

CENTRO GUMILLA

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Segundo trimestre 2001 • N° 114



# VISIONES

---

de **América Latina**

---

**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,

Altagracia, Apartado 4838

Caracas 1010-A-Venezuela

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

**Redacción Comunicación:**

comunicacion@gumilla.org.ve

**Redacción SIC:**

sic@gumilla.org.ve

**Unidad de Documentación:**

documentacion@gumilla.org.ve

**Administración:**

administracion@gumilla.org.ve

**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.gumilla.org.ve>

# comunicación

Nº114

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

## Presentación

### Entrada

**Comunicación y política en el ciberespacio** 4

■ Adrián Padilla

**Incomunicación y no-desarrollo** 14

■ Andrés Bansart

**Latinoamérica en la comunicación mundial** 18

■ María Antonia Martín Díez

**La radio refleja la identidad local** 26

■ Mildred Pineda

**El problema étnico en la red** 30

■ Francisco Tremonti

**En América Latina también hablamos spanglish** 36

■ Humberto Jaimes

**Una breve aproximación a la Comunicación Organizacional** 40

■ Agrivalca Canelón y Narsa Silva

### Estudios

**Nación y tradición massmediática: la obra de Carlos Monsiváis** 52

■ Carmen Isabel Maracara

**Los artifices de las comunicaciones en red** 64

■ Jesús María Aguirre

### Hablemos

**Eduardo Galeano, una voz contra la corriente** 74

■ Niels Boel

### Reseña

78

### Perfiles

81

### Informaciones

87

### Documentos

**Cumbre de los pueblos de América** 92

■ José Luis Aguirre

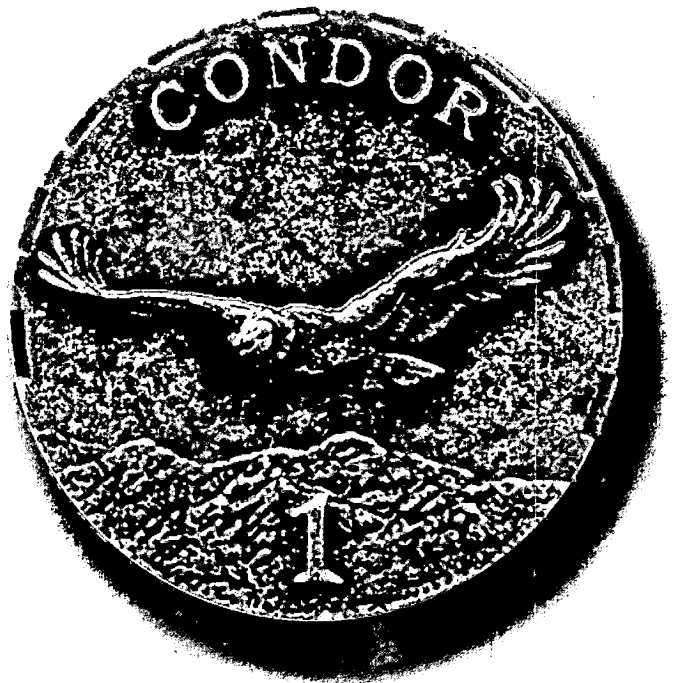
# Presentación

**E**l que América Latina esté en una encrucijada no es nuevo. Esa parece ser una constante histórica para la región y hoy, una de las caras de esa encrucijada está en el libre comercio y la integración. El despertar del siglo XXI encuentra a nuestros países en la búsqueda de modelos de intercambio, que vayan más allá de lo comercial, entre ellos y también con la mira puesta en Estados Unidos, país que ha marcado la historia latinoamericana contemporánea.

MERCOSUR, Comunidad Andina, Acuerdo de Libre Comercio de las Américas, son nombres de modelos de integración, de establecer espacios comunes, pero que no sólo entrañan posibilidades, sino también riesgos. Se espera que de estos acuerdos se avance a mecanismos de integración política y social entre los países de América Latina y el Caribe, hoy los países latinoamericanos nos parecen, y efectivamente están, más cerca.

La integración por arriba, que han impulsado los gobiernos, ha dado pie a una integración por abajo en la cual participan universidades, académicos, organizaciones sociales, entre otros actores. Este fenómeno, que ha cobrado mayor dinamismo con las nuevas tecnologías, nos coloca más cerca de las realidades y procesos, de la información y del intercambio, entre los distintos puntos del mapa latinoamericano en el naciente siglo. Es una oportunidad excelente para el acercamiento entre quienes a pesar de la vecindad parecían vivir a espaldas uno del otro.

En ese contexto, *Comunicación* dedica el número 114 a *Visiones de América Latina*. Son visiones porque con una serie de trabajos se brinda una aproximación a distintas facetas, rostros de



*“No hay ninguna fórmula mágica que te permita cambiar la realidad si no empiezas a verla como es. Para poder transformarla hay que empezar por asumirla. Este es el problema en América Latina. No podemos verla todavía. Estamos ciegos de nosotros mismos porque estamos entrenados para vernos con ojos de otros”.*

■ Eduardo Galeano



la realidad, de la cultura y comunicación. En unos prevalece el plano regional, con un intento de visión abarcadora de varios países, en otros la visión se centra en algunos autores y fenómenos más específicos, pero igualmente marcados por un marco visualizador de la región.

El ensayo *“Comunicación y política en el ciberespacio”*, de Adrián Padilla, constituye un análisis actualizado del *Chiapas mediático*, es decir se lee desde allí la situación del estado mexicano y el fenómeno del Ejército Zapatista. *“Latinoamérica en la comunicación mundial”*, de María Antonia Martín Diez, es una mirada de conjunto no sólo sobre la región sino sobre su inserción en el sistema internacional. Humberto Jaimes con su trabajo *“En América Latina también hablamos spanglish”* nos recuerda que esta expresión está cobrando fuerza más allá de Estados Unidos y especialmente entre los jóvenes.

Andrés Bansart con *“In-comunicación y no-desarrollo”* hace un particular repaso histórico de América Latina, mientras que *“La radio refleja la realidad”*, de Mildred Pineda, nos presenta una visión actual de la radio latinoamericana. Carmen Isabel Maracara analiza pormenorizadamente la obra de uno de los pensadores de la cultura y la comunicación más vigentes en *“Nación y tradición massmediática en la obra de Carlos Monsiváis”*.

Las visiones se complementan con un detallado perfil y extensa referencia bibliográfica de Armand Mattelart, uno de los más reconocidos estudiosos de la realidad latinoamericana. Con esta amplia lectura de procesos y fenómenos regionales colocamos puntos de vista y aportes que contribuyan a visualizar la encrucijada de América Latina ■

*Chiapas mediático*

# Comunicación y política en el ciberespacio

*Desde el mismo momento que los guerrilleros  
anunciaron que una delegación  
de la comandancia  
del Ejército Zapatista  
de Liberación Nacional (EZLN)  
marcharía hasta la capital mexicana,  
para exigir la aprobación de una ley  
de los derechos indígenas,  
el hecho pasó a llamar la atención  
de los medios de comunicación social  
y de la opinión pública  
nacional e internacional,  
reafirmando así uno de los trazos fundamentales  
de esta experiencia política  
que se inició el 1 de enero de 1994:  
su componente comunicacional*

*Somos un ejército de soñadores,  
por eso somos invencibles;  
¿cómo no ganar  
con esta imaginación?!(...)  
no podemos perder o, mejor dicho,  
no merecemos perder.*

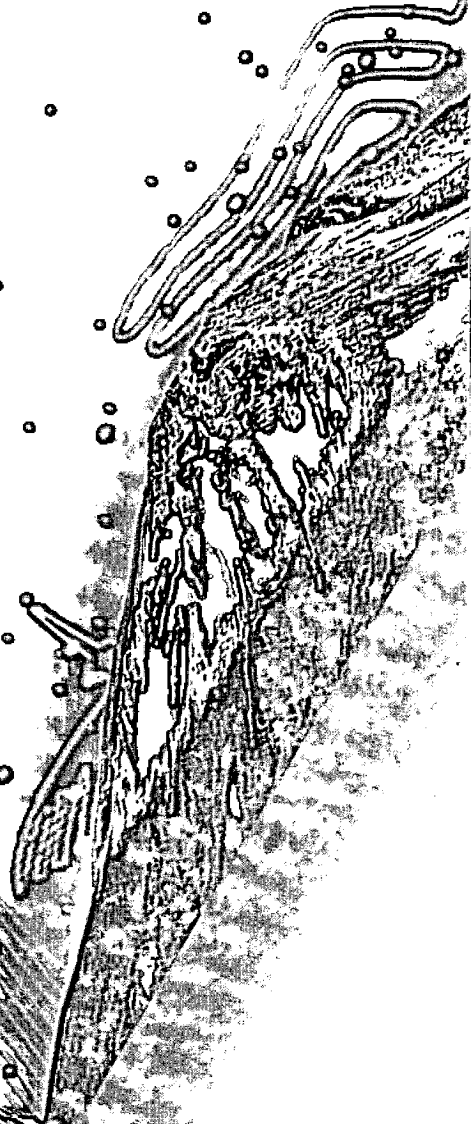
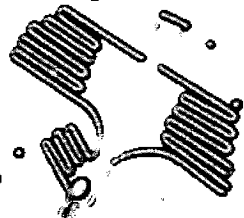
Carta de Marcos a Eduardo Galeano

**D**urante el mes de marzo tuvo lugar una nueva batalla mediática en el conflicto político entre el gobierno mexicano y los rebeldes zapatistas de Chiapas. Desde el mismo momento que los guerrilleros anunciaron que una delegación de la comandancia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) marcharía hasta la capital mexicana, para exigir la aprobación, por parte del congreso, de una ley de los derechos indígenas<sup>1</sup>, el hecho pasó a llamar la atención de los medios de comunicación social y de la opinión pública nacional e internacional. Grandes expectativas y muchas interrogantes marcarían la pauta. ¿Cómo llegarían a la Ciudad de México los 23 comandantes y el, mítico, subcomandante Marcos? ¿Cuál sería la reacción del recién estrenado gobierno de Vicente Fox? ¿Vendrían sin armas? ¿sin pasamontañas? ¿Las fuerzas del Partido Revolucionario Institucional (PRI), con peso en el parlamento, darían el derecho de palabra a los guerrilleros?

La iniciativa fue tomando fuerza día a día con el apoyo determinante de importantes sectores de la sociedad civil mexicana e internacional. En la medida que la marcha avanzaba, desde el sureño estado de Chiapas rumbo a la capital el sentido noticioso del hecho

■ **Adrián J. Padilla Fernández**

**BANCO CENTRAL DEL CÓNDO**



iba *in crescendo*. Así quedó registrado por la cantidad de material publicado por los principales periódicos y revistas, tanto mexicanas como extranjeras. Las emisoras de radio y TV y las publicaciones on-line no se quedaron atrás. Sólo para nombrar algunos trabajos, podemos señalar las entrevistas realizadas al subcomandante Marcos por Julio Scherer, del semanario *Proceso*, en la víspera de la llegada a Ciudad de México, en la madrugada del 11 de marzo, la cual también fue transmitida en vivo por el canal 2 de Televisa; la de Gabriel García Márquez y Roberto Pombo para la *Revista Cambio de Colombia*, que también fue publicada por varios diarios del continente; la de Ignacio Ramonet para *El País*, de España; y, por su parte, la agencia informativa mexicana *Detrás de la Noticia* transmitió en tiempo real, vía Internet, la llegada de la delegación zapatista a la Plaza de la Constitución, mejor conocida como el Zócalo, de la ciudad de México.

Toda esa cobertura de la acción de la guerrilla chiapaneca reafirma uno de los trazos fundamentales de esta experiencia política que entró en el escenario mexicano y mundial desde el 1 enero de 1994: su componente comunicacional. Además, también se trata de un movimiento político de nuevo tipo que, con nuevos y renovados actores sociales, escapa a los moldes de los tradicionales movimientos guerrilleros latinoamericanos y construye un nuevo discurso que, en el mundo post-muro, a finales del siglo XX y a comienzos del tercer milenio, coloca la balanza a favor del campo popular, por lo menos, señalando un camino para las transformaciones sociales en el continente.

Este fenómeno social, político y cultural, también viene siendo objeto de estudio por parte de investigadores y académicos de diferentes áreas. Política, comunicación y cultura atraviesan este multifacético proceso, que hoy ocupa la reflexión de la masa crítica de las universidades y centros de investigación, con un saldo considerable de producción científica-académica y bibliográfica.

Por nuestra parte, de entrada podríamos apoyarnos en la visión de García Canclini<sup>2</sup> para localizar la actuación de un movimiento rural en un mundo predominantemente urbano donde el

protagonismo del espacio público cede lugar a las tecnologías electrónicas. El autor argentino habla de un "juego de ecos" en la vida urbana, el cual ocurre en -y a través- de los medios de comunicación social. En ese sentido, una de las estrategias mediáticas de los neozapatistas podría ser la de utilizar esa caja de resonancia para hacer llegar los ecos de las comunidades mayas a todo México y al mundo.

Para entender este fenómeno que hoy ocupa la atención de académicos, editores y militantes se hace necesario un viaje por la historia del país, por sus condiciones socio-económicas, por su particular cuadro político y por los universos simbólicos contrapuestos. Intentaremos reflexionar especialmente sobre las dimensiones política y comunicacional del proceso, sin olvidar su fondo cultural.

### **LA RESURRECCIÓN DE EMILIANO ZAPATA**

En 1910 comenzó en México un proceso social y político que se transformó en paradigma de varias revoluciones sociales del siglo XX. Con la participación de todas las clases sociales en una guerra civil que le costó la vida a un millón de mexicanos, se desarrolló una etapa armada que sólo concluyó con la destrucción del Estado porfirista y la construcción del nuevo Estado. Se destaca el hecho de que poco a poco los campesinos dejaron de ser base de apoyo a los liberales burgueses hasta presentar su propio proyecto de Revolución. No obstante, la derrota de los ejércitos campesinos en los campos de batalla abrirá la brecha para la manipulación de las demandas e incorporar la mística de Villa y, sobre todo, de Zapata al proyecto liberal-burgués<sup>3</sup>. Para los sectores que luchaban a favor de los campesinos en América Latina, la revolución mexicana pasó a formar parte de su imaginario como posibilidad real de victoria sobre las oligarquías dominantes (hacendados, latifundistas y las fuerzas militares que los apoyaban). Sin embargo, la mayoría de los problemas que dieron origen al movimiento de Emiliano Zapata, continúan sin solución y, ahora, a partir de la última década del segundo milenio México se presenta como escenario de una guerra prototipo del siglo XXI.

El primero de enero de 1994 México se unió formalmente al Tratado de Libre Comercio (TLC, también conocido como Nafta por sus siglas en inglés), integrado por Estados Unidos y Canadá. Ese hecho, según el discurso oficial del gobierno mexicano, llevaría al país al nivel de los países del Primer Mundo. No obstante, ese mismo día irrumpía en el estado de Chiapas, en el sudeste del país, un movimiento singular que dejó en evidencia una de las mayores crisis políticas vividas por los mexicanos. La organización político-militar denominada Ejército Zapatista<sup>4</sup> de Liberación Nacional (EZLN), integrada mayoritariamente por indígenas mayas, comenzó una insurrección cuyos combates se prolongaron por 12 días. La resistencia indígena sorprendió al mundo y abrió la puerta para un proceso de diálogo con el gobierno que ya dura, con sus altos y bajos, ocho años.

Paradójicamente, esta expresión política y cultural que representa los intereses de sociedades o comunidades definidas genéricamente como "arcaicas", desde la perspectiva de una visión histórica tradicional, se inserta en los escenarios derivados del avance tecnológico de la telemática, creando campos de batallas en el "ciberespacio" de las redes electrónicas. El uso de esta tecnología, combinado con estrategias de comunicación y una extensa y actuante red internacional de solidaridad, impulsada a través de Internet, ha movilizó a millares de personas y cientos de organizaciones alrededor del mundo en los momentos más delicados del conflicto. Eso, sin duda, constituye uno de los mayores recursos de este grupo insurgente. En esta experiencia política de nuevo tipo queda clara la emergencia contemporánea de lo regional en medio del proceso de globalización mundial, una de las referencias de nuestro tiempo.

Gracias al uso de las redes de comunicación vía computadora, los neozapatistas, aislados en las montañas casi inaccesibles de la selva Lacandona, o en las comunidades de Los Altos de Chiapas, viviendo en condiciones precarias desde el cerco militar de febrero del 95, pueden romper esa limitación geográfica y hacer que su voz llegue a los más distantes rincones del mundo por las direcciones electrónicas de Internet. Ya desde 1° de enero



de 1994, los zapatistas manifestaban que se trataba también de una guerra por la palabra. El acto de dar a conocer sus convicciones y acciones se integra a una dialéctica de lucha mediática por la ocupación del espacio virtual. En un comunicado del Comité Clandestino Revolucionario Indígena (*Comandancia General del EZLN*) se lee: “*Es necesario que digamos nuestra palabra y que otros la escuchen. Si no lo hacemos ya, otros tomarán nuestra voz y la mentira, sin nosotros querer, saldrá de nuestra boca*”<sup>5</sup>. Los textos del Subcomandante Marcos – jefe militar y portavoz del grupo insurgente – remiten a una perspectiva que invita volver a la naturaleza; a una naturaleza de la cual los seres humanos son parte de modo integral.

En la Internet, hay varios “sitios” con informaciones actualizadas sobre lo que ocurre en Chiapas. La página “*¡Ya Basta!*”, por ejemplo, creada por un estudiante norteamericano, es una de las entradas para una serie de hipertextos que llevan a documentos del EZLN, a los comunicados literarios e irónicos del Subcomandante Marcos, informaciones sobre el movimiento y de las formas de solidarizarse<sup>6</sup>. Haciendo honor al título de “guerrilla post-moderna” que les dio el escritor Carlos Fuentes, los neozapatistas son el primer movimiento armado que no necesita imprimir sus planfletos en la clandestinidad, a mimeógrafo, ni tomar por asalto emisoras de radio o secuestrar personalidades para poder vehicular sus mensajes públicamente.

En la dimensión comunicacional de esta “guerra post-moderna” es importante tomar en cuenta que, para los neozapatistas, no se trata de una mera utilización instrumental, sino de comprender las conexiones existentes entre esta expresión política y la democratización de la comunicación y de la información. Desde el inicio de la fase de negociación quedó clara la posición del EZLN cuando dijo: “*Exigimos garantía de acceso a la información y el derecho a la libre expresión. El mismo implica garantizar el diálogo intercultural. Es derecho de la sociedad nacional tener acceso a las voces de todos aquellos que la integran. Es derecho de la sociedad comunicarse tanto con el mundo exterior como con el interior*”<sup>7</sup>.

Otro aspecto interesante en el conflic-

“

Haciendo honor al título de “guerrilla post-moderna” que les dio el escritor Carlos Fuentes, los neozapatistas son el primer movimiento armado que no necesita imprimir sus planfletos en la clandestinidad, a mimeógrafo, ni tomar por asalto emisoras de radio o secuestrar personalidades para poder vehicular sus mensajes públicamente.

”

to de Chiapas es la casi ausencia de censura a los medios de comunicación, tan común en situaciones de cobertura de guerra y más cuando se trata de México, donde esas prácticas de control formaron parte de la tradición del PRI, partido que se mantuvo en el poder por más de 70 años. Ahí también juega un papel importante la estrategia de comunicación basada en las redes electrónicas, donde el volumen de informaciones transmitidas escapa a la censura en los moldes convencionales, “navegando” libremente por el ciberespacio.

### **CIBERPOLÍTICA Y MOVIMIENTOS SOCIALES**

Hoy somos testigos de cambios sociales tan drásticos como los procesos de transformación tecnológica y económica. Los sistemas políticos tradicionales están sumergidos en una crisis estructural de legitimidad, periódicamente arrasados por escándalos, con dependencia total de cobertura de los medios y de un liderazgo personalizado y cada vez más aislados de los ciudadanos. Los movimientos sociales,

por su lado, tienden a ser fragmentados, locales, con objetivos únicos y efímeros, recogidos en sus mundos interiores o brillando apenas un instante en un símbolo de los *mass media*. En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda por la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se torna la fuente básica de significado social.

La revolución de la tecnología de la información es el punto a partir del cual Manuel Castells<sup>8</sup> (1999), en el volumen uno de su trilogía sobre la *Era de la Información*, hace el análisis de la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación. Sin embargo, aclara, esa opción metodológica no sugiere que nuevas formas y procesos sociales surgen en consecuencia de la transformación tecnológica. Para él el problema del determinismo tecnológico es una cuestión infundada, dado que la tecnología es la sociedad, y la sociedad no puede ser entendida o representada sin sus herramientas tecnológicas. Recuerda que muchos factores, inclusive creatividad e iniciativa emprendedora, intervienen en el proceso de descubierta científica, innovación tecnológica y aplicaciones sociales, de forma que el resultado final depende de un complejo patrón interactivo. En ese sentido, afirma el autor español que, a pesar del papel decisivo del financiamiento militar y de los mercados en los primeros estadios de la industria electrónica, entre las décadas de 40 y 60, el gran progreso que se dio a inicios de los años 70 puede, de cierta forma, ser relacionado a la cultura de la libertad, innovación individual e iniciativa emprendedora, oriunda de la cultura de los *campi* norteamericanos de la década de 60.

Al pensar una historia de la Internet, resalta el hecho de que el nuevo medio se originó de un esquema osado, imaginado en la década de 60 por los guerreros tecnológicos de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (la mítica DARPA), para impedir la toma o destrucción del sistema norteamericano de comunicaciones por parte de los soviéticos, en caso de una guerra nuclear. De cierta forma, fue el equivalente electrónico de las tácticas maoístas de dispersión de las fuerzas de guerrilla, por un vasto territorio, para enfrentar el poder de

un enemigo versátil y conocedor del terreno. El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no puede ser controlada a partir de ningún centro y es compuesta por millares de redes de computadoras autónomas con innumerables maneras de conexión, contornando barreras electrónicas. La ARPANET, red establecida por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, se convirtió en la base de una comunicación horizontal global compuesta de millares de redes de computadoras. Esa red fue tomada por individuos y grupos en el mundo entero, con todos los tipos de objetivos, muy diferentes de las preocupaciones de los estrategas de la extinta Guerra Fría. Fue por Internet que los neozapatistas, se comunicaron con los medios de comunicación nacionales e internacionales, desde el interior de la selva Lacandona, durante la arremetida de febrero de 1995<sup>9</sup>.

El uso de ciberespacio como un terreno nuevo de lucha social y política fue considerado inicialmente por la izquierda internacional de tres maneras dominantes. En el primer caso, se encontraban los que, encantados por la tecnología, se unieron a una visión post-moderna conmemorando la virtualidad y el simulacro. En el segundo, se localizaban los que reaccionaron con escepticismo, mientras afirmaban que los activistas que se ocupaban de este terreno nuevo eran perezosos, "botón-navegantes" que muy confortablemente se colocaban al frente de las computadoras olvidándose de ocupar el espacio en la lucha "real". El tercero, estaba representado por los activistas que proyectaron sus luchas en el ciberespacio desarrollando espacios nuevos para alcanzar sus metas políticas. Ese grupo decidió explotar herramientas nuevas y nuevas potencialidades.

Poco a poco los números de ese grupo crecieron y sus éxitos en el uso del ciberespacio se multiplicaron, al punto de neutralizar el primer grupo y superar mucho del escepticismo del segundo. Una experiencia que enseñó mucho a los activistas de Norteamérica sobre la utilidad de Internet fue la lucha contra el Nafta, que involucró a centenas de grupos en Canadá, Estados Unidos y México. Su experiencia sirvió de base para otros grupos o comunidades virtuales, que denunciaron

“

El movimiento zapatista,  
desde su base comunitaria  
y su identidad de resistencia,  
ha producido un impacto  
no sólo en el Estado nacional  
y en la Sociedad civil mexicanos,  
sino también en el ámbito global.

”

la represión del ejército del gobierno mexicano a la rebelión de Chiapas, en 1994 y 1995.

A lo largo de los años 90, los activistas crean zonas nuevas en el ciberespacio en las cuales comparten información, discuten tácticas y estrategias y evalúan las experiencias propias y las de otros. En la segunda mitad de la década, el número de *interlinks* entre las luchas aumentan, al punto de transformar acciones meramente locales, en hechos globales. Realmente, en los últimos cinco años, los activistas de Internet han jugado un papel clave en la organización de una serie de movilizaciones políticas globales, que tienen, por primera vez en la historia, un poder de respuesta supranacional frente al modelo capitalista.

El Primer y el Segundo Encuentros Zapatistas Contra el Neoliberalismo y por la Humanidad, de 1996 y 1997, reunió a millares de activistas de una multiplicidad de luchas, que comenzaron a compartir y discutir como unir y combinar esfuerzos para una balanza global. La *People's Action Global*, directamente inspirada por las redes Zapatistas, reuniendo movimientos de Europa, Norteamérica y Asia lanzó caravanas internacionales de movilización y una acción anti-global en Ginebra, en mayo de 1998. Un año más tarde, el 18 de junio de 1999, el mundo presenció el esfuerzo coordinado de centenas de grupos, en importantes

ciudades de varios continentes, que participaron de un Día de Acción contra las políticas neoliberales. La batalla anti-FMI de Seattle, en noviembre de 1999, y las acciones anti-FMI/BM en Washington D.C., en abril de 2000, y más recientemente las acciones frente a la cumbre de Québec, fueron posibles por la experiencia ciberespacial, acumulada por los grupos de solidaridad con los Zapatistas.

Hoy, estos grupos se están multiplicando con las expansiones de Internet y han aumentado la densidad de su papel, facilitando los esfuerzos de lucha contra las políticas neoliberales y la elaboración de alternativas continúa creciendo. Esta realidad logró que cambiara el número de militantes de izquierda que no creían en la importancia de este nuevo terreno y su centralidad en los esfuerzos contemporáneos para cambiar el mundo. Las críticas post-modernas que desde un sector de la izquierda se levantaron contra la "virtualidad" de las luchas ciberespaciales fueron reducidas o desaparecieron, en gran medida.

El movimiento zapatista, desde su base comunitaria y su identidad de resistencia, ha producido un impacto no sólo en el Estado nacional y en la Sociedad civil mexicanos, sino también en el ámbito global. Además, una guerrilla informatizada no sólo es un movimiento guerrillero con tecnología de información y sensible frente a ella, sobre todo es una guerrilla dentro de los medios de información de un capitalismo globalizado y en red.

## **DE LENGUAJE, MITOS E IMAGINARIOS**

El conflicto de Chiapas, que se caracteriza por su fuerte trazo comunicacional, es, al mismo tiempo, un conflicto de sentidos, que supera las categorías políticas tradicionales. El abarca el nivel cultural y la concepción de la sociedad de manera general. Por ejemplo, en la significación atribuida a la tierra y a su uso, por los actores involucrados en el proceso, la contraposición es muy clara. Para las comunidades indígenas la tierra es el lugar donde están los antepasados y, por lo tanto, parte integrante del espacio que le da identidad a la comunidad; el lugar donde se vive y donde se busca el sustento y no un simple lugar de trabajo y

de producción. Además, para los descendientes de los mayas la tierra es parte de la tríplice repartición del universo, el lugar donde se juntan los muertos y las semillas, el pasado y el futuro. Por su parte, para los grandes propietarios, la tierra es el instrumento a través del cual se puede hacer negocios y aumentar su propia riqueza.

Para estudiar el conflicto de los imaginarios sociales y políticos que están presente en el discurso neozapatista, podemos tomar varios caminos teórico-metodológicos. Uno de ellos es el relacionado a los estudios hechos por la Historia y la Sociología, en el campo de las representaciones, que definen el imaginario como un fenómeno social o colectivo, siempre vinculado al desarrollo de la sociedad en general, especialmente al poder político<sup>10</sup>.

Para Raoul Girardet<sup>11</sup> (1987), algunos de los temas míticos se encuentran, más o menos discretamente presentes, en el segundo plano de algunas de las grandes construcciones doctrinales del último siglo, comprendidas ahí aquellas que invocan con el máximo de fuerza su rigor demostrativo y el carácter esencialmente "científico" de sus postulados. Y es allí donde está el origen y la explicación de su poder de atracción. Se pregunta el autor francés: ¿cuál habría sido el destino de un marxismo destituido de todo apelo profético y de toda visión mesiánica, reducido exclusivamente a los datos de un sistema conceptual y de un método de análisis? Pero milenarismos revolucionarios, nostalgias pasajeras, culto al jefe carismático, obsesiones maléficas pueden igualmente presentarse bajo una forma más inmediata o más abrupta. Entonces, es en toda su autonomía que se impone el mito, constituyendo el mismo un sistema de creencias coherente y completo. El ya no invoca, en esas condiciones, ninguna otra legitimidad que no sea la de su simple afirmación, ninguna otra lógica que no sea la de su libre desarrollo<sup>12</sup>.

Para los lectores de Georges Sorel, el mito es esencialmente aprendido en su función de animación creadora: "conjunto de imágenes motrices"; según la propia fórmula de Sorel, él es apelo al movimiento, incitación a la acción y aparece en definitiva como un estimulador de energías de excepcional potencia<sup>13</sup>. Por su parte, para Girardet, el mito político es fabula-

ción, deformación o interpretación objetiva de rechazo a lo real. Pero, narrativa legendaria, es verdad que él ejerce también una función explicativa, ofreciendo cierto número de claves para la comprensión del presente, constituyendo una criptografía a través de la cual puede parecer ordenarse el caos desconcertante de los hechos y de los acontecimientos. Es verdad también que ese papel de explicación se desdobra en un papel de movilización: por todo lo que transmite de dinamismo profético, el mito ocupa un lugar muy importante en los orígenes de las cruzadas y también de las revoluciones<sup>14</sup>. De hecho, es en cada uno de esos planos que se desarrolla toda mitología política, es en función de esas tres dimensiones que ella se estructura y se afirma<sup>15</sup>.

Para el autor francés los mitos políticos de nuestras sociedades contemporáneas, no se diferencian mucho, bajo ese aspecto, de los grandes mitos sagrados de las sociedades tradicionales. Se entretienen, se interpenetran, a veces se pierden uno en el otro. Una red al mismo tiempo sutil y poderosa de hilos de complementaridad no cesa de mantener entre ellos pasajes, transiciones e interferencias. La nostalgia de las épocas de oro desemboca generalmente en la espera y en la predica profética de su resurrección. Según él, es raro que los mesianismos revolucionarios no alimenten su visión de futuro con imágenes o referencias del pasado<sup>16</sup>. Del mismo modo que el mito religioso, el mito político aparece como fundamentalmente polimorfo: es preciso entender con eso que una misma serie de imágenes oníricas puede encontrarse presente en mitos aparentemente diversos; es preciso igualmente entender que un mismo mito es susceptible de ofrecer múltiples resonancias y no menos numerosas significaciones.

La temática del mito tiene innumerables abordajes. En América Latina, fuera del ámbito de la historia y de la sociología, encontramos algunas interesantes reflexiones en el campo de la literatura y de la filosofía. Por ejemplo, el escritor cubano José Lezama Lima (1970) hace una lectura del mito, a partir de una visión latinoamericana apoyada en la literatura. El dice que "un mito es una imagen participada y una imagen es un mito que comienza

su aventura, que se particulariza para irradiar de nuevo"<sup>17</sup>. Afirma que nosotros, los americanos, tenemos la ventaja frente a las antiguas culturas de los europeos que tanto mito como imagen participan en una devoradora resistencia que desconocemos, que rápidamente se transforma en una sustancia inexistente, donde lo invisible y las ausencias destilan como una gota en el tiempo, como un tic-tac que es como un ritmo que entreabre el diálogo. "Si hablamos de mitos celtas o bretones, fábulas milesias o ruinas de Pérgamo, tortugas chinas o el tokonoma de los japoneses, la misma acepción de la palabra mito, la acción que en nosotros engendra, es muy distinta de la que despierta en un europeo"<sup>18</sup>. Afirma el autor cubano que los europeos están en su momento, momento que ocupa casi toda su cultura, en el cual el mito deriva para la imagen participante. Nosotros vamos por la imagen proyectada sobre el futuro haciendo el mito. Para ellos, europeos, el mito como el lenguaje es un disfrute, pueden hablar con no oculta voluptuosidad de recreación; para nosotros americanos, el mito es una búsqueda, un anhelo y desesperada persecución. El escritor cubano habla de la unión del mito y el lenguaje en un proceso de creación, donde el mito tiene un rostro nuevo, un mito que él llama de sobrenaturaleza. "Nosotros tenemos que alcanzar por la imagen la sobrenaturaleza, que es la nueva cara del mito (...) Para mí no existe realidad ni recreación, hay imagen, es decir, creación. La palabra realidad de inmediato crea un dualismo, realidad-irrealidad, mientras que imagen y creación forman parte del uno indual. Yo mismo, al hablar de sobrenaturaleza y de imagen, estoy creando un mito, pero no lo he creado, pues surge de nuestros primeros misterios, de lo que devora y restituye"<sup>19</sup>. Lezama Lima habla de un sistema poético, basado en la metáfora, la imagen, los mitos, la poesía (la imagen en la historia), el poema (resistencia en el tiempo) y el poeta (tejedor de lo incondicionado para la resurrección).

Esa vitalidad de la visión latinoamericana del mito sale de los parámetros de la literatura y va para la política para crear y recrear los discursos y prácticas de un movimiento político-social *sui generis* que, en el caso del sudeste

mexicano señala, la fuerza de los imaginarios en una lucha que ocurre, fundamentalmente, en el campo de la comunicación. Uno de los trazos demarcatorios del post-modernismo en el arte y en la literatura es su pérdida de historicidad y su concepción del tiempo, que recuerda al presente-perpetuo de Nietzsche. En contraposición, en la escritura de los neozapatistas están presentes varios tiempos. El tiempo indígena, íntimamente ligado al del consenso comunitario y al de las estaciones, así como también el tiempo mítico de los libros sagrados mayas. Esa escritura no es solamente un conjunto de textos cuya heterogeneidad no permite ninguna verdadera unidad, también siempre presenta elementos de una heterogeneidad colectiva y social envolventes. De las múltiples metáforas utilizadas por Marcos para intentar traducir los conceptos que están siendo construidos en su discurso, desde antes de 1994, se presenta con fuerza la figura del caleidoscopio. La unidad dentro de la heterogeneidad del caleidoscopio, símbolo de nuestro universo, pero también de una gran red multicolor de puentes de todo tipo. De una red global de puentes, no solamente virtuales, sino también orgánicos, de vivos y muertos, vegetales y animales. Una red que aprende a conjugar los verbos en la primera persona del plural.

Es precisamente a través del lenguaje, en los discursos, donde se crean los mitos y se consolidan los imaginarios. De allí la preocupación de algunos investigadores, como el mexicano Tanius Karam (2000)<sup>20</sup>, con el discurso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y de Marcos en concreto. Karam afirma que los rebeldes han logrado en un lenguaje innovador, sintético canalizar no sólo las demandas de la región; sino que con ese lenguaje irónico y político han sabido recoger al mismo tiempo la herida histórica de movimientos sociales, rurales y urbanos sistemáticamente reprimidos y expresar el dolor indígena con más de 500 años de clamor. El indica que temáticamente desde la *Primera Declaración de la Selva Lacandona*, están presentes 4 demandas y ejes temáticos fundamentales: Recuperación de la tierra; consideración del régimen de autonomía, lucha por la justicia y reivindicación del papel de la mujer.

“

En la historia reciente de América Latina el EZLN es la primera organización de su tipo -mayoritariamente indígena-, que logra un protagonismo destacado en los procesos políticos y mediáticos.

”

Por su parte, Massimo Di Felice y Cristóbal Muñoz<sup>21</sup> (1998) afirman que en el interior de la simbología mística de los descendientes de los mayas, la palabra puede asumir un valor profético, revelador de nuevos acontecimientos, creando una nueva perspectiva, una nueva visión de la realidad y de las cosas. *“La propia constitución del movimiento se da en una realidad sincrética; el componente blanco, aunque minoritario, desarrolla, sobre todo en el nivel político, un papel importante en su interior. El sincretismo del movimiento se expresa también en sus objetivos: la búsqueda de una sociedad multicultural...”*<sup>22</sup>.

Jaime Vilchis<sup>23</sup>, por su lado, propone una serie de “horizontes” como elementos metodológicos para leer los comunicados del Subcomandante Marcos. El porta-voz del EZLN, por su parte, sugiere ver esos “horizontes” como líneas que no acaban, en las que conforme uno avanza, ellas se extienden más y más, ellas se sobrepone, se encuentran y se complementan. Por ejemplo, el horizonte de la esperanza está caracterizado por el sentido de la temporalidad. *“Es el valor de la paciencia como rasgo de la militancia. Marcos es capaz de ver la yerba crecer, y sabe de los ciclos y rituales de la naturaleza. Su sentido de la temporalidad escapa a toda temporalidad. En medio del debate de las ideo-*

*logías, Marcos pone de pie el sentido de ellas. Al mismo tiempo representa en algunos modos cotidianos de actuar (de acuerdo a como se le ha visto en videos y en algunas crónicas periódicas) una dialéctica de la quietud que es reflexiva y activa, pensante y militante al mismo tiempo”*<sup>24</sup>.

El portavoz y jefe militar del EZLN recorre los caminos míticos de los mayas, reflexiona y construye con la ayuda de imágenes, de metáforas, un referencial que dice respecto a la visión del universo simbólico, de este movimiento, *“pero cuando hay un momento de reposo –viene escribiendo de los indígenas-, que los hay todavía, escuchan otra voz, no la que viene de arriba, sino la que trae el viento de abajo y que nace del corazón indígena de las montañas, las que les habla de justicia y libertad, la que les habla de socialismo, la que les habla de esperanza...la única esperanza de este mundo terrenal. Y cuentan los más viejos entre los viejos de las comunidades que hubo un tal Zapata que se alzó por los suyos y que su voz cantaba, mas que gritar, ‘Tierra y Libertad!’ y cuentan estos ancianos que no ha muerto, que Zapata ha de volver”*<sup>25</sup>.

## NUEVA POLÍTICA Y NUEVOS ACTORES

En el mundo post-muro las condiciones de exclusión social –impuestas por el actual modelo económico global– son terreno fértil para el surgimiento de los movimientos de protestas, para los combates políticos, tanto en los principales centros urbanos del planeta como en la periferia del llamado tercer mundo. Los macros-sujetos históricos de ayer ceden espacios para los micro-sujetos, representados por las organizaciones locales, las minorías, los ciudadanos que asumen un papel protagónico en el cuadro político. La experiencia de la guerrilla chiapaneca se localiza en este contexto.

En la entrevista con García Márquez, Marcos habla de dos grandes vacíos en la izquierda revolucionaria latinoamericana: *“...Uno de ellos es el de los pueblos indios, de los que somos partícipes, y otros son los grupos supuestamente minoritarios. Aunque si todos nos quitáramos el pasamontañas no serían tan minoritarios, como son los homosexuales, las lesbianas, los tran-*



sexuales. Esos sectores no sólo son obviados por los discursos de la izquierda latinoamericana de esas décadas y que todavía hacen carrera en el presente, sino que también se ha propuesto el marco teórico de lo que entonces era el marxismo-leninismo: prescindir de ellos y verlos como parte del proceso que debe ser eliminado. El homosexual, por ejemplo, es sospechoso de traidor, es un elemento nocivo para el movimiento y para el Estado socialista. Y el indígena es un elemento de retraso que impide que las fuerzas productivas... bla, bla, bla. Entonces lo que corresponde es eliminar esos sectores, para algunos en centros de reclusión o de reeducación, y para otros su asimilación en el proceso productivo y su transformación en mano de obra calificada. Proletarios, para ponerlo en esos términos.<sup>26</sup> En la misma entrevista, al abordar el tema de la dimensión militar de una organización que está apostando a la movilización de la sociedad civil, las afirmaciones del vocero del EZLN muestran otro aspecto singular del movimiento. "Nosotros nos hicimos dentro de un ejército, el Zapatista de Liberación Nacional. La estructura es militar. El subcomandante Marcos es el jefe militar de un ejército. En todo caso nuestro ejército es un ejército muy otro porque lo que se está proponiendo es dejar de ser ejército. El mi-

litar es una persona absurda que tiene que recurrir a las armas para poder convencer al otro de que su razón es la razón que debe proceder, y en ese sentido el movimiento no tiene futuro si su futuro es el militar. Si el Ezln se perpetúa como una estructura armada militar, va al fracaso. Al fracaso como una opción de ideas, de posición frente al mundo(...)En el Ezln llega un momento en que se ve rebasado por lo que es el zapatismo. La E de la sigla queda empequeñecida, con las manos amarradas, de tal forma que para nosotros no sólo no significa una carga movilizarnos sin armas, sino que en cierto sentido también es un alivio"<sup>27</sup>. Michael Lowy <sup>28</sup>(2000) al preguntarse de qué está hecho el zapatismo, responde que es una mezcla sutil, una fusión alquímica, un cocktail explosivo con varios ingredientes, varias tradiciones, cada una indispensable, cada una presente en el producto final. Quizá inspirado en el estilo zapatista, lo define como un tapete tejido con hilos de colores, antiguos y nuevos, que se entrecruzan en un diseño maravilloso, cuyo secreto sólo es conocido por los indios mayas. Un primer hilo -o tradición- es el guevarismo, el marxismo en su forma revolucionaria latinoamericana. Esa afirmación viene del hecho de que el primer núcleo del EZLN, fundado hace 19 años, era guevarista. La expresión más clara de esa tradi-

ción es la importancia de la lucha armada en su proyecto, evidenciada en las acciones de enero de 1994. Un segundo hilo estaría representado por la herencia histórica de Emiliano Zapata, con sus componentes de lucha campesina, programa agrario y organización comunitaria. El tercer hilo -del cual los zapatistas no hablan mucho- es la teología de la liberación, concretizado en el trabajo de conscientización y auto-organización de las comunidades indígenas, promovido por Monseñor Samuel Ruiz, después de los años 70. Aunque ese trabajo no tenía una vocación violenta, desde el punto de vista político nutrió a las bases del zapatismo. El cuarto hilo, con un peso considerable, es la cultura maya de los indios de Chiapas, destacándose su relación mágica con la naturaleza, su solidaridad comunitaria y su resistencia a la modernidad neoliberal. El último y más reciente hilo, incorporado después de 1994, sería el de las exigencias democráticas de la sociedad civil mexicana, representado por el apoyo y la identificación de una inmensa red de organizaciones, grupos e individualidades<sup>29</sup>. En la historia reciente de América Latina el EZLN es la primera organización de su tipo -mayoritariamente indígena-, que logra un protagonismo destacado en los procesos políticos y mediáticos<sup>30</sup>. Una lectura sobre la re-

sistencia maya nos lleva a una cronología que nos remonta al año de 1546, cuando finalmente las fuerzas cortezanas lograron someter a la coalición de los caciques mayas del oriente, lo cual le dio término a la conquista de la península yucateca. Otras fechas registradas en los archivos españoles indican la tradición de resistencia de los hombres de maíz. En 1697, cae en manos de la corona española la última entidad política maya independiente, localizada en los alrededores del lago Petén-Itzá, dentro de la cerrada selva tropical del Petén guatemalteco. Después de la independencia de México, en 1821, la situación de los mayas no mejoró mucho, por el contrario, empeoró. La llamada Guerra de Castas se registró entre los años 1847-1849 y entre 1853-1901. En 1935, todavía había grupos de cruzobos armados en la selva. Con este nombre se dieron a conocer los rebeldes mayas de esta época, que seguían a la "cruz milagrosa" que le hablaba de la guerra santa contra los blancos explotadores<sup>31</sup>.

Cuando García Canclini habla de la movilización de los agentes sociales de la periferia dice que la eficiencia de esos movimientos depende de la reorganización del espacio público<sup>32</sup>. Sus acciones tienen poco eco cuando se limitan a formas tradicionales de comunicación (orales, de producción artesanal o en textos escritos que circulan de mano en mano). De igual manera afirma que el poder de esos movimientos crece si actúan en las redes masivas de comunicación<sup>33</sup>. El movimiento zapatista de Chiapas encaja perfectamente en esta visión del autor argentino. Las estrategias de comunicación del EZLN ha sido, y continúa siendo, el arsenal máspreciado de esta organización que convierte su debilidad militar en fortaleza simbólica, cuando desafía a los factores de poder del Estado mexicano, en el espacio público de los *mass media*, recordemos que en la actualidad ese espacio tiene dimensiones planetarias. Como producto de estas acciones hoy los zapatistas son interlocutores en el juego político mexicano, colocando en el centro del debate nacional la situación de los pueblos indígenas. Ellos que reclaman para sí un anti-protagonismo como parte de su definición como movimiento -que se resume en máximas como: "Todo para todos, nada para nosotros" y "Mandar obedeciendo"-, paradójicamente, son una referencia obligada al pensar en los movimientos políti-

cos y sociales de la contemporaneidad. Su portavoz, el subcomandante Marcos, es una figura carismática que dialoga con la intelectualidad mexicana e internacional, colocando sobre el tapete toda la problemática indígena y de otros sectores de la sociedad mexicana. Sus textos políticos y literarios ya fueron publicados en importantes periódicos y revistas internacionales. Destacados escritores ya escribieron sobre él. Algunos analistas hablan del marketing zapatista y agencias publicitarias mexicanas usan la figura de Marcos como ejemplo de buen manejo de imagen. No obstante, los lances políticos singulares del EZLN no dejan de sorprender a los observadores (políticos y comunicadores) que, desde la perspectiva de la política tradicional, acompañan las acciones de esta organización. Así quedó demostrado cuando a finales de marzo pasado, después de una cerrada polémica entre las fuerzas parlamentarias, el Congreso mexicano aprobó un derecho de palabra para la organización guerrillera, la cual haría uso de la tribuna. Aquí nos referimos al hecho de que todos esperaban al mítico jefe militar del EZLN, aparecer en el Palacio de San Lázaro, sede del Poder Legislativo, y fueron tomados de sorpresa por la presencia de una mujer maya, la Comandanta Esther, que en nombre de su organización y de los pueblos indios habló con la fuerza secular de su causa. En el campo simbólico, la decisión ratificó el papel fundamental reservado para la mujer en el proyecto zapatista, el mismo tiene un peso significativo en la gran mayoría de los movimientos sociales y políticos<sup>34</sup> en este comienzo de milenio.

Según Paul Virilio<sup>35</sup> (1996), la masa no es un pueblo, una sociedad, es una multitud de pasantes. Para él un contingente revolucionario no alcanza su forma ideal en los locales de producción y sí en la calle, cuando deja de ser -durante un tiempo-, substituto técnico de la máquina y se convierte, el mismo, en motor (máquina de asalto), es decir en productor de velocidad. Podemos leer la idea del filósofo francés pensando en la capacidad de movilización y, sobre todo, de comunicación de los agentes sociales que marcan presencia en el espacio público mediático. En el caso de la guerrilla chiapaneca, la noción de velocidad está manifiesta en la conexión a través del red mundial de computadoras. Transmisión en tiempo real, listas de discusiones, correos electrónicos, si-

tios actualizados diariamente, son algunas de las herramientas que las redes de comunidades virtuales de solidaridad ponen al servicio de la causa zapatista, en una acción política global sin precedentes. Al momento de escribir estas líneas, nuevas escaramuzas se registran en los medios de comunicación, tanto convencionales como en línea, con varias noticias calientes: Aprobación, por parte del congreso mexicano, de una Ley de Derechos Indígenas distinta al proyecto de la Copca; movilización de fuerzas militares del Ejército Federal Mexicano en las comunidades zapatistas de Chiapas; declaraciones del presidente Fox señalando el avance que representa la ley sancionada; los comunicados del EZLN rechazando dicho ordenamiento jurídico, denunciando la discriminación racial, y anunciando que no retomarán -en esas condiciones- las negociaciones de paz suspendidas en 1996.

#### **POR LAS SENDAS EPISTEMOLÓGICAS DE CHIAPAS**

La cantidad de publicaciones sobre el fenómeno del neozapatismo, aparecidas desde 1994 hasta la actualidad, es uno de los reflejos del impacto del conflicto de Chiapas, no sólo en la sociedad mexicana, sino también en la comunidad internacional. Investigadores mexicanos, latinoamericanos y europeos han reflexionado sobre esta temática desde diferentes puntos de vista y perspectivas teórico-políticas. La mayoría de esos textos están siendo publicada en México, donde se destacan los trabajos de autores como Raúl Trejo Delarbre (*Chiapas, la guerra de las ideas; Chiapas, la comunicación enmascarada*), Carlos Tello Díaz (*La rebelión de las cañadas*), Antonio García de León (*Documentos y Comunicados del EZLN*). En Europa, entre otros, están los textos de Le Bot (*Il sogno zapatista*); de Duran de Huer (*Io, Marcos*), de Manuel Vásquez Montalbán (*Marcos, el Señor de los Espejos*). En Brasil, encontramos el trabajo del periodista Igor Fuser (*México em transe: a tragédia do neoliberalismo na terra de Zapata*), con el mismo nombre, su hermano Fausto Fuser preparó un video de 12 minutos; Massimo Di Felice y Cristóbal Muñoz recopilaron los textos de Marcos y los comunicados del EZLN los cuales publicaron como *A revolução invencível*. También cabe des-

tares trabajos académicos como la tesis de maestría *Zapatistas On-Line* de Pedro Ortiz (de la Universidad de São Paulo-USP), y otros procesos de investigación que están en marcha en la misma USP y en universidades como la de Campinas y Brasilia, entre otras.

Reflexionar sobre los acontecimientos de Chiapas, sobre el fenómeno político y comunicacional, sobre esta "guerra post-moderna", es un interesante ejercicio teórico que permite discutir nociones fundamentales de la dinámica social actual como democracia, cultura, movimientos sociales y tecnología, en el contexto de la globalización. Pero, sobre todo, nos parece urgente intentar hacer una lectura que nos de subsidios para entender este conflicto en su complejidad, y, a partir de ahí, intentar encontrar algunas pistas para pensar las tendencias de los movimientos sociales y políticos en América Latina en esta entrada del siglo XXI. ■

#### BIBLIOGRAFÍA

- BACZKO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux*. Pay, Paris, 1984.
  - CASTECLARACIÓN de la Selva Lacandona, enero 1994.
  - GARCIA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas*. Edusp. São Paulo, 1997.
  - GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. Cia. Das Letras, São Paulo, 1987.
  - KARAM, Tanius. *El Subcomandante Marcos y el horizonte de la traducción intercultural*. En la siguiente dirección electrónica: <http://www.razonypalabra.org.mx> No. 18. Razón y Palabra. Universidad de Monterrey, México.
  - LEZAMA LIMA, José. *Esferaimagen*. Cuadernos Marginales 4. Tusquets Editor. Barcelona, 1970.
  - The Maya Civilitation. Maya Links (<http://afs.pvt.k12.pa.us/resources/Maya-links.html>).
  - VILLA, Marco Antonio. *A Revolução Mexicana*. Ática, São Paulo, 1993.
  - VIRILIO, Paul. *Velocidade e Política*. Estação Liberdade, São Paulo, 1996.
  - Ya Basta! ([www.ezln.org](http://www.ezln.org))
- 1.- El proyecto de Ley que defienden los indígenas es el resultado de los Acuerdos de San Andrés, firmados en febrero de 1996, entre el gobierno Ernesto Zedillo y la guerrilla. La Comisión para la Concordia y la Paz fue la que elaboró el texto legislativo y por eso se le conoce como Ley Cocopa.
- 2.-García Caclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. Edusp. São Paulo, 1997.
- 3.-Villa, Marco Antonio. *A Revolução Mexicana*. Ática, São Paulo, 1993.
- 4.- El nombre de la organización pone sobre el tapete, por segunda vez en la historia de México la figura de Emiliano Zapata, revolucionario campesino, uno de los líderes fundamentales de la Revolución de 1910.
- 5.- MARCOS. "Carta de Marcos sobre la prensa" citado por CANELAS RUBIM, Antônio IN: As novas configurações da política na Idade Média: os Neo-Zapatistas. Revista Intercom N° 2, Jul/Dez. 1997, pp 37.
- 6.- Uno de los "sitios" en la Internet con informaciones sobre Chiapas más consultados es la página "¡Ya Basta!", creada por el estudiante y activista de Derechos Humanos Justin Paulson, de Pennsylvania, Estados Unidos, en marzo de 1994. Al inicio, se pensaba que era la "página oficial del EZLN", información equivocada que alimentó el "mito" de que los zapatistas tenían su propia página en el "ciberespacio". Su dirección electrónica hasta diciembre de 96 era <http://www.peak.org/jutin/ezln/> y a partir de enero de 1997 pasó a ser <http://www.ezln.org/>.
- 7.- Ver revistas Ce-Acatl México N° 74/75. Noviembre de 1995. La cita se encuentra en la página 92 y forma parte del texto "Documentos de los asesores e invitados del EZLN".
- 8.- Castells, Manuel. *A sociedade em rede*. (Volume I da Era da Informação). Paz e Terra, São Paulo, 1999.
- 9.-Idem, ibidem.
- 10.- Según Baczkko, un conjunto de relaciones imágéticas, que actúan como memoria afectivo-social de una cultura, componen el imaginario social. Se trata de una producción colectiva, ya que es depositario de la memoria que la familia y los grupos recogen de sus contactos con el cotidiano. En esa dinámica compleja de las representaciones del poder, de los partidos políticos, de los movimientos sociales, de la cultura popular, etc., el simbolismo o la simbología tienen un papel fundamental. (BACZKO, Bronislaw. *Les imaginaires sociaux*. Pay, Paris, 1984).
- 11.- GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. Cia. Das Letras, São Paulo, 1987.
- 12.-Idem, pág. 12.
- 13.-Idem, ibidem.
- 14.- En un artículo publicado en la revista peruana *Amauta* (1926-1930) N° 31, José Carlos Mariátegui, reflexiona sobre el hombre y el mito en la perspectiva soreliana. Afirma que ni la razón ni la ciencia pueden satisfacer toda la necesidad de infinito del hombre y que solamente el mito posee la virtud de llenar su yo profundo. Es contundente cuando dice que el mito mueve al hombre en la historia. "...sin un mito la existencia del hombre no tiene ningún sentido histórico. La historia la hacen los hombres poseídos e iluminados por una creencia superior, por una esperanza super-humana; los demás hombres son el coro anónimo del drama (...) Los pueblos capaces de la victoria fueron los pueblos capaces de un mito multitudinario" (QUIJANO, 1991, 10).
- 15.-Girardet, Op.Cit. p.14.
- 16.- En América Latina encontramos varios hechos históricos que ratifican esa afirmación del autor francés, a saber: Mariátegui (1895-1930), desarrolló un tipo de pensamiento político, fundamentado en el socialismo, que buscó sus raíces en las antiguas civilizaciones andinas. En Nicaragua tuvo lugar, en las décadas de 60 y 70, del siglo XX, una guerra revolucionaria que se inspiró en la figura de Augusto César Sandino. Hoy, en Venezuela se desarrolla un proceso político que sus líderes llaman de revolución bolivariana, inspirados en el ideario del Libertador Simón Bolívar. Y la experiencia zapatista de Chiapas junta la figura revolucionaria de Emiliano Zapata con las mitologías de la Cultura Maya.
- 17.- Lezama Lima, José. *Esferaimagen*. Cuadernos Marginales 4. Tusquets Editor. Barcelona, 1970. p.12
- 18.-Idem, ibidem, p.13.
- 19.-Idem, ibidem, p.14.
- 20.- Karam, Tanius. *El Subcomandante Marcos y el horizonte de la traducción intercultural* In: <http://www.razonypalabra.org.mx> No. 18. Razón y Palabra es una publicación virtual de la Universidad de Monterrey, en México.
- 21.-Di Felice, Massimo y Muñoz, Cristobal (orgs.). *A revolução invencível*. Boitempo, São Paulo, 1998.
- 22.-Idem, Op. Cit. p.22.
- 23.- Citado por Karam, Op. Cit.
- 24.-Idem, ibidem.
- 25.-EZLN.-"Chiapas: El sudeste en dos vientos, una tormenta y una profecía", *Primera Declaración de la Selva Lacandona*, enero 1994.
- 26.-Tomado del sitio Ya basta! ([www.ezln.org](http://www.ezln.org)) , sección Entrevistas, marzo de 2001.
- 27.-Idem,ibidem.
- 28.-Lowy, Michael y Bensaid, Daniel. *Marxismo, modernidad e utopia*. Xamã. São Paulo, 2000.
- 29.-Ibidem, Op. Cit. pp.199-201.
- 30.-Al reflexionar sobre el tema, experiencias como la del Comando Quintín Lame, en Colombia, durante los años 80, y la actual lucha de los indígenas de Ecuador, representados por la Conai, deben tomarse en cuenta, aunque no tengan la fuerza, sobre todo mediática, del grupo mexicano.
- 31.- Tomado de The Maya Civilitation. Maya Links (<http://afs.pvt.k12.pa.us/resources/Mayalinks.html>)
- 32.- El concepto de espacio público, en este contexto, va más allá de la plaza, como el lugar tracional de la acción política, para reencontrarse en los medios de comunicación social.
- 33.-García Canclini, Nestor. Op.Cit.
- 34.- En la experiencia brasileña del MST (Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra), la organización político-social más importante del país, la mujer tiene un papel determinante.
- 35.- Virilio, Paul. *Velocidade e Política*. Estação Liberdade, São Paulo, 1996.

#### NOTAS

- 1.- El proyecto de Ley que defienden los indígenas es el resultado de los Acuerdos de San Andrés, firmados en febrero de 1996, entre el gobierno Ernesto Zedillo y la guerrilla. La Comisión para la Concordia y la Paz fue la que elaboró el texto legislativo y por eso se le conoce como Ley Cocopa.
- 2.-García Caclini, Néstor. *Culturas Híbridas*. Edusp. São Paulo, 1997.
- 3.-Villa, Marco Antonio. *A Revolução Mexicana*. Ática, São Paulo, 1993.
- 4.- El nombre de la organización pone sobre el tapete, por segunda vez en la historia de

■ Adrián J. Padilla Fernández  
Periodista de la UCV. Magister en Ciencias de la Comunicación. Realiza estudios de doctorado, en el área de periodismo en la Universidad de São Paulo, Brasil.



# In-comunicación y no-desarrollo

*La globalización es un fenómeno  
de sociedad que empieza en 1492,  
se desarrolla durante cinco siglos  
y adquiere nuevas formas a final del siglo XX  
y principios del siglo XXI.  
Su lógica es la lógica del fuerte contra el débil,  
la lógica del rico contra el pobre,  
la lógica del centro contra la periferia:  
la lógica de la incomunicación  
y la lógica del no-desarrollo.  
No se trata de "sub-desarrollo".  
Se trata de no-desarrollo*

**I**  
La lógica de los países metropolitanos era explotar las colonias (no desarrollar). Explotaron sistemáticamente la naturaleza para sacar de ella las materias primas que necesitaban (oro, plata, estaño, cobre, café, salitre, cacao, petróleo).

Explotando la naturaleza, explotaron también al ser humano (indígenas, africanos, campesinos, obreros).

El comercio triangular fue la ilustración más evidente de esta explotación. El sistema consistía, como tristemente se sabe, en:

- 1) Llevar baratijas desde *Europa* hacia *África*,
- 2) incentivar las divisiones entre africanos y llenar los barcos de seres humanos para venderlos en *las Américas*,
- 3) cargar los mismos barcos con las riquezas producidas gracias a la explotación de la tierra y la explotación del ser humano para llevarlas a *Europa*.

■ Andrés Bansart



Se trataba de un *sistema*:

Había que diseñar y construir los barcos, hacer el sistema cada vez *más rentable* (poder embarcar más mercancías y a más esclavos), contratar a capitanes y marineros, realizar inversiones, obtener beneficios;

se registraban los barcos cuando salían de los puertos y existían administraciones de aduanas para controlar las mercancías cuando éstos regresaban; no eran barcos fantasmas, ni inversiones escondidas, ni ganancias inocentes. Los puertos se multiplicaban, las economías coloniales iban creciendo, las leyes económicas eran im- placables.

La trata de esclavos representa el genocidio más grande que la humanidad haya conocido. El saqueo de las Américas es el robo más grande que la historia haya conocido. Estos dos fenómenos permitieron el desarrollo de Europa, su revolución industrial y el fortalecimiento de la globalización.

## II

Cuando Europa perdió la mayoría de sus "posesiones" de América latina y el Caribe, se volteó, en el siglo XIX, hacia África.

En las Américas, los Estados Unidos aseguraron el relevo de la explotación (esto abiertamente desde el discurso de Monroe en 1823, es decir, un año antes de la Batalla de Ayacucho y tres años antes del Congreso de Panamá).

Después de la independencia política de los países latinoamericanos, Europa siguió mercadeando productos agrícolas o mineros de América Latina y el Caribe y vendiendo aquí sus tecnologías.

Un cierto "desarrollo" se produjo. Pero quienes aprovecharon éste fueron algunas capas de las sociedades latinoamericanas. En cuanto a los Estados Unidos, consolidaron sus posiciones económicas durante los siglos XIX y XX. Antes de 1898, las plantaciones azucareras de Cuba estaban ya entre sus manos. Cogieron frutas maduras: la economía cubana, Puerto Rico y otras posiciones estratégico-económicas.

El avance sistemático era económico y, cuando fue necesario, era diplomático o armado.

En 1902, Panamá se separa de Colombia, se construye el canal (que une el Este con el Oeste de la economía norteamericana). Se construye el canal con una mano de obra ex-esclava y neo-esclavizada proveniente de las islas del Caribe. Y cuando

fue necesario, se invadió militarmente la zona del canal: 1906, 1912, 1917, 1989.

Cuando fue necesario, los *marines* se instalaron en los países de la región para "poner orden" y defender a los ciudadanos estadounidenses y, sobre todo, los intereses económicos norteamericanos: Nicaragua, Guatemala, República Dominicana, Haití, Grenada...

Lo mismo hicieron los europeos en África en la segunda parte del siglo XX.

## III

El avance económico fue implacable. La *United Fruit Company* y otras empresas del mismo tipo engendraron el concepto y la triste realidad de las *repúblicas bananeras*. Esta y otras transnacionales fueron comiendo la geografía latinoamericana y caribeña.

*Chiquita*, *Dole* y *Del Monte* siguen matando física y mentalmente al ser latinoamericano (estamos hablando del siglo XXI). Los grados de intoxicación, los números de enfermedades, los niveles de malformaciones de niños recién nacidos, todo esto se sabe. Como se saben los problemas ecológicos y humanos de otras producciones agrícolas y mineras de otros países de América Latina y el Caribe.

Se sabe que existe una guerra bananera entre los Estados Unidos y Europa. Se sabe quiénes son los soldados desgraciados de esta guerra.

Se sabe cuál es el precio ambiental y humano de las frutas que vienen de Chile, del oro que proviene del Amazonas, de las vacaciones que se pasan en el Caribe.

Se sabe que hay ventas de drogas desde América Latina y el Caribe hacia los Estados Unidos y Europa porque hay compra de drogas, desequilibrios mentales y mafias en los países que se dicen desarrollados.

Todo esto se sabe (es la Historia de América Latina y el Caribe). Pero es útil volver a reflexionar sobre la Historia.

(Es también útil reflexionar a veces sobre la toponimia: América *latina*, *indoamericana*, *afroamericana*...).

Todo esto se sabe.

## IV

Se sabe -porque es Historia- que todos los tratados que decidieron la suerte (o mala suerte) de América Latina y el Caribe se firmaron afuera: Tordesillas, París, Utrecht, Basel...; que se firmaron fuera de la región sin consultas; que el cerebro de la economía mundial sigue lejos y que aquí están los brazos, los pies y los callos.

Se sabe que la memoria de América Latina y el Caribe se encuentra encerrada cuidadosamente en los archivos y los museos europeos. Hay que viajar a España, Francia, Inglaterra u Holanda para ver las imágenes de América Latina y el Caribe.

Se sabe que la región central de México poseía a 25.3 millones de indígenas en 1519 y 1 millón en 1605. Se sabe que había 315.000 indígenas en Guatemala en 1520 y 64.000 en 1600. Se sabe que los indígenas desaparecieron del Caribe insular en cincuenta años. Como se sabe la evolución de los pueblos indígenas en el Chiapas hasta finales del siglo XX, en los Andes o en el Amazonas. Se sabe. Es nuestra Historia.

Se sabe el volumen inmenso de africanos desenraizados, deportados, esclavizados durante generaciones y generaciones. Se sabe la existencia de los campesinos sin tierra y los niños de la calle.

Todo eso se sabe porque esto es Historia. Pero es necesario reflexionar sobre la Historia, saber quiénes la escriben, saber si está bien escrita, correctamente escrita (con qué palabras y con qué silencios).

## V

La estrategia Monroe fue dando sus frutos (en unos cien años: 1823-1918). En esta última fecha, la incomunicación llevada a nivel planetario hizo que Europa (colonialista desde 1492 y dividida desde hace mucho más tiempo) tuvo que llamar a los Estados Unidos para "poner orden" en el mundo. Éstos pusieron un punto final a la hecatombe y se vieron, desde entonces, como *la gran potencia económica y militar mundial*.

Potencia económica y militar. No se habla de desarrollo, se habla de dinero y de armas. Viene la crisis de la bolsa de Nueva York. 1929. Tambalea el sistema. Pagan la cuenta no sólo los países de América Latina (y siempre los más pobres de estos países), sino los negros de Harlem o las capas populares de otras partes del planeta.

La situación económica y política sigue deteriorándose, explota la segunda guerra mundial y, nuevamente, aparece el salvador al final de la película para llevar ésta a un final feliz. 1945: ciudades en ruinas, campos de concentración descubiertos, el horror a nivel planetario.

Hay que reconstruir. Reconstruir la economía. Hay que reconstruir los mercados. Plan Marshall: los Estados Unidos reconstruyen meticulosamente los mercados. Tal vez Europa haya sacado una lec-

ción de tantos desastres: crea lo que será la Unión Europea, con una moneda única e ideales económicos comunes.

Los países latinoamericanos observan los esfuerzos europeos e intentan integrar sus economías (*siempre las economías* y casi nunca o muy poco las ecologías, las culturas y las comunicaciones): Pacto Andino, Sela, Caricom, Mercado común centroamericano, Mercosur...

En cuanto a los Estados Unidos, siguen organizando el mapa con la misma lógica de 1823. En 1947, se firma el Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR) y el futuro centro del mundo unipolar organiza por su cuenta todas las reciprocidades. En 1994, entra en aplicación el Acuerdo de libre cambio norteamericano entre los Estados Unidos, Canadá y México (se confunde el término *integración* con el término *incorporación*). En 2001 (con miras al 2005), 34 jefes de Estado alrededor del señor Bush junior celebran la creación de la Zona de Libre Comercio de las Américas.

Muchos se sienten mal en esta fiesta, algunos lo dicen, pero no pueden dar un golpe en la mesa sin el riesgo de hacerse expulsar de la sala. Quizás los libros escolares del futuro conserven en sus memorias estas dos fechas: 1823-2005.

Quizás la economía sea floreciente en aquel futuro próximo. Las transnacionales podrán atacar legalmente a los gobiernos por trabas a libertad del comercio...

Puntos suspensivos...

¿Visión simplista de la Historia? Ojalá fuera. Ojalá no sean así ni el pasado, ni el presente, ni los futuros. Pero allá van: la sociedad de consumo, el mundo unipolar y el pensamiento único.

## VI

Entonces ¿bajamos el telón? No.

Quizás los espectadores suban algún día al escenario cansados de mirar, mirarse, verse mirar. O quizás los espectadores no acepten más escenarios y decidan transformar la sala de espectáculo en círculo. Quizás los espectadores rompan las imágenes de sí mismos para verse la cara. Quizás decidan ser actores de su propio juego. Tal vez el juego llegue a ser la vida.

Tal vez el público se apodere de las imágenes para verse a sí mismo los ojos en los ojos, para conocerse, identificarse, definirse e imaginar un mundo diferente.

Tal vez abandone la economía de las imágenes para desarrollar su imaginación ecológica y organizar un nuevo sistema de comunicación.

“

Entonces ¿bajamos el telón? No.

Quizás los espectadores suban algún día al escenario cansados de mirar, mirarse, verse mirar.

O quizás los espectadores no acepten más escenarios y decidan transformar la sala de espectáculo en círculo. Quizás los espectadores rompan las imágenes de sí mismos para verse la cara. Quizás decidan ser actores de su propio juego.

Tal vez el juego llegue a ser la vida.

”

## VII

Los Estados Unidos aprovecharon la segunda guerra mundial para consolidar sus posiciones y perfeccionar sus medios de información (prensa, noticieros cinematográficos y la televisión).

La tercera guerra mundial se jugó, en gran parte, mediante la información, la propaganda (ya utilizada muy eficazmente por los nazis en la guerra anterior) y la desinformación por parte de los consumidores de noticias orientadas, imágenes distorsionadas y deseos manipulados.

En la guerra fría, las imágenes tuvieron una importancia estratégica considerable. Ya que éstas eran armas, no se podían dejar entre las manos de cualquier individuo o grupo humano. Se dejaba más fácilmente entre sus manos fusiles, cuchillos o

bombas que el control de las imágenes.

La sociedad de consumo tiene la imagen como motor. Hasta las democracias representativas (ahora ya más que caóticas) utilizaron, de manera sistemática, la imagen como un arma (impidiendo a los ciudadanos manejarla o protegerse de ella).

El cine de ficción, las telenovelas, los juegos televisivos, la prensa (que impide pensar), la publicidad (que obliga a comprar o a votar de tal o cual manera), las agencias publicitarias, los servicios secretos de gobiernos y las oficinas de relaciones públicas de las empresas, todo esto sirvió para ganar esta tercera guerra mundial.

La guerra de Indochina pertenecía a una época y la de Vietnam a otra. Ambas se desarrollaron en el mismo espacio del planeta, pero una era de un tiempo y la otra de otro: la primera era europea y la otra norteamericana. Las víctimas eran las mismas. Hubo también la guerra de Corea, las descolonizaciones de África y nuevas guerras, la Intifada, la guerra del Golfo. Esta última, la gente del mundo entero pudo verla sentada en su butaca, en familia, comiendo sandwiches y bebiendo Coca-Cola.

¿Nos alejamos de América Latina? No, aquí estamos, en plena mundialización.

## VIII

La cuarta guerra mundial había empezado. La calidad de las imágenes había mejorado muchísimo.

Cayó un muro que limitaba el mercado global. Se levantaron otras barreras (siempre las mismas), pero éstas no reducían la zona de libre mercado.

La manipulación de las imágenes impedía cada vez más la comunicación en vez de facilitarla.

## IX

¿Qué conclusión (momentánea) sacar de todo esto? Un esquema (que no tendrá más valor que cualquier otro esquema, pero que permitirá tal vez reflexionar sobre las posibilidades de orientarse hacia otras formas de desarrollo y otra manera de hacer la Historia).

El esquema es el siguiente: no hay comunicación posible si hay dependencia; no hay independencia posible para nadie si no existen, de parte y parte, deseos de encuentros e intercambios; no hay intercambios posibles (y enriquecimiento mutuo) si no existe una organización que favorezca verdaderamente la creación de imágenes positivas del Otro y de sí mismo.

Desde luego, la Historia de la cual dibujamos un retrato negativo (dependencia, lu-

chas, competencias) podría diseñarse de otra manera. La Historia de América Latina tiene páginas generosas. También la Historia de Europa y la de los Estados Unidos.

A partir de estas generosidades, se podrían imaginar explicaciones diferentes de la Historia. También se podría imaginar nuevas maneras de imaginar el futuro.

## X

Si *no-desarrollo* se conjuga con *in-comunicación*, habría que imaginar el desarrollo en términos de comunicación. Habría que ver cómo invertir los términos de negativo a positivo.

Si *incomunicación* se conjuga con *dependencia*, habría que pensar en términos de identidades compartidas para ver cómo mejorar los términos de la comunicación y abrir caminos nuevos para un desarrollo verdadero (a la vez socioeconómico, ecológico y cultural).

Frente a la globalización manipulada mediante un pensamiento que se quiere único por un centro de poder unipolar, habría que ofrecer u ofrecerse una planetarización hecha de corrientes diversas, de miradas cruzadas de acciones plurales que tienda hacia una mejor calidad de vida para todos.

No sólo debe existir un respeto de las diferencias, sino una búsqueda de diferencias, un deseo de enriquecerse como ser colectivo gracias a las diferencias.

Hay que hacer explotar el pensamiento en todas las direcciones, con avidez.

Es necesario escuchar al Otro, aprender del Otro.

No puede haber ni dogmas, ni pensamiento único, ni religión "universal", ni recetas, ni fundamentalismos de ninguna especie. Podrían o deberían existir ecumenismos reales hechos de preguntas, proposiciones, dudas, búsquedas. Podrían existir y coexistir los islamismos, los cristianismos y los ateísmos individuales en una sociedad laica, plural y abierta.

Habría que pasar

de la globalización a la *diversificación*,  
de las sustracciones a las adiciones

o  
más bien

de las divisiones a las *multiplicaciones*,  
del consumismo al comunismo

(algo nuevo aún no definido o algo muy mal definido hasta ahora),

de la cosificación a la personalización,

de las dependencias a una independencia progresiva,

América Latina y el Caribe tienen muchas voces que ya trazaron posibles caminos: poetas, muralistas, músicos, politólogos, sindicalistas, movimientos indígenas, asociaciones de mujeres, economistas ecológicos, arquitectos...

No inventamos nada; multiplicamos los inventos gracias a las diferencias compartidas.

## XI

El mestizaje indoamericano, afroamericano, euroamericano es una proposición frente a las fuerzas aplanadoras de un poder central o centralizador enloquecido.

América se hizo en la locura del *tener*, pero posee la capacidad (a partir de su propio sufrimiento pasado y presente) de asumir a sí misma, asumir su mestizaje como una fuerza, e inventar dinámicas nuevas hacia el *ser*.

En ser americano, se encuentran posibilidades inmensas de diferencias, dudas e imaginación.

Allí está otra vez la palabra: imagen. Tenemos que romper imágenes que son espejos, clichés o prejuicios. Tenemos que aprender o re-aprender a mirar y a ver, a escuchar y a oír, a preguntar y a escuchar las respuestas del Otro antes de actuar a partir de nuestros propios reflejos.

Prensa provocativa y participativa,  
televisión hecha de antenas hacia los demás,

a partir de todos y hacia todos,

de manera horizontal,

no imágenes impuestas, sino cruces de imaginaciones.

Todo esto es pensable sólo si existe una voluntad por parte de muchos individuos en los grupos, de muchos grupos en los colectivos, de todos estos colectivos interactuando en regiones del mundo que se definan más en función de ecologías diversas que en función de fronteras mentales, raciales o políticas.

América Latina y el Caribe presentan una *etnodiversidad* tan grande como su *biodiversidad*. Frente a poderes externos o internos que quieren monopolizar el pensamiento y los frutos de la naturaleza, existe una reserva biológica y espiritual capaz de liberar a todos los seres individuales y colectivos de las imposiciones, los temores y las pobreza.

La libertad del uno debe engendrar la libertad del Otro.

El desarrollo del uno debe engendrar el desarrollo del Otro.

La vida entonces dará tal vez más Vida.

Tal vez América latina y el Caribe, fuertes de sus mestizajes múltiples, de sus interrogaciones compartidas, de sus palabras multiplicadoras, podrían inventar una palabra nueva en la discusión política del siglo XXI (frente al pensamiento único, la economía de mercado y la razón del más fuerte),

## XII

... después de varios siglos de dictaduras, rupturas, divisiones, colonialismos e imperialismos, incomunicaciones fatales y lógicas entre amos y esclavos, incomunicación entre países amos y países esclavos, incomunicación entre seres mandados y otros que mandan,

después de varios siglos durante los cuales ambos -amos y esclavos- eran esclavos del sistema único de incomunicación,

después de muchos intentos (a veces exitosos, a veces distorsionados) de democracia, es decir, de una cierta participación tímida y teleguiada del pueblo en el poder, después de una larga progresión (a veces exitosa, a veces dudosa) de

democracias indirectas, representativas, más o menos participativas,

después de la utilización a veces positiva y a menudo negativa de la imagen (para reconocerse o para ilusionar e ilusionarse), fuertes de cinco siglos de miradas entrecruzadas (pero a menudo desdeñosas o huidizas), de mestizajes obligados y matrimonios dolorosos,

fuertes de todas las oralidades indígenas y africanas, de todas las literaturas mestizas, de todas las corrientes europeas y asiáticas en tierras americanas,

fuertes del sufrimiento y fuerte de la esperanza jamás asesinada, fuertes de todas las rebeldeas, de todos los combates para la libertad, de todas las experiencias comunitarias de mujeres, campesinos y obreros,

fuertes de cinco siglos de incomunicaciones y comunicaciones secretas y complejas pero, a la larga, mestizadoras y enriquecedoras,

fuertes de la Palabra americana, América Latina y el Caribe podrían inventar una palabra nueva:

*comunicracia*. ■

### ■ Andrés Bansart

Doctor en Estudios Latinoamericanos. Profesor titular de la USB, actualmente docente en la Universidad de Tours, en Francia.

*Visión genérica de la comunicación  
en América Latina por medio  
de diferentes apartados en los que se reflejan  
desde la dependencia de los Estados Unidos  
hasta los logros e intentos de desarrollar  
medios de comunicación que busquen  
y profundicen en las raíces  
culturales latinoamericanas.  
El surgimiento de grandes grupos autóctonos  
de comunicación y sus alianzas  
con grupos de los países desarrollados  
es otro de los aspectos a resaltar*

**L**a estructura de la comunicación latinoamericana se encuentra inmersa dentro del sistema internacional de la información<sup>1</sup>. En ella encontramos, obviamente, las tendencias de intercambio e interdependencia actuales. Estas se pueden producir bien como relaciones paralelas (junto a), bien como relaciones opuestas (frente a). Entre las numerosas tendencias que subyacen en la estructura de la comunicación latinoamericana cuya investigación nos ha llevado a descubrir, destacamos las siguientes:

1. Regionalización *versus* globalización.
2. Poder autónomo *versus* poder dependiente.
3. Proteccionismo *versus* librecambismo.
4. Estatismo *versus* privatización.
5. Civilización occidental *versus* otras civilizaciones.
6. Culturas propias *versus* cultura norteamericana.
7. Exposición ideológica directa *versus* método del entretenimiento.

Vamos a recorrer cada uno de esos grupos de tendencias:

## **I.- REGIONALIZACIÓN *VERSUS* GLOBALIZACIÓN**

La comunicación internacional se ha desarrollado bajo el importante influjo de la economía y de la técnica. Es lo que ha condicionado -como dice Armand Mattelart-, no sólo las estrategias sino también las teorías. Pero la economía y la técnica, a partir de determinado momento, comenzaron a ser superadas por la cultura. "La primacía de la cultura -dice el autor mencionado-, no alcanzaría su legitimación hasta muy recientemente, en el transcurso de los años ochenta"<sup>2</sup>.

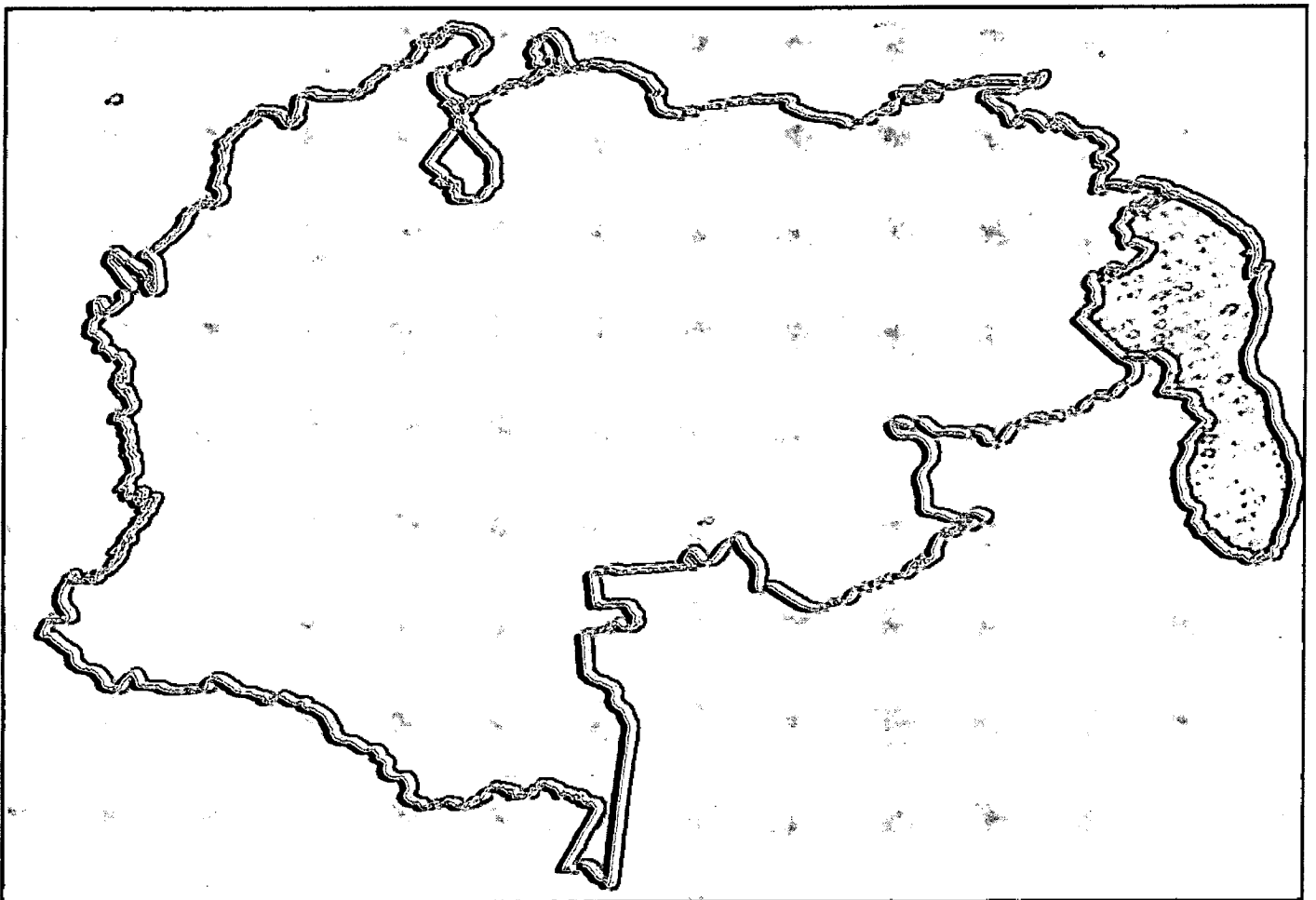
El cambio tuvo diversas causas como la crisis del estatismo con la potenciación del factor localista, la valoración de las identidades y la emulación producida desde las diferencias y las desigualdades.

Lo que vamos diciendo aquí adquiere una dimensión más reivindicativa al plantearnos si el imperialismo cultural no es más que un mito. Abunda en ello un autor como Claude-Jean Bertrand cuando dice que "la lengua, la historia y la cultura de un país secular tienen sobrada fuerza para mantener su identidad, incluso frente a un vecino muy cercano desde siglos atrás"<sup>3</sup>. Claro que dicho autor plantea la excepción de la colonización muy prolongada. ¿Es éste el caso de Latinoamérica?

La consagración del término globalización

# Latinoamérica en la Comunicación Mundial

■ Ma. Antonia Martín Díez



coincide con la liberalización y privatización de las redes de comunicación. Este proceso, se inició en los años setenta en los Estados Unidos con la liberalización de las actividades bancarias, pero se extendió realmente a partir del desmantelamiento en 1984 de la sociedad ATT (American Telegraph & Telephone). Fue impulsada por la mayoría republicana con el objetivo de eliminar la normativa anti-trust en los sectores de televisión y telecomunicaciones. La reforma permite a las empresas telefónicas y de televisión competir con los respectivos sectores y a las compañías de larga distancia como AT&T y MCI entrar en el mercado regional controlado por las siete Bell regionales y a éstas, a su vez, entrar en el mercado internacional. Así mismo, a partir del 31 de marzo de 1999, los operadores de cable ofrecen telefonía y las compañías telefónicas servicios de video. Para completar este marco, una sentencia dictada por un juez federal de Los Angeles (noviembre de 1994) permite a las cadenas nacionales su integración con los estudios de cine. Esto ha hecho que las productoras como Fox, Warner o Paramount creen sus propias cadenas generalistas. En la anterior regulación las cadenas tradicionales no podían participar en los beneficios que daban las películas y programas de las productoras. El cambio ya se había producido en Europa y en América Latina. Así en Europa, en el Consejo de Ministros de Telecomunicaciones celebrado en Bruselas el 17 de noviembre de 1994, se decidió la liberalización de las telecomunicaciones para las mismas fechas que la telefonía vocal (1 de enero de 1998). Desde el 1 de enero de 1996, a través de una directiva de la Comisión las redes de televisión por cable, pueden proporcionar todo tipo de servicios multimedia. En cambio, la red de telefonía ha tenido que esperar a 1998 para hacer lo propio, lo cual ha provocado quejas por parte de las compañías telefónicas. El retraso sin embargo, tiene su lógica si se piensa en los distintos grados de penetración del cable en los estados miembros<sup>4</sup>. En Latinoamérica, la transición se inició en 1988 con las privatizaciones en Chile, luego extendidas a México, Argentina, Venezuela, Perú, Bolivia y Brasil, y el aumento de inversiones estatales en infraestructuras físicas. Debido a esta tendencia universal y a factores propios como "las obligaciones económicas que lastraban unas finanzas públicas ahogadas por un alto nivel de endeudamiento, el importante aumento de la demanda, tanto en los segmentos tradicionales del mercado co-

“

Con la llegada de las nuevas democracias, la opción por el desarrollo se está realizando en Latinoamérica con métodos más aceptables y eficaces. Los medios de comunicación desempeñan un papel importante pues operan como agentes del desarrollo, modifican las conductas haciéndolas propias del tiempo actual y forman a las élites con la modernidad tecnológica.

”

mo en los nuevos servicios, así como la diversificación tecnológica en la oferta”, se han ido quebrando las bases de los monopolios.

Esta tendencia logró dimensiones auténticamente universales tras el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el pasado 15 de febrero de 1997.

## **II.- PODER AUTÓNOMO VERSUS PODER DEPENDIENTE**

El poder dependiente es el ligado a las estructuras norteamericanas y europeas presentes en América Latina. Se formó con los repartos por zonas de influencia que realizaron las agencias informativas. *Associated Press* a partir del Acuerdo de París (5 de octubre de 1902) se expansionó por los territorios de Cuba, Puerto Rico, Hawaii, Islas Filipinas y América Central. Su presencia en América Latina se consolidó durante la I Guerra Mundial, aprovechando la rivalidad franco-alemana. Su influencia actual es menor debido a la expansión de la Agencia Efe y a los proyectos de cooperación entre las agencias de la

zona. Sin embargo, a diferencia de Europa, no se fundaron agencias nacionales públicas, durante el período de entreguerras (con la excepción de Telam en Argentina o la Agencia Peruana de Noticias y Publicidad S. A.). Hoy día hay incluso Estados que dejan esta iniciativa a la Iglesia (Bolivia- Agencia de Noticias Fides) o a los grupos de comunicación (Brasil- Globo). La eficacia propagandística no es por ello menos valorada. Los movimientos guerrilleros centroamericanos han creado sus propias agencias (Siagpres en Guatemala, Notisal-Venceremos en El Salvador, Hondupres en Honduras y Agencia Nueva Nicaragua -ANN-en Nicaragua) e incluso un pool entre las mismas<sup>5</sup>. En esta línea, domina en cuanto a medios la agencia Prensa Latina (Cuba-1959)<sup>6</sup>.

La radiodifusión está ligada en su nacimiento a los capitales norteamericanos y europeos. Este hecho se reproduce con la aparición de la tecnología televisiva, destacando la presencia americana. Bien es cierto que su efecto fue positivo al permitir el desarrollo del medio en una fase temprana en Argentina, Brasil o México. Hay que constatar la existencia de matices en su grado de dependencia, así mientras que en Argentina las tres cadenas nacieron unidas a las grandes emisoras americanas (CBS, ABC y NBC), en Brasil su influjo se limita a una vinculación inicial con la Comisión Federal de Comunicaciones (EEUU). Con México la conexión es tecnológica como es el caso de Telesistema Mexicano (1955), aunque en la actualidad la NBC participe en la Televisión Azteca. Otros países latinoamericanos presenciaron el nacimiento televisivo unido al mundo universitario (Chile) o a la titularidad pública (Bolivia).

El sistema actual es de propiedad dual con la particularidad de que en Latinoamérica como en EEUU, primero se constituyen los canales privados y después los públicos, mientras que en Europa el fenómeno es inverso.

Una razón que explica lo que vamos diciendo, son las características técnicas de dichos medios. Las ondas se saltan con toda facilidad los marcos fronterizos. Así por ej., *La Voz de América* lanzada desde los Estados Unidos ha tenido gran influjo en todos los países latinoamericanos. Fue un instrumento en manos de la CIA para oponerse a los movimientos comunistas propiciados y favorecidos desde la URSS. El comunismo hacía gran propaganda a través del servicio exterior de radio La Habana que llegó a ser el más importante

de América Latina y el undécimo del Mundo<sup>7</sup>. Al mismo tiempo, las estructuras organizativas de la radio y de la televisión comercial se han copiado de los Estados Unidos. Un tercer capítulo fue la ayuda al desarrollo. Desde los años cincuenta, numerosos gobiernos hispanoamericanos crearon y apoyaron diversos tipos de programas de desarrollo (extensión agraria, salud, educación... etc.).

Hay que decir, con todo, que la radio, cuando opera entre fronteras, tiene electos marginales. Esto se ha podido constatar en los casos en que ha actuado entre países cercanos. También cuando Moscú y Pekín lanzaban emisiones para América Latina. Los sondeos realizados demostraban que llegaban a un público muy limitado. La misma BBC de Londres ha tenido y sigue teniendo en América del Sur una audiencia muy escasa.

La transnacionalidad de la radio no se da en la prensa escrita cuya naturaleza es nacionalista, o como en el caso de Argentina y Brasil, capitalina. Toda ella está en manos de las oligarquías nacionalistas y presta atención a los fervores políticos que se dan en los distintos países. A pesar de ello se halla condicionada por los sistemas de información internacional. En Venezuela, por boca de Eleazar Díaz Rangel, se denuncia la dependencia de la información internacional y como "América Latina continúa siendo la región más ignorada en el resto del mundo... Igualmente están probadas la distorsión informativa, la omisión de hechos noticiosos importantes y la transmisión de noticias convenientes a los intereses del Departamento de Estado de EEUU, y en algunos casos, a los intereses de ciertos gobiernos"<sup>8</sup>. A veces, son los poderes económicos y políticos, como ocurre en la de la misma Venezuela, los que presionan para que se mantengan las dependencias con respecto a los Estados Unidos.

### III.- PROTECCIONISMO CULTURAL VERSUS LIBRECAMBISMO

En Europa se favorece el proteccionismo cultural por medio de los sistemas de cuotas de pantalla y de los Programas Media, dentro de la política audiovisual comunitaria y del canal *Euronews* (UER). Lo primero ocurre también en otras zonas, como Corea del Sur. La concepción latinoamericana -siguiendo la pauta de los Estados Unidos-, es más liberal. Ello, como es lógico, ha favorecido la americanización de las programaciones suscitando reacciones en contra.

En ese marco librecambista existen algunos medios y algunas programaciones que se han impuesto por sí mismos. Así, en el medio radiofónico, Cuba y Argentina fueron grandes exportadores de libretos de radio-teatro o radionovelas. En cuanto a la producción audiovisual, si bien no podemos hablar con propiedad de producción latinoamericana, al no existir una cinematografía con características regionales, sí que hay un género televisivo específicamente latinoamericano: la telenovela o el culebrón. Este género de ficción se realiza en América Latina desde el inicio de la actividad televisiva. De modo relevante en Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, México, Puerto Rico, Perú y Venezuela. Esporádicamente en Ecuador y en Paraguay y en Los Angeles y Miami para el mercado hispano de Estados Unidos.

Su importancia es tal que ha provocado la traducción en áreas geográficas como Europa, Sudeste asiático, Estados Unidos u Oriente Medio. Pero esta transnacionalización ha supuesto, vía coproducción o con la creación de sociedades especializadas, cambios en el género desde 1990. Lo que en su día fue visto como medio de promoción del intercambio cultural y de la integración simbólica, se está convirtiendo en las últimas telenovelas en un fenómeno de hibridación o neutralización donde se pierden las marcas de identidad locales o regionales<sup>9</sup>.

### IV.- ESTATISMO VERSUS PRIVATIZACIÓN

Tenemos que constatar aquí el fracaso en el desarrollo de políticas nacionales de comunicación. Los países en general, pero de manera especial los europeos, tenían su propia política de comunicación audiovisual creada por los gobiernos. El caso de la televisión privada británica era no sólo excepcional sino también limitado. La financiación de los medios se hacía por subvención, por canon o por publicidad. El modelo norteamericano es completamente diferente pues es de dominio privado sobre la base de concesión de licencias hecha por la Comisión Federal de Comunicaciones (CFC). Dicho modelo se caracteriza por el escaso control estatal de los medios audiovisuales. Aunque existen emisoras públicas, éstas tienen una escasa cobertura.

Con el paso del tiempo, el modelo europeo ha ido evolucionando asemejándose más al norteamericano disminuyendo la presencia pública y aumentando la priva-

da. Dicho proceso se conoce con el nombre de desreglamentación y fue provocado por la liberalización de las comunicaciones, el lanzamiento de los satélites y el desarrollo de los grupos de concentración.

Los países latinoamericanos siguieron el modelo estadounidense a la hora de ir estableciendo las grandes cadenas de comunicación audiovisual. Como dice Armand Mattelart, "mientras que Europa Occidental estaba todavía, en su totalidad, bajo el régimen del servicio y del monopolio público, los países latinoamericanos en su aplastante mayoría, vivían ya desde hacía años bajo el signo de la puja publicitaria, de las lógicas de la competencia e internacionalización de su programación"<sup>10</sup>.

Sin embargo en los estudios por países se encuentran excepciones a dicha tendencia como es el caso del Perú en donde *Canal 7 (Radio Televisión Peruana, RTP TV)* es estatal. Otro caso singular es el de Nicaragua en donde la democracia mantuvo, durante el primer mandato, el estilo implantado por la revolución sandinista y tiene un sistema de propiedad mixto. Otros países como Venezuela tienen alguna cadena estatal y muchas otras privadas.

Caso aparte entre todos los demás es el de Cuba que sigue el modelo autoritario típico de la forma política socialista que, por excepción, permanece en aquel país. Esto nos lleva a hacer una mención sobre la libertad de prensa. La cuestión de la libertad tiene en América Latina una gran importancia pues hasta hace relativamente poco tiempo, en los años ochenta, se carecía, en muchos sitios de ella. En el caso del Brasil, la teoría que fundamentaba la dictadura allí establecida se llamó de la seguridad nacional. "La forma con que los generales de Brasilia han gestionado su relación con los medios ilustra bien a las claras, la tensión que, en los regímenes dictatoriales modernos, se introduce entre las normas de la guerra psicológica contra el enemigo interior -todo ciudadano es, de hecho, un sospechoso en potencia para el Estado de seguridad nacional- y las de la cultura comercial de masas que ambiciona e intenta seducir al público consumidor"<sup>11</sup>.

### V.- CIVILIZACIÓN OCCIDENTAL VERSUS OTRAS CIVILIZACIONES

El sistema de desarrollo latinoamericano ha querido ser impulsado desde los Estados Unidos en diversas ocasiones a partir de patrones considerados como típicos de la civilización occidental. El ideal desarro-

lística de las décadas de los cincuenta y de los sesenta terminó en un fracaso lo que llevó a originar teorías en torno a la dependencia y dio base a la creación y difusión de la Teología de la Liberación que protestaba contra las grandes injusticias sociales. Las acciones revolucionarias hicieron que, como reacción, las dictaduras se implantaran en casi todos los países latinoamericanos. De esa forma la economía se estancó disparándose la deuda externa con lo de la década de los ochenta fue bautizada con el nombre de la década perdida.

Esa doble concepción del desarrollo tiene para Huntington, como base, la realidad de una doble civilización: la occidental y la latinoamericana<sup>12</sup> que quiso implantar sistemas corporativos (Juan Domingo Perón, en Argentina, Getulio Vargas en Brasil y el México de la herencia cardenista), sobre la base de la concepción social de la escolástica española inspirada en los "cuerpos" de la Edad Media que ha conducido a facilitar el desarrollo del populismo y del caudillismo<sup>13</sup>.

Con la llegada de las nuevas democracias, la opción por el desarrollo se está realizando en Latinoamérica con métodos más aceptables y eficaces. Los medios de comunicación desempeñan un papel importante pues operan como agentes del desarrollo, modifican las conductas haciéndolas propias del tiempo actual y forman a las élites con la modernidad tecnológica. Por ello, al observar los cambios de la estructura comunicativa descubrimos su tendencia a la occidentalización como sucede con la economía (integración de México en la NAFTA, intensificación de las relaciones de Mercosur con la Unión Europea, celebración de las cumbres de las Américas y de las cumbres Iberoamericanas). Esa es la línea que Huntington desea y aconseja para el futuro: la integración paulatina de la civilización latinoamericana en la civilización Occidental<sup>14</sup>. Algunas de las empresas que detentan medios de comunicación desean alejarse de todo lo que tenga relación con el tercer mundo y acercarse a Occidente. Lo hallamos en Venezuela, Argentina, Colombia, etc.

## **VI.- CULTURAS PROPIAS VERSUS CULTURA NORTEAMERICANA**

En el trasfondo de estas tendencias opuestas se halla la cuestión de la identidad. Los medios ejercen un influjo muy notable en el proceso de la formación y de la conservación de la identidad. Latinoamérica tiene unas peculiaridades propias fruto de

una herencia española y portuguesa, mezclada con unas 39 etnias y 52 lenguas distintas cuyo conocimiento se quiere ahora potenciar con su presencia en la escuela y en los medios. Eso supone defenderse de los grandes productos industriales de comunicación importados de otra cultura. Así Mattelart y Durfan se preguntaban: "*¿Por qué Disney es una amenaza? ... Porque este producto de Disneylandia... es importado junto con tantos otros objetos de consumo al país dependiente. Importando un producto... importamos también las formas culturales de esa sociedad*"<sup>15</sup>.

Brasil y México tienen unas industrias muy poderosas de medios de comunicación. A pesar de ello, el desequilibrio entre productos exportados e importados es muy grande. México importa de los Estados Unidos el 30% de su programación mientras que EEUU sólo importa el 2%<sup>16</sup>. En México los medios prestan particular atención a los numerosas, aunque poco extensas, culturas autóctonas. La Dirección General de Culturas Populares facilita estos servicios. Radio Comunal, emisora multilingüe es una buena muestra de tal empeño. Al producirse el levantamiento de Chiapas, se constató una división en los medios. Algunos no disimulaban su simpatía hacia los ideales propuestos por la población levantada.

## **VII.- EXPOSICIÓN IDEOLÓGICA DIRECTA VERSUS MÓTODOS DEL ENTRETENIMIENTO**

Todos los medios de comunicación son siempre ideología. Sin embargo, el método de transmitir contenidos ideológicos ha sufrido en estos últimos tiempos una notable evolución. Por una parte, el debate ideológico tradicional se ha suavizado al tenerse que adaptar a las características de un medio como el televisivo donde "*la información deja paso al espectáculo y por tanto, los acontecimientos sólo son noticiables si poseen un cierto impacto icónico*"<sup>17</sup>.

La adaptación, sin embargo, no es el todo. A veces hay que hablar incluso de sustitución. Los programas ideológicos ceden muchísimo en audiencia a los dedicados al entretenimiento. Ricardo Vaca lo expresa así: "*La 'neotelevisión' es fusión de géneros televisivos. Los programas se presentan confundiendo, o mejor dicho mezclando las misiones hasta entonces bien diferenciadas; se informa divirtiendo, la información se convierte en 'infotretre-*

*nimiento', la publicidad es 'publireportaje' o información de servicios y se toman prestadas fórmulas del espectáculo y del reclamo publicitario. Se eliminan los cortes tradicionales del programa, organizándose en torno a un flujo comunicativo que tiende a homogeneizar sus diferentes componentes*"<sup>18</sup>.

Frecuentemente se ha constatado en Latinoamérica, la existencia de un desequilibrio entre oferta de los medios de comunicación y la demanda de sus públicos. Refiriéndose a la política de información, Angel Faus ha escrito que "*no puede establecerse en función de planteamientos tecno-empresariales sino en función de las auténticas necesidades sociales hasta ahora ignoradas*"<sup>19</sup>.

Sobre el tema del entretenimiento se ha derramado ya mucha tinta lo que demuestra la valoración que de él se hace. Mikel Lejarza lo comenta así: "*La ficción irá a más. A nosotros nos parece que la televisión es una máquina de contar historias, y como tal la ficción tendrá un sitio. Además la ficción tiene un elemento no sólo consustancial a esta filosofía sino algo más importante: la ficción es el elemento que puede dar personalidad propia a una cadena y además es el elemento que puede tener la cadena para salir de sus fronteras, para venderse*"<sup>20</sup>. El contraste entre los efectos de la tipografía en el 'discurso maduro' y los efectos de la televisión como 'desinformación', típico de la sociedad norteamericana como destaca Neil Postman, se dan también muy ampliamente en Latinoamérica<sup>21</sup>.

Nos referimos aquí al contraste que aparece entre las necesidades y las expectativas de las audiencias y lo que los medios de comunicación ofrecen a las mismas. Esto se debe a varios factores. En primer lugar, la dificultad de dar a las masas lo que más les guste a lo largo de las veinticuatro horas del día durante todos los días del año. En segundo lugar, la fragmentación de la sociedad. Nunca los diferentes estilos de programas ofrecidos por las televisiones podrán gustar a todos. En tercer lugar, la diferencia de intereses. Las televisiones latinoamericanas están en manos de una oligarquía financiera e industrial que tiene intereses económicos y que defiende intereses políticos.

Tras hablar de los contrastes debemos recalcar sin embargo, el paralelismo que existe entre los medios impresos de los diversos países latinoamericanos. Jesús Timoteo Alvarez y Ascensión Martínez Riaza lo exponen con claridad: "*En cada país*



han ido perdiendo peso los periódicos definidos como políticos (portavoces de un partido o de un grupo político), sustituidos por títulos que buscan prioritariamente el negocio. Ello no significa renunciar a una línea política propia, es más, hasta esa línea política suele ser común en los periódicos dominantes a que nos referimos: todos son moderadamente pro o antigubernamentales, todos moderadamente conservadores; todos son moderadamente conservadores en cuestiones económicas; todos son moderadamente progresistas en asuntos sociales”<sup>22</sup>.

## IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN

Como ocurre en todo el mundo, actualmente, las comunidades humanas tienen sed de profundizar en su propia identidad. Para ello necesitan, primero, descubrirla y legitimarla; segundo hacer que la población la asimile como bien socio-cultural supremo. Esto es la causa de que las culturas indígenas estén siendo cada vez más protegidas a partir del reconocimiento de sus derechos. Estos movimientos no se han limitado a perspectivas puramente locales sino que en algunos casos han desarrollado planteamientos universales. Así por ejemplo, Brasil ha unido las demandas indígenas a la necesidad de proteger la selva amazónica. Las exigencias de los pueblos indígenas guatemaltecos adquirieron un alcance mundial con la concesión del premio Nobel a Rigoberta Menchú. Esta aspiración en favor de la identidad se ve desarrollada a partir de poderosas acciones de carácter institucional:

1.- La política de la UNESCO favorable a los medios de comunicación comunitarios. Los cuales valora especialmente. Este tipo de medios comunitarios tienen ya una larga tradición y mantienen desde tiempo atrás un compromiso político como en el caso de Radio Mineras creada en 1947 en Bolivia. Son también medios de desarrollo educativo patrocinados a veces por fundaciones confesionales. Otras veces se utiliza el soporte radiofónico, el teatro popular o el foro del casete.

2.- La prensa tiene un carácter marcadamente nacional, debido a la existencia de periódicos veteranos de élite como *El Mercurio* de Santiago de Chile, *El Espectador* de Bogotá, *La Prensa* de Buenos Aires y *El Comercio* de Lima. La formación de grupos de concentración multimediáticos, como ha sucedido en varios países pero de manera más relevante en Brasil, han sido un factor de identidad tanto para la

“

El integracionismo, hasta el momento, no ha tenido resultados positivos y el más alto nivel relacional que se ha conseguido ha sido de cooperación promovido por dos grandes movimientos: el panamericano y el interamericano. Una dualidad en la cual se encuentra inmerso el sistema latinoamericano de medios de comunicación.

”

formación de conciencia interior como para su identificación con el exterior.

3.- La acción de la Iglesia latinoamericana especialmente a partir de la década de los setenta. Su interés en la adaptación, su acercamiento a las clases populares, su programación dirigida a la enseñanza, el fomento de movimientos y asociaciones dirigidos por ella<sup>23</sup>. La construcción de la identidad latinoamericana ha sido notablemente impulsada desde que se inició la celebración de las cumbres iberoamericanas. En la Cumbre de Cartagena de Indias (8 de junio 1994), a través de un seminario taller dedicado a los medios de comunicación, se formularon las siguientes aspiraciones: 1) Intercambio de materiales periodísticos. 2) Intercambio de iniciativas de producción y estudio. 3) Realización de análisis de la agenda informativa iberoamericana, por ejemplo, la recolección y distribución de los titulares de cada medio para su análisis. 4) La configuración y financiación de equipos de investigación. El objetivo es establecer la cooperación amplia y estable entre los medios iberoamericanos<sup>24</sup>.

Esa identidad tiene una manifestación en el acercamiento de las tecnologías y de los

métodos. Uno de ellos es, obviamente, *Internet*. En el año 1994 América Latina alcanzó las 600 redes privadas con direcciones en *Internet* cifra que ha ido desde entonces en constante aumento. Se constató también la carencia de una *Internet* latinoamericana dado que los mensajes entre los distintos países siempre pasaban a través de Estados Unidos. Algunas investigaciones realizadas indican la existencia de limitaciones como la diferencia que se constata entre usuarios registrados y usuarios activos. Ello refleja el coste y la dificultad de utilizar redes en las naciones en vías de desarrollo.

## INTEGRACIÓN, COOPERACIÓN Y COMUNICACIÓN

Latinoamérica, desde que se independizó de España y Portugal, a principios del siglo XIX, ha albergado numerosas propuestas en favor de su integración. Conocida es la acción de Simón Bolívar (Congreso Anfictiónico del Istmo de Panamá, 1826). El integracionismo, hasta el momento, no ha tenido resultados positivos y el más alto nivel relacional que se ha conseguido ha sido de cooperación promovido por dos grandes movimientos: el panamericano y el interamericano. Una dualidad en la cual se encuentra inmerso el sistema latinoamericano de medios de comunicación. Según Miguel Rojas Mix, el panamericanismo es “un proyecto de integración sin identidad”<sup>25</sup>. Fue impulsado por los Estados Unidos a partir de la Declaración de Monroe en 1823. Ha sido uno de los constantes objetivos de la política exterior norteamericana.

El interamericanismo parte de una concepción más igualitaria de los países latinoamericanos en relación con los Estados Unidos. En su marco se han concluido diversas realizaciones: Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (Río de Janeiro 1947), Tratado Americano de Soluciones Pacíficas (Bogotá, 1948) y la Organización de Estados Americanos (OEA).

Junto a esos esfuerzos de carácter global se han dado otros de carácter regional como el Pacto Andino, el Mercado Común Centroamericano y Mercosur. Una parte de Latinoamérica, en concreto México, ha dado preferencia a su cooperación con los países del Norte, dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (USA, Canadá, México). Chile se encuentra en una situación ambiva-

lente, sin haber decidido su adscripción ni al Tratado de Libre Comercio ni al Mercosur, los dos conjuntos regionales por los que se siente atraído.

En el campo de la comunicación los intentos de cooperación habidos hasta el momento pueden clasificarse de la siguiente forma:

1-. Intentos favorecidos por diversos organismos internacionales entre los que destaca la UNESCO. Como realizaciones concretas debemos destacar la Conferencia Americana Cult de Bogotá, finalizada el 30 de enero de 1978 y la Conferencia Intergubernamental de América Latina y el Caribe, celebrada en San José de Costa Rica en julio de 1976. Los principios allí valorados fueron los de identidad, desarrollo Cultural y democratización.

2-. Realizaciones interconexas con sistemas exteriores a Iberoamérica. Así son, por ej., la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN-EFE) y la Caribbean News Agency (CANA). La OTI sigue las pautas técnicas de Eurovisión y la Acan está ligada a la Agencia EFE.

3-. Otros intentos lanzados por los propios países iberoamericanos como la Asociación de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), la Agencia SIP, el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales (ALASEI), la Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión y la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR).

4-. Existen, además, proyectos auspiciados por particulares como el de Gabriel García Márquez que fundó una escuela para periodistas latinoamericanos en Cartagena de Indias que en nuestros días sigue funcionando con éxito.

5-. Se desarrollan también acciones de carácter mixto como la de la Televisión Educativa Iberoamericana a la que contribuyen diversos canales de televisión, especialmente regionales, otras entidades como las universidades y los gobiernos de España y de países iberoamericanos. Su servicio se ofrece por Hispasat, en tres franjas de programación de dos horas de duración.

Por todo lo que hemos dicho hasta aquí, vemos que existe entre los medios de comunicación un verdadero esfuerzo de cooperación. La unidad lingüística de grandes áreas (castellano y portugués), y la gran cercanía que se da entre las dos



Esta sociedad se caracteriza porque los medios otorgan el poder. Se pasa de 'quien tiene el poder controla los medios' a 'quien tiene los medios detenta el poder'. Un poder que no es otorgado en las urnas, que está por encima de las fronteras y cuyo único freno es el deseo individual de cada usuario - consumidor.



lenguas facilita sobremanera la relación entre los medios. Hay que hablar aquí necesariamente del gran desarrollo que está teniendo lugar en la televisión vía satélite. Para América Latina 27 cadenas: Sur, Cartoon Network, Canal CNN International, Eco, Galavisión, Espil, International Fox, James Globosat, Hoptv, Tele 1, TNT, USAnews, Infinito, Júpiter, News music, Eritil, Aprima, Multishow, Telecine, NBC, Nuevoluce, Space, Telehits, Telenovelas, TopSpot, RAI y Televisión Española. Veinte de estas cadenas prestan servicio en lengua castellana, once en inglés, siete en portugués, diez pueden ser recibidas alternativamente en inglés o en castellano, una en italiano. Dichas cadenas utilizan quince satélites. España tiene en órbita -desde 1993- los satélites Hispasat IA e Hispasat IB. Desde el principio la Misión TV América fue prioritaria, asignándose a RTVE. Este ente ya tenía en funcionamiento el canal de TVE Internacional, que emitía para Europa y América parrillas diferenciadas. Esta última se completó con la creación del canal Hispavisión, en 1994. Con anterioridad, Brasil había lanzado el Brasisat I, en 1985, que fue el primer satélite nacional de América Latina.

A pesar del esfuerzo al que antes nos referíamos no hay que olvidar que los medios siguen reflejando la realidad del capitalismo dependiente. Ello, sin embargo, no es un obstáculo a la cooperación sino que puede facilitar la misma. Lo que sí suele impedir, sin embargo, es una cohesión social más profunda.

## **IBEROAMÉRICA Y SOCIEDAD MULTIMEDIA INTERACTIVA**

El concepto de sociedad multimedia se equipara al concepto de sociedad postindustrial de Bell y de Touraine, al de sociedad tecnocrática de Brzezinsky, al de sociedad de consumo de Jones y Baudrillard, al de sociedad informatizada de Nora Mine, al de sociedad interconectada de James Martin, al de estado telemático de Gubern, al de la tercera ola de Alvin Toffler, al de la aldea global de McLuhan y a los últimamente surgidos de sociedad digital de Mercier-Plassard-Soardigly, Bustamante, Negroponte y Terceiro y de cibernética de Joyanes Aguilar<sup>26</sup>.

Dicho mosaico de nombres supone la existencia de variedades en la realidad por ellos designada. Pero existen en ellos dos factores básicos que son comunes: la información y la innovación y un tercero, para nosotros consustancial: la participación del usuario-consumidor. Se suele entender también por multimedia la convergencia de la telefonía, la informática, el entretenimiento y la información<sup>27</sup>.

Esta sociedad se caracteriza porque los medios otorgan el poder. Se pasa de 'quien tiene el poder controla los medios' a 'quien tiene los medios detenta el poder'. Un poder que no es otorgado en las urnas, que está por encima de las fronteras y cuyo único freno es el deseo individual de cada usuario - consumidor.

Otra característica de dicha sociedad es que cuenta con una información universalizada que llega directamente al público, con el concurso secundario de las agencias de información. Es servida, bien a través de la cadena televisiva CNN o de la red de Internet, Ted Turner o la National Research and Education Network. Un medio privado y otro semipúblico garantizando ambos la política exterior y de seguridad norteamericana. Hasta ahora tenían en Latinoamérica un poder de uso limitado a las élites por la utilización del idioma inglés y por sus requisitos tecnológicos. La primera condición ya ha sido superada. Las cadenas de televisión CNN y CBS comenzaron a emitir a partir de 1996, programas in-

formativos en español. *CNN en español* ofrece a Iberoamérica y España su nuevo canal de noticias en español, las 24 horas del día, contando con un corresponsal permanente en Cuba. *CBS Telenoticias* es una emisión en español dedicada a los 27 millones de latinos en Estados Unidos.

El abaratamiento de los costes de producción audiovisual a través del sistema digital es otro de los rasgos. Se trata de un sistema de potencialidad interactiva. Todo esto lleva consigo una transnacionalización de empresas y capital multimediático en la que los antiguos colonizadores resultan colonizados no sólo en su programación audiovisual sino en la concurrencia de la propiedad empresarial. En el caso de España, por Televisa y en el caso portugués por O'Globo que cuenta con una presencia del 15% de capital en la Sociedad Independiente de Comunicación, propietaria de uno de los dos canales privados.

Las empresas españolas - Grupo 16, Grupo Prisa, Antena 3 Internacional y Recoletos han entrado ampliamente en Latinoamérica. *Cambio 16* tuvo ediciones en México, Colombia y Chile. El grupo PRISA ha comprado varios diarios. En el caso de México, aunque vendió las acciones de Impulsora de Ediciones Periodísticas, editora del diario popular *La Prensa*, mantiene la sociedad editorial *El País México* que sigue publicando una edición facsimilar del periódico español matriz con un añadido de información local. El Grupo Recoletos adquirió en 1996 el 15% de Ediciones Financieras propietaria del rotativo chileno de información económica *El Diario*. Antena 3 Internacional firmó un convenio, en 1996, finalmente no desarrollado con la empresa mexicana Multivisión para la creación de un nuevo canal, al 50%, asumiendo la empresa española los contenidos y la mexicana la parte técnica. Antena 3 Internacional distribuiría la señal a través de DTH para toda Iberoamérica y a través de Telerey Multivisión se da la exclusividad de la señal para México, Centroamérica, Caribe, Venezuela, Colombia y Ecuador. En contrapartida, el Grupo Televisa inició desde 1996 una alianza estratégica con The News Corporation Limited, Organizaciones Globo y Tele Communications International Inc. Opera no sólo en Latinoamérica sino que va dirigido al Caribe y al público hispano de U.S.A. y Canadá. Al final de 1996 dicha alianza inició en México las operaciones de DTH bajo el nombre de Sky Entertainment Services. Su objetivo es trans-

mitir a través de 150 canales su programación. Televisa está asociada en España con Telefónica, Radio Televisión Española, varias cadenas autonómicas y con grupos periodísticos. En Vía Digital tiene una participación del 25,45% (DTH Europa). Por otra parte, Telefónica ha constituido con la Agencia EFE y con el grupo suizo Publicitas una empresa filial *Hispa-services S.A.* para el envío de publicidad. Viene así a ser esta empresa la primera integral de difusión publicitaria con destinatario multimedia que se constituye en todo el mundo.

La Red Globo de Televisión - la cuarta productora audiovisual del mundo- se ha asociado también con grandes grupos internacionales como Hollywood MGM, Paramount, Universal, Fox y USA Networks. De esa forma garantiza una programación vinculada a la cultura y a las realidades brasileñas y sirve de fomento a la producción nacional. ■

#### ■ Ma Antonia Martín Díez

Universidad Europea de Madrid

*Artículo tomado de Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación. N.º 3-4, 2.º Semestre 1999/1.º Semestre 2000. Universidad de Sevilla. España.*

#### NOTAS

- 1.- Ver sobre el tema, S. NÚÑEZ DE PRADO y Ma. A. MARTÍN, *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid. Universitat, pp. 61-78.
- 2.- A. MATTELART, *La Comunicación mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid. Fundesco, 1993, p. 15.
- 3.- J. C. BERTRAND. "Grandes modelos de sistemas informativos del mundo", en J. BENGOCHEA, *Situación 1995*, Bilbao. 1994, 9. 25.
- 4.- Ver sobre el tema Ma. A. MARTÍN, *La estructura de la comunicación en Europa: las organizaciones internacionales*, Madrid, Universidad Europea de Madrid/CEES.
- 5.- F. QUIERÓS, *Curso de Estructura de la Información*, Madrid, Dossat, 1991, p. 171.
- 6.- La agencia cuenta, según González Villanueva con: la publicación de las revistas de periodicidad mensual Prisma y Cuba Internacional y Cuba Internacional, la difusión de boletines especializados como Panorama de la medicina o Directo sobre Cuba, una división de televisión (TV Latina), un servicio de radio y una agencia propia de publicidad (Publimagen). P. MARGOLLES, "Los medios y las condiciones en América Latina", en A. FRAERMAN, *Identidad y nuevos medios*, Madrid, Comunica, 1995, p. 199.
- 7.- J. HALE, *La radio como arma política*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, p. 131.
- 8.- E. DÍAZ RANGEL, *La información internacional en América Latina*, Caracas, Monte Avila Editores, 1991, p. 241.
- 9.- Según N. MAZZIOTTI, este fenómeno estaría definido por los siguientes rasgos: la desterritorialización, entendida como indefinición respecto

al país de Hispanoamérica donde se realiza la serie, la pérdida de marcas lingüísticas identificatorias (por el idioma tampoco sabemos en que país transcurre la serie, la mezcla en la utilización de acentos -argentino, venezolano, mexicano e hispano-neutro- y toda la telenovela aparece como un producto negociable cuando sus audiencias potenciales son imprecisas y mudables, lo mismo orientadas al mercado latinoamericano que a introducirse en el mundo asiático). La industria de la telenovela. Buenos Aires, Paidós, 1996, pp. 26 y 113.

10.- A. MATTELART, o. C., p. 203.

11.- A. MATTELART, o. C., p. 132.

12.- S. P. HUNTINGTON, *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Barcelona, Paidós, 1996, pp. 51-52.

13.- L. E. MANRIQUE, "América Latina y Occidente", *Política Exterior*, n.º 47, 1994/1995, p. 176.

14.- S. P. HUNTINGTON, o. c., p. 374.

15.- A. DORFMAN y A. MATTELART, *Para leer al Pato Donald*, 1972, pp. 155-156.

16.- P. SCHLENSINGER y N. MORRIS, "Comunicación e Identidad en América Latina", *Telos*, n.º 49, p. 56.

17.- J. M. CONTRERAS, *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990, p. 133.

18.- R. VACA, *Quien manda en el mando*, Madrid, Visor, 1997, p. 28.

19.- *La era audiovisual*, Barcelona, Internacionales Universitarias, 1995, p. 300.

20.- R. VACA, O. C., p. 416.

21.- *Divertirse hasta morir*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991, p. 1991, p. 300.

22.- *Historia de la prensa hispanoamericana*, Madrid, Mapfre, 1992, p. 20.

23.- E. FOX, Conclusiones, en E. FOX (ed.), *Medios de comunicación y política en América Latina*, Barcelona, 1989, pp. 218.

24.- A. FRAERMAN, "La búsqueda de las claves de identidad latinoamericana", en A. FRAERMAN (ed.), *Identidad y nuevos medios*, Madrid, Comunica, 1995, p. 97.

25.- M. ROJAS, "Integración e identidad cultural", *Integración y Comunicación*, Madrid, Sociedad Estatal Quinto Centenario, p. 87.

26.- L. JOYANES, "Cibersociedad; la nueva sociedad de la información (Orígenes, evolución e implantación)", *Sociedad y Utopía*, n.º 9, marzo 1997, p. 84.

27 I. SANTILLANA DEL BARRIO, "Los procesos de privatización. Presencia internacional de Telefónica", *Telecomunicaciones 95. Tendencias*, Madrid, Fundesco, 1995, p. 193.

*¿Cuáles son los criterios de escogencia de los temas que hacen los medios de comunicación versus los del público? Una tarea nada fácil para el ciudadano de hoy que se siente apegado a su localidad, pero es parte del mundo.*

*En un reciente encuentro, organizado por Radio Francia Internacional, en Caracas, periodistas de emisoras latinoamericanas analizaron los distintos estilos de programación de la radio en la región y cada país se hizo sentir con los temas que son noticia y que forman parte del insumo de trabajo que finalmente llega al radioescucha*

*En respuesta a la globalización*

# La Radio refleja la identidad local

■ Mildred Pineda T.

**H**ay quienes piensan que el mundo pudiera ser dividido en dos categorías: rápido y lento. En el primer caso estarían quienes tienen acceso a las tecnologías mientras que en el segundo, los ausentes del ciberespacio, y por tanto distanciados de los procesos globales.

Lo cierto es que la sociedad de la información nos arrastra en una vorágine noticiosa, en donde no sabemos si estamos saturados, si realmente necesitamos todo lo que los medios de comunicación nos ofrecen. En la actualidad muchos se quejan de que no hay tiempo de “digerir todo”, por eso se hace una selección.

Pero, ¿cuáles son los criterios de escogencia de los temas que hacen los medios de comunicación versus los del público? Una tarea nada fácil para el ciudadano de hoy que se siente apegado a su localidad, pero parte del mundo.

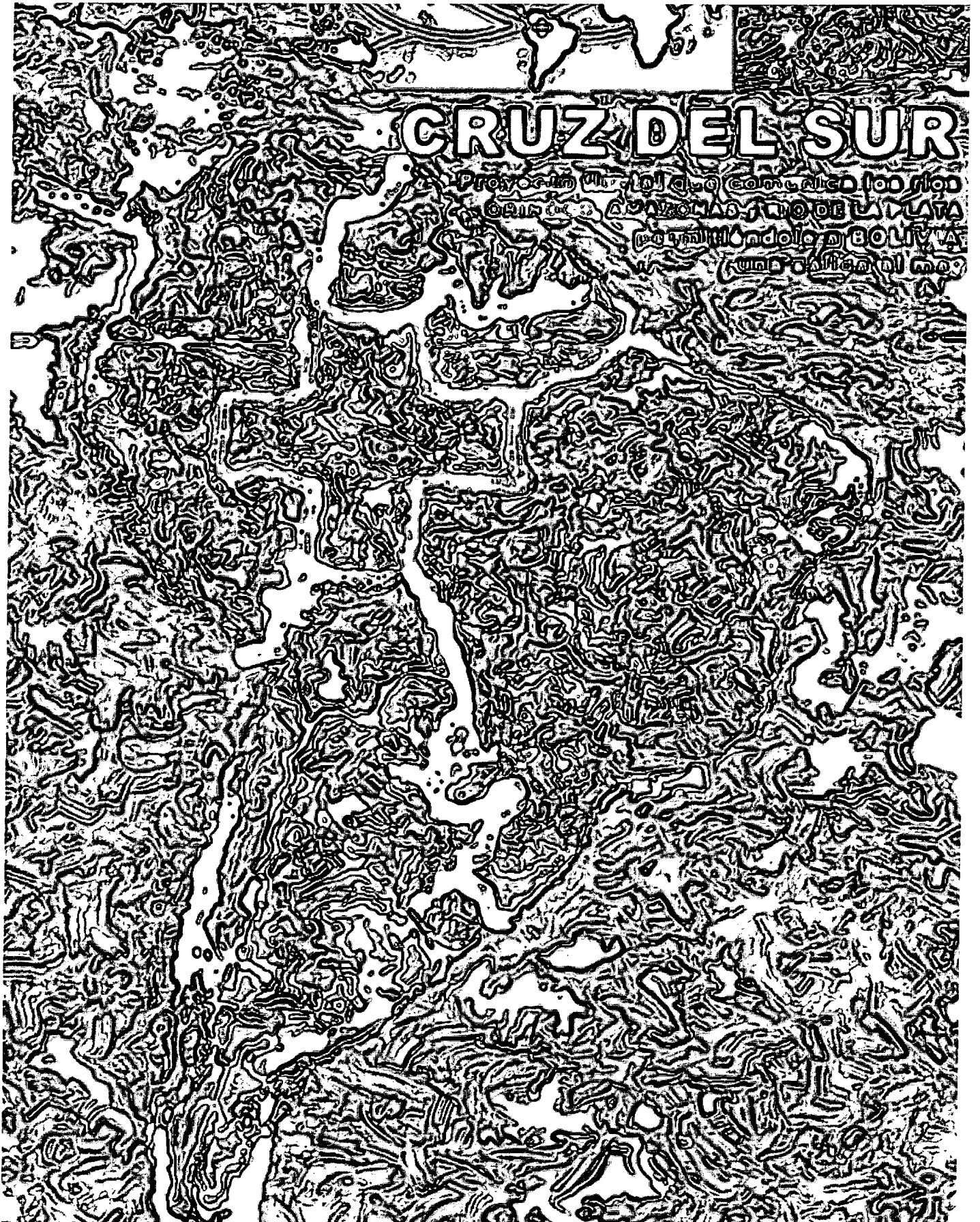
Es por ello, que uno de los medios informativos más importantes, durante décadas, la radio, tiene que replantearse cada día, cada semana cuáles son las noticias que pueden interesar a una comunidad local y a un público que la escucha a través de Internet - por real audio - o vía satélite.

Son dos escenarios los que se plantea la radio, ya sea local o internacional: informar sobre lo que pasó “a la vuelta de la esquina” o sobre la baja del comercio electrónico en las empresas punto com. Cualquiera pudiera pensar, que la solución estaría en el tipo de público, sin embargo, los últimos estudios demuestran que los pobladores de estratos más pobres, se organizan en asociaciones de vecinos, ONG o grupos de trabajo que tienen conexiones internacionales, por lo que también se sienten parte de la ciudadanía mundial y de la radio *globalista*.

## **LOS TEMAS GLO-CALES**

Algunos autores como James Rosenau (1995, 1990) han definido al mundo como global y local a la misma vez. Estamos inmersos en procesos integradores y desintegradores simultáneamente, de ahí que se produzcan choques entre quienes andan por el mundo rápido y los del mundo lento.

Es por ello, que la política, la economía y la cultura no escapan de ese proceso glo-cal. Igualmente emergen nuevos te-



# CRUZ DEL SUR

Proyecto de desarrollo comercial los ríos  
CARACAS APAZCOCA SUR DE LA PLATA  
potencia de Bolivia  
una cultura del mar

mas en la escena mundial - si se quiere no tan nuevos, pero hoy cobran vigencia - los derechos humanos, el ambiente, el género o el sida, aparecen en los medios de comunicación social, con mayor frecuencia.

Los nuevos actores de las políticas públicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG) han venido ganando su espacio en las esferas de poder y de toma de decisión, en los procesos de consulta. Sin entrar en consideraciones si las ONG tienen o no sus propios intereses, y si son grandes o pequeñas, lo cierto es que forman parte de una sociedad organizada en redes de trabajo y de temas. De ahí que su presencia en los medios sea cada vez más significativa.

Ese es el contexto global en el que el mundo se mueve, y la radio internacional pareciera asumir la concepción de globalidad para abarcar temas que interesen en Londres, París, Bogotá o San Salvador.

Una labor por lo demás compleja para quienes trabajan en las radios internacionales como Radio Francia, BBC de Londres o Radio Nederland cuando abren sus emisiones hacia América Latina y se debaten entre los temas locales de un país que fue noticia o la globalidad de temas como las migraciones.

La situación no es menos diferente para el oyente que se mueve en los dos mundos que Rosenau nos habla, por lo que debe hacer frente al glocalismo. Un ejemplo puede describir al paralelismo noticioso de hoy.

### **EL RADIOESCUCHA VENEZOLANO**

Amanece a las seis de la mañana en un hogar clase media de Venezuela. Se enciende la radio, para escuchar los noticieros y entrar en sintonía con la dinámica política del país. Inmediatamente, el oyente puede ser atrapado por los boletines de Unión Radio y Radio Caracas Radio, en Amplitud Modulada. Minutos más tarde, cambia el dial y de banda. Es momento de entrar en contacto con la radio internacional: la BBC de Londres y Radio Francia, a través de la Emisora Cultural de Caracas, en Frecuencia Modulada. En pocos minutos somos informados de la agenda política de nuestro presidente y de la negativa de Estados Unidos de ratificar el Protocolo de Kyoto.

Sin embargo, es momento de reflexionar sobre los tipos de información que están presentando. Por un lado, la radio local

“

Una labor por lo demás compleja para quienes trabajan en las radios internacionales como Radio Francia, BBC de Londres o Radio Nederland cuando abren sus emisiones hacia América Latina y se debaten entre los temas locales de un país que fue noticia o la globalidad de temas como las migraciones.

”

nos informa acerca de la última pelea del presidente Hugo Chávez con los empresarios y el saldo de las víctimas a manos de violencia durante el fin de semana, mientras que en la radio internacional nos informan sobre el futuro del comercio electrónico, las migraciones hacia EEUU o la última reunión en las Naciones Unidas.

Nos preguntamos por qué nuestra radio no estuvo interesada en presentar informes especiales sobre la caída de la estación rusa MIR, o sobre los llamados globalifóbicos, los manifestantes que recorren el mundo proclamando consignas anti-neoliberales.

Salvo los informes que venían de las radios internacionales o de algún comentario aislado de un periodista, fue inexistente un reportaje con producción local sobre ese tema en la radio venezolana, situación que tampoco sería de extrañar en las latinoamericanas.

Inmediatamente saltan dudas sobre la presentación de los temas de la agenda local versus los temas “globales”, por ello la consulta a otros colegas de la región fue obligada para entender que nuestras radios en América Latina, siguen siendo un reflejo de las identidades y de la “realidad” local, la de la vuelta de la esquina.

Varios periodistas de emisoras latinoamericanas, se dieron cita a finales del mes de abril en una reunión organizada por Radio Francia Internacional, en Caracas, con el objeto de intercambiar experiencias sobre producción radiofónica así como la recolección de opiniones en torno a la programación que envían los franceses vía satélite hacia América Latina.

En el encuentro se analizaron los distintos estilos de programación que tiene la radio Latinoamericana. Cada región, cada país se hizo sentir con los temas que son noticia y que forman parte del insumo de trabajo que finalmente llega al radioescucha.

### **EL OYENTE EXIGE ANÁLISIS**

“Mas allá de la noticia”, pareciera ser un eslogan de un informativo radiofónico, sin embargo, es el reto para los periodistas que hablan cada día frente a los micrófonos. El oyente latinoamericano ha empezado a exigir un análisis de los temas de la agenda pública. De allí que la búsqueda de opiniones de especialistas en temas políticos, económicos o internacionales se ha convertido en parte del trabajo de los equipos de producción. Una situación que se repite en los estudios “al aire” de las emisoras latinoamericanas e internacionales.

La experiencia de Radio Francia, según lo comentado por el jefe de redacción de la sección castellana, Alejandro Valente, se basa en ampliar el mayor número de temas latinoamericanos con corresponsales en el lugar del acontecimiento, y abordar aquellos temas de análisis a través de series “especiales” con un despliegue de producción que incluye la consulta a los distintos actores involucrados en el tema y las del “ciudadano de a pie”.

Por su parte, el Director de Relaciones Internacionales de Radio Francia, Hughes Salord dijo que la radio que dirige comienza a asumir una nueva concepción de cultura global. “Es noticia cultural lo que pueda decir un rapero francés de la actualidad”.

Puertas adentro, este tipo de emisora internacional comienza a debatirse entre seguir mostrándose como una radio para un público de alto nivel intelectual, sobria y conservadora que trascender y mostrarle a un público más joven “ la otra cara del París de hoy “.

En igual circunstancia se encuentran

otras emisoras europeas que retransmiten hacia América Latina, haciendo del concepto de Rosenau (glo-cal) su telón de fondo para la realización de los programas y su aproximación a la noticia.

### LA OFERTA LATINOAMERICANA

Alguna vez alguien dijo que no éramos suizos, y que nuestra idiosincrasia respondía a las distintas fachadas geográficas de nuestra región: somos del Caribe, de los Andes, de la Amazonía, del Pacífico, del Río de la Plata, una mezcla antropológica y cultural que nos hace distintos.

Nuestras relaciones sociales, nuestra política y nuestro modo de estar en el mundo son propios de América Latina. Por eso, nuestras discusiones siguen siendo cómo superar la pobreza y mantenernos en la globalización.

Los temas de la radio latinoamericana responden a nuestra historia política. Ese pequeño aparato que emite sus ondas hertzianas sigue acompañando a miles de familias desde México hasta la Patagonia, dándole prioridad a los temas locales, de su municipio, de su ciudad, de su país.

Quizás por ello, la caída de la estación rusa MIR, fue vista como algo lejano. La carrera espacial no es un tema que priorice la agenda latinoamericana. Seguimos pendientes del déficit institucional que tenemos, de la democracia, los desmanes políticos y de los marginados de la globalización.

Dos periodistas contaron sus visiones sobre la radio latinoamericana. No por casualidad cada uno representa una región: los andes y el sur.

### ECUADOR Y SUS PRESIDENTES

Francisco Velasco, es director de Radio La Luna de Ecuador, una emisora que nació como iniciativa de una organización no gubernamental que quiso alzar su voz para ayudar a un país sacudido por la política, con tres presidentes en menos de un año y varios alzamientos indígenas.

Velasco señaló que la radio ecuatoriana ha acompañado los distintos procesos políticos, "ha tenido que ver con el derrumbamiento de presidentes. Tanto el ex presidente Abdalá Bucaram como Jamil Mahuad fueron destituidos por movimientos populares y nacionales. En esos momentos la radio jugó un pa-

pel fundamental para informar lo que estaba pasando."

Y no sólo la política ha dominado la producción radiofónica en Ecuador. Los llamados "nuevos temas" de la agenda global, los derechos humanos y el medio ambiente no han estado ausentes.

"Recientemente acabamos de poner en la agenda pública un tema referido a los transgénicos. La población no estaba informada sobre los peligros de los alimentos transgénicos que formaron parte de un Programa Mundial dirigido a madres embarazadas y niños desnutridos del Ecuador. La denuncia fue hecha por un grupo ecologista a la que le dimos cobertura en la emisora."

Con relación al tema ambiental, Velasco informó que Radio La Luna hizo un seguimiento a la tragedia de Galápagos, en donde grandes cantidades de petróleo cayeron en esta reserva natural, patrimonio de la humanidad.

El director de Radio La Luna, considera que la emergencia de estos temas globales, no tienen por qué separar a las audiencias, más bien unirlos. "Es la maravilla de la globalización que un campesino del altiplano andino se pueda enterar de lo que ocurre en otros pueblos del planeta."

### CHILE Y LOS DERECHOS HUMANOS

Consultado también sobre los temas globales y locales de la radio, Tomás Mosciatti, directivo de Radio Bío Bío de Chile, asume una postura localista de la radio en su país, marcando el acento en la noticia que pasa en el barrio, en la ciudad. Lo global viene desde afuera.

"La radio en Chile siempre fue históricamente privada. Siempre hubo muchas radios y estas muchas radios estuvieron en muchas manos. Siempre fue libre y difícil de controlar cuando hubo dictadura. El futuro de la radio... siempre el mismo. Es el de ser el vehículo de expresión de la localidad. En el mundo en el que vivimos, la globalización nos permite saber lo que ocurre en Moscú y a veces no saber lo que ocurre en la ciudad vecina," dijo Mosciatti.

Es notoria la participación de la radio chilena en la recomposición política y democrática, de un país que vivió épocas difíciles durante el régimen de Augusto Pinochet. Emisoras como Bío Bío se han sentido comprometidas con la defensa de los derechos humanos, y

asumen que en gran medida se ha empezado a investigar el destino de los desaparecidos, por la influencia de la radio en la opinión pública.

El directivo de la emisora, se mostró a favor de dar conocer las nuevas tendencias del mundo global, entre ellas el ambiente y la ecología, con un enfoque localista. Hizo referencia al conflicto que tiene la comunidad indígena de los Mapuches, que defienden su territorio de las empresas hidroeléctricas transnacionales que operan en el país sureño, y que ha estado presente en radio Bío Bío.

Mosciatti advierte que el presente y el futuro de la radio latinoamericana - tomando como ejemplo el caso chileno - es la localidad. Concluye diciendo "posiblemente la radio sea el medio que reconstituya la tribu, y la tribu no va a desaparecer jamás mientras nosotros tengamos civilización humana".

### "BUSCANDO AMÉRICA"

Las anteriores visiones son parte de un gran debate que apenas empieza en la radio latinoamericana, entre una producción noticiosa localista y un enfoque global. Quizás las diferencias entre quienes planifican espacios noticiosos desde Francia, Holanda o Gran Bretaña radica en los distintos perfiles de audiencia.

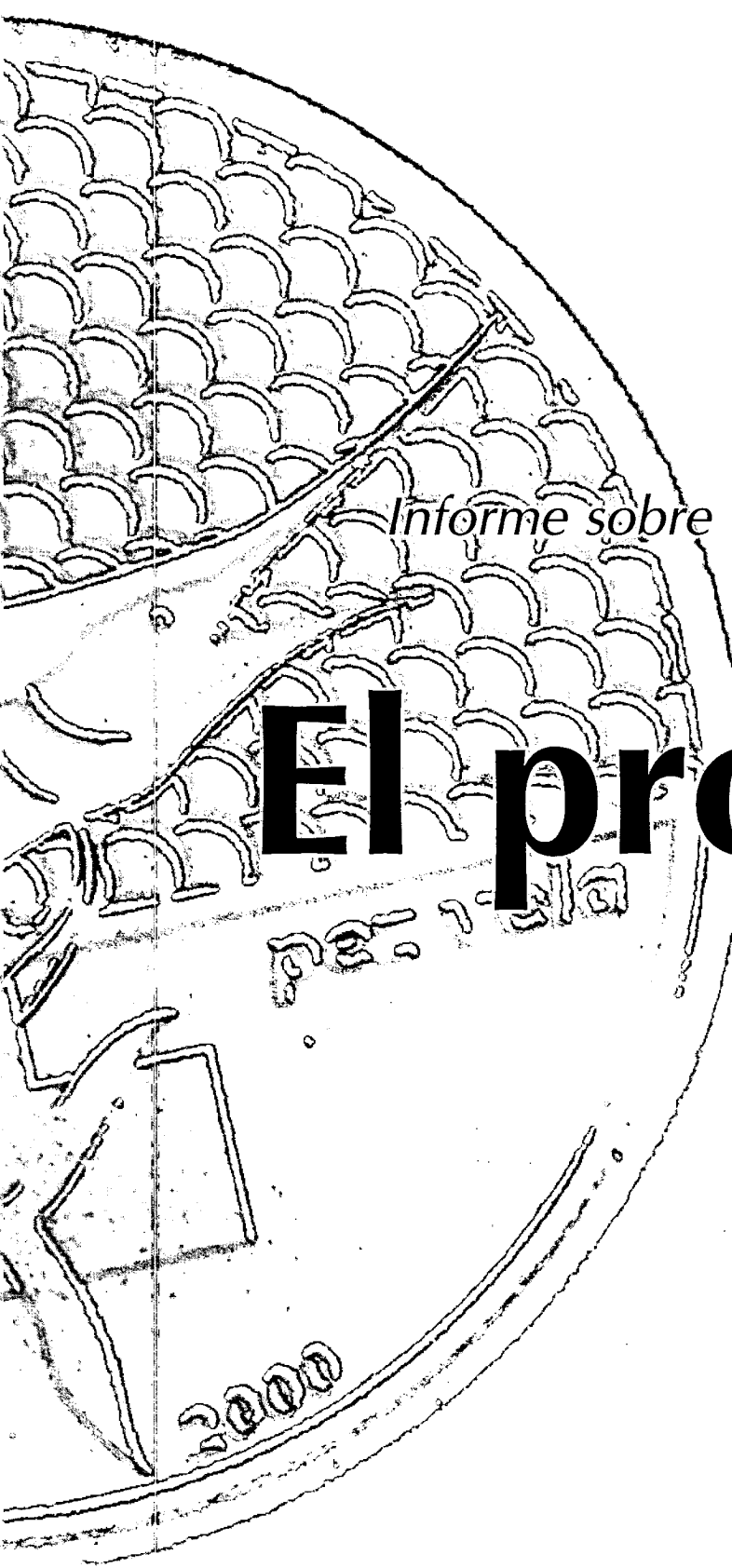
Las agencias internacionales están conscientes que son escuchadas principalmente por adultos jóvenes con formación académica, líderes de opinión y hacia ellos va un estilo de programación, mientras que nuestra radio debe informar a todo el grueso de la población, sin perder el norte de lo local y lo global. Porque los que hacen radio desde aquí seguimos buscando nuestra propia América, como aquella canción de Rubén Blades. Un gran reto para los que hacen la radio de este lado del mundo. ■

#### ■ Mildred Pineda T.

Periodista, especialista en América Latina, BBC World Service

#### BIBLIOGRAFÍA

- ROSENAU, James (1995). "Demasiadas cosas a la vez: la teoría de la complejidad y los asuntos mundiales". pp 70-83. *En Nueva Sociedad*, N° 148. Caracas.
- ROSENAU, James (1990). *Turbulence in World Politics: a theory of change and continuity*, Princeton University Press, Princeton, N.J. Capítulo 3 "Delineating Disorder: Chaos, Complexity and Change", pp. 47-90.



*Informe sobre los EE.UU. de Norteamérica*

# El problema étnico en la red

■ Francisco Tremonti





*No hay duda de que el uso  
que se hace hoy día de la red  
es cada vez mayor.*

*De la mano de Internet  
se han abierto  
nuevos caminos  
de comunicación,  
de aprendizaje, de mercadeo,  
la forma de interactuar  
de los individuos.  
Estos cambios,  
procedentes de  
la tecnología,  
están transformando  
el horizonte social  
y económico  
de millones de personas  
en Norteamérica*

### INTERNET EN EXPANSIÓN

Al final de los años 60, cuando comenzaron a desarrollarse las tecnologías de información computarizada, era todavía increíble pensar que Internet llegaría a ser la tecnología definitoria de toda una generación. Y esto ha sucedido en un período de tiempo muy pequeño. Según el estudio 2000 de la Universidad de Los Angeles<sup>1</sup>, para 1997 unos 19 millones de personas en EE.UU. estaban usando la información de Internet. Sin embargo, para 1999 estos usuarios habían sobrepasado los 100 millones. Esto último sin contar el crecimiento diario alrededor del mundo, donde millones de personas comienzan a usar la misma tecnología.

No hay duda de que Internet se está expandiendo hasta llegar a ser la forma de tecnología más usada en todo el mundo. Su capacidad para transportar información crece exponencialmente en cada mes que pasa. El correo electrónico, una de las aplicaciones básicas de Internet, continúa expandiéndose a un ritmo insospechado. En 1999, el número de buzones electrónicos creció un 84%, situándose en más de 570 millones<sup>2</sup>.

### LA DIVISIÓN DIGITAL

Aunque hay evidencia probada de que los norteamericanos y ciudadanos de otros

países están utilizando y beneficiándose de las facilidades de Internet como nunca antes, la *división digital* continúa siendo un reto para muchos de los segmentos de la sociedad. Mientras que para mucha gente la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial en sus vidas diarias, no todos los grupos, sobre todo, minorías étnicas, han experimentado el mismo ritmo de inclusión digital.

En casi todos los países, un cierto porcentaje de ciudadanos tiene la mejor tecnología de información que la sociedad puede ofrecer. Esta gente posee los más poderosos computadores, el mejor servicio telefónico y el más rápido servicio de Internet, así como una mayor riqueza de contenido, cultura y entrenamiento, que puede ser relevante para sus vidas.

Sin embargo, hay otro grupo de ciudadanos. Estos son la gente que, por una razón o por otra, no tiene acceso a los mejores o más modernos computadores, no dispone de un servicio telefónico confiable, o un buen servicio de Internet. Las diferencias entre estos dos grupos son lo que se ha dado en llamar la *división digital*.

El estar colocado en el lado menos afortunado de esta *división* significa que tienen menos oportunidades de formar parte de la nueva economía, basada en la información, en la cual muchos más puestos de trabajo van a estar relacionados de alguna manera con las computa-

doras. También significa que tendrán menos oportunidades de participar en la educación, entrenamiento, mercadeo, entretenimiento y todas las facilidades de comunicación que están disponibles en línea. Ahora que un gran número de ciudadanos usan de la red para conducir sus actividades diarias, la gente que no tenga acceso a estas herramientas estará en una desventaja cada vez mayor.

La serie *Falling through the net*, de la Oficina de Censo del Departamento Norteamericano de Comercio, señala a finales de 1998 que los ciudadanos de EE.UU. se están conectando más que nunca a la Red. Añade que, para ese momento, un 40% de sus hogares poseían alguna computadora, de los cuales un tercio tenían acceso a Internet.

Sin embargo, a pesar de que el número de computadoras y la disponibilidad de telefonía ha crecido en ese país, persiste todavía una gran *división digital* entre los ricos en la información (como Blancos, Asiáticos de las Islas del Pacífico, aquellos con salarios altos, más educados y hogares con padre y madre) y los pobres en la información, como los más jóvenes, aquellos con salarios y niveles de educación bajos, ciertas minorías, y los habitantes en áreas rurales y barrios en las ciudades del

“

Sin embargo, hay otro grupo de ciudadanos. Estos son la gente que, por una razón o por otra, no tiene acceso a los mejores o más modernos computadores, no dispone de un servicio telefónico confiable, o un buen servicio de Internet.

Las diferencias entre estos dos grupos son lo que se ha dado en llamar la división digital.

”

interior. Para esa fecha, los datos muestran grandes disparidades, entre las que sobresalen:

- Hogares urbanos con una entrada familiar de 75.000 dólares o más están unas veinte veces más dispuestos a tener acceso a Internet que los hogares del interior con una entrada familiar baja, y nueve veces más dispuestos a tener un computador en la casa.
- Muchos más Blancos prefieren tener acceso a Internet en la casa que los Hispanos o Negros en cualquier sitio.
- Aproximadamente, sólo un tercio de los hogares de Negros e Hispanos prefieren tener Internet en la casa en comparación con los descendientes de Asiáticos del Pacífico, y dos quintos de los hogares de Blancos.
- Las áreas rurales son las menos beneficiadas. En los niveles más bajos de sueldo, viviendo en zonas urbanas, se inclinan más del doble a tener acceso a Internet que los habitantes de áreas rurales ganando los mismos niveles de sueldo.

Sin embargo, se ha encontrado que, en los mismos niveles de entrada familiar (\$ 75.000 o más), la división digital entre Blancos y Negros ha disminuido. Esto sugiere que las familias de mejores recursos están conectadas a Internet, sin mirar a la raza. En cuanto los precios de computadores y conexión bajen un poco, esta división continuará cerrándose. El informe del Departamento Norteamericano de Comercio concluye que al final de 1998 la mitad de los hogares del país poseerán una computadora y que la mitad de los ciudadanos usarán Internet para mediados del 2001.

Una alternativa a esta división son los Centros Comunitarios de Acceso, tales como escuelas, bibliotecas y otros centros públicos con facilidades de Internet. El informe anterior muestra que estos centros públicos estaban siendo extensivamente usados por aquellos grupos de personas que no podían tener acceso a la Red ni en casa, ni en el trabajo. Estos mismos grupos, con niveles de educación y salario bajos, así como ciertas minorías o personas desempleadas, usan mayoritariamente estos contactos para buscar trabajo o tomar cursos especiales. Esto último cobra importancia pues se les puede ayudar a mejorar económicamente, al mismo tiempo que pueden perfeccionar sus habilidades técnicas para competir profesionalmente en un mundo cada vez más digital.

### PORCENTAJE DE HOGARES CON AL MENOS UN COMPUTADOR 1998 - 2003

	Dic-98	Ago-00	Cambio	Expansión
Todos los hogares	42,1	51,0	8,9	21,1
Blancos no Hispanos	46,6	55,7	9,1	19,5
Negros no Hispanos	23,2	32,6	9,4	40,5
Asiáticos Amer./Pac. Isl	55,0	65,6	10,6	19,3
Hispanos	25,5	33,7	8,2	32,2
<b>Entrada Familiar año</b>				
Menos de \$ 15,000	14,5	19,2	4,7	32,4
\$ 15,000 - \$ 24,999	23,7	30,1	6,4	27,0
\$ 25,000 - \$ 34,999	35,8	44,6	8,8	24,6
\$ 35,000 - \$ 49,999	50,2	58,6	8,4	16,7
\$ 50,000 - \$ 74,999	66,3	73,2	6,9	10,4
\$ 75,000 o más	79,9	86,3	6,4	8,0
<b>Niveles de Educación</b>				
Primaria	12,5	18,2	5,7	45,6
Bachillerato	31,2	39,6	8,4	26,9
Algo de Universidad	49,3	60,3	11,0	22,3
Graduado Universitario	66,9	74,0	7,1	10,6
Postgraduado	72,2	79,0	6,8	9,4
<b>Geográficamente</b>				
Áreas Rurales	39,9	50,4	10,5	26,3
Áreas Urbanas	42,9	51,5	8,6	20,0
Ciudades del Interior	38,5	53,7	15,2	39,5

Se ve claramente que en esta tabla se pone el énfasis en las herramientas que se pueden utilizar, aunque éste no tendría por qué ser el único criterio.

En la siguiente tabla veremos cuántos de estos computadores se conectan realmente a Internet. Como se puede apreciar, la *división digital* sigue existiendo de una manera preocupante.

Conforme vemos, el número de hogares en EE.UU conectados a Internet creció desde un 26,2%, en Diciembre de 1998, a un 41,5% en Agosto del 2000. Sin embargo, los datos no son enteramente reales, ya que se hace notar que la proporción de ciudadanos habitando en casas con acceso a Internet es un 13% más alta que la proporción de hogares conectados, ya que hay un 13% de más gente viviendo en esos hogares con acceso.

Por otro lado, los datos apuntan a un crecimiento de uso tecnológico entre los Negros americanos, Hispanos y otros grupos étnicos. Desde Diciembre de 1998 hasta Agosto del 2000, el acceso a Internet de los Negros americanos pasó de un 11,2% a un 23,5%. Entre la población Hispana también hubo crecimiento, desde un 12,6% hasta un 23,6% en el mismo período. Sin embargo, la *división* persiste, ya que el mercado general de conexión creció también en mayor proporción.

Así como el uso de Internet crece entre los Negros americanos y los Hispanos, el criterio de "acceso" disminuirá paulatinamente con el tiempo, como el elemento prevalente que pueda definir la experiencia en línea de muchos grupos étnicos. Según un estudio del Cultural Access Group, lo que determina la presencia digital de muchos usuarios de grupos étnicos es el *factor cultural*, que se enraiza en las identidades y sensibilidades únicas de estos diversos grupos.

## EL CULTURAL ACCESS GROUP

Fundado en 1986, este grupo consultor de mercadeo se define como la organización que provee análisis y la dirección estratégica para que sus clientes elijan con mayor efectividad un blanco de mercado y se sitúen al alcance de compradores de alto potencial, en los segmentos del mercado de alto valor. Este mismo grupo provee una comprensión sin paralelo de la complejidad que envuelve el diseño de campañas de mercadeo dirigidas al mercado Hispano y Negro en los EE.UU. Para ello, ofrece un

PORCENTAJE DE HOGARES CON ACCESO A INTERNET 1998 - 2000				
	Dic-98	Ago-00	Cambio	Expansión
Total de Hogares	26,2	41,5	15,3	58,4
Blancos no Hispanos	29,8	46,1	16,3	54,7
Negros no Hispanos	11,2	23,5	12,3	109,8
Asiáticos Amer. Pac. Isl	36,0	56,8	20,8	57,8
Hispanos	12,6	23,6	11,0	87,3
<b>Entrada Familiar Año</b>				
Menos de \$ 15,000	7,1	12,7	5,6	78,9
\$ 15,000 - \$ 24,999	11,0	21,3	10,3	93,6
\$ 25,000 - \$ 34,999	19,1	34,0	14,9	78,0
\$ 35,000 - \$ 49,999	29,5	46,1	16,6	56,3
\$ 50,000 - \$ 74,999	43,9	60,9	17,0	38,7
\$ 75,000 o más	60,3	77,7	17,4	28,9
<b>Niveles de Educación</b>				
Primaria	5,0	11,7	6,7	134
Bachillerato	16,3	29,9	13,6	83,4
Algo de Universidad	30,2	49,0	18,8	62,3
Graduado Universitario	46,8	64,0	17,2	36,8
Postgraduado	53,0	69,9	16,9	31,9
<b>Geográficamente</b>				
Áreas Rurales	22,2	38,9	16,7	75,2
Áreas Urbanas	27,5	42,3	14,8	53,8
Ciudades del Interior	24,5	37,7	13,2	53,9

discernimiento único sobre la segmentación del lenguaje, diversidad generacional y las diferencias que se encierran en los diversos países de origen, lo que contribuye al crecimiento de la diversidad cultural, en un mercado cada vez más complejo.

En concreto, el estudio que vamos a reseñar se refiere más al mercado y al uso étnico de Internet. Se preocupa de identificar los atributos étnicos y culturales, que son únicos para cada etnia, para comprender el comportamiento de los diferentes grupos en el uso de la Red, qué tipo de páginas ven más, cómo y qué tipo de artículos compran, sus diferentes gustos, preferencias, actitudes y motivaciones. Veamos algunos de sus hallazgos.

Hay que hacer notar que la última encuesta, realizada entre Agosto y Octubre del 2000, incluye 3.499 encuestados en línea. Los resultados finales incluyen: respondieron

- 766 Negros Americanos
- 1.439 Hispanos
- 1.294 del Mercado General.

El costo es la razón más poderosa para que los Negros Americanos y los Hispanos adquieran el acceso a Internet en el Hogar.

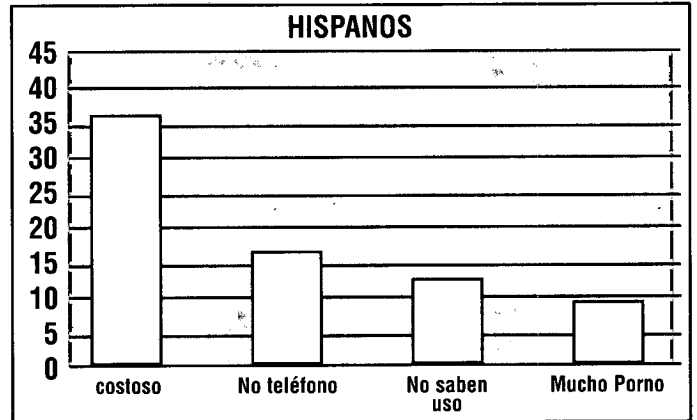
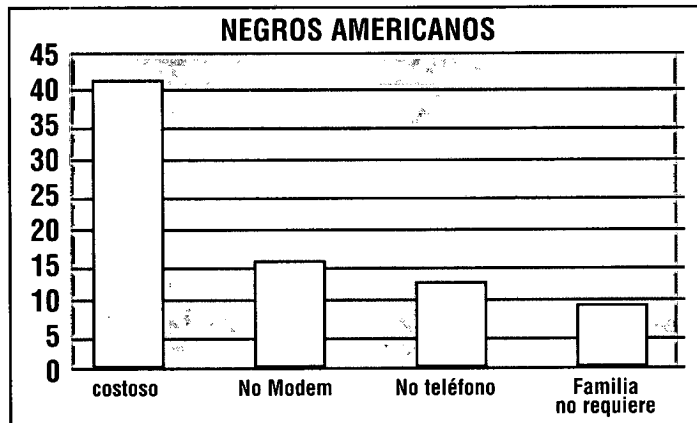
Existe una disparidad muy grande en el acceso a la Red en hogares de un ingre-

so familiar bajo. No tanto en los hogares con mejores recursos. El 41% de los Negros Americanos y el 37% de los Hispanos citan que la mayor razón para no tener acceso a Internet en el hogar es el costo, siempre demasiado alto. Pero también hay otras razones:

Como consecuencia, los Negros e Hispanos tienen mucho menos experiencia en línea que los integrantes del mercado en general.

Comparando entre los tres grupos, 51% de los Negros y 39% de los Hispanos tienen solamente 3 años, o más, de experiencia en Internet, en contraste de un 77% del resto. Estas disparidades son más notables cuando influye el factor "ingreso familiar".

Sin embargo, la situación tiende a ir cambiando poco a poco. Así como el número de Negros, Hispanos, Asiáticos del Pacífico y otros grupos étnicos, se va incrementando, se incrementa paralelamente su poder adquisitivo. Se prevé que este poder de los diversos grupos étnicos alcance a mediados del 2001 la cantidad de 860,6 mil millones de dólares, unos 420,7 mil millones más que en 1990. Esto hace que en la actualidad existan más de 3,25 millones de empresas, dentro de EE.UU., pertenecientes a personas de



grupos étnicos, las que emplean a más de 4 millones de trabajadores .

### Resumiendo

Debido al factor "costo", Los Negros Americanos, Hispanos y otros grupos en línea, están mucho más dispuestos a utilizar más frecuentemente Internet en el trabajo que en el hogar, ya que su acceso en el hogar es más limitado.

Esto último hace que estos grupos se involucren menos en el comercio en línea, ya que su uso se aplica a otras actividades que tienen que ver más con el trabajo.

La accesibilidad tiene un profundo impacto en el uso y actitudes frente a Internet. Esto hace que los Negros y los Hispanos tengan menos experiencia, puesto que han gastado mucho menos tiempo en el computador. El hecho de la dificultad de acceso a la Red en los hogares influye en cómo lo va a utilizar cada grupo.

A medida que la accesibilidad va aumentando grandemente, con lo que se gana en experiencia y uso, todavía persisten factores culturales, propios de cada grupo, que influyen en su uso.

Veremos algunos.

Más del 50% de los Negros Americanos y un 38% de Hispanos utilizan Internet para buscar trabajo, por encima del resto de usuarios, lo mismo que para relacionarse con otros profesionales. También un 34% de Negros Americanos y un 25% de Hispanos busca en la Red fuentes de información sobre la familia y relaciones sociales, aunque sólo un 13% del mercado en general lo usa para esos fines. Es notable la búsqueda de información sobre salud. Un 44% de Negros Americanos y un 40% de Hispanos lo hacen. Lo mismo sucede cuando se trata de educación. Un 43% de Negros y un 47% de Hispanos buscan mejoramiento educacional, cursos y escuelas, muy por encima de otros grupos.

Todos los grupos encuestados estuvieron sumamente preocupados sobre el acceso de sus hijos al sistema. Un promedio de 88% opina que se debe evitar el acceso de sus niños a ciertos contenidos de Internet, lo mismo que en la limitación del tiempo gastado en la Red.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados, dentro de todos los grupos, se siente optimista acerca de sus experiencias personales en Internet y confían en sus habilidades en línea. Todos responden que Internet ha facilitado su forma de vivir. Con todo, hay algunas diferencias al discutir el impacto social del sistema. Los Hispanos se muestran más optimistas, viendo a Internet como una herramienta que crea mejores oportunidades socioeconómicas y destruye barreras sociales. Los Negros Americanos difieren de esta opinión, ya que son sumamente escépticos al referirse a la Red como un agente de transformación social.

Existen diferencias, también, en cuanto a la raza y color. La mayoría de los Negros Americanos cree que la gente de color tiene necesidades especiales y únicas en Internet. Muchos de ellos no encuentran que haya un contenido adecuado en las páginas Web, dirigido a su comunidad o grupo étnico. La mayoría de los Hispanos piensa lo contrario, sintiéndose cómodos con el contenido, sin expresar necesidades especiales.

Dentro de esta materia, la mayoría de los Blancos o Mercado en General, piensa que Internet es "ciega para el color". Más del 30% de los Negros Americanos e Hispanos no está de acuerdo con esta afirmación, mientras solamente un 13% del Mercado General piensa lo mismo.

La siguiente tabla muestra la diferencia total en el uso de Internet y la distribución general entre Hombres y Mujeres. Sin embargo, hay una pequeña diferencia que

no muestra la tabla. Así como entre los Blancos su uso supone un 50,7% hombres y 48% mujeres, entre los grupos étnicos de Negros Americanos e Hispanos son más las mujeres las que entran a Internet que los hombres. Fuente: Oficina de Censo. Department of Commerce. EE.UU.

A partir del año pasado, se fueron creando diversas páginas Web, dirigidas específicamente a diversos grupos étnicos. La mayoría de los Negros Americanos e Hispanos que visita la Red cree que estas páginas les mantienen más en contacto con sus propias comunidades y, de hecho, la mayoría de los que respondieron a las encuestas visitan ese tipo de páginas Web como parte de su experiencia en Internet. Más de la mitad de los miembros de ambas comunidades se muestran satisfechos con la calidad de contenido en las páginas étnicas, mientras que, aproximadamente, un 25% no está de acuerdo con ello. Por otro lado, es lógico que la preparación sociocultural de cada persona afecte la respuesta dada.

Sin embargo, aunque en este momento hay muchas mejores oportunidades de desarrollar un buen contenido para niños de procedencia multicultural, solamente un tercio de los que respondieron en ambos grupos está de acuerdo con ese contenido para sus hijos, lo que significa que todavía tendríamos más de un 40% de descontentos con el mismo.

Finalmente, el C.A.G. propone unas implicaciones generales en cuanto al posible mercadeo para grupos especiales .

• Negros Americanos en línea: Los negros Americanos son un segmento de la población económicamente y socialmente sofisticado. Por lo tanto, las estrategias comunicacionales de Internet deberán dirigirse hacia el cumplimiento de los fines de dignidad y autoafirmación del grupo, lo que pasa por avance en sus carreras, de-

sarrollo profesional y educacional. Las medidas de seguridad y garantía que se puedan ofrecer podrían mitigar un poco su escepticismo y falta de credibilidad de este grupo en instituciones externas y el mismo Internet. También se deberían de adoptar diversas medidas comunicacionales para vencer la sospecha y ganar credibilidad. Hay que ofrecer mayor atención a las mujeres afro americanas en línea. Ya que una base substancial de los usuarios Negros Americanos de Internet son mujeres, debería de haber un mayor reconocimiento de las necesidades y gustos de este segmento de la población de la Red. Ofrecer un contenido comprehensivo, preciso y culturalmente relevante para adultos y niños en todas las áreas: comercio electrónico, entretenimiento, recursos de información, desarrollo profesional, educación y comunicación social. Se tiene que reconocer que la presencia de Negros Americanos en ese tipo de páginas Web significa un compromiso y credibilidad para con esa audiencia. Estas páginas son un buen vehículo para lanzar nuevas ideas, actividades y campañas, dirigidas a los Negros Americanos en línea.

• **Hispanos en línea:** Las estrategias comunicacionales dirigidas a los Hispanos en línea deben de ser sensibles a los temas de lengua y aculturización. La lengua nunca se debe usar como un sustituto de la relevancia cultural. Es necesario ser sensibles a la heterogeneidad de los Hispanos en la Red. Se debe de ofrecer mayor contenido que trate el papel central de los niños y la familia en la cultura hispana. También se debe de desarrollar un abanico más amplio de recursos de información

de calidad, particularmente en lo internacional y noticias de contenido cultural de relevancia, para alimentar y hacer crecer el gran hábito de lectura entre los Hispanos en línea. Reconocer la importancia de las páginas Web hispanas. Debido a sus capacidades de lenguaje y cultura, estos sitios son una plataforma para lanzar nuevas ideas, actividades y mercadeo, dirigidas a los Hispanos que usan Internet. También hay que mejorar y expandir el rango de oportunidades y preferencias de las que puedan disponer.

### CONCLUSIONES

Una de las cosas que sobresalen en el estudio del Cultural Access Group es que el acceso digital y la cultura étnica se combinan de una manera única para determinar culturalmente los comportamientos y actitudes específicos en línea. Podemos citar algunas: las diferentes maneras en que diversos grupos étnicos obtienen su acceso a Internet, el tipo de actividades en línea en las se involucran, el grado de confianza y confort en su trabajo, frente a un computador, para obtener información personal.

Por supuesto, las explicaciones e estas diferencias no son siempre tan simples o concluyentes como aparecen ser. Las miles de experiencias personales que un usuario experimenta en Internet juegan un gran papel en la formación de actitudes y prácticas. Sin embargo, una de las cosas que sobresale en estas encuestas es que los Negros Americanos, Hispanos y otros grupos en línea, piensan y se comportan de una manera muy diferente entre sí, con formas de actuación que

concuerdan con los patrones de su herencia étnica y cultural.

A pesar de que las intuiciones expresadas aquí y los datos obtenidos refuerzan las nociones existentes sobre el uso étnico en Internet, no podemos determinar grandes pronunciamientos al respecto con absoluta fidelidad. Lo único que podemos concluir con entera confianza de este estudio es que las actitudes y comportamientos obtenidos están en continuo cambio y desenvolvimiento.

Ya que Internet, y de hecho, todo el mundo digital, es terreno novedoso para muchos participantes étnicos, el tiempo nos dirá si es que responden a la tecnología con patrones más consistentes. Cuando esto suceda, nos encontraremos con una nueva raza de usuarios étnicos de Internet que, no sólo establecerán un puente más ancho para resolver la división digital que existe hoy, sino que podrán cambiar toda la complejidad digital del mundo actual, como ya han comenzado a hacer. ■

### ■ Francisco Tremonti

Jesuita, miembro del Consejo de Redacción de Comunicación

### NOTAS

- <sup>1</sup> UCLA *Surveying the digital future report*, 2000.
- <sup>2</sup> *Ibid.*
- <sup>3</sup> Department of Commerce Census Bureau - October 2000.
- <sup>4</sup> Selig Center for Economic growth - Terry College of Business. University of Georgia.
- <sup>5</sup> Census Bureau - Department of Commerce
- <sup>6</sup> cultural Access Group: ethnicity in the Electronic Age.
- <sup>7</sup> Pew Internet & American life Project: "African Americans and the Internet" 22 de Octubre 2000.

### USO DE INTERNET 01/12/1998 01/08/2000

	Usuarios Internet	Total	Usuarios Internet	Total	Dic-98 %	Ago-00 %	% Diferencia	Rata de Crecimiento
Población Total	84.587	258.453	116.480.00	262.620	32.70	44.40	11.60	36
Hombres	43.033	125.932	56.962	127.844	34.20	44.60	10.40	30
Mujeres	41.555	132.521	59.518	134.776	31.40	44.20	12.80	41
Blancos	69.470	184.980	93.714	186.439	37.60	50.30	12.70	34
Negros	6.111	32.123	9.624	32.850	19.00	29.30	10.30	54
Asiáticos/Pacífico	3.467	9.688	5.095	10.324	35.80	49.40	13.60	38
Hispanos	4.887	29.452	7.325	30.918	16.60	23.70	7.10	43
Empleados	56.790	133.516	77.507	136.756	42.50	56.70	14.20	33
Desempleados	1.647	5.726	2.698	5.961	28.80	45.30	16.50	58
No fuerza de trabajo	14.411	70.924	20.661	71.232	20.30	29.00	8.70	43

# En América Latina

**E**n la comunidad hispana de Estados Unidos se entiende por spanglish una suerte de “mezcla” entre la lengua inglesa y la lengua española que viene gestándose como consecuencia natural del bilingüismo que reina en esta inmensa nación multiétnica.

Sin embargo, a medida que el concepto *spanglish* ha sido adaptado en las distintas naciones latinoamericanas, gracias a la Industria Cultural globalizada, ha dado origen a las más increíbles reinterpretaciones de la realidad del Nuevo Mundo. Dicho de otro modo: el pasado está siendo borrado, reinventado o reconstruido de tal modo que hasta se ha puesto en tela de juicio qué lengua hablan los latinoamericanos: ¿Español o *spanglish*?

El *spanglish*, es una de las grandes tendencias de la cultura juvenil contemporánea en América Latina del mismo modo que lo fueron el sexo, la droga y el rock and roll en los psicodélicos años sesenta. Los jóvenes de Buenos Aires, Santiago, Ciudad de México y Caracas se ha lanzado a vitorear esta “lengua híbrida” empu-

jados por un sentimiento esnobista, *fashion*, aunque sin saber exactamente cómo se originó este híbrido lingüístico y las profundas implicaciones que arrastra. Hasta han surgido agrupaciones musicales que producen canciones que ya no pertenecerían al tradicional concepto de lengua española sino al *spanglish*, la “nueva lengua” en ciernes.

## LOS ORÍGENES DEL SPANGLISH

Sería difícil precisar con exactitud los orígenes del *spanglish*. Esta palabra compuesta por las voces “spanish” y “english” se hizo popular entre los hispanos de Estados Unidos hacia los años setenta, no obstante autores como Ilan Stavans sostienen que sus raíces se remontan al siglo XVI, cuando colonizadores españoles e ingleses se vieron las caras en Norteamérica.

Los lingüistas aún no están de acuerdo en torno a esta “lengua híbrida”, pero en general explican el *spanglish* como un fenómeno de *alternancia de códigos* producida cuando los hablantes intercalan voces inglesas y españolas en un mismo discurso, caso de la expresión “Tú vas a la *beach*

*right now*”. También lo abordan a través del concepto de *interferencia lingüística* el cual explica la aparición de anglicismos. Pero el fenómeno es mucho más complejo pues implica la modificación de la sintaxis del español a partir de la influencia del inglés (Milan) o un cambio radical en el sentido lógico de la lengua, como es el caso de la expresión “Te llamo para atrás” tan usada en Miami, que es una traducción textual al español de “I call you back” y que en español estándar debería ser: “Te devuelvo la llamada”.

Aunque el *spanglish* es visto por la juventud de América Latina con un criterio *fashion*, ligado al ska, el rap y otras tendencias musicales, lo cierto es que gran parte de su nacimiento está vinculado a los barrios integrados por hispanos con bajo nivel educativo, sumergidos en los hedores de la pobreza y amenazados por feroces pandillas que azotaban las calles, los comercios, retratadas por José Lorenzo Encinas Garza en su estudio *Bandas juveniles. Perspectivas Teóricas (1994)*.

Algunas de estas bandas agrupaban jóvenes que vivían bajo un permanente conflicto de *identidad* al no se sentirse ni mexicanos ni norteamericanos pese a que vivían en Estados Unidos y tenían raíces hispanas. Es el caso de los *cholos* quienes solían “mezclar” el inglés con el español en su ruda vida cotidiana.

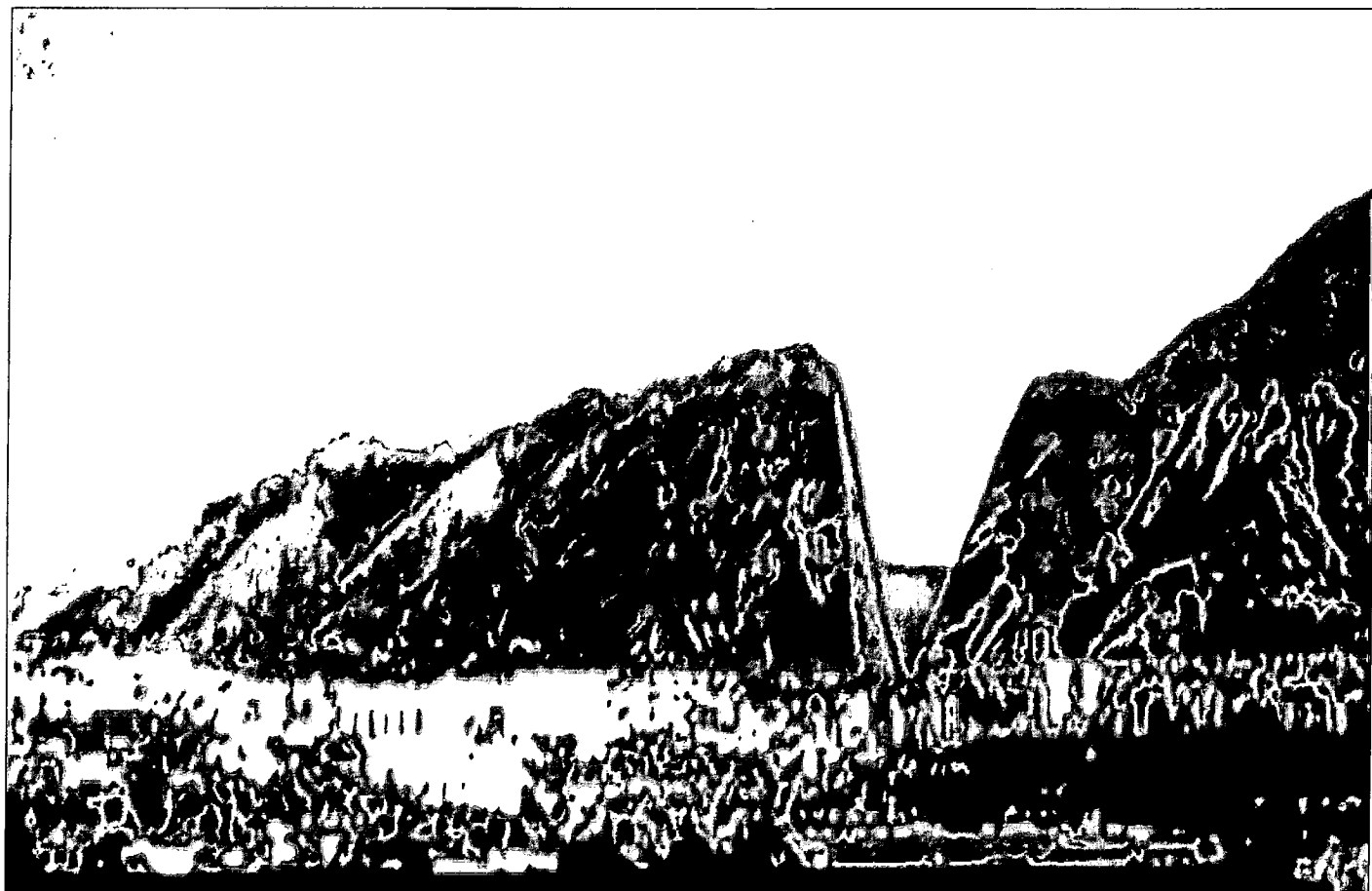
Un factor determinante en la aparición del *spanglish* ha sido la inmigración latinoamericana en Estados Unidos en el siglo XX. Los mexicanos se dispersaron en California, Texas y otros estados del suroeste; los cubanos en Florida y los puertorriqueños se concentraron en Nueva York. En el caso de los mexicanos, muchos campesinos que procedían de este país nunca recibieron educación formal, razón por la cual nunca llegaron a domi-

# también hablamos spanglish

*¿Español o spanglish?*

*La expansión, gracias a la industria cultural globalizada, de esta suerte de "mezcla" entre la lengua inglesa y la lengua española ha sido tal que hasta se ha puesto en tela de juicio qué lengua hablan los latinoamericanos*

■ Humberto Jaimes



nar ni el español estándar ni el inglés estándar. En consecuencia, tendieron a crear dialectos donde la “mezcla” de español e inglés constituía, muchas veces, su única forma de comunicación.

Un destino distinto protagonizaron los puertorriqueños, quienes se concentraron en los *ghettos* de Nueva York sin educación, trabajo y al margen de la sociedad, hasta que poco a poco fueron superándose. Los cubanos, por su parte, tuvieron mejor suerte pues su condición de refugiados políticos les permitió recibir ayuda del gobierno federal, educación y otras ventajas. Las sucesivas generaciones de hispanos, pues, fueron heredando y reproduciendo los más variados fenómenos de *alternancia de códigos e interferencia lingüística* que hoy día son parte de la base del *spanglish*. Pero con el paso de los años el *spanglish* dejó ser un lenguaje marginal, propio de analfabetas, excluidos sociales o pandilleros. Se convirtió en un lenguaje legítimo extendido a lo ancho y largo de Estados Unidos y con matices regionales.

Esta *legitimación* no fue producto del azar. El *spanglish* era una práctica social que tenía legitimidad en la calle, en el barrio, en la escuela, en la cancha de baloncesto del *ghetto*, la cual fue afianzándose pese al rechazo de los académicos, quienes desde siempre defendieron la “pureza” del español estándar y siempre han rechazado este híbrido, como el catedrático de la Universidad de Yale, Roberto González Echevarría, para quien hablar *spanglish* implica maltratar el español.

Cuando estas generaciones de hispanos alcanzaron el control de los medios de comunicación social, o para ser más amplios, de la industria cultural, el *spanglish* logró institucionalizarse. No olvidemos que todo fenómeno social se legitima gracias a los medios de comunicación, pues de ellos depende su difusión, vigencia, e instauración. Como ha dicho Ignacio Ramonet: lo que no aparece en los medios, es como si existiera. Si mantener el uso de la lengua española en un país anglosajón fue una prioridad para los hispanos y los medios de comunicación que fundaron, con el tiempo los propios hispanos también dieron espacio al *spanglish* en los medios.

*El Nuevo Herald*, el más importante diario hispano del sur de Florida, fue funda-

“

Aunque el *spanglish* es visto por la juventud de América Latina con un criterio *fashion*, ligado al *ska*, el rap y otras tendencias musicales, lo cierto es que gran parte de su nacimiento está vinculado a los barrios integrados por hispanos con bajo nivel educativo

”

do en 1976 con el objetivo de informar en lengua española a la comunidad hispana de Miami. El 23 de marzo de ese año, cuando se estrenó el primer número, los editores expresaron que: “esta edición fue concebida para satisfacer las necesidades periodísticas de los residentes de la zona metropolitana de Miami cuyo principal idioma es el español”.

Pero dos décadas después, para la nueva generación de hispanos de Miami, que recibió educación en inglés y habla la lengua inglesa la mayor parte del tiempo por razones utilitarias, el español no es una prioridad y el *spanglish* es una marca étnica que los identifica. Consciente de ello, *El Nuevo Herald* aceptó editar el suplemento semanal *Viernes*, en el que se publican informaciones en *spanglish* y el grupo *Generation Ñ* promueve este híbrido lingüístico a través de artículos o eventos. La misma experiencia se ha vivido en Los Angeles, Nueva York y otras ciudades.

Este sentimiento de legitimación lo refleja muy bien la escritora puertorriqueña Esmeralda Santiago quien emigró a Nueva York y escribió *When I was puertorrican* (1993): “el idioma que yo hablo, el cual yo pensaba que era el español, es realmente el *espanglés*, ese dialecto forjado del español y el inglés... Años atrás, si alguien me hubiera indicado los muchos *espanglicismos* en mi vocabulario, el bo-

chorno me hubiera dejado muda: Hoy en día tengo que aceptar que este idioma inventado por necesidad es el que me permite expresarme a mi manera”.

El cambio de mentalidad se dio en gran medida porque las nuevas generaciones de hispanos o más bien “*hispanolos*”, asumieron esa cultura híbrida, esa lengua híbrida como una identidad natural que escapaba a cualquier forma de prejuicio o discriminación, del mismo modo que los “*mestizos*” terminaron por aceptar su doble condición de indios e ibéricos, al mismo tiempo, en la turbulenta colonización de la América española.

### FIEBRE DE DICCIONARIOS

En el último lustro ha surgido una fiebre por publicar diccionarios de *spanglish* incluso en Internet. En 1998, Yolanda Rivas, una estudiante de la Universidad de Texas, publicó un diccionario de *cyberspanglish* en la red mientras que *Generation Ñ* lanzó al mercado editorial *The Oficial Dictionary of Spanglish*, escrito por Bill Cruz y Bill Teck.

En estos diccionarios los autores ofrecen como ejemplo de *spanglish* listas de voces inglesas españolizadas u oraciones en las que hay voces en lengua inglesa y voces en lengua española. Pero en el fondo de estos ensayos lexicográficos hay algo mucho más profundo y complejo, pues todo diccionario, desde el mismo momento en que define u omite un término, revela la visión del mundo que tiene el propio autor. Francisco Javier en *Diccionarios. Discurso etnográfico/ universos Léxicos* (UCAB, Caracas, 2000) lo ha dicho: “Producto cultural, el diccionario se encarga de describir el universo a través del léxico. Como éste, revela también al que lo construye y nos ofrece una imagen de la comprensión etnográfica del mundo”.

Los diccionarios de *spanglish* que llegan a Santiago de Chile, Caracas, Buenos Aires, Ciudad de México, a través de Internet, parten de una premisa que no deja de llamar la atención: un discurso en español en el que estén presentes diversos términos en inglés, en realidad sería un discurso en *spanglish*. Y si queremos ir más lejos: la simple españolización de voces inglesas también sería un ejemplo de *spanglish*, caso de la voz “troque”, que proviene de “truck” (inglés) y



en español estándar sería “camión”.

Dicho de otro modo: cuando en Caracas los jóvenes hablan de “guachimán”, anglicismo que proviene de “watch man” (vigilante) ya asimilado al español local, estarían conversando en *spanglish* y no en español. Lo mismo sucedería en Buenos Aires, cuando los pibes hablan de “printear un texto”, y en Ciudad de México, cuando los chavos piden: “Manejar el troque” (Manejar el camión). Al ser aceptada la visión *spanglish made in USA*, la noción de préstamo lingüístico (o anglicismo) que se ha usado en América Latina para entender estos fenómenos originados por la influencia de la lengua inglesa en la lengua española, prácticamente es borrada del mapa. Es como sugerir que en estos casos, no existe el español sino el *spanglish*.

Y si miramos el pasado a través del filtro del *spanglish*, el asombro puede ser mayor. En aquellos pueblos mineros de El Callao de principios del siglo XX, donde la presencia de voces inglesas intactas o españolizadas eran frecuentes, no se hablaba español sino *spanglish*. En sus sabrosos calipsos, bailados al son del “steel band”, se tarareaba *spanglish*. Verbigracia, “Woman del Callao”, célebre tema dado a conocer por varias agrupaciones populares. Igual suerte correrían los pueblos insulares del Caribe en los que se observan procesos interlingüísticos similares.

Otro aspecto curioso de estos diccionarios es que sus autores al definir algunos anglicismos como *spanglish* necesariamente omiten otras visiones del mundo, incluida América Latina. En el caso del *Oficial Dictionary of Spanglish* se da una paradoja: la palabra “básquetbol” sería un ejemplo de *spanglish*, cuando en realidad se trata de un préstamo del inglés (basket ball) que ya ha sido asimilado.

El diccionario de Yolanda Rivas parte de que expresiones como “e-maillea este mensaje”, “clickea el mouse”, o “accesar”, son ejemplos de *cyberspanglish*, fenómeno que define como un idioma anexo al español que ha nacido por varias razones: el uso de voces inglesas que no tienen equivalente en español o por comodidad de los hablantes. Pero admitir la validez del concepto de *cyberspanglish* implica también, aunque parezca absurdo, desconocer o subordinar la lengua española

como código a la visión *spanglish*.

## LA FUERZA DE LA GLOBALIZACIÓN

Con la globalización los procesos de transculturación o aculturación canalizados a través de los medios de comunicación social o el ciberespacio se han acelerado. Así, la presencia en Bogotá, Santiago de Chile o Ciudad de México de chicos vestidos a la usanza de ciertas pandillas de Nueva York (pantalones anchos, cadenas de oro, gorros y botas de baloncesto) es más una moda que una necesidad de otra índole. La universalización del concepto *spanglish* opera de la misma manera. Es una moda que dejó el laboratorio hispano *made in USA* y viaja a una vertiginosa velocidad por todo el hemisferio.

¿Simple imitación? El pensador Carlos Monsiváis ilustra el proceso en *Aires de Familia. Cultura y Sociedad en América Latina* cuando sostiene que: “Una tras otras, las instituciones del gusto y el consumo de Norteamérica se vuelven las instituciones del gusto y el consumo en América Latina: la ceremonia de entrega de los Oscars y de los Grammy, la adopción de películas o de estrellas del cine y del rock, los best-sellers, los estilos de ropa, los lenguajes corporales, etcétera. En la actitud conviven la genuina internacionalización cultural y la imitación patética o descarada, la mímica como solicitud de ingreso al Primer Mundo”.

Una fuente del *spanglish* emana de prolíficos escritores que lo han canalizado a través de la poesía, la literatura, como es el caso de Abraham Rodríguez, Ana Lidia y Rosario Ferré. Pero así como hay verdaderos creadores que buscan en esta mezcla de lenguas “explorar los sentidos” o reflejar su realidad cotidiana en Estados Unidos, otros, desde América Latina, siguen la corriente a secas casi como autómatas.

En los años noventa diversas agrupaciones musicales hispanas en Estados Unidos han producido canciones en inglés, en español, y últimamente, en *spanglish*. El house neoyorquino y el ska han ido acompañados de la lengua “híbrida” entre trompetas, gritos y un dinámico aire *mix*. Es una tendencia que explotó Gloria Estefan con “The Miami Sound Machine”, y que cultiva King Changó, verdadero cóc-

tel musical. Pero en América Latina se han convertido en una tendencia obligante, en el pasaporte necesario para incursionar en un gran mercado estadounidense donde, como dice Stavans, está surgiendo un nuevo país, “algo nuevo, algo distinto”, que es y no es latinoamericano.

No es casual pues, que la flamante agrupación juvenil venezolana *Amigos Invisibles* nominada al Grammy en la edición 2001, tuviera un éxito sonoro con su disco “Arepa 3.000 A venezuelan Journey Into Space”, título que contiene el tema “Amor” en versión *spanglish*, según los autores.

Rafael Torres, uno de los músicos invisibles, reveló que en este álbum incluyeron el tema “Amor” de Jorge Spiteri, un cantante argentino que vivía en Inglaterra a finales de los años setenta, a quien consideran “precursor del *spanglish*”. Con el tema “Amor”, además, “complacemos a la disquera que nos presionaba a cantar en idioma inglés para el mercado anglosajón”. ¿Es que se trata de cantar en inglés? Pareciera que no hay alarmarse mucho tampoco. El mismo Monsiváis ha dicho que la “americanización”, es decir, la influencia de la cultura estadounidense, forma parte de la cultura latinoamericana. Mientras que Ilan Stavans, en “*The Sounds of Spanglish*”, definió este híbrido lingüístico como una “amalgama asombrosamente creativa” y se atrevió a afirmar que: “Lo que está en juego no es el futuro del *spanglish*, que ya es sólido y prominente, sino su amplia aceptación”.

El problema surgirá cuando los códigos manejados por los “hispanolos” de Estados Unidos entren en conflicto con los códigos manejados por los hispanos de América Latina. Quizá no, pues ambos lados del hemisferio podrían terminar siendo absorbidos por la fuerza de la globalización y su tendencia a la homogenización. Entonces el término “ganga”, que en el *spanglish* de Nueva York designa a las temidas pandillas urbanas (“gang” en inglés) a la larga será aceptado tal cual en Caracas, donde en un pasado no muy remoto se refería a una oferta de precios en el abasto de la esquina. ■

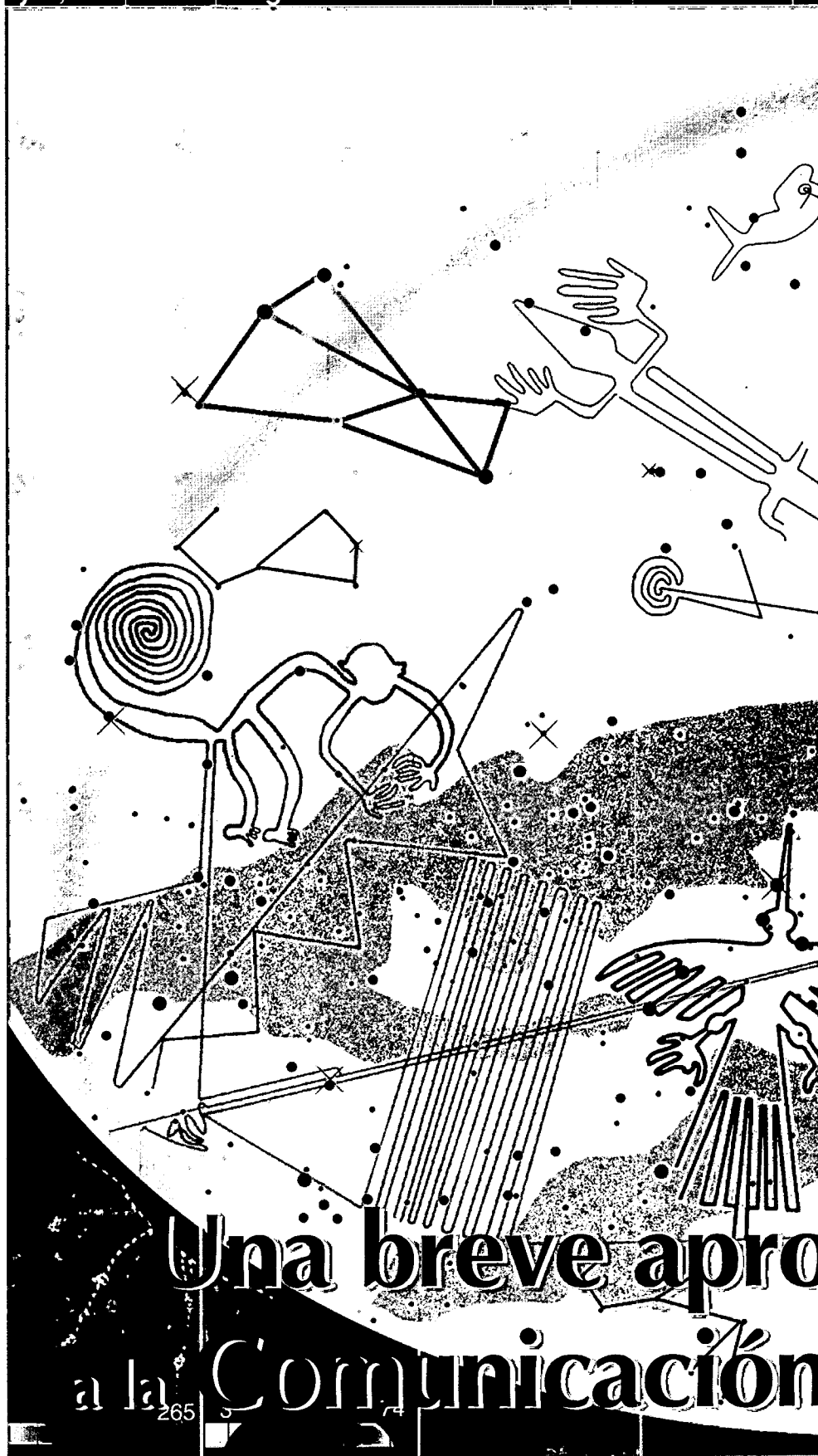
■ Humberto Jaimes

Periodista. Cursa la Maestría en Historia de América en la Universidad Católica

ay 7,337 19:00 Mag:4.7 1083 Stars Z:1.0 Valle de Nasca

*Como ha sido la tendencia histórica, América Latina ha tendido a adoptar modelos y prácticas foráneas.*

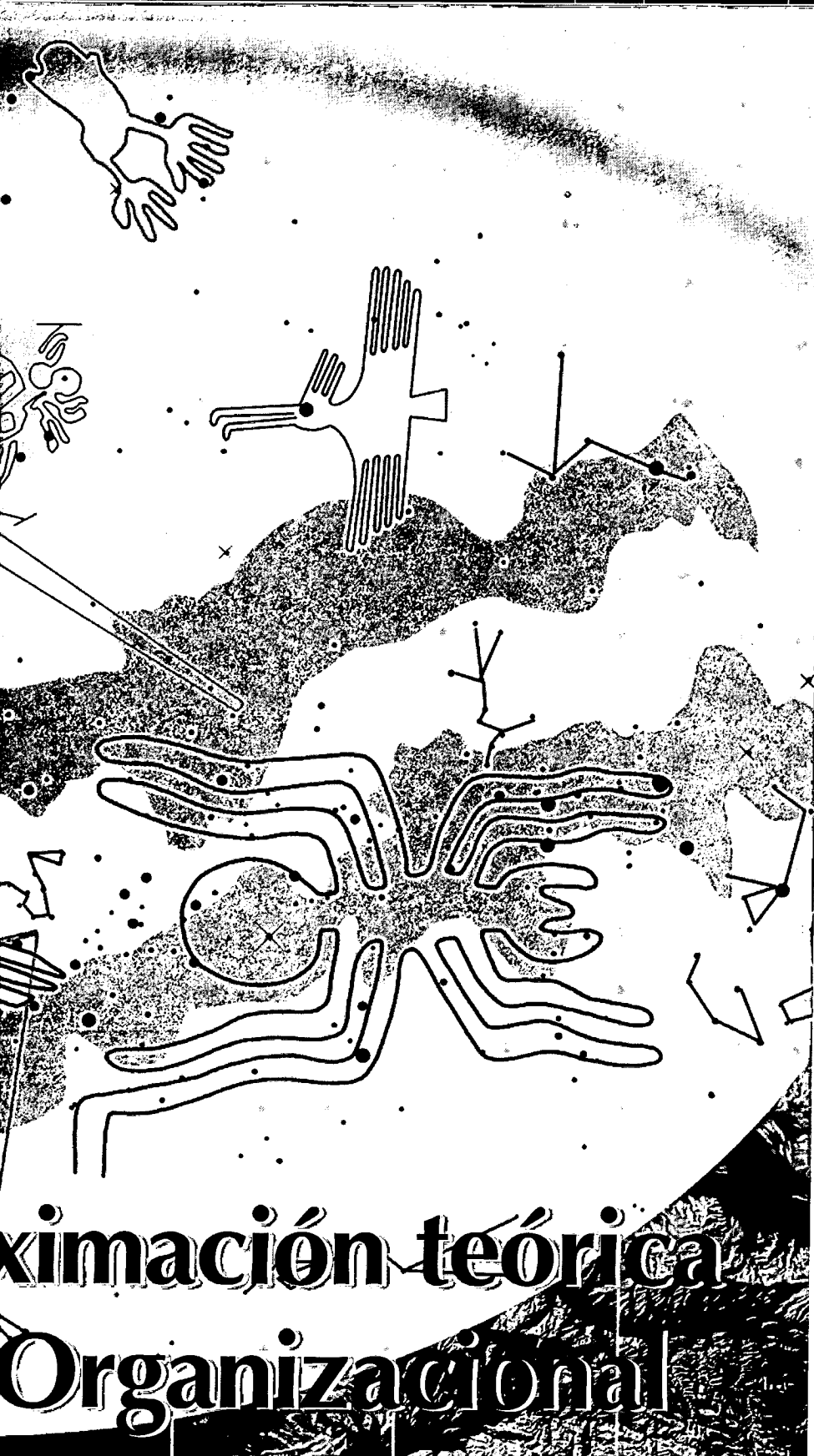
*En lo que se refiere al estudio de la disciplina de la Comunicación Organizacional, la influencia ha sido preeminentemente anglosajona y francesa. Últimamente, la región ha visto un resurgimiento del tema, y por ello es que se ha tendido a desarrollar un quehacer propio*



■ Agrivalca Canelón  
■ Narsa Silva

Una breve aproximación  
a la Comunicación Organizacional

+77° 03 09h07 -48° 51 +51° 46 193° 01 193° E S W N +5



# ximación teórica Organizacional

**D**urante los años más recientes, la sociedad ha sufrido cambios tan radicales y profundos que algunos autores no dudan en afirmar que en la actualidad tiene lugar la tercera gran revolución de la humanidad, equiparándola en significado y consecuencias con la aparición de la agricultura y el advenimiento de la industrialización.

Los elementos determinantes de esta significativa transformación son múltiples y diversos, pudiendo mencionarse los siguientes:

- La acelerada innovación tecnológica, con la electrónica y la robótica como puntas de lanza.

- La explosión de las comunicaciones, que permiten acceder en forma inmediata, y en tiempo real, a cualquier información generada a partir de acontecimientos ocurridos en los lugares más remotos de la geografía, gracias a la conexión con las extensas y tupidas redes de comunicación existentes.

- La liberalización de los mercados, con la desaparición de protecciones aduaneras y de sectores monopolísticos.

- La generalización de la competencia.

Estos factores configuran una nueva situación social cuya característica más notoria es la inestabilidad, hasta el punto de que los más perspicaces e influyentes analistas

no dudan en tildar a este período como el “tiempo del caos”.<sup>1</sup>

En medio de este complejo panorama, las organizaciones aparecen inmersas en un proceso de transición, evidenciando el paso de la producción de masas y de la economía de mercado a las sociedades del conocimiento, basadas en la información y en la comunicación.

La estructura de la empresa del siglo XIX, marcada por las teorías de Taylor, simbolizada por el reloj y sus mecanismos de control, se fundamentaba en conocimientos y experiencias, era centralizada, jerárquica y especializada.<sup>2</sup>

En cambio, el siglo XXI recibe la importancia de las teorías de la complejidad, según las cuales la empresa tendrá que ser adaptable, móvil y ligera. No sólo deberá crear y producir riqueza, sino que requerirá anticiparse y adaptarse a los múltiples y acelerados cambios que se están generando en el mundo. La imagen a través de la cual se expresa su dinámica es la de una célula biológica asociada en red a un organismo integrado.<sup>3</sup>

En este sentido, los más prestigiosos “gurús” del *management* han intentado abordar la problemática desde distintos enfoques, tales como la filosofía de la “búsqueda de la excelencia”, el modelo de la “organización que aprende”, la “orientación al cliente”, el “*just in time*”, la reingeniería y la “gestión de calidad”.

Lo cierto del caso es que la empresa contemporánea funciona por la simbiosis o asociación que se produce entre los hombres, las máquinas y otras entidades. En consecuencia, su intervención social se evidencia en un cuerpo de acciones de tres niveles, a saber:

- Transformar los flujos financieros, la materia y la información en bienes y servicios con un valor agregado, generando, de esta manera, nuevos flujos financieros.
- Conectar los procesos de producción, intercambio y distribución de bienes y servicios.
- Amplificar la acción humana y multiplicar sus poderes, gracias a la distribución de las tareas y la comunicación entre los diferentes eslabones de operación.

Todo lo anterior plantea la necesidad de situarse en una óptica lo suficientemente amplia como para mirar una realidad que

“

Una organización  
es un sistema compuesto  
por un cierto número de subsistemas,  
los cuales son  
interdependientes,  
están interrelacionados  
y trabajan en la consecución  
de los objetivos institucionales.  
Aquí el punto central  
es la interdependencia,  
todos los subsistemas  
afectan al sistema  
y son afectados por éste.

”

exige el estudio y la comprensión de la comunicación como una clave para el entendimiento de las organizaciones.

### **LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA**

Una organización es un sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales. Aquí el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan al sistema y son afectados por éste.

Esta perspectiva sistémica ha permitido ampliar las posibilidades conceptuales para los análisis de los fenómenos sociales que ya no los considera lineales, sino procesales, hechos sin principio ni fin, donde todas las partes afectan al todo, toda acción tiene repercusiones sobre la organización. La empresa, como organización, es una de las instituciones más arraigadas en la sociedad y uno de sus principales motores; desde su di-

mensión social, constituye un sistema organizado para la obtención de unos fines, estableciendo para ello una determinada distribución de funciones.

Desde este planteamiento, la empresa se presenta como un sistema integrado por varios subsistemas (aprovisionamientos, producción, distribución, comercialización, finanzas, personal), que interactúa con otros elementos externos (proveedores, clientes, accionistas, entidades públicas); a su vez, el sistema-empresa, junto con otros sistemas similares, integran un suprasistema que es la sociedad global.

El sistema de las organizaciones está definido por las siguientes características:

- Una organización constituye un sistema socio-técnico, ya que en ella interactúan entre sí elementos técnicos y elementos humanos.
- Las organizaciones pertenecen al tipo de sistemas abiertos, ya que funcionan y desarrollan su actividad en permanente interacción con su entorno, del que reciben estímulos y condicionamientos, y sobre el que influyen.
- Las organizaciones poseen una capacidad de adaptación permanente a los continuos cambios del entorno.
- Para que una organización pueda considerarse un sistema debe adoptar una estructura que posibilite la comunicación entre sus elementos y con el entorno.

Sobre la base de lo anteriormente señalado, puede asumirse a la comunicación como un proceso que permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir del reconocimiento de la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Asimismo, contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación, etc.

Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca relaciones, las organice, las ordene, las coordine y facilite acciones eficientes, posibilitando a la insti-

tución realizar sus propósitos. Por consiguiente, la función de la comunicación, incluida en la estructura orgánica de la empresa, constituiría un área enfilada a optimizar los flujos de comunicación interna y externa dentro de la organización, y entre ésta y su entorno: las personas o grupos con los que está vinculada.<sup>4</sup>

### **TEORÍA Y ESTUDIO DE LAS ORGANIZACIONES**

Una organización, entendida como una red de relaciones interdependientes, se centra en tres planos de estudio de las relaciones organizacionales: la estructura fundamental que genera y guía dichas relaciones; las personas que están implicadas en las relaciones, y cómo estas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto. Estos tres planos constituyen la esencia de las tres escuelas de organización.

La primera de ellas es la *Escuela Clásica*, que trata la estructura de las organizaciones formales. Su preocupación se centra en el diseño y la estructura de las organizaciones más que con las personas que integran una organización.

Se le identifica con el movimiento de la "administración científica" que describe al hombre como un "ser racional y económico que podía ser motivado en su trabajo con las técnicas del "premio y el castigo(...) ejemplo Taylor, 1919; Gant, 1911; Gilbreth, 1914; Emerson, 1913, y Cooke, 1918".<sup>5</sup>

Históricamente se enmarca en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, y tiene su origen "por un lado, en las psicologías social e industrial, y por otro en la ciencia de la administración. En esta línea se encuentran los 'precursores' del estudio de las organizaciones en la contemporaneidad: Barnard, Fayol y Weber".<sup>6</sup>

En dicha escuela, las preguntas claves se orientan a la división del trabajo, división del personal obrero, y las funciones específicas y trabajo de cada individuo.

La segunda escuela, conocida como *Escuela de Relaciones Humanas* se fundamenta en los intereses humanos de trabajo.

Se marca el comienzo del movimiento de las relaciones humanas en la industria. En ella se toman en cuenta diversas variables:

“

Una organización,  
entendida como una red  
de relaciones interdependientes,  
se centra en tres planos de estudio  
de las relaciones organizacionales:  
la estructura fundamental que  
genera y guía dichas relaciones;  
las personas que están implicadas  
en las relaciones, y cómo estas  
relaciones contribuyen a la  
organización en su conjunto.

”

actitudes de los obreros, moral, grupos de trabajo informales, relaciones sociales. Las principales interrogantes giran en torno a: qué representan los individuos en la organización, las relaciones de posición como resultado de los distintos roles, qué lugar ocupan la moral y las actitudes de los individuos, y cuáles son las necesidades fundamentales de los individuos.

Entre los representantes de esta escuela se encuentran Hawthorne, Dickson, Whyte, Given, Dalton, Mayo, Rush. Este último, resume las ideas y críticas del método de esta escuela. "Se pretendía crear una fuerza laboral con una moral muy elevada. Representó un intento de destruir las fronteras formales o arbitrarias que eran parte de la estructura organizacional estratificada y burocrática".<sup>7</sup>

De la importancia de las relaciones humanas, posteriormente surge la tercera escuela llamada de *Sistema Social*, que subraya la importancia de las relaciones entre las partes y la organización como conjunto. "Fue entre 1937 y 1947 que se

identificó y analizó a las instituciones como tipos específicos de formas sociales... tuvo, sin embargo, su máximo auge en los '70 cuando, según Scott, surgió como extensión intelectual del Movimiento Humanista".<sup>8</sup>

En este período las principales interrogantes son: cuáles son las partes claves de la organización, cómo se relacionan interdependientemente con las demás, qué procesos de la organización facilitan estas relaciones, cuál es la relación que existe entre la organización y su ambiente. Entre los principales representantes de esta escuela figuran: Bertalanfy, Boulding, Simon, Selznick, Haire, Wiener, Scott, Lawrence, Lorsch.

Esta escuela parte de la premisa: aquello que afecta a una parte de la organización afecta a todas las demás. Al ser considerada la organización como un sistema social, las variables estructurales y humanas adquieren una nueva importancia.

Huse y Bowdicht (1973) resumen los principios fundamentales que definen a la organización como un sistema. "Una organización (...) está compuesta por un cierto número de subsistemas, (...) los cuales son interdependientes y están interrelacionados; (...) es abierta y dinámica, tiene entradas, salidas, operaciones y fronteras; busca el equilibrio a través de un feedback positivo y el feedback negativo".<sup>9</sup>

Uno de los aportes al estudio de las organizaciones lo realizó Scott en 1967 al vincular la escuela clásica (teoría de la organización) con la teoría de los sistemas generales debido a que ambas estudian las partes como agregados, y el movimiento de los individuos entrando y saliendo del sistema; la interacción de los individuos con el medio ambiente del sistema; las interacciones entre los individuos del sistema y el desarrollo general y los problemas de estabilidad del sistema.

### **TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El estudio de la Comunicación Organizacional se produjo con "la simbiosis entre la ciencia de la comunicación y la teoría organizacional, incluyendo los aportes de cada uno de los anteriores y su producto".<sup>10</sup>

El grueso de los aportes teóricos sobre comunicación organizacional provienen de Estados Unidos. Una de las investigadoras de mayor renombre en ese país, Linda Putnam, resume las diferentes posturas de los teóricos clásicos de la organización y su visión de la comunicación. Taylor (1912) la relaciona con el flujo ascendente de mensajes y la persuasión de los trabajadores; Weber (1947) con documentos y la autoridad para dar órdenes; Fayol (1925-49) como el flujo horizontal de información, y Barnard (1938-68) con canales formales de comunicación entendidos como las pautas impuestas por la jerarquía.

Putnam sostiene que el estudio académico de la comunicación organizacional data de los años 20 y que dicha comunicación emergió de tres tradiciones: la comunicación del habla; la persuasión (publicidad y propaganda), el discurso público; y la teoría de la comunicación humana.

Esta investigadora junto a Jablin, Roberts y Porter en su libro *Handbook of Organizational Communication* clasifican los aportes en Comunicación Organizacional en cuatro renglones: mecanicista o mecánico; psicológico; interpretativo-simbólico y sistémico-interaccional.

Pero qué se entiende por comunicación organizacional. Son muchas las definiciones que diferentes investigadores han dado, entre las principales pueden destacarse: Reedding y Sanborn (1964), quienes la consideran como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización; Katz y Kahn (1966) como el flujo de información (intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización; Zelko y Dance (1965) perciben a la comunicación organizacional como interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). Atribuyen a esta comunicación las habilidades que se dan en los negocios (dar conferencias, escuchar, entrevistar, asesorar, vender, persuadir); Lesikar (1972) le añade a la dimensión interna y externa, las comunicaciones personales (el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización), Haney

“

Es importante destacar  
que en la medida que se estreche  
la brecha entre la teoría  
y la práctica, se evalúen  
y reformen los pensum de estudio,  
y el sector empleador  
esté consciente  
de sus necesidades  
y requerimientos,  
el perfil del comunicador  
organizacional será cada vez más  
claro y definido,  
y éste contará  
con las herramientas necesarias  
para su inserción  
y desempeño efectivo  
en el mercado laboral.

”

(1973) la define como la coordinación (por medio de la comunicación) de un cierto número de personas que están interdependientemente relacionadas.<sup>11</sup>

De las diferentes definiciones pueden identificarse distintos niveles de comunicación en una organización: descendente (enviada desde canales superiores, alta gerencia, hacia canales inferiores); ascendente: de abajo hacia arriba; comunicación horizontal, entre individuos de un mismo nivel jerárquico, y comunicación informal, cuando no se establecen o respetan los canales o procedimientos establecidos por la organización para la transmisión de información.

En la obra de Putnam y otros autores, antes mencionada, Jablin elabora un recuento de las investigaciones efectuadas entre 1940-1973. En él destaca que en los 40

éstas se ocuparon de la comunicación descendente; en los 50 abarcó el interés por la comunicación grupal, en los 60 fueron las redes y climas organizacionales; en los 70 los análisis sobre liderazgo, estilos comunicacionales y estudios sociométricos; en los 80 predominó la simbiosis entre la creencia de las organizaciones como sistemas y criterios más pragmáticos.

Pero más allá de la teoría y el estudio de la comunicación organizacional es importante acotar el término de *racionalidad comunicativa* abordado por Massimo Desiato<sup>12</sup> que constituye para él uno de los centros de gravedad recurrentes en las discusiones filosóficas y en el ámbito de las empresas.

Dicha racionalidad supone un proceso promotor del ser humano en la empresa. Fomenta la participación del personal de la empresa, incentiva la toma de decisiones y activa la comunicación ascendente, que permite una democratización del ámbito empresarial. “Dentro de este enfoque, el trabajo no es visto como un castigo, sino como una disposición y tendencia constitutiva del ser humano(...) supone, entonces, que los individuos disponen de suficientes recursos para autodirigirse y autocontrolar parte de su propia actividad”<sup>13</sup>

## LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN AMÉRICA LATINA

Como ha sido la tendencia histórica, América Latina ha tendido adoptar modelos y prácticas foráneas. En lo que se refiere al estudio de la disciplina de la Comunicación Organizacional, la influencia ha sido preeminentemente anglosajona y francesa. Últimamente, la región ha visto un resurgimiento del tema, y por ello es que se ha tendido a desarrollar un quehacer propio.<sup>14</sup>

Según Casares, la práctica profesional de la Comunicación Organizacional en Latinoamérica ha tenido tres etapas marcadas: una centrada en los Medios (en los años 60); una segunda, enfocada hacia la comunicación interpersonal y grupal para el desarrollo organizacional (en los años 70), y una última en la que se busca una comunicación organizacional integral que posibilite las relaciones humanas más eficientes en función de los objetivos, y una ima-

gen coherente con su identidad (en los años 80 y subsiguientes).

Si bien ha habido un aumento notorio de programas de estudio sobre organizaciones, la investigación en ella ha sido menor, prácticamente nulo. No obstante, varios autores latinoamericanos han hecho aportes intelectuales y empíricos valiosos, partiendo por el chileno radicado en California, Fernando Flores, los colombianos F. Manrique y Mariluz Restrepo, y el guatemalteco Federico Verona.<sup>15</sup>

Es innegable, sin embargo, que la teorización e investigación en América Latina siguen siendo fragmentadas y diversas, a la espera de reconocerse y lograr mayor consolidación.

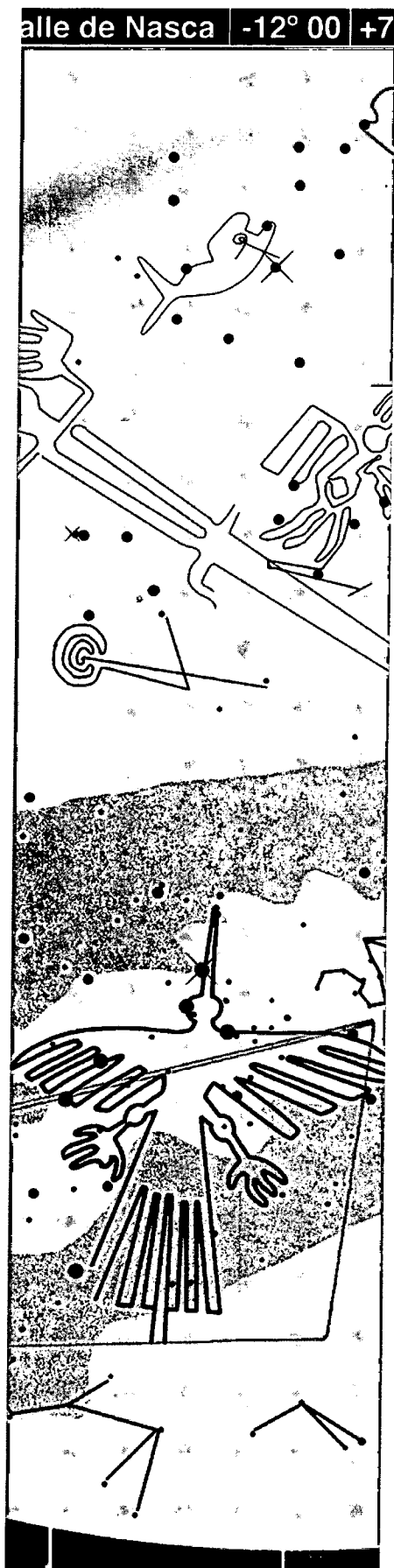
### ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Partiendo de la definición de Gerald Goldhaber de la Comunicación Organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, se derivan cuatro conceptos claves que conforman los principales elementos de la comunicación organizacional: *mensajes* (que se derivan de la información, verbal o no verbal); *redes* (el camino que sigue el flujo de mensajes); *interdependencia* (centrado en los vínculos existentes entre las personas que ocupan varias posiciones en la organización) y *relaciones* (conexión entre las personas que integran la organización y sus receptores).

A esto hay que añadirle otros elementos que también configuran la comunicación: *los emisores*, *los receptores* (internos o externos), *el medio*, y *la retroalimentación*.

Una organización es un sistema vivo, abierto, y dinámico. Estas operan como un sistema social complejo, en donde la comunicación organizacional se inserta como un proceso dinámico por el cual las empresas se relacionan con sus receptores o públicos, y entre sí.

Dentro de cualquier organización la comunicación organizacional es una herramienta útil y necesaria que garantiza beneficios tanto a la empresa como a al público receptor. Su papel debe trascender al de simple soporte y vehículo de la calidad de los bienes o servicios que ofrece la em-



presa, para ser un ente coordinador de los diferentes elementos y procesos y así garantizar el cumplimiento de objetivos, metas y proyectos y mantener un equilibrio entre organización y públicos o clientes, a partir de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera.

Entre sus principales funciones se encuentran su relación con el entorno y medio ambiente. Esta se sitúa tanto en lo interno, (posicionando a la organización como emisora hacia las personas que la integran, y como recolectora de información sobre las condiciones de ese entorno), como en lo externo (como emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes o servicios, y como recolectora de información sobre los diferentes escenarios que se generan o pueden establecerse a futuro). Tanto en lo interno como en lo externo, los mensajes que se generan de esta comunicación, se centran en la generación de la imagen, elaborada a partir de los principios, valores, concepción del entorno y fines que la empresa sostiene y desea lograr.

Esto está estrechamente relacionado con la proyección adecuada de la imagen e identidad corporativa: dos conceptos claves dentro del ejercicio de la comunicación. La identidad, entendida como la forma peculiar de ser de una organización que la diferencia de otras, aun siendo de su mismo género. Es su personalidad. Y la imagen, como la abstracción que resulta de la percepción que tienen los públicos de la organización, la cual puede ser congruente o incongruente con la identidad. También, contribuir al fortalecimiento del liderazgo organizacional (capacidad para influenciar, motivar a otros en pro de la efectividad y éxito), lo cual en definitiva garantizará un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.

De igual manera, no puede obviarse el factor educativo y formativo como soporte dentro del ejercicio de la comunicación, asignándole a ésta toda su potencialidad de generar, inducir, producir y transformar conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y destrezas necesarios para el desarrollo de los individuos dentro de la organización.

La comunicación organizacional es a fin de cuentas un proceso que posibilita la generación y obtención de la informa-

ción necesaria para canalizar acciones, planes, proyectos, programas. Busca un cambio de actitud favorable a nivel interno y externo.

### **PERFIL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

No cabe duda que la Comunicación Organizacional es una disciplina que cobra mayor importancia cada día, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, debido a la importancia de las comunicaciones en el espectro corporativo, pues ésta genera intercambios, conocimiento e investigación y recursos para la empresa. Es cierto que en los últimos años ha evolucionado el desarrollo de las comunicaciones en el ámbito profesional, pero se evidencia la necesidad de una evolución paralela en el sector académico que ayude a configurar un perfil adecuado y acertado del profesional de la comunicación.

“Hay que señalar que en muchas profesiones hoy día existe confusión sobre el alcance y definición del papel que les corresponde. En realidad aun en los casos de un perfil de ejercicio muy definido, los papeles profesionales son específicos fundamentalmente en cuanto a los conocimientos particulares, técnicas y tradiciones intelectuales que usan, pero a la vez son difusos en cuanto a la responsabilidad de satisfacer las peticiones sociales que se le formulan. Estas dificultades se dan con frecuencia en el caso de las profesiones liberales (...) y muy especialmente en el ejercicio de las nuevas profesiones”.<sup>16</sup>

En este sentido, son muchas las interrogantes que pueden plantearse en torno a las condiciones y requerimientos de un egresado en Comunicación Social para insertarse adecuadamente en el mercado de trabajo, específicamente, dentro del espectro de la Comunicación Organizacional.

Las respuestas a muchas de estas interrogantes, la mayoría de las veces, son desconocidas por el estudiante a lo largo de la carrera y sólo comienzan a disiparse cuando el profesional de la comunicación entra al mercado laboral.

Obviamente el Comunicador Social debe contar con una serie de herramientas que van a configurar su perfil como profesional: destrezas, conocimientos y ha-

“

En lo referente al campo investigativo, las respectivas facultades colombianas han hecho estudios a partir de los trabajos de grado y profesorales. Paralelamente, con los postgrados se ha iniciado una sistematización del conocimiento, y se busca generar un diálogo inter-intradisciplinario que permita profundizar el estudio de la disciplina.

”

bilidades, su formación académica, experiencia laboral adquirida, para ingresar al mercado de trabajo.

El perfil profesional viene dado en primera instancia en el ámbito académico, a través de la elaboración del proceso curricular. Aquí las autoridades universitarias formulan los pensum de estudio, estableciendo los criterios acerca de cuáles deben ser los conocimientos, destrezas, habilidades y rasgos que debe poseer el futuro profesional de la comunicación.

En segundo término, el sector empresarial, a través de la fuerza empleadora, marca lineamientos y pautas que ayudan a configurar el perfil, pues el empleador es en cierto modo juez de las actividades y cualidades con que cuenta el comunicador, decide sobre las áreas de trabajo, y determina qué cualidades se requieren o no para ejecutar las tareas demandadas.

De allí que la adecuada inserción al mercado de trabajo dependerá no sólo del conocimiento y talento del profesional de la comunicación, sino que también está di-

rectamente relacionada con la calidad de la formación académica, con la vinculación de la educación a las necesidades reales del mercado y la sociedad. Sólo así puede estrecharse la brecha entre la teoría y la práctica, se logrará una sana convivencia entre la educación, el mercado y la sociedad, y el comunicador dispondrá de las herramientas y condiciones necesarias para un ejercicio efectivo y cónsono en el desempeño profesional.

### **EL PERFIL Y SUS ARISTAS**

En términos generales, puede definirse perfil como “(...) el conjunto de actitudes, conocimientos, destrezas y habilidades, características de un profesional. Otro enfoque más estricto considera que el perfil es la relación detallada de elementos de conducta que componen un trabajo”.<sup>17</sup>

Esto supone que el perfil de un profesional, y en este caso el del comunicador, está integrado por cuatro elementos fundamentales: ocupacional, académico, conductual y actitudinal.

*Académico:* es aquél que identifica las habilidades, destrezas y conocimientos que debe dominar el egresado para desempeñar su trabajo.

*Ocupacional:* incluye el conjunto de funciones, actividades y tareas que desempeña el comunicador en su área de trabajo.

*Conductual:* implica el conjunto de características personales que se le exigen al egresado.

*Actitudinal:* la disposición del profesional ante el ejercicio del trabajo, en términos de su posición crítica, consciente y constructiva respecto a la realidad.

Definir el perfil del comunicador organizacional, tomando los dos primeros elementos antes mencionados, implica una serie de consideraciones a tomar en cuenta:

-En lo que se refiere al aspecto académico, se requiere la revisión de los pensum para evaluar si las materias impartidas se corresponden con una adecuada formación académica.

-El perfil ocupacional supone que las casas de estudios deben observar las nuevas tendencias de los medios masivos y del ámbito institucional, los adelantos tecnológicos, las innovaciones gerenciales y las



tareas ejecutadas, para estrechar la brecha entre los conocimientos impartidos y las actividades que se realizan dentro del aparato productivo.

El ejercicio de la comunicación organizacional implica conocimientos, cualidades y conductas que se traducen en exigencias para el comunicador en su desempeño profesional.

Sus actividades y tareas tienen que ver con la comunicación y con el comportamiento humano y se orientan hacia cinco áreas básicas teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales: comunicación, mercadeo y publicidad<sup>18</sup>:

*-Investigación:* implica el conocimiento de la organización y su público. Esto evitará la improvisación y le permitirá diseñar estrategias para actuar en función de las necesidades de la empresa y de la comunidad donde se inserta.

*-Asesoría:* el comunicador debe guiar a los directivos de las organizaciones en el diseño y ejecución de las políticas o líneas estratégicas de las organizaciones y un consejero para la realización de las diferentes actividades que se llevan a cabo.

*-Planificación:* con base en los distintos escenarios y los asuntos claves para la empresa, los flujos de información, con el objeto de diseñar planes y proyectos que contribuyan al fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa.

*-Ejecución:* el comunicador tiene entre sus responsabilidades contribuir a lograr un cambio organizacional, fundamentado en la evaluación y análisis del contexto. Esto implica organización y elaboración de soportes comunicacionales, eventos, encuestas, campañas, que persigan una mejor proyección de la imagen y funciones de la empresa.

*-Evaluación:* debe estar atento a los cambios que se originan en la empresa y en el mercado. Debe hacer seguimiento sobre planes y actividades trazadas para observar su cumplimiento y sus resultados.

Como afirma Germán Ayala, "la comunicación -y el comunicador- no sólo es el cúmulo de estrategias de información, sino el eje dinamizador de cambios actitudinales, posicionamiento de valores, construcción de sentido dentro y fuera de las organizaciones".<sup>19</sup>

En el contexto del perfil del comunicador, el trabajo de grado "El Perfil Profesional del Comunicador Organizacional" realizado por Katty Campodónico, UCAB, recopila las aspiraciones del sector académico y laboral respecto a la formación del profesional de la Comunicación Corporativa u Organizacional en cuatro áreas: *Cognitiva*, que enmarca al sector administrativo (discusión, elaboración y evaluación de presupuestos e impacto económico de las actividades comunicacionales) y comunicacional (canalización de procesos de comunicación, diseño de soportes comunicacionales, organización de actividades, coordinación y organización de eventos); *Operaciones Técnicas*, (ejecución de actividades, redacción de materiales informativos, supervisión, investigación); *Componente ético* (integridad, honestidad, respeto, lealtad, cooperación); *Exigencias de carácter y personalidad*, (sociabilidad, extroversión, elocuencia, persuasividad, orientación al logro, responsabilidad, inteligencia, asertividad, proactividad)<sup>20</sup>.

Es importante destacar que en la medida que se estreche la brecha entre la teoría y la práctica, se evalúen y reformen los pensum de estudio, y el sector empleador esté consciente de sus necesidades y requerimientos, el perfil del comunicador organizacional será cada vez más claro y definido, y éste contará con las herramientas necesarias para su inserción y desempeño efectivo en el mercado laboral.

## UNIVERSIDADES Y FORMACIÓN ACADÉMICA

Hoy en día, una de las preocupaciones de las instituciones de educación superior que se plantean como objetivo la formación de profesionales de la comunicación, es tratar de atender satisfactoriamente la vertiente organizacional de la profesión; de allí que la situación estimule una seria reflexión en torno al diseño de programas de estudio que respondan a la realidad laboral, destacando, en particular, el énfasis de tres aspectos:

- El comunicador debe tener una preparación integral en comunicación, sin perderse en un limbo de materias desarticuladas.

- La licenciatura en comunicación requiere abrir sus posibilidades a campos pocos explorados como la comunicación organizacional. En la medida en que el alumno egrese con una especialidad, y no como un experto en generalidades, será un profesional que aportará beneficios concretos a su país.

- Se precisa la actualización, mediante diplomados y maestrías, de los profesionales que han ingresado al medio laboral y requieren de mayores recursos para su desarrollo en las organizaciones. Esto significa diagnosticar las necesidades para el diseño de dichos postgrados.<sup>21</sup>

*A principios de 1990, la Comunicación Organizacional empezó a tomar auge como disciplina, principalmente en la Ciudad de México, donde se le concedió carácter de licenciatura en la Universidad de la Comunicación, al igual que en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. En ese mismo momento, el Centro Avanzado de Comunicación (CADEC) inició su Maestría en Comunicación Institucional con el objeto de formar profesionales capaces de analizar el proceso de regulación, autorregulación y heterorregulación llevados a cabo por las organizaciones a través de sus acciones comunicativas.<sup>22</sup> Asimismo, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Unidad Querétaro, comenzó a ofrecer un diplomado en Comunicación Organizacional, cuyo plan de estudios está dividido en nueve módulos (uno por mes), en los que se tratan los siguientes temas:*

- Métodos de Investigación Administrativa
- Publicidad
- Teoría de Comunicación Organizacional
- Cambio Organizacional
- Comunicación Interpersonal y Motivación
- Edición de Revistas
- Imagen Organizacional
- Producción de videos
- Producción de audiovisuales

Por otro lado, la *Universidad de la Salle*, que no dispone de la carrera de comunicación como tal, imparte en su Maestría de Administración la materia de Desarrollo Organizacional.

Igualmente, en el diplomado de Recursos Humanos ofrecido por el *Instituto Tecnológico Autónomo de México* se cursan asignaturas de Comunicación Organizacional y Desarrollo Organizacional. Aparte, en el Programa de Maestría en Administración imparten la materia de Psicosociología de las Organizaciones.

Dentro de esa misma onda, el *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente* ofrece tres maestrías: Desarrollo Humano, Comunicación y Educación, así como un Programa de Formación en Ciencias Humanas.

Los diplomados no se han hecho esperar en el *Centro Avanzado de Comunicación*, la *Universidad del Claustro de Sor Juana*, la *Universidad Nacional Autónoma de México*, la *Universidad del Noreste en Tampico*, la *Universidad Veracruzana*, la *Universidad Anáhuac*, y más recientemente las Maestrías en la *Universidad del Tepeyac* y la *Universidad Anáhuac*.<sup>23</sup>

En Colombia se han abierto varias facultades al amparo de la nueva Ley de Educación Superior, en su mayoría afiliadas a la *Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social (AFACOM)*. Algunas imparten en sus pregrados asignaturas con el nombre de Comunicación Organizacional, mientras que otras presentan una serie de materias referentes a distintos tópicos relacionados con el tema organizacional, institucional y empresarial, e inclusive realizan cursos durante varios semestres con el objetivo de profundizar en este campo del saber.<sup>24</sup>

A nivel de postgrados, en la actualidad Colombia también cuenta con varias universidades que ofrecen programas de especialización. Precisamente, uno de los factores de mayor incidencia para la apertura de estos espacios es la necesidad laboral de la aplicación de las herramientas de comunicación en el ámbito de las organizaciones.

En lo referente al campo investigativo, las respectivas facultades colombianas han hecho estudios a partir de los trabajos de grado y profesorales. Paralelamente, con los postgrados se ha iniciado una sistematización del conocimiento, y se busca generar un diálogo inter-intra-

disciplinario que permita profundizar el estudio de la disciplina.

Por su parte, las universidades en Chile incorporaron esta materia primero dentro de los currícula de Administración en 1950, y veinte años después en las Escuelas de Periodismo. De esta forma, se han ido impartiendo progresivamente más cátedras y grados académicos.

Hacia los años 80 la Facultad de Administración de la *Universidad de Chile* comenzó a ofrecer un postítulo en Desarrollo Organizacional, al igual que la *Universidad de Santiago* (en la Escuela de Administración), y la *Universidad Diego Portales* (en la Facultad de Ciencias Administrativas, con el grado de Magíster en Desarrollo y Comportamiento Organizacional).<sup>25</sup>

La única iniciativa desde el área de la comunicación social ha sido el diplomado ofrecido a partir del año 1989 por la Escuela de Periodismo de la *Universidad Diego Portales*. Dos años más tarde, el *Centro de Extensión* de la *Pontificia Universidad Católica de Chile* comenzó a ofrecer el Diplomado en Comunicación Corporativa, que ha tenido mucho éxito con una orientación hacia los negocios.<sup>26</sup> En el caso de Venezuela, desde hacía algún tiempo el *Instituto de Altos Estudios de Administración (IESA)* venía desarrollando un Programa en Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa, dirigido por Ítalo Pizzolante, un ingeniero que logró posicionar el concepto de comunicación organizacional en el mercado venezolano.<sup>27</sup>

El referido programa está dirigido a profesionales y ejecutivos de las áreas de Comunicación Corporativa, Relaciones Institucionales, Asuntos Públicos, Relaciones Públicas, así como también a gerentes de alto nivel. Básicamente, su orientación apunta hacia la oferta de una visión estratégica y un enfoque práctico de los procesos de comunicación y de las disciplinas gerenciales para el desarrollo de la imagen.<sup>28</sup>

En esa misma dirección, en 1993, la Escuela de Comunicación Social de la *Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)* emprendió, de la mano de los profesores Jesús María Aguirre S.J., Isaac Nahón (entonces Director), Emilio Píriz Pérez y Max Römer, la crea-

ción del Programa de Postgrado en Comunicación Social, con el fin de satisfacer las necesidades del país y las características del mercado laboral venezolano de las comunicaciones.

Dicha aspiración tomó como base los hallazgos arrojados por las investigaciones realizadas por el profesor Jesús María Aguirre, las cuales indicaron una demanda estable de comunicadores sociales en las organizaciones públicas y privadas. De hecho, en los estudios tutelados por él, las tesis de Elsa Pilato Díaz y Mirka Torres Acosta (1994) encontraron que, a pesar de los bajos sueldos, la solicitud de comunicadores sociales en la Administración Pública no ha disminuido; entretanto, Narsa Silva Villanueva (1994) determinó que la demanda de comunicadores y relacionistas en las empresas privadas tiende a ser estable y con posibilidades de ampliarse.

De este modo, a partir del año 1996, la Universidad Católica Andrés Bello dio apertura a los Programas de Especialización en Comunicación Social, con dos opciones:

- *Comunicación Organizacional*, “un área relativamente novedosa que requiere de una especialización y conocimientos teóricos, al mismo tiempo que el desarrollo de una investigación que tenga impacto en la gestión comunicacional de las organizaciones venezolanas, ya sean públicas, privadas, con o sin fines de lucro”.

- *Comunicación para el Desarrollo Social*, la cual “pretende impulsar el uso de herramientas de comunicación con el fin de lograr una mejor comprensión y manejo de los problemas que enfrenta la sociedad venezolana”.

Se considera que las dos alternativas propuestas son de especial interés por su carácter prioritario para la modernización del país, sobre todo en los ámbitos institucional y social. Igualmente, el perfil laboral de los egresados en Comunicación Social de esta universidad indica un crecimiento importante de ocupación en organizaciones no “mediáticas” que tienen Departamentos de Comunicación, por lo que existe una cre-

ciente demanda insatisfecha en el área organizacional.

Aparte, otros profesionales del área humanística y social (educadores, trabajadores sociales, promotores culturales, entre otros), están cada vez más interesados en comprender y utilizar eficazmente las herramientas de la comunicación para apoyar o mejorar proyectos de alcance social. El Programa de Postgrado de Comunicación Social de la UCAB desarrolla su trabajo de investigación con miras a "conocer de manera sistemática el estado de los flujos comunicacionales en las organizaciones venezolanas con los siguientes propósitos:

- Teorizar desde el ámbito nacional acerca del tema.
- Aportar soluciones con el fin de hacer más eficaces los procesos de comunicaciones internas y externas de las organizaciones."<sup>29</sup>

De estos fundamentos se derivan líneas de investigación orientadas a:

- Determinar las características comunicativas de las organizaciones venozo-

lanas, tanto en el sector público como privado, con el fin de estudiar la relación entre calidad, productividad y comunicación.

- Analizar la acción social de las empresas como valor comunicativo.
- Promover el uso de tecnologías multimedia e informáticas como herramientas de comunicación organizacional.

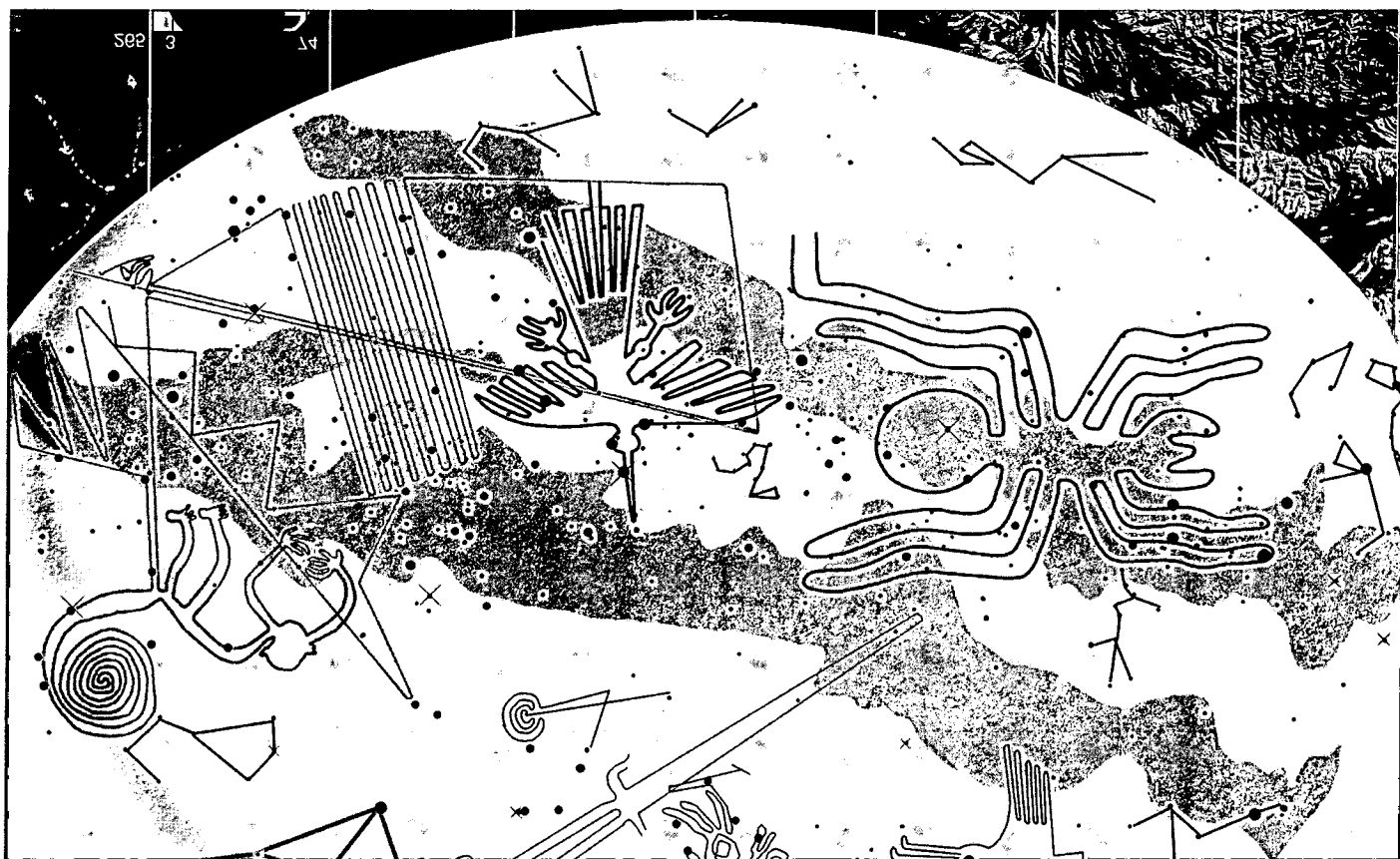
A la vez, el grupo de profesores del Programa, conducidos por Hilda de George (Cátedra de Métodos Cualitativos), intenta adecuar sus propias vías de investigación al postgrado, con el objeto de ofrecer a los estudiantes opciones generadas a lo interno de la propia Escuela. Más recientemente, en específico en septiembre de 2000, la *Universidad Metropolitana (UNIMET)* inauguró la Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas, orientada a 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 mediante la construcción de relaciones positivas con sus diferentes

públicos, la promoción y el mercadeo de sus productos y servicios, y el mantenimiento de su imagen corporativa.

Responde 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 que les permitan elaborar estrategias y ejecutar acciones para el alcance de las metas de su organización.

La Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas, llamada a convertirse en el futuro en una Maestría, comprende 9 materias –6 básicas y 3 en el área gerencial–, que son complementadas con charlas, conferencias y foros, a cargo de reconocidos expertos nacionales e internacionales.

Como puede apreciarse, el campo de la comunicación organizacional, tanto a nivel de licenciatura como de postgrado, está aún por explorarse y requiere de impulso para su desarrollo y consolidación definitiva. Sin duda alguna, el mercado de trabajo que ofrece es amplio, y



la necesidad de profesionales en el área es cada día mayor.

## **NUEVAS TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El futuro de la Comunicación Organizacional está lleno de expectativas, es más, el verdadero desarrollo de la disciplina está por verse, pues falta poder ingresar en lo que son las medianas y pequeñas empresas que aún no conocen la importancia de esta profesión.

El reto radica, por tanto, en poner todo lo que esté al alcance para hacer de la comunicación una herramienta vital y efectiva que contribuya en los logros de las organizaciones, su permanencia en el mercado, su continuo desarrollo y su éxito permanente.<sup>30</sup>

Carlos Fernández Collado, en su obra *La Comunicación Humana*, reconoce tres tendencias fundamentales en el estudio de la Comunicación Organizacional, perfiladas desde la década de los 90, a saber: la Teoría Crítica, la Teoría Narrativa Posmoderna y la Teoría de la Administración basada en Equipos. A continuación se detallarán cada una de estas corrientes.<sup>31</sup>

### **Teoría Crítica**

Para esta vertiente resulta imperativo considerar que en una empresa conviven, simultáneamente, múltiples grupos cuyas relaciones generan, a su vez, distintos tipos de comunicación que entretejen redes de carácter personal, social y laboral, las cuales crean niveles y divisiones de trabajo que se corresponden con rangos y categorías y se manifiestan en acciones y comportamientos.<sup>32</sup> De allí que la vida organizacional tiene como componente principal el interés político.

Los postulados más importantes de la Teoría Crítica para el estudio de la Comunicación Organizacional son la centralidad del poder en las organizaciones, el poder como ideología, el ocultamiento del poder y la hegemonía de la comunicación. Desde esta perspectiva, la Comunicación Organizacional se convierte en el factor crítico para el mantenimiento de las relaciones de poder dentro de las instituciones.



Como puede apreciarse,  
el campo de la comunicación  
organizacional,  
tanto a nivel de licenciatura

como de postgrado,  
está aún por explorarse  
y requiere de impulso  
para su desarrollo  
y consolidación definitiva.

Sin duda alguna,  
el mercado de trabajo  
que ofrece es amplio,  
y la necesidad de profesionales  
en el área es cada día mayor.



### **Teoría Narrativa Posmoderna**

Hoy, la posmodernidad ha vuelto sus ojos al individuo, considera que cada ser humano posibilita una amplia gama de beneficios a la organización, no exclusivamente relacionados con la productividad, sino especialmente con un ambiente de “salud mental” que se refleja en el quehacer diario, en la manera como se vive la misión y el objetivo de la estructura administrativa. Por lo tanto, la labor humana adquiere matices de gestión, encaminada a dar sentido a la existencia y al trabajo que se realiza para lograr una consistencia entre lo que se piensa, desea, siente y realiza. El período posmoderno en la Comunicación Organizacional se caracteriza por tres narrativas elementales:

- *La condición posmoderna.* El filósofo Jean-Francois Lyotard plantea que la

historia que una cultura cuenta de sí misma legitima al “cuentahistorias” y el derecho que éste tiene de contarlas. El producto (la historia) es una gran narrativa o *metanarrativa* que define lo que la cultura puede decir y hacer, lo que da como resultado un juego de lenguaje dominante creado por y para los que participaron en contar la historia.

- *La economía “pastiche”.* Frederic Jameson define el término “pastiche” como un *collage* que se forma cuando las narrativas modernas dominantes se colapsan como resultado del análisis crítico y son reemplazadas por múltiples narrativas, cada una de las cuales contiene sus propias demandas de legitimación y poder. Siguiendo esta línea, la estética moderna es una multiplicación de estilos, actitudes e imágenes existentes que se oponen por motivos irónicos o nostálgicos.

- *El Simulacro.* Es la conversión simultánea de la realidad empírica y simbólica a signos vacíos que rivalizan para obtener representación en un espacio de productos o mercaderías o bien en un espacio de hiperrealidad. En este contexto, organizaciones como Disneylandia o Epcot Center son lugares donde se consume la imagen de diversión como un producto que es representación de la realidad.

### **Teoría de la Administración basada en Equipos**

Los grupos se forman de acuerdo con circunstancias determinadas, como son intereses, necesidades, objetivos e ideales comunes. Sus miembros se identifican y se reconocen por ciertos vínculos que comparten, que les dan pertenencia; en este sentido, la conducta de cada miembro no sólo depende de sus características personales, sino también de las actuaciones y presiones de las distintas agrupaciones a las cuales integra.

De esta manera, se van generando roles y papeles que se cumplen de acuerdo con las necesidades grupales y el estilo personal de cada uno de los integrantes, estableciéndose una permanente interacción. Todos estos son aspectos que la comunicación en las organizaciones no pueden ignorar.

Bajo el punto de vista de la Teoría de la Administración basada en Equipos, la productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas las direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de qué tan bien puedan trabajar en equipo los empleados de una empresa o institución.

Ya no basta usar la ciencia administrativa simplemente para refinar el sistema técnico. Tanto los nuevos trabajadores como sus nuevos roles plantean la necesidad de un cambio en la cultura laboral.<sup>33</sup>

En resumen la Comunicación Organizacional a principios del milenio presenta dos bifurcaciones. Por un lado permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación; por el otro, se consideran dos nuevas voces teóricas: la Teoría Crítica y la Teoría Narrativa Posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones.

Los problemas planteados sugieren la necesidad de una disciplina capaz de crear una organización flexible y adaptable, que aprenda a ajustar sus respuestas a los cambios ocurridos en el entorno. La comunicación organizacional puede, desde su óptica, proponer soluciones a estos planteamientos. Su influencia, en efecto, determinada por la nueva manera de aproximarse a los fenómenos comunicativos y, no es exagerado decirlo, a la realidad en su conjunto, a dado lugar al surgimiento de nuevos métodos y perspectivas dentro de la investigación, principalmente en el dominio de las llamadas ciencias humanas o sociales.<sup>34</sup>

El reto consiste en encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que concedan más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias, y el trabajo.<sup>35</sup> ■

#### NOTAS

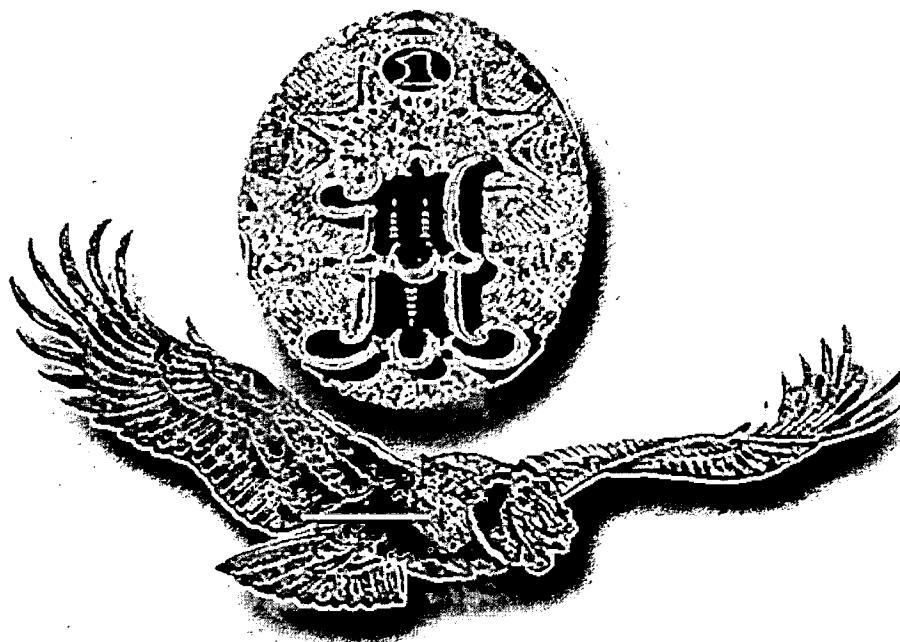
- 1.- ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. *Más allá de la Comunicación Interna. La Intracomunicación*. Barcelona (España), Ediciones Gestión 2000, 1998, pág. 30.
- 2.- ROJAS GUZMÁN, Alvaro. "La Comunicación Organizacional productora de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo".
- 3.- ROJAS GUZMÁN, Alvaro. Op. Cit.
- 4.- EGIDOS, Dionisio y Lilian PÁEZ. "Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual". En *Revista Latina de Comunicación*, N° 35, Noviembre de 2000, pág. 5. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/latina/argentina2000/16egidos.htm>
- 5.- GOLDHADER, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana. México 1984, pág.39
- 6.- SHUMAL, Dense. "La Identidad de la Comunicación Organizacional". En *Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A.* En la siguiente dirección electrónica (URL) <http://www.innovarium.com/Rev104/organizaciona1.htm>.
- 7.- GOLDHADER, Gerald, pág 49.
- 8.- SHUMAL, Dense. Idem.
- 9.- GOLDHADER, Gerald, pág 53.
- 10.- SHUMAL, Dense. Op. cit.
- 11.- GOLDHADER, Gerald, hace referencia a las diferentes definiciones de Comunicación organizacional en el primer capítulo ¿Qué es la comunicación organizacional?, págs. 15-34.
- 12.- Desiato, Massimo. "Racionalidad comunicativa y empresa". En *Revista Comunicación*. Centro Gumilla. Tercer trimestre, 1997. págs 50-54.
- 13.- Ibídem, pág 51.
- 14.- SHUMAL, Dense. Op. cit, pág. 4.
- 15.- Ibid, pág. 6.
- 16.- DE VENANZI, Augusto. "La sociología de las profesiones y la sociología como profesión". UCV. Caracas 1990, pág 225.
- 17.- AGUIRRE, Jesús María. "El perfil Ocupacional de los Periodistas de Caracas". Trabajo de Ascenso. UCAB. Caracas. 1992, pág 20.
- 18.- Esta clasificación está hecha con base en la investigación de campo realizada a una muestra representativa de la fuerza empleadora en el trabajo de grado "*Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Empresa Privada*" realizado por Narsa Silva. UCAB 1994.
- 19.- AYALA, Germán. "El Comunicador organizacional en las nuevas realidades". En "IV Simposio latinoamericano de comunicación Organizacional". Colombia. Septiembre 1999. Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Pág 285.
- 20.- Reseñado en el artículo "El perfil profesional del comunicador organizacional". Revista Miradas. Editada por JMC/Y&R. Número 7, pág 6
- 21.- CORTÉS, Blanca. "La enseñanza de la Comunicación Organizacional en México". En *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Editorial Trillas, 1991, págs. 332 y 333.
- 22.- VÁSZQUEZ ARTEAGA, Manuel. "Una Década de la Comunicación Organizacional en México". En *Revista Razón y Palabra*, Suplemento Especial "La Comunicación Positiva y el Entorno Organizacional", Enero-Marzo 1998, pág 2. En la siguiente dirección electrónica (URL) <http://www.razonypalabra.org.m/antiores/supesp/decada/htm>
- 23.- Ibídem.
- 24.- EGIDOS, Dionisio y Lilian Páez. Op. Cit, pág. 63.
- 25.- SHUMAL, Dense.
- 26.- Ibídem.
- 27.- RÖMER, Max. "Cuando la Comunicación Corporativa se vuelve postgrado o cómo academar la experiencia". En *Miradas JMC/Y&R*, N° 1, Septiembre 1997, pág. 10.
- 28.- Programas, Cursos y Postgrados 2000. Folleto difundido por el Instituto de Altos Estudios de Administración (IESA). Pág. 16.
- 29.- RÖMER, Max. Op. cit. pág. 12.
- 30.- LLANO, Serafina. "La Comunicación Organizacional en México. Características y Perspectivas". En *Revista Razón y Palabra*, N° 4, Septiembre-Noviembre 1996, pág. 4. En la siguiente dirección electrónica (URL) <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n4/llano.htm>
- 31.- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La Comunicación Humana*. México, McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2000, pág. 116.
- 32.- La comunicación organizacional producto de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo. Pág. 61.
- 33.- VÁSZQUEZ ARTEAGA, Manuel. Op.cit, pág 3.
- 34.- Ibid, pág 4.
- 35.- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Op.cit, pág. 118.

■ Agrivalca Canelón

■ Narsa Silva

Comunicadoras sociales.

Miembros del Consejo de Redacción de Comunicación.



# La obra de Carlos Monsiváis **Nación** mass

## Resumen

*La autora hace un análisis de los aportes del filósofo mexicano Carlos Monsiváis en torno a los conceptos de “nación” y “tradicición” y su vinculación con lo mass-mediático.*

*Monsiváis parodia la Nación, la asimila al pueblo y la desliga de él, la equipara a las multitudes y al público o las niega en función de éstos.*

*“Que nadie se desnacionalice quedándose en casa”, dice, para indicar así que para ser Nación el pueblo debe integrarse a las multitudes y sumarse al espectáculo que tal cúmulo de gente representa.*

■ Carmen Isabel Maracara

## LA NACIÓN COMO EJE

### TEMÁTICO: PRECURSORES

El concepto de “nación” empleado para legitimar posturas ideológicas desde las derechas o las izquierdas, desde la tradición o la revolución o como concepto integrador a partir de derivados como nacionalismos, nacionalidad, es retomado por Carlos Monsiváis, en su lectura sobre la cultura mexicana, “postmoderna”, actual, marcada por el dominio avasallante de los medios de comunicación social y las nuevas tecnologías.

Pero en un país como México “Tan cerca de los Estados Unidos y tan lejos de Dios”<sup>1</sup>, con un pasado indígena imperial, fastuoso, la cuestión de la nacionalidad ha sido tema central de pensadores y creadores, fundamentalmente desde finales del siglo pasado y comienzos de este siglo, a posteriori del proceso emancipador y con la revolución mexicana a cuestas. Los



# y tradición mediática

“símbolos” de la nacionalidad han llegado hasta nuestros días, insertados en el “show” de los medios masivos, en el espectáculo que devuelve, en forma de signos mass-mediáticos, la Tradición que conforma a la nación mexicana. Monsiváis devela esta compleja trama y realiza postulados propios sobre la transformación del concepto de nacionalidad y apunta hacia una teoría de los postnacionalismos en sus investigaciones más recientes. Pero Monsiváis no es el precursor de esta preocupación por los elementos que constituyen a la nación mexicana. José Revueltas halla el hito principal que a su entender conforma la Nación: la “Revolución Mexicana” de 1910. Revueltas defiende así lo que forma parte de una posición política personal, como ideólogo de la revolución:

*El movimiento revolucionario de 1910 transforma a fondo las relaciones feuda-*

## **Abstract**

*The author makes an analysis of contributions of mexican philosopher Carlos Monsiváis about to the concepts of “nation” and “tradition” and its relations with “mass-mediático”.*

*Monsiváis “parodia”*

*the nation, joining and separating it from the people,*

*comparing it with multitude and public or reneging it based oh these.*

*“Nobody des nationalizes*

*resting at home”, says, in order*

*to point out that to be a nation, people have to integrate to multitudes*

*and to join to the show that all persons represent.*

les de propiedad de la tierra y con esto crea las condiciones económicas para la integración de la nacionalidad mexicana, después de cerca de cuatro siglos en que ésta comenzó a gestarse con la aparición del mestizo. Las minorías idiomáticas del México moderno, al convertirse en poseedoras de la tierra merced a la revolución de 1910, han dejado de ser nacionalidades oprimidas. La enseñanza que a muchas de ellas se les imparte en su propio idioma, convenientemente alfabetizado, como un recurso para asimilarlas al idioma económicamente imperante, terminará por hacer que se incorporen a la nacionalidad única y homogénea que constituirá México en el futuro<sup>2</sup>.

Como leemos, el filósofo habla de una nacionalidad "única y homogénea", espacio estructurado donde no parece permear la dinámica de las relaciones histórico-cotidianas, lo que es abordado por Monsiváis en forma distinta. Revueltas emparenta la integración de la nacionalidad con el orden (recordamos el caos al que alude Monsiváis) y más metafóricamente, con un 'vellocino de oro'. Pese a que aboga por tal homogeneización, postula al indio como la base de México y cuya resurrección "será el advenimiento de la verdadera y definitiva nación mexicana"<sup>3</sup>, excluyendo al ibérico en este concierto de razas.

Al contrario de Vasconcelos, desvaloriza el elemento hispánico en la conformación de la nacionalidad mexicana, por la dominación sangrienta que significó el proceso: "puede decirse, entonces, que ni la conquista ni la colonia constituyeron esa paradisiaca síntesis de entrelazamiento y fusión capaz de crear una nacionalidad nueva"<sup>4</sup>. Tampoco lo fue el proceso de emancipación, ya que éste se transformaría, según Revueltas, en un movimiento reaccionario y antinacional para 1821, ni tampoco la revolución de "Ayutla y la Reforma, que tampoco creó condiciones para "una integración cabal y plena de la nacionalidad mexicana". Tal papel estaría reservado a la revolución mexicana, que sí -según Revueltas- logra convertir al mexicano en lo nacional de México. No las culturas indígenas dispersas, no el criollo español, sino la síntesis: el mexica, con un idioma común, el "económicamente imperante": el reino de las hegemonías.

“

La afirmación de Paz es contradictoria, pues por un lado ve la fiesta como catarsis productiva y por otro, como simple expresión de la pobreza. A su vez, para el intelectual mexicano, las expresiones vitales de la fiesta, con su carga explosiva y dramática, entroncan con la idea de la muerte, motivo siempre presente en el imaginario de México.

”

La oposición de Revueltas a Vasconcelos no es sólo indirecta, en cuanto a que sus conceptos difieren del otro pensador. La acusación es bien clara: "Los exégetas y adoradores de la dominación española tendrán que rectificar una vez más sus conceptos acerca del decantado español ecuménico que vino a mezclarse con los indios para regalar al mundo, olímpicamente, una esplendorosa y rutilante 'raza cósmica'"<sup>5</sup>.

Para el contendiente de Revueltas, la fusión interracial no es sólo deseable sino posible, para así engendrar la quinta raza, la raza cósmica "en la que se fundirán todos los pueblos, para reemplazar a las cuatro que aisladamente han venido forjando la Historia. En el suelo de América hallará término la dispersión, allí se consumará la unidad por el triunfo del amor fecundo, y la superación de todas las estirpes"<sup>6</sup>.

Como podemos observar en su propuesta, para Vasconcelos la quinta raza sería el resultado de la mezcla de los más "bellos" (los más blancos), que por fuerza iría descartando a los "feos" (negros, indios) y cuya superioridad ya no sólo física, sino intelectual permitiría revertir los pernicio-

sos efectos del clima, en palabras del mismo pensador. El pensamiento sobre la "homogeneidad" se emparenta aquí con Revueltas (aunque es obvio, desde diferentes ángulos) y se separa de nuevos intelectuales como Monsiváis que van a buscar en la periferia y en el caos los elementos de la Nación.

Pensadores que se detuvieron en la conceptualización de la Nación, en la definición de una cultura nacional; expresión, a su vez, de cómo en México el Estado contribuyó a la formalización de un campo cultural, donde lo popular no estaba excluido del gran menú de la cultura. Hubo una música de la revolución que fue legitimada por el Estado, por ejemplo, lo que hizo posible que en México, "las tradiciones populares tuvieran más espacio para desarrollarse y más integración con la cultura hegemónica que en otras sociedades latinoamericanas"<sup>7</sup>.

Siguiendo el trazado de anteriores ensayistas, Octavio Paz, en *El laberinto de la soledad*, intenta también ofrecer respuestas a las preguntas sobre la identidad del mexicano; su discurso se adhiere a postulados de orden psicológico, sigue algunas de las líneas de investigación iniciadas por Samuel Ramos en 1934 (quien realiza su trabajo a partir de la tesis del "complejo de inferioridad" del mexicano) y postula nuevas ideas en torno al momento histórico en que escribe el ensayo, la posguerra. Desde entonces y hasta nuestros días, esta obra de Paz es referencia obligada para quienes investigan sobre la identidad del mexicano y hay quienes consideran que el libro "continúa, resume y cierra la reflexión" sobre el tema<sup>8</sup>.

Al detenerse en las características del mexicano, Paz se desmarca de la posición de Ramos sobre el "complejo de inferioridad del mexicano" y más bien busca respuestas a las expresiones de su carácter. Encuentra la presencia de máscaras, que sirven para defenderse y consagra al hermetismo como recurso del recelo y desconfianza del mexicano. Explica la reiterada necesidad de la fiesta en el imaginario mexicano como respuesta a su soledad interior; que a su vez permite la catarsis de sus gentes, signadas por la pobreza:

*En las grandes ocasiones, en París o en Nueva York, cuando el público se congre-*



ga en plazas o estadios, es notable la ausencia de pueblo: se ven parejas y grupos, nunca una comunidad viva en donde la persona humana se disuelve y rescata simultáneamente. Pero un pobre mexicano ¿cómo podría vivir sin esas dos o tres fiestas anuales que lo compensan de su estrechez y miseria? Las fiestas son nuestro único lujo; ellas sustituyen acaso con ventaja al teatro y a las vacaciones, al week end y al cocktail party de los sajones, a las recepciones de la burguesía y al café de los mediterráneos<sup>9</sup>.

La afirmación de Paz es contradictoria, pues por un lado ve la fiesta como catarsis productiva y por otro, como simple expresión de la pobreza. A su vez, para el intelectual mexicano, las expresiones vitales de la fiesta, con su carga explosiva y dramática, entroncan con la idea de la muerte, motivo siempre presente en el imaginario de México.

No olvida Paz en su ensayo el lenguaje popular ni a un arquetipo ligado con el funcionamiento del habla del pueblo como lo es la figura de la Malinche; la mulletilla de la “chingada”, con todas sus acepciones y significados sirve para que Paz investigue las posibilidades liberadoras y revolucionarias de los arquetipos populares. Tampoco deja de lado a la virgen de Guadalupe; las interpretaciones sobre las consecuencias del fenómeno de la colonización y más cerca de nuestros días, las de la independencia y la Revolución Mexicana.

Para Paz, “el mexicano y la mexicanidad se definen como ruptura y negación. Y asimismo, como búsqueda, como voluntad por trascender ese estado de exilio. En suma, como viva conciencia de la soledad, histórica y personal. La historia, que no nos podía decir nada sobre la naturaleza de nuestros sentimientos y de nuestros conflictos, sí nos puede mostrar ahora como se realizó la ruptura y cuáles han sido nuestras tentativas para trascender la soledad”<sup>10</sup>. Su ensayo o “ejercicio de la imaginación crítica”, como a él le gusta llamarlo, abrió nuevos caminos de interpretación.

Otra obra emblemática, posterior al trabajo de Paz, es *Los hijos de Sánchez* de Oscar Lewis, que ofreció una mirada distinta al tema, esta vez desde el testi-

monio (hay quien discute sobre la pertinencia de este término, pero en cualquier caso dicha obra se excluye de la órbita del simple ensayo sociológico), sobre las masas desposeídas de México en el siglo XX. Pero la lista de nombres preocupados por esta temática incluye también a Leopoldo Zea, Jorge Portilla (quien elaboró una fenomenología del relajó), Santiago Ramírez, Aniceto Aramoni, entre otros. Incluso, en 1949, “se organizó un curso en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM sobre el tema ¿Qué es el mexicano?”<sup>11</sup>

Más allá de estas escasas referencias, todas de nuestro siglo, los estudiosos del tema sitúan los antecedentes de la discusión sobre la nación mexicana la obra de Bernardo de Balbuena; Sigüenza y Góngora y Sor Juana Inés de la Cruz, que anticipan buena parte de las discusiones posteriores y que incluso reelaboran los mitos y arquetipos prehispánicos, de cara a las resemantizaciones producidas del cruce de lo español y lo indígena.

Es este marco se elabora el culto a la Virgen de Guadalupe, icono donde se elabora y reelabora la “patria” mexicana y que igual fue símbolo de México como pueblo escogido en los primeros años de la colonización y luego también imagen primordial en las luchas independentistas y acompañante también de los ejércitos de la Revolución Mexicana. Ya hacia mediados del siglo XVII, Miguel Sánchez escribe dos ensayos “guadalupistas” que justo advierten sobre esta simbología:

*Miguel Sánchez se nos presenta como el verdadero fundador de la patria mexicana, ya que sobre las bases exegéticas que le ha proporcionado a principios del siglo XVII podrá desarrollarse hasta la conquista de su independencia política, bajo el pendón de la Guadalupe. A partir del día en que los mexicanos aparecieron a sus propios ojos como un pueblo elegido, estuvieron potencialmente emancipados de la tutela española.*<sup>12</sup>

Como lo comprobará Carlos Monsiváis en sus crónicas, el pueblo reasimila constantemente sus iconos y los devuelve horadados a la historia oficial; transformados de instrumentos de sumisión a símbolos liberadores.

## NACIÓN Y TRADICIÓN EN MONSIVÁIS

Monsiváis parodia la Nación, la asimila al pueblo y la desliga de él, la equipara a las multitudes y al público o las niega en función de éstos. “*Que nadie se desnacionalice quedándose en casa*”<sup>13</sup>, nos dice, para indicar así que para ser Nación el pueblo debe integrarse a las multitudes y sumarse al espectáculo que tal cúmulo de gente representa.

Lo que advierte el cronista es el caos, no la homogeneidad, elemento de los nuevos discursos postmodernos que ven en lo rizomático, en las redes con que se articulan la multivocidad, el *leit motiv* de sus investigaciones. En medio del caos urbano, donde la modernidad parece arrasarlo todo, al lado de la vorágine del metro o en el estadio de la Ciudad Universitaria, se mantienen los símbolos de la tradición mexicana: “*las piñatas donde se resguardan los elementos de la tradición: el Demonio, el Nahual, las Tortugas Ninja, Batman, el Pinguino, la Basílica de Guadalupe*”<sup>14</sup>. Los elementos que conforman la Nación conviven con los productos que genera la producción masiva, los mass media, mezclándose unos y otros en la “nacionalidad” mexicana.

Tal propuesta estética de Monsiváis, está inscrita dentro de las búsquedas de los artistas plásticos mexicanos de hoy, tales como Ehrenberg, Toledo y jóvenes artistas como Arturo Guerrero, Marisa Lara, Eloy Tarcisio y Nahúm Zenil, que en palabras de Canclini:

Se vinculan más libremente con las ambigüedades del pasado y de la vida inmediata. Aceptan con naturalidad la coexistencia de la Virgen de Guadalupe con el televisor, la proliferación de artefactos y *gadgets* modernos junto a lo “rastacuache”, el gusto atropellado, brillante, estrepitoso, de los sectores populares, lo cual los acerca a la estética chicana.<sup>15</sup>

La propuesta que los sujetos de los bordes, los de la periferia de la Alta Cultura, estén incluidos en el centro de los postulados de Monsiváis en cuanto actores importantes en la definición de la Nación mexicana no es un elemento más en su obra, sino eje central de la misma. No en

vano el prólogo de *Entrada Libre* se titula "Lo marginal en el centro"; en él valora el avance de la participación de las minorías o mayorías excluidas de las hegemonías, de la apropiación de nuevos espacios de poder y la reivindicación de lo cotidiano como parte de una nueva disidencia: "Lo cotidiano, negado o ignorado por muchísimo tiempo, es ahora con frecuencia el marco de la disidencia o la configuración de la alternativa, el terreno propicio donde el sujeto individual y los pequeños grupos ven con más claridad las funciones de la democracia en la sociedad global"<sup>16</sup>. En "¡Gool! Somos el desmadre", el gran público que asiste al espectáculo es asimilado también como la Nación que se aglutina en torno a la victoria de México en la cancha. La publicidad, los medios masivos, también contribuyen a articular la masa con la noción de patria, a afianzar la "identidad nacional"; no en vano afirma aquí Monsiváis: "en el desgarramiento vocal uno lee la historia completa del nacionalismo"<sup>17</sup>. En el espectáculo, el "aztecshow", como lo define Monsiváis, la "patria" se recupera.

### **LA NACIÓN EN EL CENTRO DEL SHOW MEDIÁTICO: LA REINVENCIÓN DE LA TRADICIÓN**

Así como lo vio Manuel Altamirano a mediados del siglo pasado, los símbolos de la nacionalidad definen al mexicano de hoy, aún en medio de una contemporaneidad que nos remite al hacinamiento urbano, ahíto de dicotomías y puntos de cruce: "Allí están todas las razas de la antigua colonia, todas las clases de la nueva República, todas las castas que viven en nuestra Democracia, todos los trajes de nuestra civilización, todas las opiniones de nuestra política, todas las variedades del vicio y todas las máscaras de la virtud, en México. // Nadie se exceptúa y nadie se distingue: es la igualdad ante la virgen; es la idolatría nacional"<sup>18</sup>. Como herencia de los postulados de la Escuela de Frankfurt, se concibió a los medios masivos como los aniquiladores de las diferencias culturales, responsables de los males de la homogeneización y la transnacionalización cultural. "La súbita expansión de la radio, el cine y la televi-

sión llevó a creer que sustituían las tradiciones, las creencias y solidaridades históricas, por nuevas formas de control social"<sup>19</sup>, pero fue en estos medios donde a los pobladores de muchas regiones de América Latina se les proporcionó una primera vivencia cotidiana de la Nación. Los seguidores de la Escuela de Frankfurt, "apocalípticos" ante al papel de los medios de comunicación masivos, no se detuvieron a analizar los mecanismos de resistencia en los movimientos de reapropiación que intervienen a los medios masivos, ni tampoco a las fuerzas que desde la periferia producen cambios en los sistemas informativos, por una "incapacidad para aprehender esas culturas en su doble carácter de dominadas y de poseedoras de una existencia positiva a ser desarrollada"<sup>20</sup>. En el show masivo que muestran los mass media, en las interrelaciones entre tecnología y tradición se muestra la Nación, aún pese a las hegemonías y en esta dirección marcha la propuesta de Carlos Monsiváis. Sobre este particular, afirma Barbero: "Monsiváis concentra toda la ambigüedad y la fuerza de esa imagen en la secuencia de los cinco verbos: en el cine la gente se reconoce, con un reconocimiento que no es pasivo sino que lo transforma; y para un pueblo que viene de la Revolución eso significa apaciguarse, resignarse y "encumbrarse secretamente". O sea no hay sólo consuelo, sino también revancha"<sup>21</sup>.

¿Por qué se reconocen las masas en el show masivo? ¿Por qué se habla de resistencias en el espectáculo programado por aquellos que detentan el control de la información? En la carnavalización de los ritos, en el diálogo antiguo entre oralidad, fiesta y parodia, se encuentra la matriz de las emociones que hoy se muestran en el espectáculo. Festín melodramático excesivo, las multitudes observan su representación, gustosas de ver en los medios los espacios horadados de las manifestaciones artísticas de la Alta Cultura. Es en este espacio donde es posible el reconocerse como Nación, al incorporar los medios masivos los sujetos proscritos y su cotidianidad. En el folletín y el melodrama, los héroes de la aristocracia son sustituidos por los bandidos, los jorobados, los pobres, los débiles; en los medios masi-

vos, los cantantes populares, las prostitutas, la niña pobre que se casa con el joven rico; en la obra de Monsiváis, las multitudes del terremoto, El Enmascarado de Plata, el pintor de estampas, Luis Miguel, Gloria Trevi, el Feliz Poseedor del Boleto. En estas crónicas, como en el folletín y la novela negra, el relato mira hacia lo popular-urbano. A lo que está aludiendo el cronista mexicano es a la cultura popular urbana; ya no a los resquicios de la Nación en el pasado rural, sino en las mayorías que están produciendo cambios en el campo cultural. Esta cultura, a la que se refieren Certeau y Barbero, es la "impura y conflictiva cultura popular urbana". Cultura que habla de un resto y un estilo, "resto hecho de saberes inservibles a la colonización tecnológica, que así marginados cargan simbólicamente la cotidianidad y la convierten en espacio de una creación muda y colectiva"<sup>22</sup>.

### **LOS ICONOS DE LA NACIÓN EN MONSIVÁIS: DE LA GUADALUPE A ADONAI; DE DIOS AL DIABLO**

Dentro del múltiple espectro de iconos en los que Monsiváis hurga con la finalidad de desentrañar las claves de la Nación en México, los religiosos juegan un papel importante, preocupación que a su vez responde a su formación dentro de una familia protestante. Para Monsiváis, como hemos señalado anteriormente, la Tradición se resemantiza en forma permanente en su contacto con las masas y a este proceso no escapa una imagen tan importante en la vida espiritual del mexicano como es la Virgen de Guadalupe, representación a la que asiste como *voyeur*. A la fe firme en "la Lupita", nombre con que el pueblo mexicano tutea cariñosamente a su virgen, la acompañan una importante variedad de elementos "extraterrenos", como brujos, santos y modernos hacedores de milagros, participantes también del imaginario cultural del mexicano.

Dentro de estas "convicciones tutelares del pueblo mexicano", como las define Monsiváis, está la Virgen de Guadalupe, que continúa siendo uno de los iconos del mexicano contemporáneo, transformada sí, pero igualmente detentadora de una Tradición, que es por supuesto dinámica.

Monsiváis se pregunta por las relaciones entre nacionalismo y “guadalupismo”, encontrándola en un devenir que alcanza la sociedad post-tradicional mexicana, como llama al momento histórico actual. Monsiváis se interroga:

*¿Qué más decir de la Guadalupana? Es el elemento pacificador en la cristianización de los nativos y en la mexicanización de la fe (fecha oficial de inauguración del sincretismo: 1531), es el gran depósito reverencial de los mexicanos que emigran, es la concesionaria del sitio de honor en recámaras, sindicatos, tabernas, lupanares, camiones de carga... A fines del siglo XX, en la Guadalupana se concentran las vivencias de la marginalidad y el desgarramiento, en ámbitos donde lo mexicano es sinónimo de orgullo recóndito o de inocencia sin protección. Ella, presente en la infancia de cada mexicano (sea o no católico), es el paisaje de las convicciones tutelares, el signo de la normalidad en la pobreza, el pretexto formidable para el ejercicio de la tolerancia<sup>23</sup>.*

La muchedumbre ferviente asume la celebración, explica Monsiváis, en un alborozo que alude a “su condición televisada”, un “show” que se repite en otras manifestaciones de la cultura mexicana. Tal cambio en el rito tendría a su vez que ver con la transformación que opera en el entorno material y espiritual: “los tiempos devastan los usos de la piedad antigua, no es lo mismo rezar a secas ante la cámara, ni se vive igual el amor filial en parroquias malamente iluminadas que en un control remoto pagado por Casa Domecq”<sup>24</sup>. En este “Festival del Fervor”, con traje típico incluido (“ese generoso olvido de cómo se vestían antes” como lo califica el cronista), participan además los cantantes del momento: cultura televisiva, el espacio de las mediaciones, la fe transformada en espectáculo público, en programa televisivo.

En otro plano y conviviendo con la Virgen de Guadalupe, los mexicanos del Distrito Federal adoran una figura de contrapeso: “al Diablo, el Príncipe de las Tinieblas, que hoy se llama Adonai, uno de los títulos hebreos para la Divinidad (El seudónimo es el mejor amigo del hombre y del mito)”<sup>25</sup>. La relación no es directa; el in-

termediario con el “otro Señor” es Gonzalo Aguirre, el brujo que oficia el encuentro. “La hora de las convicciones alternativas”, titula Monsiváis este capítulo de *Los rituales del caos*, para mostrarnos la otra cara de la religiosidad del mexicano, que como nos demuestra en la crónica, no carece de la noción del espectáculo. En la post-tradición o postmodernidad, los símbolos mágico-religiosos se han transformado: ya no se realiza el exorcismo contra Satanás, sino que se advierte la posibilidad de entablar pacto con Él:

*Nada de “¡Guerra, guerra contra Lucifer!” Los tiempos cambian, se acabó la Inquisición y, desprovisto de ceremonias sangrientas, el interés por el Demonio se impregna de respetabilidad de clase media (condescendencia, creencia entre sonrisas o a hurtadillas, bravata, quién quita, al cabo no es delito). El cuello de Linda Blair en El exorcista gira con lentitud desesperada o rapidez obviamente diabólica, y la voz del Maligno desafía al sacerdote: “Fuck you! Fuck you! Your mother suck cocks in Hell!”<sup>26</sup>.*

Al igual que muchos santos o beatos, Adonai a través de la mediación con Gonzalo Aguirre realiza curaciones milagrosas, pero complementa en algo a los discípulos de Dios: también puede hacer el mal, si así su súbdito se lo pidiera, firmando luego un pacto que legitimará su “representante”. Como hablamos de espectáculo, Monsiváis nos describe la escenografía: “oscuridad de ‘boca de lobo’, olor húmedo, tiritan azules los astros allá lejos, cantos de grillos y demás sonidos indistinguibles para los oídos de banqueta”<sup>27</sup>. El cronista introduce la ironía: “tiritan azules los astros allá lejos”, juego intertextual con los versos de Neruda.

Tal como Monsiváis ha aducido, un acontecimiento o sujeto no es nada en la modernidad si no es informado a los periodistas; esto forma parte del espectáculo. El cronista nos cuenta como el brujo Aguirre convoca a una rueda de prensa para explicar los pasos de Adonai en la “Otra” eternidad, cómo llegó a ser el enviado del “Otro” Señor: “el mismo don Gonzalo se metió a esto un día que andaba muy jodido y decidió ir al monte a venderle su alma al diablo”<sup>28</sup>. ¿Cómo

explica Monsiváis este nuevo rito, este impresionante cambio de papeles entre Dios y el Diablo?: “Después de todo, ver al Diablo es meta recomendable en épocas de saturación de las sensaciones comunes (ir al cine, hablar con Dios)”<sup>29</sup>. Para el hombre urbano, la búsqueda “espiritual” se registra también en lo que ofrecen las nuevas técnicas de “salvación” y finalmente, en este mismo plano, la literatura de “autoayuda”, sobre la cual también se detiene el cronista.

### **LOS ICONOS DE LA MASS-MEDIÁTICA Y EL ARTE POPULAR**

Cuando pelea Julio César Chávez, el nacionalismo toma su carácter más “pop” nos dice Monsiváis. La publicidad se encarga de mostrarnos cuáles son los colores patrios, los que Chávez debe llevar en el short, los que deben llevar los carteles, los que cada mexicano incluirá en su atuendo para el show” boxístico. Hasta Salinas de Gortari asiste, y habla en términos oficiales sobre lo que espera del boxeador.

En la muchedumbre, el espectador no sólo contempla el ring donde combaten Chávez y el “perfecto desconocido”. La tecnología audiovisual también está allí para mostrarnos una representación de la mexicanidad:

*En el video-clip difundido por las pantallas inmensas, se moviliza el México que debió existir si los aztecas hubiesen conseguido patrocinadores. Las bailarinas con máscaras de jade quieren ser estatuillas o estelas mayas. Entrado en gastos, el promocional vierte ídolos, música de caracolas, acercamientos a las pirámides. Los treinta siglos de esplendor se adhieren a la causa de Julio César Chávez. El Estadio desborda iluminaciones tricolores. El grito es unánime: CHÁVEZ. En el video-clip cruzan figuras prehispánicas de computadora. Resuena el teponaxtle y uno siente aunque no los oiga (¿para qué? Ya están inscritos en nuestro código genético) los acordes de himnos, marchas, canciones desafiantes. Que me maten y al cabo y qué<sup>30</sup>.*

Los signos prehispánicos, el mapa de la República, aparecen en láser. “El alarde tecnológico es la tercera patria (la segun-

da es la televisión”, arguye Monsiváis. No estamos en frente de un simple espectáculo deportivo, observamos una escena postmoderna de la Nación, donde es posible articular los viejos símbolos que la identifican, con los nuevos: ahora Chávez, después Gloria Trevi, gracias además, a la tecnología audiovisual.

Gloria Trevi representa a las nuevas generaciones. Monsiváis se detiene en el proceso que la llevó a ser hoy una de las cantantes más afamadas de México, con fans que van desde los siete años hasta los cuarentones: hay strip-tease para todos. Es el “sexo en la cultura de masas”, sexo que además tiene que ser “seguro” (Gloria no escatima en esto e incorpora el uso del condón en un calendario que produce; “Calentario”, dice Monsiváis).

Las letras de sus canciones, que han escandalizado a la organización Pro-Vida (anti-aborto) y a las familias “decentes” de México (incluyendo a la suya), colaboran en la construcción del habla unisex, a los “*derrumbes sucesivos y simultáneos de las zonas del tabú idiomático, el considerar derecho natural del habla lo que todavía hace treinta años fue escenario de supresiones y disculpas*”<sup>31</sup>. En palabras de Jesús Martín Barbero, no estamos aquí frente a una manifestación de la dominación, donde los mass-media y la publicidad ofertan un producto que “desvirtúa” la mexicanidad. Estamos en frente de un fenómeno de provocación, y por qué no, de resistencias, donde la massmediática es el canal donde se articulan los nuevos discursos.

Jesús Helguera, otro de los personajes que reseña Monsiváis, también elabora imágenes para calendarios, pero no como los “calentarios” de Gloria Trevi. Se dedicó a la “pintura” de almanaques, promovido por la Cigarrera La Moderna, convirtiéndose en “pintor de cabecera” de millones de mexicanos. Al igual que como sucede hoy día en los mass-media, donde el autor fue desplazado y sustituido por un productor de imágenes, sonidos o palabras, Helguera no fue un Artista. No lo deseó ser, ya que “*nunca se consideró gran artista ni buscó exhibir sus originales*”<sup>32</sup>. Su destino era la multitud; trabajó por lo tanto con imágenes del México paradisíaco, el que podía mostrarse sin rubor, ni vergüenza. Admirador del muralismo y católico ferviente, Helguera “*inventa los escenarios o*

“

En este “Festival del Fervor”,  
con traje típico incluido  
 (“ese generoso olvido  
de cómo se vestían antes”  
como lo califica el cronista),  
participan además  
los cantantes del momento:  
cultura televisiva,  
el espacio de las mediaciones,  
la fe transformada  
en espectáculo público,  
en programa televisivo.

”

*los transfigura a placer, poblándolos con una alegría dulcemente artificial, tan idílica como las canciones campiranas de los años veinte, con chaparritas que no lloran porque su Pancho muy pronto volverá, con surcos y casitas anteriores a las inclemencias del Progreso*”<sup>33</sup>. Helguera estaría así proponiendo una estética propia, donde lo “bonito” ocupa el lugar más relevante, acota Monsiváis y donde la Tradición sirve de “inspiración”. Monsiváis resume así la propuesta y “deudas” del pintor:

*“Helguera aprovechó elementos centrales del gusto popular, los engendrados en el arte y el kitsch católicos, los afirmados por las variedades de la industria gráfica, los perfeccionados por el cine (El Technicolor, el primer museo dinámico de las mayorías), y utilizó la predilección por los colores vigorosos (que ratifican la intensidad de los sentimientos), el amor por las imágenes de la infancia ideal, el encanto de las utopías domiciliarias, la afición por las anécdotas previsibles”*<sup>34</sup>.

Tal como lo hicieron desde la reflexión

Vasconcelos y Revueltas, Helguera también participa de la necesidad de definir una “raza nacional” y para esto utiliza sus cromos impresos masivamente, antecediendo así la transmisión a gran escala como lo hacen actualmente los mass media. Refiere Monsiváis, que en estampas muy celebradas como *El flechador del sol, Amor Indio, Grandeza Azteca, Guerrero Azteca, La leyenda de los volcanes*, se adelanta a una moda que se impondrá más adelante: el embellecimiento de lo prehispánico, para así reconciliar al mexicano con un antepasado glorioso y aristocráticamente bello. De esta manera, con su nacionalismo ferviente a cuestas, el pintor se aparta del arte, pero no de la “recuperación cultural”.

Otro personaje que extrae Monsiváis del show masivo para presentárnoslo dentro de los símbolos que estudia, es “El Santo” (Rodolfo Guzmán Huerta), figura que acompañó en el pasado a miles de latinoamericanos, en las historietas que semana a semana llegaban a los kioscos. Rudy Guzmán no era un nombre de garra para el talentoso joven; por recomendación de Jesús Lomelín, quien lo ve en acción, se enmascara y cambia su nombre de pila al de Murciélagos II, que luego se transformará en El Santo, alias de un “héroe justiciero de las novelas policiales de Charteris”. Logra así un nombre que mueve al espectáculo, que es coherente con la imagen que quiere lograr en el público (¿Quién no lo usa hoy en los medios masivos?).

Desde 1942, hasta su último combate en 1984, El Santo se convierte en un héroe nacional, que presta su efigie a José G. Cruz, para convertirlo en héroe de historietas, ahora sin los muros del tiempo: El Santo igual vence en la arena a un “ilustre desconocido” o a un vampiro del siglo III a.C y luego realiza el salto hacia el cine, en películas con escasa argumentación donde siempre es vencedor. Monsiváis nos dice en un párrafo conclusivo: “*El Santo: una fábula realista de nuestra cultura urbana; una vida profesional cuya primera razón de ser fue la carencia de rostro; una fama sin rasgos faciales a los cuales adherirse. // El pregón de los fanáticos persiste: ‘¡Santoooo! ¡Santoooo!’ ¡En las calles se venden muñecos de plástico!*”<sup>35</sup>. Monsiváis nos muestra con estos persona-

jes, casi arquetípicos, que la Tradición no es un tiempo muerto, ubicado en el universo prehispánico, o en la época de los héroes emancipadores, ni siquiera en el “Grito de Dolores”. La Tradición se reescribe todos los días, se permea como metamensaje en las nuevas ideologías, se convierte en substrato de resistencia que deroga el concepto de la dominación cultural como fenómeno homogeneizante. No la homogeneidad, sino el caos, es decir, la nueva identidad que se construye y se autodestruye a sí misma.

### EL ESPACIO DE LA MÚSICA: DE LOS MARIACHIS A LUIS MIGUEL

La nación, ese otro nombre abstracto que denomina lo que antes se identificaba como “la patria”, puede ser representada a ratos como lo arcaico, pero que en la postmodernidad se reconstruye con los materiales que arroja la mass-mediática<sup>36</sup>. Así, el espectador mexicano asiste a la reconversión de sus raíces culturales: ya no la ranchera a secas, de algún grupo del interior, sino la figura casi emblemática de Juan Gabriel, despojada incluso de la indumentaria “tradicional” del charro (que fue también otra “simulación”, nunca los “rancheros” se vistieron de ese modo); ya no el bolero de manos de Agustín Lara, “El Flaco de oro”, sino en las marquesinas en láser que acompañan a Luis Miguel o LuisMi (como lo denomina Monsiváis, posiblemente repitiendo el mote afectuoso de las-los fans del nuevo ídolo mexicano). Y más adelante, un bolero reconvertido en música de rock por Los Caifanes: “La negra Tomasa”, que como parodia o inversión del bolero original volvió a ser entonado por los “chavos” de entonces.

En *Los rituales del Caos*, Carlos Monsiváis atiende justamente a ese doble carácter del fenómeno de la música popular en México: tradición y modernidad dentro de la postmodernidad, sin dejar de atender al simulacro de tal operación. Simulacro, porque ya no es posible el rito de lo arcaico (si es que alguna vez fue posible) y qué elemento sino la simulación es el resorte que posibilita, por ejemplo, las representaciones de los antiguos cultos aztecas en los bares destinados a turistas en Ciudad de México. Ahora se asiste a estos lugares

a contemplar cómo se “representa” la tradición; los mexicanos de “closet” extraen, como arguye Monsiváis, su nacionalismo oculto y la operación pasa a formar parte del mismo show que se muestra frente a los asistentes a tan ruidosos sitios.

Y en este develar el simulacro, no se excluye la nación, la posibilidad de reconocerla a través de un espectáculo, que incluye la música y la escenografía. Desde una mirada irónica, nos acota que allí está la nación, pero nos alerta sobre la posible irrealdad de tal encuentro. Creemos con Joan Elies que “*el estudio de la música desde un punto de vista crítico nos puede ofrecer ventajosas perspectivas desde donde sospechar de nuestra propia historia social, puesto que los repertorios musicales pueden ser considerados como testimonios elocuentes de los diversos modos de organización genérica (ya sea hegemónica o de resistencia) disponibles en cada momento dado*”.<sup>37</sup> Monsiváis nos muestra repertorios musicales híbridos, tradicionales, posmodernos, mass-mediáticos, que no dejan lugar a consideraciones sobre lo “auténtico” versus lo alienado<sup>38</sup>.

Entre los escenarios donde se asiste al encuentro con la “nación”; donde los mexicanos vuelven la mirada a una tradición articulada con lo urbano, está la música popular mexicana. La adoración a La Virgen de Guadalupe no es solamente un acto religioso, es un acto cultural de la postmodernidad y Monsiváis se encarga de demostrárnoslo. Y un acto cultural donde el “simulacro” de lo arcaico, de la invocación de lo “nacional”, acontece como invitado principal a la escena, sin faltar, claro está, los convidados infaltables del simulacro, los mass media:

*La Basílica. 11 de la noche. Control remoto de Televisa.*

*Canta el cuarteto de jóvenes, tan reminisciente a los grupos cubanos de los cincuenta, armoniosos como una sinfonía ultraterrena:*

*Señora de piel morena,  
Señora bonita y buena.  
Señora de piel morena  
Usted, usted me besó.*

*(...) Entra para suavizar el aleccionamiento la cantante María de Lourdes y su grupo de rescate de las tradiciones, de aquellas a punto de ahogarse y de las que por lo pronto todavía tienen clientela. (...) Y en el Festival del Fervor se entona “Guadalupe” de Juan Zaizar: “Guadalupe/ bella flor en el ayate de Juan Diego”. Así hemos cantado desde 1531 y así nos vestíamos: con jorongos, huipiles, sombreros de palma, arrobos matutinos a cualquier hora del día, el alba de la Mexicanidad en las pestañas y en la garganta*<sup>39</sup>.

Monsiváis nos alerta sobre estos actos como simulaciones de un espacio irreal, que ni siquiera existió en el pasado: los trajes típicos, ese “generoso olvido de cómo se vestían antes”, acota. Simulación, que en palabras de Baudrillard<sup>40</sup>, quiere decir “fingir lo que no se tiene” en contraposición a disimular que alude a fingir que no se tiene lo que se tiene, con lo cual la operación de la simulación nombra una ausencia, o un “generoso olvido”, como escribe Monsiváis, de algo que en principio, nunca se ha tenido, como los trajes típicos. El cronista también alude al acto religioso como evento cultural “televisable”, imposible de acontecer con los mismos enunciados, si no estuviera inscrito dentro de los códigos de la industria cultural. La fe como simulacro o como performance postmoderna: “*¿Hasta qué punto es reverente a la antigua una muchedumbre cuyo alborozo también le viene de su condición televisable? Cómo saberlo, los tiempos devastan los usos de la piedad antigua, no es lo mismo rezar a secas que rezar ante la cámara, ni se vive igual el amor filial en parroquias malamente iluminadas que en un control remoto pagado por Casa Domecq. (...) Y el maestro de ceremonias lo interrumpe para recordarnos otra vez lo inesperado: los cantantes mexicanos se distinguen por su guadalupanismo*”<sup>41</sup>.

¿Cómo es posible que los actos religiosos, concebidos antaño como expiaciones privadas en los espacios públicos, sean ahora expiaciones colectivas en espacios masivos? ¿En qué momento la celebración religiosa se transformó en espectáculo consumible, con los elementos naturales de un show mediatizado? En el momento en que la sociedad entera juega a ser

presentación en forma permanente, en el momento en que en palabras de Paolo Prato, se registra “una creciente estetización de la vida y una creciente espectacularización de los espacios, tanto públicos como privados. Arte y entretenimiento no están, desde hace algún tiempo, relegados a lugares y momentos privilegiados. Esta “sensación” de festividad o excepcionalidad que, de alguna manera, se había asociado en tiempos pasados a las actividades lúdicas, artísticas, espectaculares, ya no es definible en términos de tiempo (como en ciertas épocas se había distinguido un tiempo sacro/festivo en oposición a un tiempo profano/cotidiano) sino que ahora está definido en términos de espacio”<sup>42</sup>.

Volvamos a Monsiváis. A pesar de lo que promulgan los “nacionalistas” confesos, las nuevas generaciones deben ensayar los gestos nacionalistas, el “glorioso” pasado no se inculca en los pasillos del hospital de recién nacidos en Ciudad de México, ni en ningún país que se conozca. “Las mañanitas”, canción emblemática de la “nación” mexicana, debe ser entonada siguiendo la letra escrita en algún papel, pues ni la nación se salva del olvido o a la inversa: a la nación hay que memorizarla cada día para que no sucumba al olvido. Su acto de reconocimiento es también un acto “imaginario”:

- “Estas son las Mañanitas que cantaba el Rey David.

Mi voto incondicional por las tradiciones se tambalea. ¿Cómo es posible? Y sí, sí lo es. La congregación está leyendo la letra de “Las Mañanitas”, en papelitos obsequiados a la entrada. Si el pueblo no se sabe de memoria “Las Mañanitas”, ¿qué destino le espera a la Constitución de la República? (...) Sigue el concierto, y el bolero y la canción ranchera se despositan a los pies de la Virgen, como siempre pero no del modo que siempre. Recuerdo ahora, con esa portentosa memoria que lo invoca todo para no quedar mal consigo misma, las primeras transmisiones televisivas desde la Basílica de Guadalupe, a Pedrito Infante entonando con unción canciones guadalupanas y a los artistas llevándole “Mañanitas” a la Madres de Dios con un tono solícito y distante, no distante de Ella por supuesto, sino de la cámara, qué triste aquella etapa primitiva

cuando la gente -¡qué atraso!- se sentía viviendo a secas, no perteneciendo al videocassette de la existencia”<sup>43</sup>.

A su vez, los medios masivos reafirman esa vocación de performance de las convicciones religiosas, aniquilan el espacio íntimo de los viejos ritos y convierten los rezos y las canciones a “la lupita” en actos televisables, en actos visibles para el espacio público. Gracias a esta “representación”, la nación se “actualiza”, no desaparece, sino que se fortalece en el acto televisivo. Para decirlo con palabras de Baudrillard: “De este modo, por todas partes vivimos en un universo parecido al original – las cosas aparecen dobladas por su propia escenificación, pero este doblaje no significa una muerte inminente pues las cosas están en él ya expurgadas de su muerte, mejor aún, más sonrientes, más auténticas bajo la luz de su modelo, como los rostros de las funerarias”<sup>44</sup>. Para Monsiváis la televisión transforma las “convicciones” del pueblo llano; los cantantes no cantan envueltos del fervor religioso, asisten a una presentación más en su carrera, que por lo masiva en este caso, puede sumar puntos a su trayectoria musical:

*Reflexiones que se detienen al borde de la herejía por falta de un patrocinador*

*Comentario innoble: ¿cuántos de los artistas convocados aprovechan la oportunidad para promocionarse aquí y en toda América Latina? Reflexión que cancela el comentario innoble: ¿Cuántos de los convocados afirmarán con su devoción el ejercicio espiritual de los televidentes? (...)*

*La televisión divulga las convicciones y, de paso, las transforma en algo semejante y distinto, no la irreverencia desde luego, pero sí la conciencia escindida entre el rezo íntimo y la magna divulgación de los rezos íntimos, entre las representaciones sacras y el monitor*<sup>45</sup>.

¿Qué es lo mexicano?, se pregunta el cronista. ¿Y qué se puede definir como música mexicana? Los mariachis aparecen como los primeros protagonistas de una novela por entregas que aún no tiene visos de concluir; quien asiste a una “velada po-

pular” en la Plaza Garibaldi de Ciudad de México, conoce las dimensiones nada desdeñables de este “fenómeno” musical que fue legitimado por el PRI, en palabras de Monsiváis, y de esta manera convertido en la música “nacional” de México. Pero junto a estos “auténticos” charros mexicanos, circula la ciudad y sus fantasmas que huyen de la retórica; acompañando a los mariachis está también “Huapango”, especie de “himno nacional” sobre el que Monsiváis indaga e ironiza:

### **La nacionalidad en el oído: Huapango**

*¿Qué es “lo nacional” en la música culta? La compulsión por ubicar “lo mexicano a primera vista o primer oído” no sólo prodiga sonos de mariachis, sino lecturas a voz en cuello de lo concebido muy de otro modo. (...)*

*La cumbre del éxtasis nacionalista es el Huapango de José Pablo Moncayo, un fluir de la emoción mexicana (mexicanista, mexicana), al que cada interpretación le añade euforias y vibraciones telúricas. (...) Es, es fin un “himno nacional” al que no desgastan la repetición y el abuso chovinista. (...) Al resonar el Huapango el acuerdo se esparce: hay alma nacional para rato, siempre y cuando no se quiera definir “el alma nacional”.*

*Y Huapango es también – de acuerdo a las ganas de que se acabe para escucharlo de nuevo – la coreografía perpetua (lo mental es más vibrante que lo real) en donde el país cabe por entero en la fiesta del pueblo, y se deja venir la ronda de villorios inadvertidos, alcaldías, cifras del atraso y del Progreso, audiovisuales tan impactantes como el olvido, turistas, confetti, serpentinas, cohetes, fuegos de artificio, cámaras de televisión, y dudas entre voluntad de fandango y obligación cívica de estar contento*<sup>46</sup>.

“Obligación cívica de estar contento”, arguye Monsiváis, reiterando la simulación que entraña el acto mismo de cumplir con las expectativas del poder sobre el comportamiento “patrio” de los ciudadanos de una nación. Hoy día, la representación de la mexicanidad aún es posible en un esce-

nario dominado por la postmodernidad: frente a Sting, por ejemplo, lo mexicano se revaloriza; el viejo acto de la nación es “legitimado” incluso en el espacio cultural de lo urbano-foráneo. La patria actúa como “intertexto” en el concierto de lo masivo:

*La ovación recibe a... ¿Es esto posible? ¿Tanto desbordamiento para recibir a un mariachi?!?! ¿De qué se trata? Si ya pasó el 15 de septiembre, y las multitudes no tienen fiesta de cumpleaños. ¡Ah, se me olvidaban las lecciones de intertextualidad! No se le aplaude a un mariachi, se le aplaude a un mariachi recomendado por Sting, algo muy distinto, un “subtexto nacionalista” en el texto internacional, lo típico en el seno de lo arquetípico, (casi) el traslado de la Plaza Garibaldi al Fillmore.*

*“De qué manera te olvido/ de qué manera te quiero”. Línea por línea los asistentes acompañan a la canción ranchera. ¿Cómo es posible? ¿A qué hora se la aprendieron? En los autos el rock prevalece, en casa se atiende a los video-clips, y en las discoteques ni pensarlo. Es fácil explicarse la buena memoria del pópulo: a los de Bajos Ingresos, familiares y amigos les transmiten los éxitos folklóricos por “vía intravenosa”, y las rancheras repercuten a lo largo de sus viajes auditivos. ¿Pero y los de ingresos no-medidos por la desesperanza? (...) Y la revelación hace estragos: lo que tú contemplas mortal, es el argüende de los mexicanos de closet. Así de vernáculo y premonitorio el asunto. Mexicanos de closet, aquellos que emergen de su escondrijo nacionalista al amparo de los “puntos fuertes de los lados débiles”, de los prestigios del pasado, de las disculpas del fervor alcohólico. El cantante Humberto Herrera ilustra por millonésima vez “El Rey” y “Volver, volver”, y a los mexicanos de closet, o patriotas en sus ratos libres, les engolosinan el monarca incomprendido y el himno de la reconciliación a coro. ¡Qué bonito tropezar con la nacional que se creía perdido, este civismo alborotado anda todo apasionado por volver!<sup>47</sup>*

Como observamos en la cita anterior, para Monsiváis los momentos de la “mexicanidad” no son ingenuos, ni gozan de un automatismo articulado sin conflictos a la

noción de lo “nacional”. Entonar una canción “nacional” puede ser también un acto “vicario”, legitimado por el poder de la mass-mediática que reconstruye elementos de la tradición. “No se le aplaude a un mariachi, se le aplaude a un *mariachi recomendado por Sting*”, aclara el cronista, en un nuevo guiño al concepto de intertextualidad (“¡Ah, se me olvidaban las lecciones de intertextualidad!”, dice).

Frente a los charros y a la música popular contemporánea como antípodas, circula lo “tropical”, casi como resabio de otro espacio que nunca fue el plato fuerte del escenario cultural mexicano, con excepción del bolero. En el mismo escenario donde conviven lo rural y lo urbano y a pesar o con los mariachis, México encuentra su onda “tropicalosa”, como arguye el cronista. La onda del bolero encuentra en esta ciudad ardientes seguidores, tal como lo demostró el “genio” consagrado de Agustín Lara, el llamado “Flaco de Oro”. “Los tñbiris”, son los espacios donde se asiste a los reductos de la sensualidad tropical:

### **I. Los tñbiris: Lo tropical y la tolerancia**

*A los tropicalosos, cosquilleantes y cascabeleros, el destino les reservó los tñbiris (de una canción de Daniel Santos: “el tñbirí tábara”), originados en la urgencia de sitios de baile, que en este caso se improvisan en las calles, patios de escuela, galpones, fábricas abandonadas. (...)*

*Los tñbiris se hacen cargo de los ritmos que el rock no admite: la cumbia, el merengue, el vallenato, la rumba, lo que al movilizar las caderas a la antigua evoca la sentencia de la publicidad: eres latino y tu sangre es liviana y ardiente; eres latino y te gusta entender lo que oyes (si te lo permite el equipo de sonido); eres latino y sabes que en la lista de los prestigios contemporáneos, lo tropical está por debajo del rock, pero al lado de la sensualidad directa y ventajosa<sup>48</sup>.*

El danzón cubano es el otro espacio de la nostalgia, donde los mayores acuden a recobrar su pasado “tropical”, pero en tanto pasado, ejecutan un rito marcado por lo “arcaico”; nadie baila ya danzones, a no ser que quiera “representar” el pasado.

Pero regresemos a los años 90. En el menú musical del México de hoy, existen figuras emblemáticas incorporadas por Monsiváis a sus crónicas como Luis Miguel, cantante de baladas y boleros que incluye en su público desde niñas en edad escolar hasta señoras que asisten a sus conciertos, y Gloria Trevi, cantante y compositora y luego presentadora de televisión, que gracias al escándalo de sus intervenciones públicas, marcadas por el desparpajo en materia sexual, se convirtió en un ícono mass mediático. Desde su famoso “Calentario” (así denominó un calendario donde incluía sus poses más atrevidas, incluida una donde se mostraba semidesnuda detrás de un tinglado de numerosos condones), hasta su reciente “desaparición” publicitaria acaecida en 1999 (nadie sabe cómo ni por qué se desapareció súbitamente de su programa televisivo), Gloria Trevi ha reconfigurado el panorama de los ídolos mexicanos tradicionales, hombres y charros, al proponer lo femenino, la creación de sus letras y una propuesta musical vinculada a la música popular contemporánea. Monsiváis se refiere así a su propuesta:

*¿Cómo lo hizo? ¿Cómo la hizo? El ascenso de la Trevi es una de las nuevas fábulas urbanas. A mediados del primer acto, Gloria triste pero animosa se niega a devolverse a Monterrey, de donde vino a triunfar hace muy poco tiempo. Para ello hace uso de su insólita capacidad de supervivencia. La leyenda se amolda a las dotes de cada reportero. Gloria, sucesiva o simultáneamente, sola en la gran ciudad, se ve obligada a pedir limosna, a vender chicles, a cantar en el Metro, a dar clases de aerobics hasta doce horas seguidas, a vivir de milagro, a rechazar a lobos ansiosos de Caperucita que le ofrecen lo que sea<sup>49</sup>.*

El espacio privado femenino es revelado en sus canciones; la adolescencia femenina surge como *leit motiv*; el resultado es el escándalo, primero de sus familiares y luego de las clases acomodadas mexicanas, católicas, apostólicas y guadalupanas, con el consiguiente efecto de impulso de las ventas de los discos de Gloria Trevi. Los medios acuden a su ayuda y hoy, Gloria Trevi, ya no quinceañera pero si famosa, no deja de ser motivo de escán-

dalo en México.

Un fenómeno similar en tanto mass mediático e impulsado por los “oscuros” resortes del poder en México, es el de Luis Miguel, quien exporta un nuevo imaginario del mexicano: ya no el charro, ni la vitalidad y sensualidad homoerótica de Juan Gabriel: estamos frente a un joven elegante, sensual pero sin estridencias, “apto para todo público”, que ejecuta un nuevo pacto entre tradición y modernidad:

*Luis Miguel es un fenómeno y es un veterano. Sus biógrafos, y los hay a mares, no ahorran detalle alguno y lo conocen lo suficiente como para garantizar que no es extraterrestre. Luis Miguel (Gallego Bastery) nació en Veracruz el 19 de abril de 1970, es Aries, y sus padres el cantante español Luisito Rey y la italiana Marcela Bastery, hermana de la actriz Rosanna Podestá. Un día, según TV y novelas (junio de 1992), en “la fiesta particular de un conocido político” Luis Miguel cantó, la concurrencia se asombró y el contrato le fue adjudicado. (Según otro rumor, el conocido político era un famoso jefe de policía).<sup>50</sup>*

*En el triunfo estrepitoso del disco de boleros de Luis Mi algo tienen que ver el regreso internacional del género (en los años de la cacería de la Identidad), los magníficos arreglos de Armando Manzanero, y la combinación sorpresiva de alguien tan joven y de materiales tan viejos. Sin embargo, según creo, la apoteosis de Romántico se debe en lo básico a la operación que recubre con elementos del Ayer las sensaciones del Ahora. El bolero ha sido lo íntimo que se insinuaba en el público. Gracias a Luis Mi, el bolero es lo público con utilería intimista. “CONTIGO A LA DISTANCIA, AMADA MÍA, ESTARÉ”<sup>51</sup>.*

Tal como hemos visualizado a lo largo de la descripción de los fragmentos de las crónicas de Monsiváis, descifrar el acto de simulacro que constituye toda operación de un icono de la mass-mediática es crucial para comprender la recepción de los espectáculos por parte del público. Monsiváis nos revela que ya no sólo es el cantante quien ejecuta un acto simulado, quien asiste también “simula” su escucha: (...) *Albergo una sospecha: aquí se viene a todo menos a escuchar a Luis Miguel, ya lo oyeron y lo oírán, aquí se viene a ver a Luis Miguel y a recibir el griterío que es*

*la canción genuina, la melodía de su predilección. Si uno se fija en las canciones se pierde lo fundamental del concierto*<sup>52</sup>.

El rock no es el espacio privilegiado de las crónicas de Monsiváis, pero no deja de acotar el fenómeno dentro de los movimientos contraculturales del México contemporáneo. Contracultura que tiene que ver con exclusión, con la búsqueda de lo alternativo (si es que es posible); con otros espacios que a pesar de su búsqueda de lo auténtico, no dejan de ser también construcciones de lo auténtico. De esta operación de los márgenes, describe los trueques (tianguis) donde los amantes del rock buscan sus objetos de consumo: “En el Tianguis, la contracultura de los setenta se las arregla para persistir, vibrante y capaz de reproducirse sin el apoyo de la televisión. Esos punks o rockeros o ácratas mexicanos hallan el suministro de energía en las obsesiones que tantos otros han jubilado”<sup>53</sup>.

Un aporte definitivo del cronista mexicano es la inclusión de la música popular de los “bordes”, de la periferia, en sus observaciones sobre la nación; no sólo lo “folk” como el Huapango, sino también personajes como Gloria Trevi, Luis Miguel, fenómenos de masas, desvinculándose así de puristas y ortodoxos en cuanto a la discusión sobre la nación se refiere.<sup>54</sup> Discusión que admite la crítica, pues si Monsiváis tiene el mérito de llevar a sus crónicas tales personajes, habitualmente excluidos de las discusiones teóricas de la academia, también como hemos observado en los ejemplos citados, problematiza su presencia en el complejo ámbito de la nación y sus representaciones, ya que tampoco olvida el poderosísimo papel de los medios masivos en su “legitimación”. Finalmente, debemos acotar que cuando Monsiváis dirige su mirada hacia la nación o las figuras del espectáculo que en las sociedades de la Aldea Global representan en sus momentos célebres un “acto de la nación”, no busca la exaltación del sentimiento nacionalista, ni parte de la presunción absoluta de que en ello se expresa el devenir de las comunidades imaginadas; pero tampoco niega la validez de ciertas expresiones de lo masivo o lo popular, procesos dinámicos de identidad donde el pasado se reconvierte y se

devuelve en una intrincada red de nuevos territorios donde conviven las tortugas Ninja con la Virgen de Guadalupe, como lo vislumbra el autor en uno de sus trabajos. En su intento, busca desplazar el centro y desde diversas posiciones volver a mirar lo que se tiene como “hegemónico” y lo “periférico”, reconociendo tensiones, desplazamientos gracias a una voluntad no logocéntrica de reflexionar sobre estos conceptos. De ahí la mirada oblicua, la ironía sobre el poder o lo popular; fragilidad de los lugares habituales de la certeza; Monsiváis quiere fracturar lo obvio, repreguntarse en forma infinita sobre las voces del carnaval, evento que como sabemos junta lo “alto y lo bajo”, los poderosos y los excluidos; fiesta dinámica de las representaciones.

Carlos Monsiváis es reponsable de una intensa actividad crítica y periodística. Ha sido becario del Centro Mexicano de Escritores, de 1962 a 1963, y de 1967 a 1968, y del Centro de Estudios Internacionales de la Universidad de Harvard, en 1965. Recibió en 1977 el Premio Nacional de Periodismo en Crónica; en 1986 el Premio Jorge Cuesta del Gobierno del estado de Veracruz y Ayuntamiento de Córdoba; en 1988 el Premio Manuel Buendía y el Premio Mazatlán de Literatura por su libro *Escenas de Pudor y liviandad*. Igualmente, en 1980, recibió un Doctorado Honoris Causa de la Universidad de Sinaloa, Estado de México. En abril del año 2000, le fue adjudicado el Premio Anagrama de Ensayo, en Barcelona por su libro *Aires de Familia*. Entre sus obras figuran *Días de guardar, Amor Perdido, Escenas de pudor y liviandad, Los rituales del caos*, todos libros de crónicas, además del *Nuevo Catecismo para Indios Remisos* y *A ustedes les consta: antología de la crónica en México*.

Realizó en la UNAM, México, DF, la carrera de Filosofía y Letras, entre los años 1955-59 y también hizo estudios en la Facultad de Economía. Carlos Monsiváis Aceves (su nombre completo), nació en México, Distrito Federal el 4 de mayo de 1938 y en México permanece, aún cuando se traslade de un continente a otro, de una ciudad a otra, para dictar conferencias y participar en debates sobre la cultura de México y de América Latina. D.F., como es definida simplemente por los



mexicanos, es el lugar seguro del apocalipsis mexicano, con sus millones de habitantes, que viven en precario equilibrio entre la modernidad y la pobreza, pero es el lugar donde el escritor Carlos Monsiváis prefiere permanecer. ■

#### NOTAS

- 1.- Frase atribuida a Porfirio Díaz, dictador de México durante el período de 1876 hasta 1910.
- 2.- José Revueltas. *Ensayos sobre México*. México : Ediciones Era, 1985, pág. 56. ( Las negritas son nuestras)
- 3.- Ibidem., pág. 20.
- 4.- Ibidem., pág. 21.
- 5.- Ibidem. pág. 39.
- 6.- José Vasconcelos. *La raza cósmica*, México : Espasa-Calpe Mexicana, 1983, pág. 27.
- 7.- Néstor García Canclini. Op. Cit., pág. 138.
- 8.- Enrico Mario Santí. "Introducción". En: *El Laberinto de la soledad*. Madrid : Ediciones Cátedra, 1998, Pág. 14.
- 9.- Octavio Paz. Op. Cit., pág. 184.
- 10.- Ibidem, págs. 226-227.
- 11.- Antonio Oriol Anguera / Francisco Vargas Arreola. *El mexicano: raíces de la mexicanidad*. México : Instituto Politécnico Nacional, 1983. 1ª. Ed., pág. 189.
- 12.- Jacques Lafaye. *Quetzalcóatl y Guadalupe: la formación de la conciencia nacional en México*. Prefacio de Octavio Paz. México : Fondo de Cultura Española, 1977, pág. 343.
- 13.- Carlos Monsiváis. "¡¡¡Gooool!!! Somos el desmadre". En: *Entrada Libre*, pág. 217.
- 14.- Carlos Monsiváis. Los rituales del caos, pág. 18.
- 15.- Néstor García Canclini. Op. Cit., pág. 124.
- 16.- Carlos Monsiváis. *Entrada Libre*, pág. 14.
- 17.- Carlos Monsiváis. "¡¡¡Gooool!!! Somos el desmadre". En: *Entrada libre*, pág. 204.
- 18.- Ignacio Manuel Altamirano. "México, 1834-1893. Paisajes y leyendas". En: *América en el corazón: antología Literaria*, págs. 310-311.
- 19.- Jesús Martín Barbero. Op. Cit., pág. 5.
- 20.- M. Lauer. Crítica de la artesanía. Lima : Desco, 1982, pág. 49. Citado por: Jesús Martín Barbero. Op. Cit., pág. 29.
- 21.- Jesús Martín Barbero. Op. Cit., pág. 181.
- 22.- Ibidem, pág. 94.
- 23.- Carlos Monsiváis. *Los rituales del caos*, pág.41
- 24.- Ibidem, pág. 43.
- 25.- Ibidem, pág. 72.
- 26.- Ibidem, págs. 79-80.
- 27.- Ibidem, pág. 72
- 28.- Ibidem, pág. 77.
- 29.- Ibidem, pág. 73.
- 30.- Ibidem, pág. 26.
- 31.- Ibidem, pág. 176.
- 32.- Ibidem, pág. 66.
- 33.- Ibidem, pág. 67.
- 34.- Ibidem, pág. 69.
- 35.- Ibidem, pág. 133.
- 36.- Lindsay Waters se refiere así al cambio que en la concepción del arte ante la irrupción de la tecnología y la mass-mediática, avizoró Walter Benjamin en su obra titulada *La reproductibilidad del arte ...* : "Benjamin estaba alerta cuando Charlie Chaplin y Mickey Mouse aparecieron en la pantalla. Ambos eran Colón descubriendo el Nuevo Mundo del pop art a través del océano de la pantalla cinematográfica. Benjamin se dio cuenta de que su mundo había cambiado y no valía la pena negarlo". En: *Las culturas del rock / Luis Puig y Jenaro Talens*, eds. Barcelona : Pre-Textos, 1999. Pág. 55). Tal ampliación del campo cultural, en palabras de Bourdieu, que avizoró Benjamin y que constata Waters en este trabajo, es justo el mecanismo que está siendo avizorado por escritores como Carlos Monsiváis, que convierten las resenmantizaciones de lo popular urbano en la materia prima de sus observaciones y trabajos.
- 37.- Joan-Elies Adell. *La música en la era digital: la cultura de masas como simulacro*. Lleida : Editorial Milenio, 1998. 1ª. ed., pág. 157.
- 38.- En este punto es interesante remitirse al trabajo de Tony Michell (*Popular music and local identity*. London and New York : Leicester University Press, 1996, pág. 9) quien revisa los conceptos de Nelson George sobre la "autenticidad" con respecto a las reappropriaciones que de la música negra ha hecho, por ejemplo, Whitney Houston frente a Aretha Franklin, a quien considera "talentosa" pero descalificada en tanto "producto cultural", que responde a valores y objetivos de la sociedad "blanca" norteamericana. Estamos de acuerdo con Michell en que la visión de George está basada en una noción de autenticidad "purista", actitud que en su momento, legitimó el rechazo de los defensores del folk por Bob Dylan ante su incorporación de la guitarra eléctrica. Monsiváis recurre a iconos actuales que resemantizan la música mexicana tradicional, sin excluir una mirada irónica nada complaciente, pero en ningún caso se niega a analizar el proceso en forma lo más desprejuiciada posible.
- 39.- Carlos Monsiváis. *Los rituales del caos*. México : Editorial Era, 1996. 5ª. Reimp., pág. 43.
- 40.- Para Baudrillard, es esencial en la simulación su negación: "Al contrario que la utopía, la simulación parte del principio de equivalencia, de la negación radical del signo como valor, parte del signo como reversión y eliminación de toda referencia. Mientras que la representación intenta absorber la simulación interpretándola como falsa representación, la simulación envuelve todo el edificio de la representación tomándolo como simulacro". Ver: Jean Baudrillard. *Cultura y simulacro*. Barcelona : Editorial Kairos, 1978. 1ª. ed., págs. 23-24.
- 41.- Carlos Monsiváis. Op. Cit., pág. 44.
- 42.- Joan-Elies Adell. Op. Cit., pág. 269.
- 43.- Carlos Monsiváis. Op. Cit., págs. 44-45.
- 44.- Jean Baudrillard. Op. Cit., pág. 24.
- 45.- Carlos Monsiváis. Op. Cit., pág. 46.
- 46.- Ídem.
- 47.- Ibidem, pág. 187.
- 48.- Ibidem, pág. 114.
- 49.- Ibidem, pág. 169.
- 50.- Ibidem, págs 193-194.
- 51.- Ibidem, pág. 196.
- 52.- Ibidem, pág. 192.
- 53.- Ibidem, pág. 157.
- 54.- La discusión sobre qué podemos incluir como música popular de un país no es nueva, ni pertenece sólo a la discusión sobre lo auténtico y lo masivo. Ya en 1931, Béla Bar-

tók, se refería con desprecio a la música gitana y la excluía del panorama de la música popular húngara, en contraposición a los trabajos de Liszt: "La música que las bandas gitanas tocan por dinero, no es más que la reciente música popular húngara. El objetivo de dicha música consiste en satisfacer, entre nosotros, exigencias musicales inferiores. Vale decir: la misma tarea asignada a las cancioncillas y a los trozos de opereta en los países de Europa occidental. Nos referimos al repertorio de las pequeñas orquestas tipo schrammel, etc, etc. Pero hay algo que podemos comprobar con verdadero placer: la música popular húngara, inexactamente llamada "música gitana", tiene un valor superior al de la hez musical extranjera mencionada arriba. Sin embargo, y a pesar de ello, debemos protestar con energía contra quienes puedan atribuirle una importancia mayor que la de cualquier música hecha para divertir a gente de mal gusto y amante de las trivialidades". (Béla Bartók. *Escritos sobre música popular*. México: Siglo XXI Editores, 1987, pág. 115).

#### ■ Carmen Isabel Maracara

Poeta y comunicadora social de la UCV. Máster en Literatura Latinoamericana. Actualmente culmina estudios de Doctorado en Teoría de la Literatura en España.

**Resumen**

*¿Hasta qué punto cabe hablar también del surgimiento de nuevas profesiones en el campo de la comunicación social y de nuevas carreras formativas?*

*El autor intenta dar respuesta a esta pregunta a través de una doble exploración en el marco de la nueva era de la información. Por una parte, describiendo las definiciones y representaciones que derivan de las demandas del mercado laboral, y por otra parte indagando las tendencias formativas y los perfiles que despuntan al comienzo del nuevo milenio.*

**Abstract**

*Until which point is reasonable to talk about the appearance of new professions on the social communication field and new formative careers? The author pretends to answer this question through a double exploration on the context of the new information era. On one hand, describing the definitions and representations caused from demands of the job market, and on the other hand, finding out formative tendencies and the profiles appearing at the beginning of the new millennium.*

**L**as múltiples transformaciones de la convergencia tecnológica—microelectrónica, informática y telecomunicaciones— han ido incidiendo desde la última década en los modos de producción y consumo, y consecuentemente en las formas de organizar el trabajo y distribuir las funciones o tareas. Su repercusión ha sido aún más significativa en las industrias culturales, donde se conjugan la reingeniería de las organizaciones y una nueva producción de bienes simbólicos basados en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Ahora bien ¿hasta qué punto cabe hablar también del surgimiento de nuevas profesiones en el campo de la comunicación social y de nuevas carreras formativas?

Trataremos de responder a esta pregunta a través de una doble exploración en el marco de la nueva era de la información. Por una parte describiremos las definiciones y representaciones que derivan de las demandas del mercado laboral, y por otra parte indagaremos las tendencias formativas y los perfiles que despuntan al comienzo del nuevo milenio.

A pesar del notable intento de Manuel Castells en su monumental obra “*La era de la información*” para configurar sus características tecno-económicas, sociales y políticas, su visión macrosociológica apenas nos permite dibujar algunos trazos muy genéricos sobre las

nuevas profesiones y oficios, cuyo análisis se sitúa más bien en los niveles microsociológicos (Castells 1997)<sup>1</sup>.

Hay, pues, un escollo proveniente de la complejidad de un fenómeno, que además de estar en pleno proceso expansivo, tiene la particularidad de ser transversal. Es decir, las T.I.C. no constituyen un nicho sectorial de las industrias culturales, así como en el pasado pudieron serlo, en gran parte, el cine, la radio o la televisión, sino que atraviesan, prácticamente, todos los sectores de producción y de servicios.

Obvia decir que las industrias culturales se ven doblemente afectadas por las T.I.C., sea por su condición de aparatos industriales de este tercer entorno, organizados en la producción de bienes simbólicos digitalizados a gran escala, sea por su carácter de medio técnicos de reticulación, que intervienen como interface entre otras instituciones y actores sociales.

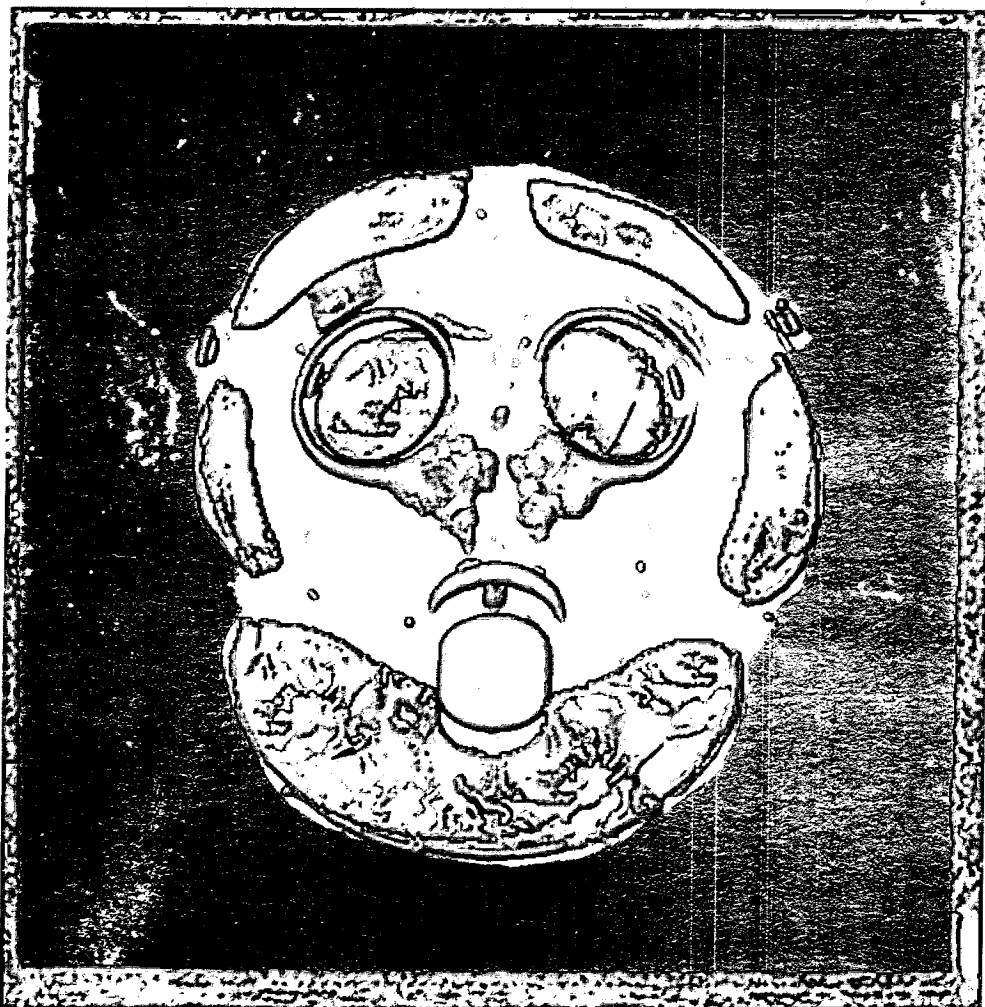
Haciendo ahora paréntesis de la discusión taxonómica sobre las ramas industriales informativas y /o informatizadas, que es de especial interés para los economistas (Máchlup, Porta, Rubin, Huber, etc.), veamos en una primera aproximación el conjunto de actividades públicas o privadas, que están siendo pervadidas o creadas por los sistemas en red o vehiculadas a través de las “autopistas de la información”, según la metáfora más común.

El cuadro anterior, aun no siendo exhaustivo, abarca un conjunto de actividades,

*Nuevos oficios y profesiones de T.I.C.*

# Los artífices de las comunicaciones en red

■ Jesús María Aguirre



que, con distinto grado de integración digital, operan con la lógica de red<sup>2</sup>. Todavía cabe subdistinguir entre ellas diversas modalidades según los canales tecnológicos empleados, pues tales aplicaciones pueden ir distribuidas separadamente a través de dispositivos como el ordenador, el televisor, el teléfono móvil, el "web-touch" (Internet sin PC), etc.

Es evidente que esta multiplicación de aplicaciones, diferenciadas tanto por los dispositivos como por los contenidos, redundará en un aumento de operarios especializados a la vez que de nuevos usuarios al ritmo de la oferta y demanda del mercado laboral.

### **DE LOS NUEVOS SERVICIOS A LOS NUEVOS MEDIADORES Y USUARIOS**

A nadie que conozca la historia de Internet, cuyo origen está en la primera red militar de ARPANET, le sorprende-

rá la importancia de las comunicaciones para el sector público en los aspectos que conciernen a la seguridad y a la defensa. Sin embargo, en los próximos años asistiremos a una explosión acelerada de aplicaciones en el campo civil, que concernirán no solamente a una telematización de los servicios tradicionales (servicios de información y emergencia, atención ciudadana, ofertas educativo-culturales a distancia...), sino a una virtualización de la democracia.

Este proceso implicará desde los sistemas de votación y referenda hasta consultas ciudadanas sobre la elaboración de leyes, ordenanzas, decisiones municipales, etc. Según el proyecto de Gobierno Electrónico, propuesto por los senadores estadounidenses Joseph Lieberman y Fred Thompson, el acercamiento de los servicios públicos a los ciudadanos se realizaría por tres tipos de flujos: a) entre administraciones públicas entre sí -G to G: Government to

Government-; b) de la administración pública al ciudadano -G to C: Government to Citizen-; c) entre administraciones públicas y empresas -Government to Business-<sup>3</sup>.

También servicios tradicionales como los de seguridad social y salud, banca, atención ciudadana, educación a distancia, etc. se verán transformados por los sistemas telemáticos, ampliando las posibilidades de la telemedicina, banca electrónica, teleducación y cibercultura (e-bibliotecas, e-museos...).

Se estimaba que en el año 2000 casi la mitad de los usuarios de la red estaban situados en Norteamérica (148 millones), una cuarta parte en Europa (86 millones), un dos por ciento en Latinoamérica (11 millones) y el resto en Asia-Pacífico y Oriente Medio-Africa. El acceso a Internet en el estado español es del orden de 19,6%, un poco por debajo de la media de Europa occidental, 21,7% (Lucas Marín 2000: 80).

En todos estos campos los gobiernos y la administración pública se verán acicateados por la presión de las empresas privadas, que han comenzado a expandir la prestación personalizada de los servicios. Ya el 75% de las empresas españolas emplea Internet, mientras el 22% está en fase de desarrollo, y apenas un 3% de empresas pequeñas no se plantea, por ahora, su implementación. Las formas de utilización de Internet ilustran la gradación de las necesidades y usos<sup>4</sup>.

El modelo competitivo de capturar y fidelizar clientes por un mejoramiento de las interfaces más amigables y el "boom" de los móviles, acompañado de las mejoras en la calidad, seguridad y velocidad de los servicios, incrementará aún más la presión sobre el sector público. Efectivamente, si bien los Gobiernos han iniciado y propulsado las primeras etapas de la implementación de las redes y sus infraestructuras de investigación, son las empresas privadas de negocios, banca y entretenimiento, las que han dado un impulso exponencial al crecimiento de la red.

En primer lugar, el sector financiero y comercial vio las posibilidades de las negociaciones bancarias electrónicas con un alto contenido transaccional y

**NUEVAS APLICACIONES DE LAS SUPERAUTOPISTAS**

<b>GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</b>	<b>EMPRESAS Y NEGOCIOS PRIVADOS</b>	<b>CONSUMIDORES Y PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO</b>	<b>USUARIOS DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES AFINES</b>
Seguridad	Servicios y mantenimiento	Juegos	Noticias por encargo
Defensa	E-Business	Música digital	Deportes
E-Government	E-Commerce	Programas por encargo	Hospedaje
Serv. de emergencia	E-Marketing	Radio digital	Información meteorológica
Serv. municipales	Redes médicas privadas	Televisión digital	Información bursátil
Redes de investigación	Comput. colaborativa	"Pay per view"	Turismo/viajes
Entretenimiento	Redes privadas de entretenim.	Video, CD, DVD por encargo	Anuncios publicitarios
E-Bibliotecas	Locales de entretenimiento	Libro electrónico	ONG'S
E-Museos	Distribución al detal	"Mud"	Comunidades virtuales
Cibereducación	Puntos de venta y kioskos		

las oportunidades del comercio digital, que, además pueden contar con un marketing directo y personalizado (Tapscott 1997).

En segundo lugar, casi todas las industrias, y más aún las culturales, sustentadas principalmente en los ingresos publicitarios, han constatado el potencial de los sistemas en red, dado el nivel de fragmentación de los mercados y la multiplicidad de soportes mediáticos convergentes, gracias a la digitalización. Hoy se está estableciendo flujos de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor, de empresa a administración pública, de consumidor a administración pública, de empresa a empleados, y de empresa a centros educativos<sup>5</sup>.

Por otra parte el equipamiento de los hogares es correlativo a esta ola de transformación tecnológica, y, aunque España se encuentra entre los países de la Unión Europea con menor desarrollo de líneas de banda ancha (1,1 líneas por mil frente a 3,4 de la media europea occidental), el crecimiento del sector es firme y ramificado en América Latina..

Nos encontramos, pues, en un proceso de reconversión de redes sociales, en que organizaciones, ciudadanos y usuarios están en proceso formativo y en que las pautas de exigencia son cada vez mayores. Todos los agentes de esta transformación redefinen constantemente sus papeles a través

de las ofertas y demandas de bienes y servicios, sin que todavía se hayan consolidado estructuras profesionales, géneros definitivos o hábitos de largo plazo.

El planteamiento ingenuo y mítico según el cual las T.I.C. eliminarían a los intermediarios de la comunicación en red, ha sido contradicho por la evolución de las mismas. Por ejemplo, los periodistas, publicistas, audiovisualistas y, en general, los profesionales que se engloban en las ciencias de la información y de la comunicación social, han sufrido un proceso de reconversión, pero no de desaparición, como auguraron los ilusionistas de la red. De hecho, algunas operaciones y tareas han sido simplificadas o automatizadas dentro de la misma función. La búsqueda, creación, selección, procesamiento, presentación y difusión de datos y/ mensajes, en un contexto de superproducción y consumo, requieren unas competencias especializadas de intermediarios, que facilitan la recepción o habilitación interactiva de los usuarios.

Ahora bien, ¿hasta qué punto estos nuevos servicios y aplicaciones generan nuevas funciones y ocupaciones de carácter profesionalizante o simplemente demandan la adaptación de los anteriores quehaceres a las nuevas tecnologías?<sup>6</sup> La cuestión desborda los límites de nuestra preocupación por las industrias culturales, ya que todos los sectores están afectados por el carácter transversal de las T.I.C. y las nuevas ocupaciones están presentes en todos los campos, ya que *las redes no sólo constituyen medios de información y comunicación, sino también de acción.*

En la primera etapa de constitución de las infraestructuras de las redes el trabajo principal ha corrido a cargo de los ingenieros de telecomunicaciones, de expertos en integración de sistemas en entornos de Internet, de ingenieros electrónicos e informáticos, capaces de instalar redes y administrar servidores. La incorporación de los servicios y contenidos corresponde a una segunda etapa, en que los inventos tecnológicos se están aplicando a las innovaciones sociales, donde se ubican entre otras

**EMPRESAS: UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA INTERNET**

Correo electrónico	<b>96,9 %</b>
Web para márketing	<b>89,7%</b>
Navegación por internet	<b>86,1 %</b>
Operaciones e-business-clientes	<b>42,8%</b>
Operaciones e-business-proveedores	<b>24,2%</b>
Barómetro de Empresas, 18 de febrero de 2001	

**EQUIPAMIENTO DE T.I.C. EN HOGARES ESPAÑOLES**

Teléfono	84%
Móvil	61%
PC-Ordenador PERSONAL	30%
Televisión	99%*
Televisión digital (terrestre, cable, satélite)	3 millones*
*Los datos sobre televisión digital acumulan estimaciones de Quiero TV, y Telefónica <b>Fuente: OVUM 2000. TELEFÓNICA</b>	

las actividades de las industrias culturales<sup>7</sup>. Sin perder de vista el conjunto, hemos optado por restringir nuestra exploración principalmente a las funciones comunicativas y a sus intermediarios sociales.

## INDUSTRIAS CULTURALES EN RED

Tomando en cuenta que las industrias culturales reúnen un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos y destinadas a la reproducción ideológica y social, aun en el caso de estar integradas en red, no debemos confundirlas con la metáfora de las "autopistas de la información". Este término en realidad sirve para designar dos áreas diferentes: por una parte las redes telemáticas relacionadas con los microordenadores –Internet, servicios en línea... –, y por otra parte las redes de comunicación todavía en desarrollo que surgirán del uso generalizado de la fibra óptica y de la utilización de la tecnología digital por compresión para almacenar y transmitir en grandes volúmenes, a alta velocidad y de manera interactiva, datos, textos, conversaciones telefónicas, imágenes fijas o móviles, etc.

En el proceso de reconversión de las industrias culturales se están imponiendo dos tendencias: las *uniones aceleradas* entre la industria del espectáculo (televisión, cine, música y *show business*), el sector de los editores y la industria dirigida al gran público de la informática de las telecomunicaciones, y, en segundo lugar, la *complementariedad tecnológica* –fibra óptica, compresión digital e interactividad–, que posibilitan la multiplicación de los tipos de servicios (oferta de canales, generalizados, temáticos o especializados); la ampliación de los servicios (compras desde el hogar, cajeros, predicción del tiempo, información utilitaria); y un nuevo sistema de suscripciones y pedidos.

Si consideramos los productos culturales de los tradicionales medios de difu-

CATEGORIAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL ADAPTADOS A LA RED			
MEDIO DE DIFUSION	PRODUCCION	GENEROS*	RECEPCION
Televisión digital	Difusión continua	Programas tradicionales/nuevos	Atención y uso personalizado
Radio digital-MP3	Difusión continua	Programas tradicionales/nuevos	Atención y uso personalizado
Cd, Dat	Difusión discontinua	Programas tradicionales/nuevos	Atención y uso personalizado
Cine	Difusión discontinua	Programas tradicionales/nuevos	Atención y uso personalizado
Video digital	Difusión discontinua	Ficción, no-ficción	Atención y uso personalizado
Periódico digital	Difusión discontinua	Información, opinión, avisos	Atención y uso personalizado
Revista digital	Difusión periódica	Información, opinión, avisos	Atención y uso personalizado
Libro electrónico	Difusión periódica	Ficción, no-ficción	Atención y uso personalizado

\* Al hablar de géneros nos referimos a la morfología de los mensajes vehiculados por cada medio. La novedad viene introducida principalmente por los formatos interactivos.

sión masiva, hallaremos dos diferencias fundamentales. Los nuevos productos adaptados, se nutren en gran parte de los géneros tradicionales como son las noticias, entrevistas, opinión, publicidad, música, textos de ficción o no-ficción, cuya producción está en manos de los mismos creadores, periodistas, artistas, publicistas, y otros profesionales de la anterior generación de medios impresos y analógicos.

De hecho, en la primera fase de adaptación, muchos periódicos y medios no han hecho sino transferir sus productos a los canales digitalizados. Solamente, en una segunda fase, se han comenzado a reconsiderar las potencialidades expresivas e interactivas de los nuevos sistemas en red. Así de la recepción en común o en grupos de algunos productos audiovisuales, se ha pasado a la atención personalizada que incorpora la recepción asíncrona, el "pay per view", la compra por encargo y las diversas formas de interactividad. Estas variaciones morfológicas exigen ya no solamente de nuevas intervenciones

técnicas, sino de procesos específicos de elaboración de mensajes, presentación de contenidos y distribución de los mismos.

En la fase actual de convergencia<sup>8</sup> de los medios tecnológicos pueden producirse nuevas transformaciones que, a nuestro juicio, van a tener que ver más con la difusión y segmentación de los productos y servicios, que con los modos de producir los contenidos. Este sería, por ejemplo, el caso de la convergencia de mayor futuro como es la de los servicios UTMS, que usan el protocolo WAP para móvil-Internet-multimedia mediante el uso del hipertexto.

El encapsulamiento de los medios tradicionales digitalizados y la miniaturización de los dispositivos de recepción e interacción libera a las actividades comunicacionales de la ligazón pasada a determinados tiempos y espacios. Justo, es decir, sin embargo, que no todos los dispositivos son intercambiables entre sí, y que unos aventajan a

**NUEVOS DISPOSITIVOS ENCAPSULADOS E INTERACTIVOS**

MEDIO DE DIFUSION	PRODUCCIÓN	SERVICIOS*	INTERACCION
PC-INTERNET	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona
MULTIMEDIA	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona
POCKET-PC	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona
PALM-PILOT	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona
MOVIL-UTMS	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona
WEB TOUCH ONE	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona
E-BOOK	Difusión continua o discont.	Múltiples por encargo	Síncrona o asíncrona

\* Respecto a los servicios actualmente se está produciendo la distribución funcional según el medio.

otros para unas determinadas funciones y servicios. Aun siendo posible la integración de múltiples funciones a través de sistemas RDSI, ya varios servicios se ofrecen por medios o dispositivos distintos. El tamaño de la pantalla, la portabilidad del equipo, la simplicidad del dispositivo de uso, la especialización funcional en los servicios, el coste económico, son otros tantos factores que están influyendo en el mantenimiento de las diferencias entre los nuevos artefactos de las T.I.C.

Por otra parte, si nos atenemos a la historia de las innovaciones modernas, hay que considerar que los nuevos medios absorben ciertas propiedades de las anteriores y que, a menudo, siguen coexistiendo, a través de la redefinición de sus papeles (información, opinión, entretenimiento, publicidad, transmisión cultural, educación...). El periódico no desapareció tras la aparición de la radio, ni ésta, *después* de la implementación de la televisión, aunque los tres medios *han tenido* que modificar la jerarquía de sus programas y servicios, *atendiendo a las ventajas* e cada uno (precisión y análisis del *primero*, *velocidad* y *versatilidad* del segundo, hiper-realismo del tercero). Incluso el cine, herido gravemente por la televisión, ha sabido sobrevivir en maridaje con la televisión y el video.

Por tanto, las necesidades cubiertas por los actuales medios a través de la producción masiva de mensajes, seguirán requiriendo los creadores de contenidos, adaptados a los nuevos canales. Más aún, se incrementará la demanda de numerosos operadores no solamente por el aumento del número de canales y portales, sino por la multiplicación de las operaciones de transferencia de unos canales a otros y la recodificación según los lenguajes y las interfaces más específicas de cada medio. Las definiciones de los perfiles no están esperando una orden mundial de salida, sino que se están configurando ya en el marco de la demanda laboral de las empresas, ya en la oferta de las carreras de las universidades y centros formativos. En estos diez últimos años, no podemos escudarnos en la ignorancia de lo nuevo, ya que han surgido figuras y carreras que ameritan nuestra atención<sup>9</sup>.

#### **LA DEMANDA DE LAS EMPRESAS Y EL GOBIERNO**

Una exploración de los informes sobre perfiles ocupacionales y profesionales en los campos afectados por las T.I.C. nos ha llevado a las siguientes observaciones<sup>10</sup>. Los informes gubernamentales, más interesados en las tasas de em-

pleo y desempleo de la población suelen operar con taxonomías poco precisas, cuando no desfasadas. Tienen a agregar categorías que desdibujan ocupaciones distintas. A su vez los informes de las consultorías privadas y fundaciones, más cuidadosos en la elaboración de los perfiles, no suministran la información desagregada más que a los clientes, sobre todo cuando consideran tales datos objeto del valor agregado de la consultoría.

Hay, sin embargo, una conciencia creciente a nivel de la Comunidad Europea para socializar esos datos que son de interés general, ya que pueden permitir establecer un mínimo lenguaje común<sup>11</sup>. Pues, a decir verdad, en la jerga tecnológica de moda muchos puestos no son en su contenido muy diferentes de otros, salvadas las diferencias de los dispositivos.

Según un estudio de IDC (International Data Corporation) en España trabajan medio millón de especialistas en TIC y el déficit actual de profesionales se estima en 71 mil trabajadores, de los cuales 50 mil corresponderían a aplicaciones informáticas<sup>12</sup>. Las necesidades crecerán hasta rebasar los 100 mil para el 2003. La urgencia de buscar profesionales a la medida de los nuevos puestos de trabajo emergentes, ha convertido los avisos de prensa, los suplementos de empleo y las páginas web, en las mejores vetas de información de datos para ir definiendo las características de la demanda, tal como lo ha comprobado el Círculo de Progreso<sup>13</sup>. En esta exploración, centrada no tanto en la cuantificación de la demanda, sino principalmente en las características de las figuras profesionales y sus perfiles, hemos recogido información concerniente al área de las empresas de T.I.C., vinculadas a las industrias culturales.

Las fuentes consultadas en período septiembre de 1999 a septiembre de 2000 han sido:

- *El País*: sección dominical de Negocios; difusión nacional; (Grupo PRISA);
- *El Diario Vasco*: periódico del País Vasco; difusión regional; (Grupo CORRERO);

- *La Gaceta Universitaria*: periódico dirigido a estudiantes universitarios;
- *El Periódico Universitario*: periódico dirigido a estudiantes universitarios;
- Las direcciones electrónicas de consultoría<sup>14</sup> y empleo: [www.infojobs.net](http://www.infojobs.net), [www.jobpilot.es](http://www.jobpilot.es), [www.careespace.com](http://www.careespace.com), [www.netjuice-network.com](http://www.netjuice-network.com), [www.pricewaterhouse.com](http://www.pricewaterhouse.com);

Entre las tendencias más significativas detectadas hemos hallado las siguientes:

- a) En España y en la Comunidad Autónoma Vasca todavía estamos en la fase de incorporación e implementación de las T.I.C., que requieren principalmente de emprendedores, empresarios, gestores, técnicos superiores y medios. Es la fase en la que se encontraba Estados Unidos hace unos quince años, y que en Europa se desarrolla a dos velocidades<sup>15</sup>.
- b) Las tareas de mediación de las empresas reconvertidas demandan múltiples intermediarios para implementar las redes (intranet y extranet), elaborar interfaces con los usuarios, operar los servicios con los clientes y actualizar las presentaciones. Las competencias varían según la complejidad de la función. Las figuras principales son:
  1. Técnico de redes locales (Technical Support)
  2. Especialista de sistemas en ambiente de redes locales (System Specialist)
  3. Gestor de redes
  4. Especialista de sistema en ambiente web (Web System Engineer)
  5. WebMaster
  6. Proyectista de software aplicado (Software & Application Development)
  7. Proyectista de arquitectura software (Software Architecture & Design)
  8. Especialista de Sistemas de Telecomunicación (Data Communications Engineer)
  9. Consultor Comercial (IT Business Consultancy)
  10. Analista Programador de "Object Oriented"
  11. Responsable de Marketing y Venta en área "e-business"
  12. Experto ERP (Entreprise Resource Planning)
  13. Experto en lenguajes y tecnologías

multimedia.

c) Hay una demanda creciente, aunque todavía lenta, de creadores de contenidos para los múltiples servicios que se están abriendo en las administraciones públicas<sup>16</sup>, en las empresas industriales y comerciales, en los medios de comunicación y educación, debido a las desconfianzas suscitadas por la explosión de la burbuja de las empresas.com. La capacitación en las carreras tradicionales exige una adaptación en los procesos de selección, elaboración, integración y lanzamiento de contenidos tan diversos como la economía, comercio, turismo, espectáculos, servicios T.I.C., educación, etc.

d) En los avisos de prensa las solicitudes de empleo de las industrias culturales en orden de preferencia se concentran en los puestos de Nuevas Tecnologías (31%)<sup>18</sup>, seguidas de Publicidad y Marketing (27%), Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (22%), Periodismo (11%), y Producción Audiovisual (8%). En casi todos los puestos se exigen ya competencias básicas en el manejo de los programas informáticos. Solamente ciertas funciones especializadas exigen la preparación en softwares particulares.

e) La distribución de la demanda es desigual y, pesar de la ubicuidad de las T.I.C., las matrices de las empresas desarrolladoras, que generan más empleo, se concentran en los polos metropolitanos. Madrid y Barcelona acaparan el 60% de este tipo de empresas, seguidas de las Comunidades Autónomas de Valencia, Euskadi y Galicia. Esta demanda está fuertemente vinculada a las mediaciones lingüísticas, especialmente en las empresas multinacionales y en los servicios de las administraciones de las comunidades autónomas.

f) Cada vez se reclaman trabajadores capaces de adaptarse a situaciones cambiantes y con capacidad de aprender, debido a las rápidas transformaciones de las tecnologías, de la reingeniería de los procesos y de la movilidad geográfica y cultural de las empresas.

g) Las clasificaciones de puestos no están consolidadas y tampoco hay toda-

vía una presión contractual por establecerlas, dado el interés por mantener un mercado laboral sumamente flexible y con empleos a medida de cada empresa (Véase el Anexo I). Pero, a excepción de unos dos o tres puestos, los salarios de la mayoría del "e-people" (o trabajadores de empresas punto.com) son más bajos que los de personas con el mismo nivel de responsabilidad en el mercado general. El mito de los altos salarios se ha debido al fenómeno de las opciones sobre acciones ("stock options") con que premian empresas del sector.

### **LA RESPUESTA FORMATIVA DE LAS ACADEMIAS Y UNIVERSIDADES**

La tradición sajona de integrar la labor de los Centros Investigativos y Universidades con empresas no se ha implantado, salvo excepciones, en el ámbito español y latinoamericano. De ahí que la mayor parte de las Universidades, que no cuentan con la sinergia de las empresas T.I.C., hayan sido desbordadas, en principio, y arrastradas posteriormente por una corriente indetenible de actualización para poder mantener la competitividad en la educación superior. El efecto demostración sobre la renovación de la oferta referida a las nuevas profesiones y la implementación de las infraestructuras adecuadas ha contagiado al conjunto del campo académico con el riesgo de ocultar procesos fraudulentos bajo denominaciones de moda (Nuevas tecnologías, Comunicación digital, y cuanta carrera existe con el prefijo mágico "E").

Desde la proliferación de academias particulares y la apertura de carreras informáticas en la década de los 80<sup>19</sup>, se ha llegado a la creación y/o readaptación de las licenciaturas con una amplia gama de postgrados en la década pasada.

Las academias y los talleres de entrenamiento de pequeños centros, responden, obviamente, con más agilidad a los requerimientos y demandas coyunturales del mercado. Sus unidades esparcidas en todas las ciudades grandes y medianas han ido surtiendo el merca-

do primario de formación con unos programas que facilitan la capacitación básica. Ofrecen cursos de analista, programador, administrador de sistemas, técnico de sistemas, operador de sistemas y asistente técnico.

El perfil típico de estos trabajadores, según expertos de la Fundación Tomillo, es el de un joven de bachillerato que hace algún curso de programación, informática o la Formación Profesional (FP). Es decir, que se trata, laboralmente hablando, de empleados sin titulación superior, cuyas competencias son más técnicas que conceptuales.

Hay que añadir, además, que la evolución del empleo, ligado abiertamente a las TIC crece en un 10% y que por cada empleo de rango superior –titulado en Ingeniería informática, Telecomunicaciones...–, se necesitan tres directamente relacionados con él<sup>20</sup>.

Otro tanto ocurre con la relación de empleo en las industrias de productos simbólicos, donde los empleos de gestores y directores de los nuevos medios suelen exigir numerosas plantillas de creadores, diseñadores, procesadores de contenidos, documentalistas, operadores, etc. de rango medio, cuya formación es atendida por academias especializadas.

Con razón se considera que para adelantarse, rápidamente, en estos nuevos campos resulta excesivo el desarrollo de titulaciones superiores con cuatro y cinco años de formación, ya que al largo plazo de éstas se suma la competencia en niveles conceptuales, necesarios para la planificación, evaluación e investigación, pero no para la operación ordinaria<sup>21</sup>.

Sin embargo, las exigencias derivadas de la complejidad de las TIC presionan hacia arriba. El Informe Bricall “Universidad 2000”, al describir el cambio estructural de la Sociedad de la Información en las tres facetas de conocimiento, innovación y aprendizaje, destaca entre los factores principales la progresión del nivel de educación y de la base de conocimientos en las sociedades consideradas más avanzadas, porque “el aumento del valor estratégico de los activos de conocimiento para las empresas y para las sociedades en

su conjunto y, correlativamente, de los procesos de formación y aprendizaje de los mismos, ha incentivado las inversiones inmateriales de investigación y desarrollo y las inversiones destinadas a revalorizar competencias (educación superior)”<sup>22</sup>

Frente a la concepción tecnocrática y lineal de proceso de innovación ha ganado terreno una visión más integral que la concibe como un producto social, fruto de las invenciones y de su amplia difusión, sino de la capacidad de absorción de saberes de conocimiento o tácitos –prácticos y de contexto– que se obtienen en procesos paralelos, gracias a los procesos de aprender a aprender.

El adecuado cambio técnico y organizativo, provocado por las TIC, ha impulsado la reconversión de los procesos productivos y la consiguiente recomposición de la preparación profesional requerida en el mercado laboral. Hoy, junto a la demanda de titulaciones tradicionales de prestigio, ha habido una presión hacia las carreras tecnológicas con potencial de empleo (Telecomunicaciones, Informática, Ingeniería industrial de N.T., Administración de N.T. y Dirección de Empresas) o con aura de novedad (Comunicación audiovisual, periodismo digital, marketing electrónico, e-commerce...).

Entre las estrategias prevalecientes a nivel superior hemos hallado las siguientes:

a) En principio, las Universidades han tratado de responder a la demanda formativa del mercado, abriendo algunas carreras científico-técnicas, vinculadas a las TIC, sea por la vía de ampliación de numerosas maestrías presenciales o a distancia, sea por la incorporación progresiva de las tecnologías digitales en los procesos de aprendizaje general o especializado<sup>23</sup>. (Véase el Anexo II).

b) Sin embargo, es notoria la dificultad de establecer figuras profesionales que orienten en el establecimiento de un glosario menos difuso de las ocupaciones y de las competencias correspondientes. Esta confusión en el mundo iberoamericano aún es mayor, si tenemos en cuenta que la terminología española y la latinoamericana –más in-

fluida por el “spanglish”–, raramente coinciden, a no ser cuando adoptan el término fuente en inglés<sup>24</sup>. Este es el caso, por ejemplo, de la figura del “webmaster”.

c) Si bien Internet favorece la proliferación de nuevas ocupaciones, en la jerga tecnológica se utilizan nuevos nombres para viejos puestos. Es decir, el contenido y la función de la ocupación no son muy distintos de otros preexistentes, pero se trata de otorgarles la aureola digital por la repotenciación informática.

d) Las ingenierías, las ciencias empresariales, el marketing y la publicidad, el periodismo, por no citar más que algunos ejemplos, han incorporado la TIC para responder mejor a sus funciones productivas, sean gestoras, mercadotécnicas, publicitarias o informativas, sin perder su perfil antecedente<sup>25</sup>.

e) La influencia de las categorías establecidas por las transnacionales de las TIC, que desarrollan las investigaciones de punta ha sido más decisiva en los planes de formación técnica y profesional, que en el conjunto de las carreras con componente administrativo o socio-humanístico, que se adaptan para una segunda oleada de innovación, más centrada en contenidos<sup>26</sup>.

f) Fuera del sector específicamente técnico, hay campo abierto para la formación de analistas financieros, investigadores de mercados, coordinadores de web (servicios periodísticos, de entretenimiento, de e-learning, etc.), redactores generalistas y especializados en lenguaje de hipertexto, etc.

Por fin, queda abierto el reto para las Universidades para ofrecer otros saberes y destrezas que tienen que ver más con los procesos de aprender a aprender tales como los conocimientos básicos de análisis e interpretación alfanumérica, métodos de selección y organización de datos, destrezas expresivas, gestión y organización de actividades, evaluación cualitativa y cuantitativa de resultados, liderazgo, trabajo en equipo, y, en general, procesos de planificación, gestión e investigación. ■



## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Jesús María (1998). *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- ALMIRON, Núria (2000). *Cibermillonarios. La burbuja de Internet en España*. Planeta. Barcelona.
- ALVAREZ, Adriana Cely y NEUMAN, María Isabel (2000). "Caracterización de los medios cibernéticos" en Revista *COMUNICACIÓN-Estudios Venezolanos*. N°111. Centro Gumilla. Caracas.
- ARMAÑANZAS, Emi y otros (1996). *El periódico electrónico*. Ariel. Barcelona.
- ARMENTIA, José Ignacio y otros (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Ed. Bosch. Barcelona.
- BARRIOS, Leoncio -coord- (1999). *Industria cultural*. Litterae Editores, Caracas.
- BELLA, Palomo (2001). *La profesión periodística ante el reto de la Sociedad de la Información*. <http://www.enredando.com>
- BISBAL, Marcelino (2000). "La nueva escena y el comunicador social" en Revista *MIRADAS, JMCY&R*, N° 12. Caracas. <http://www.jmc-yr.com>
- BRICALL, Josep M. (2000). *Universidad 2000*. CRUE. Madrid.
- BUSTAMANTE, E. (1999). "La televisión digital: referencias básicas." Dins: BUSTAMANTE, E., ALVAREZ, J.M. (eds.), *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid. Comunicación 2000.
- CACHÓN, L., COLLADO, J.C. y MARTÍNEZ, I. (1998). *Nuevos yacimientos de empleo en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- CANGA, Jesús y otros (2000). *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad del País Vasco.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura -III Tomos-*, Alianza Editorial, Madrid.
- CASTILLO, Gerardo (2000). *De la Universidad al puesto de trabajo*. Ed. Pirámide. Madrid.
- CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE LA FUNDACIÓN TOMILLO (2000). *Los nuevos yacimientos de empleo*. Ed. Santillana. Madrid.
- CÍRCULO DE PROGRESO (1998). *Infoempleo, oferta y demanda laboral en España*. Informe Anual. Madrid.
- CUADERNOS CINCO DÍAS (2000). "Los sectores que han revolucionado Internet" en *COMO HACER NEGOCIOS EN INTERNET*, n° 15, Pricewaterhouse Coopers.
- DE LA RICA, E. (1997). *Marketing en Internet*. Neguri. Vizcaya. Editorial Grupo Anaya.
- DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN (1990). *Aproximación a los perfiles profesionales*. Servicio Central de Publicación del Gobierno Vasco. Vitoria.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999). *Periodismo en Internet*. Universidad del País Vasco.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999). *Los señores del aire. Telépolis y el Tercer entorno*. Ed. Destino, Barcelona.
- EUSKO JAURLARITZA-GOBIERNO VASCO (2001). *Estrategia Empresarial "Konekta zaitez"*, Vitoria.
- FEDERACIÓN ANDALUZA DE ASOCIACIONES DE PRENSA (2000). *Periodistas, hoy*. Primer Congreso de Periodistas de Andalucía. Sevilla-1999.
- FRANQUET, R. (1999). "Comunicar en la sociedad de la información", en *Revista ZER*, 7. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- GAMELLA y otros (1992). *La formación universitaria en tecnologías de la información*. FUNDESCO, Madrid.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, Mª Antonia -coords. (2000). *Profesionales del periodismo*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- GATES, Bill (1996). *The road ahead*. New York.
- HENDLIN, Steven (2000). *El inversor on line*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- INSTITUTO CATALÀ DE NOVES PROFESSIONS (1993). *Les professions de cultura*. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- LARRÉGOLA, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Cims.
- LAVILLA, Montse (2000). *La actividad publicitaria en Internet*. Ed. Ra-Ma. 2ª ed. Madrid.
- LIBRO VERDE SOBRE LA CONVERGENCIA DE LAS TELECOMUNICACIONES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y SOBRE SUS CONSECUENCIAS PARA LA REGLAMENTACIÓN EN LA PERSPECTIVA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. COM (97) Versión 3 Bruselas, 3 de diciembre de 1997.
- LLANEZA GONZÁLEZ, Paloma (2000). *Internet y comunicaciones digitales*. Bosch. Barcelona.
- LUCAS MARÍN, Antonio (2000). *La nueva sociedad de la información*. Editorial Trotta, Madrid.
- MCGUIRE, Mary y otros (1998). *The Internet handbook for writers, researchers and journalists*. Ed. Guilford Press. Londres.
- MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (1997). *La radio en la era digital*. El País-Aguilar. Madrid.
- MORAGAS, de Miquel y PRADO, Emilio (2000). *La televisión pública a la era digital*. Centre de Investigació de la Comunicació. Barcelona.
- MONTIEL, Maryalejandra (2000). "Periodismo electrónico o cibermedios de comunicación" en Revista *MIRADAS, JMCY&R*, N° 12. Caracas.
- MORFÍN, Jaime (1997). "La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años". Texas Papers on Latin America. Paper N° 99-01. University of Texas at Austin.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being digital*. Alfred Knopf.
- ORTEGA, Félix y Mª Luisa HUMANES (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel Sociología. Barcelona.
- PAUL, Nora (2000). "Putting Technology Tools to Work". St. Petersburg: The Pointer Institute: <http://poynter.org/centerpiece/022100-index.htm>.
- REIG, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós. Barcelona.
- RODRIGO, David (2001). "Los nuevos tecno-humanistas" en EKO, febrero 2001, N° 2, pp. 68-75.
- SALVAR, Guiomar -coord- (2000). *La experiencia digital en presente continuo*. Universidad Europea-CEES Ediciones Madrid.
- TAPSCOTT, Don (1997). *La economía digital*. Mc Graw Hill.
- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO (2000). *La oferta de títulos propios de las universidades: postgraduados, especialización y formación continua. El punto de vista de la empresa*. Secretaría Técnica del Consejo Social de la UPV.

## ANEXO I

## Ciberperfiles

## Investigador/analista de Internet

Para una empresa de Internet es valioso contar con el apoyo de un investigador que analice cómo se comportan los usuarios de los sitios web.

## Analista financiero

Dentro de Internet, existe un aspecto complicado e importante: determinar cuánto se debe pagar por ser accionista de una compañía de la red. La complejidad de las TIC y su evolución en la bolsa (NASDAQ...) exigen competencias más especializadas.

## Consultor de negocio

Analiza el plan de negocio del proyecto y su viabilidad. Para ello valora el posicionamiento competitivo, la definición de productos y servicios, la orientación a determinado grupo de clientes y define las acciones necesarias para fortalecer su situación y hacer posible que sea sostenible a largo plazo. Es el paso previo al desarrollo del proyecto. Son personas con amplios conocimientos en economía y empresa. Se valora mucho un MBA y experiencia en compañías de consultoría tradicional.

## Consultor técnico

Es el encargado de diseñar e implantar la solución técnica, base del proyecto. Suele ser licenciado en Informática, Ingeniería o Telecomunicaciones. Debe tener experiencia en gestión de proyectos técnicos y conocer bien las tecnologías de Internet para poder sugerir las soluciones apropiadas, valorar el coste de los proyectos y estimar los plazos de implantación. Sus conocimientos técnicos deben abarcar las comunicaciones de datos, lenguajes de programación e integración de sistemas.

## Jefe de proyecto

Suelen ser consultores de negocio o de IT porque su tarea es coordinar los equipos que trabajan en un determinado proyecto de Internet o en subproyectos dentro del mismo. Es imprescindible que posea conocimientos amplios y experiencia tanto de negocio como de tecnología de la información y, por supuesto, en gestión de proyectos. Los profesionales con este puesto proceden del campo de la economía y empresa, ingeniería o carreras técnicas. Es recomendable un MBA.

## Diseñador web o Director de arte

Es una de las figuras más cotizadas en estos momentos porque la red tiene su propio lenguaje de diseño que muy pocos dominan todavía. Aunque muchos de los diseñadores web proceden del campo del diseño en soportes no digitales, aparte de los conocimientos en programas de diseño Adobe Photoshop,

Freehand, Illustrator, entre otros, deben tener conocimientos sobre interactividad, visualización del concepto, creación de interfaz, conocimientos como usuarios de Internet y maquetación HTML.

#### **Redactor web/contenidos**

Es el encargado de la redacción y estructuración de los contenidos de las páginas web. Se requieren conocimientos y experiencia en el área de la comunicación (periodismo, publicidad...) y es recomendable que conozca el lenguaje HTML.

#### **Desarrollador HTML**

Desarrolla páginas web con lenguajes tipo Script. Debe dominar el lenguaje HTML, DHTML, JavaScript y las tecnologías relacionadas con el navegador. Es recomendable que tenga algunos conocimientos de diseño gráfico. Suele ser autodidacta, con cualquier carrera.

#### **Programador web**

A diferencia del desarrollador HTML, utiliza lenguajes de programación ASP, PHP, JSP para desarrollar aplicaciones dinámicas. Necesita conocimientos del lenguaje para bases de datos SQL (Structured Query Language). Procede de carreras técnicas o científicas.

#### **El programador**

Básicamente, trabaja en la programación de lenguajes estructurados como Java y C++. Es importante que conozca la programación orientada a objetos (POO) y de bases de datos. También suelen haber estudiado alguna carrera técnica o científica.

#### **Investigador de mercados**

Define los perfiles de usuarios de Internet y su papel es fundamental. Adapta los productos de la web al perfil del usuario y coordina la segmentación del mercado general. Son profesionales de la sociología, psicología o economistas.

#### **Web master**

Es el responsable último del web, su funcionalidad y sus contenidos. Necesita conocer bien Internet (servidores de correo, servidores de páginas web, servidores FTP, etcétera), saber interactuar con técnicos y con gente de marketing y comunicación. Sus funciones varían de una gran empresa a una pequeña. Hasta hace poco era un autodidacta, que partía de una preparación técnica previa o de profesiones muy diversas.

#### **ANEXO II**

#### **NUEVOS PROGRAMAS DE MAESTRIA EN T.I.C.**

**Elisava Escuela Superior de Diseño** (Universidad Pompeu Fabra) 93 317 47 15 / [sicad@elisava.iccic.edu](mailto:sicad@elisava.iccic.edu) / [www.iccic.edu/elisava](http://www.iccic.edu/elisava)

- Diseño de Interfaces Interactivas en Entornos Multimedia

**Extensión Universitaria La Salle** (Universidad Ramón Llull) 93 290 24 04 / [info@lasalleURL.edu](mailto:info@lasalleURL.edu)

- Gestión de las Tecnologías de la Información
- Redes y Servicios de Telecomunicaciones
- Software de Gestión de Empresas SAP R/3
- Televisión Digital
- e-Logistics
- Nuevas Tecnologías CAD Aplicadas a la Arquitectura y la Construcción
- Seguridad de las Tecnologías de la Información
- Comercio Electrónico

- e-Business
- Diseño y Producción de Contenidos Multimedia

**Fundación Antonio Camuñas** 91 420 38 64 / [csa@fundacioncamunas.es](mailto:csa@fundacioncamunas.es) [www.fundacioncamunas.es](http://www.fundacioncamunas.es)

- Espacios Virtuales "Project & Design"

**Fundación Politécnica de Cataluña** (Universidad Politécnica de Cataluña) 93 401 77 51 / [yolanda@fpc.upc.es](mailto:yolanda@fpc.upc.es) / [www.fpc.es](http://www.fpc.es)

- Comunicaciones móviles
- Diseño de Aplicaciones Multimedia
- e-Business
- Ingeniería de Software
- Ingeniería Sísmica y Dinámica Estructural
- Redes, Servicios y Sistemas Avanzados de Difusión **Garben** 91 431 54 94 / 91 435 08 71 / [formacion@garben.com](mailto:formacion@garben.com) / [www.garben.com](http://www.garben.com)

• Desarrollo de Sistemas para Internet  
• Diseño y Comunicación  
**Internet Institut Químico de Sarrià** 93 203 89 00 / [mmann@iqs.url.es](mailto:mmann@iqs.url.es) / [www.iqs.url.es](http://www.iqs.url.es)

• Advanced e-Management  
**Info 93 Training Centre** 91 440 01 25 / [maste-r@info93tc.es](mailto:maste-r@info93tc.es) / [www.info93tc.es](http://www.info93tc.es)

- Java para no informáticos
- Java para informáticos
- Oracle para no informáticos
- Oracle para informáticos
- e-Commerce
- Seguridad
- Programación en Cobol para no informáticos
- Instituto Catalán de Tecnología —ICT—** 93 485 85 85 / [formacio@ictnet.es](mailto:formacio@ictnet.es) / [www.ictnet.es](http://www.ictnet.es)

- Internet Management
- Tecnologías de la Información y Comunicación
- Dirección de las Telecomunicaciones
- Administración de Redes y Comunicaciones
- Análisis y Diseño Estructurado y Orientado a los Objetos

• Dirección de los Sistemas de Documentación de la Empresa  
• Sistemas y Servicios Avanzados de Telecomunicaciones Internet Systems 91 401 33 25 / [formacion@hyd.es](mailto:formacion@hyd.es)

• Análisis, Creación y Diseño de Sitios Web  
**Instituto Cibernos** 91 563 77 15 / 900 10 04 10 / [lmartin@cibernos.com](mailto:lmartin@cibernos.com) / [www.institutocibernos.com](http://www.institutocibernos.com)

- Ingeniero Micrisoft MCSE
- Desarrollador Microsoft MCSD
- Desarrollador Oracle
- Programador Java orientado a Internet
- Especialista en Tecnologías Microsoft
- Programador Especialista en Desarrollo Microsoft

• Programador Páginas Web  
• Comercio Electrónico. Marketing en la Red  
**Instituto Europeo de Design** 91 448 04 44 / [info@madrid.ied.es](mailto:info@madrid.ied.es) / [www.ied.es](http://www.ied.es)

• Diseño Digital y Multimedia  
• Diseño y Producción de Videojuegos  
**Microforum** 91 207 01 01 / [microforum@microforum.es](mailto:microforum@microforum.es) / [www.microforum.es](http://www.microforum.es)

- Experto en Internet y Windows 2000/Linux. Ingeniero Microsoft. MCSE
- Web Master, Comercio Electrónico y Programación para Internet
- Experto en Windows 2000 / Ingeniero de Sistemas Microsoft. MCSE
- Experto en Visual Basic Contra SQL Server. MCSD
- Web Master y Comercio Electrónico con Java y

Windows 2000

- Diseño y Programación Web
- Programación con Java
- Mondragon Unibertsitatea** 943 79 47 00 / [eskola@eps.muni.es](mailto:eskola@eps.muni.es)
- Integración de Sistemas de Entorno Internet
- Desarrollo de Entornos Internet
- Tracor. The Arts Institute** 91 350 41 80 / [info@tracor.es](mailto:info@tracor.es) / [www.tracor.com](http://www.tracor.com)
- Fine Arts
- Diseño y Comunicación Multimedia
- Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)** 91 398 60 00 / [infounded@b-m.uned.es](mailto:infounded@b-m.uned.es) / [www.uned.es](http://www.uned.es)
- Informática Educativa
- Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación

**Universidad de Alcalá** 91 885 41 08 / [estudios-proprios@uah.es](mailto:estudios-proprios@uah.es) / [www.uah.es](http://www.uah.es)

- Análisis y Programación de Ordenadores Medios y Micros
- Dirección de Informática Empresarial y Comunicaciones

**Universidad Complutense** 91 394 14 15 / [www.ucm.es/info/vterci](http://www.ucm.es/info/vterci)

- Ingeniería del Software Basada en Componentes
- Universidad de Deusto** 94 413 92 08 / [www.e-side.deusto.es](http://www.e-side.deusto.es)

- Ingeniería del Software
- Consultoría e Implantación de Sistemas de Información

- Telecomunicaciones
- Gestión de Sistemas y Redes
- e-Business
- Realidad Virtual

**Universidad de Cantabria** 942 20 10 55 / [www.unican.es](http://www.unican.es)

- Ingeniería de Comunicaciones
- Electrónica y Computadores
- Universidad de Murcia** 968 27 45 23 / [sectec@timur.es](mailto:sectec@timur.es)

• Tecnologías Avanzadas de la Información y las Comunicaciones  
**Universidad Politécnica de Valencia** 96 387 77 51 / [cfp@cfp.upv.es](mailto:cfp@cfp.upv.es) / [www.cfp.upv.es](http://www.cfp.upv.es)

- Aplicaciones Multimedia para Internet
- Comunicación
- Ingeniería del Software
- Redes Corporativas e Integración de Sistemas

**GIO-UPM** 91 336 72 37 / 544 64 81 / [mdsic@gio.ingor.upm.es](mailto:mdsic@gio.ingor.upm.es) / [www.gioupm.com](http://www.gioupm.com)

- Dirección de Sistemas de Información y Comunicaciones

FUENTE: Directorio de Formación de Postgrado. Dices 2001-02  
(Círculo de Progreso) [www.dices.com](http://www.dices.com).

#### **ENLACES PROFESIONALES**

- <http://www.career.space.com>
- <http://www.dig.org.uk>
- <http://poynter.org/centerpiece>
- <http://www.tupperweb.org/>
- <http://www.iwanet.org>
- <http://www.ina.fr/Media/index.fr.html>
- <http://www.multimania.com/jliste>
- <http://www.ipeci.fr>
- <http://www.ecole-multimedia.com>
- <http://www.ensmp.fr/industrie/jmycs/divers-webmaitre.html>

#### **NOTAS**

- 1.- Otro tanto habría decir de las obras de los gurús de las nuevas tecnologías como N. Ne-

- groponte (1995), B. Gates (1996), o de autores más cercanos a nuestro entorno cultural como Javier Echeverría (1999), Antonio Lucas Marín (2000) y otros autores menores.
- 2.- En esta clasificación no hemos considerado los sistemas internos de gestión y formación de las empresas (servicios ASP, E-learning, etc.).
  - 3.- Cuadernos Cinco Días (2000) "Los sectores que han revolucionado Internet" en COMO HACER NEGOCIOS EN INTERNET, nº 15, Pricewaterhouse Coopers.
  - 4.- Los pronósticos del incremento de internautas varían notablemente entre continentes y regiones. Un informe del BSCH y de la consultora Accenture estima que el número de usuarios en Internet será de 450 millones en 2003, de los cuales un 10 por ciento estará en Latinoamérica, región experimentará el mayor aumento. Las estadísticas de EUSTAT dan un 22,5% de acceso ocasional a Internet para la Comunidad Autónoma Vasca, tres puntos por encima de la media estatal. El acceso mensual baja a 16,1% y 15,8% respectivamente (Eusko Jaurlaritz-Gobierno Vasco -2001- Estrategia Empresarial "Konekta zaitez" Vitoria).
  - 5.- IBERMÁTICA (2000) El impacto de las Nuevas Tecnologías en la vida de la empresa, en Cuadernos Cinco Días; Briz, Julián y Laso, Isidro (2000) Internet y comercio electrónico. ESIC. Mundiprensa. Madrid.
  - 6.- La sociología de las profesiones distingue entre los oficios y las profesiones, otorgando a éstas un estatuto particular (véase en: Aguirre, Jesús María -1998- La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela. Tesis doctoral. FACES, Universidad Central de Venezuela. Caracas).
  - 7.- El concepto de industrias culturales, acuñado por Horkheimer y Adorno, ha estado sometido a diversas interpretaciones. En este ensayo nos guiaremos por la definición adoptada por la UNESCO. Véase: Barrios, Leoncio -coord-(1999) Industria cultural. Litterae Editores, Caracas.
  - 8.- El Libro Verde de la Comisión Europea sobre Convergencia, tras admitir la dificultad de definirla, determina que la Convergencia es la "capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal", en Llaneaza González, Paloma (2000) Internet y comunicaciones digitales. Bosch. Barcelona.
  - 9.- En el año 1990 un informe del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco afirmaba: "dada la imposibilidad de definir y concretar los perfiles que se demandarán en esta actividad es preciso dejar constancia de la creciente necesidad de ingenieros técnicos y superiores en el área de telecomunicación. De la misma manera, parece inevitable la necesaria adecuación de todos los niveles profesionales del sector a las nuevas tecnologías de la información". En "Aproximación a los perfiles profesionales". Servicio Central de Publicación del Gobierno Vasco. p.80.
  - 10.- Tanto el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno Español, como Departamentos de algunas Comunidades Autónomas -Instituto Català de Noves Proffesions; Comunidad de Madrid; etc. -, así como también entidades privadas -Círculo de Progreso, Fundación Tomillo y otras-, han elaborado informes sobre los nuevos yacimientos de empleo, derivados de la incorporación de las T.I.C., y a ellos nos hemos atenido principalmente. Véase la bibliografía.
  - 11.- En Italia, por ejemplo, la investigación "Ricerca Federcomun-Anasin: " ICT: Le figure professionali" ha sido auspiciada por unas mil agencias de telecomunicaciones, radio-televisión e informática. Lettera ASFOR, n.3/2000.
  - 12.- Estas cifras han sido presentadas en el marco de la cumbre "Nuevos Empleos y Nuevas Tecnologías, celebrada en Madrid los días 6 y 7 de marzo de 2001.
  - 13.- Según el Círculo de Progreso, la prensa es el medio más común utilizado por las empresas (25%) para captar personal, seguido de contactos personales (15%), oficinas cazatalentos (13%), trabajo temporal (8%), y otros. Círculo de Progreso (1999) Encuesta a 300 empresarios.
  - 14.- La mayor parte de la información y documentación sobre oferta y demanda de empleo cualificado en España y en la C.A.V. procede de las consultorías A. Andersen, y de Egailan, respectivamente.
  - 15.- Según el director general de la Asociación Española de Tecnologías de la Información (SEDISI) el sector informático español tardará tres años en alcanzar la convergencia con la UE y ponerse a la altura de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. El Vicepresidente segundo del Gobierno, Rodrigo Rato señaló que la administración ha aprobado incentivos fiscales e inversiones por valor de 700 mil millones de pesetas para cubrir el déficit tecnológico de dos veces y media la media europea y de tres con Estados Unidos. TELECOM&INTERNET, marzo, 2001.
  - 16.- Por ejemplo, el Gobierno Vasco ha preparado el Plan Euskadi en la Sociedad de la Información con una inversión de 23.100 millones de pesetas en cuatro años. En plan contempla servicios de: tarjeta sanitaria, konekta zaitez, formación en internet, e-business, euskera en la red, administración on-line, servicios sociales, internet en la educación, empleo e infraestructuras en la red. Gobierno Vasco www.estrategia.net.
  - 18.- En esta clasificación la categoría de Nuevas Tecnologías se refiere a las ocupaciones señaladas en el apartado "b", no así las demás funciones, aunque para su desempeño requieran ciertas destrezas informáticas. Esta distinción es importante, pues, hoy, prácticamente no hay tarea profesional que no esté instrumentalmente digitalizada, aunque solamente sea por el uso informático de la escritura alfanumérica.
  - 19.- Véase en: Gamella y otros (1992) La formación universitaria en tecnologías de la información. FUNDESCO, Madrid.
  - 20.- P.F. de L. (2001) "Se buscan no titulados" en el diario El País, Negocios, Ofertas de empleo domingo 4 de marzo.
  - 21.- En la reunión de Ministros de Trabajo de Europa, celebrada en Suecia, la Comisión Europea identificó el déficit de mano de obra cualificada como uno de los mayores obstáculos de la Unión para sacar provecho de todo el potencial de las TIC. Según la misma Comisión la cifra de empleados en TIC crecerá a 13 millones en el 2003, desde los diez millones actuales. La demanda no podrá ser atendida por el sistema educativo vigente, lo que provocará que el actual déficit de 800 mil profesionales aumente a 1,7 millones en 2003. www.europeansummit.org
  - 22.- Bricall, Josep M. (2000) Universidad 2000. CRUE. Madrid, p. 69 ss.
  - 23.- Gamella y otros (1992) La formación universitaria en tecnologías de la información. FUNDESCO. Madrid.
  - 24.- Andrade, Mónica (2000) "Nuevos nombres para viejos puestos", en el diario El País, Negocios, 24 de septiembre de 2000, p. 60.
  - 25.- Este es el caso del periodismo. "The Internet is where stories are breaking, where background is provided, where experts are located", afirma Nora Paul. ¿No es esa precisamente la función periodística, sea con unos u otros medios tecnológicos? Buscar y seleccionar las fuentes de los sucesos, disponer de los antecedentes y contexto y localizar a expertos y especialistas para el comentario y el análisis de los acontecimientos. Por lo demás esta perspectiva difiere de la que anunciaban algunos gurús sobre la desaparición del periodismo, suponiendo que no harían falta intermediarios u organizadores para la selección y configuración de los mensajes en un mundo sobreinformado. ¿Acaso todos disponen de tiempo y experticia para ofrecer estos servicios con carácter público?
  - 26.- Varias empresas transnacionales (BT, IBM, Nokia, Microsoft, Phillips, Siemens, Thomson) lanzaron en el año 2000 el programa "Career Space" en colaboración con la Comisión Europea, con el objetivo de normalizar la nomenclatura y orientar a estudiantes, Universidades y Gobiernos en el establecimiento de los perfiles laborales <http://www.career.space.com>. Respecto al campo humanista véase: Rodrigo, David (2001) "Los nuevos tecno-humanistas" en EKO, febrero 2001, Nº 2, pp. 698-75.

#### ■ Jesús María Aguirre

Comunicador Social, profesor UCAB.

Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación

# Eduardo Galeano

## una voz contra la corriente



### ■ Niels Boel

*El oficio  
del escritor  
uruguayo  
Eduardo  
Galeano  
es*

*desenmascarar la realidad.*

*En esta conversación  
pasa revista a la globalización,  
la memoria,  
la identidad cultural,  
la lucha indígena... y al fútbol*

### SOBRE LA GLOBALIZACIÓN

La globalización no es un fenómeno nuevo, es una tendencia que viene de lejos. En estos últimos años se ha acelerado mucho como consecuencia del desarrollo vertiginoso de las comunicaciones y de los transportes. Y también de la no menos vertiginosa concentración de capitales a escala internacional. Pero no corresponde confundir globalización con "internacionalismo". Una cosa es la certeza de la universalidad de la condición humana, de nuestras pasiones, de nuestros pánicos, de nuestras necesidades, de nuestros sueños... y otra muy diferente es la "borratina" de las fronteras para la libre circulación del dinero. Una cosa es la libertad de las personas y otra diferente y a veces opuesta es la libertad del dinero. Esto se observa ahora con mucha claridad en lugares como la frontera de México y Estados Unidos, virtualmente borrada para la circulación de dinero y mercancías, pero que en cambio levanta una suerte de muro de Berlín o de Muralla China para la circulación de las personas.



## **EL DERECHO A LA AUTODETERMINACIÓN EN LA COMIDA**

El símbolo perfecto de la globalización es el éxito de empresas como Mc Donalds, que abre cinco nuevos restaurantes cada día en distintos lugares del planeta. Más importante que la caída del muro de Berlín fue la cola de rusos ante Mc Donalds en la Plaza Roja de Moscú cuando se derriñó eso que llamaban Cortina de Hierro, que por la facilidad con que se deshizo era más bien una cortina de puré. La *macdonaldización* universal impone la comida de plástico en los cuatro puntos cardinales. Pero, al mismo tiempo, el éxito de Mc Donalds implica una lesión, una herida abierta en uno de los derechos humanos más importantes, el derecho a la autodeterminación en la comida. La barriga es una zona del alma. La boca es su puerta. Dime cómo comes y te diré quién eres. La comida es el modo de comer. El modo de cocinar es un rasgo de identidad cultural muy importante. No depende de la cantidad de cosas que se come. Es importante también para los pueblos pobres o muy pobres que comen poco o casi nada, pero que conservan tradiciones que hacen que ese acto mínimo de comer poco o casi nada se convierta de alguna manera en una ceremonia.

## **CONTRA LA UNIFORMIZACIÓN**

Lo mejor que el mundo tiene está en la cantidad de mundos que contiene. Esta diversidad cultural, que es un patrimonio de la humanidad, se expresa en el modo de comer, y también en el modo de pensar, sentir, hablar, bailar, soñar.

Hay una tendencia muy acelerada a la uniformización de las costumbres. Pero al mismo tiempo hay reacciones hacia la afirmación de las diferencias que vale la pena perpetuar. Realzar las diferencias culturales, no las sociales, es lo que permite que la humanidad no tenga un solo rostro, sino muchísimos rostros a la vez. Ante esta avalancha de la homogeneización obligatoria hay reacciones muy saludables, pero también otras, a veces locas, que provienen del fanatismo religioso o de otras formas de afirmación desesperada de la identidad. Mi opinión es que no estamos de ninguna manera condenados

a un mundo que sólo nos permita elegir entre dos posibilidades: o morir de hambre o morir de aburrimiento.

## **LA IDENTIDAD EN MOVIMIENTO**

La identidad cultural no es una vasija quieta en una vitrina de un museo. Está en movimiento, cambia constantemente. Es continuamente desafiada por una realidad que también es dinámica. Yo soy lo que soy, pero también soy lo que hago para cambiar lo que soy. La pureza cultural no existe, como no existe la pureza racial. Afortunadamente, todo está muy mezclado a partir de cosas que a veces vienen de afuera; lo que define el carácter de un producto de cultura -sea un libro, un baile, una expresión popular, un modo de jugar al fútbol- nunca está en su origen, sino en su contenido. Una bebida típica de Cuba como el daiquirí no tiene ningún elemento cubano: el hielo vino de fuera al igual que el limón, el azúcar y el ron. Colón trajo el azúcar de las islas Canarias. Sin embargo el daiquirí es cubanísimo. Los churros andaluces vienen de Arabia. Las pastas italianas provienen de China. No hay nada que pueda ser calificado o descalificado a partir de su origen. Lo que importa es lo que se hace con eso y en qué medida una colectividad puede reconocerse en un símbolo que tiene que ver con su modo preferido de soñar, vivir, danzar, jugar, amar.

Eso es lo bueno del mundo, que de las mezclas incesantes van surgiendo nuevas respuestas a nuevos desafíos. Pero hay una indudable tendencia actual -resultado de la globalización obligatoria- a la uniformización que en gran medida tiene que ver con la concentración de poder en los medios de comunicación dominantes.

## **DOS ESPERANZAS: INTERNET Y LAS RADIOS COMUNITARIAS**

¿El derecho a la expresión -reconocido por todas las constituciones- se reduce al derecho de escuchar? ¿No es también el derecho de decir? Pero, ¿cuántos tienen el derecho de decir? Estas preguntas tienen que ver muy profundamente con las "lastimaduras" que está sufriendo la diversidad cultural.

Los espacios de independencia en el mundo de las comunicaciones se han re-

ducido muchísimo. Los medios dominantes de comunicación son los que imponen no sólo una información manipulada y tergiversada, sino también una cierta visión del mundo que tiende a convertirse en la única posible. Es como reducir una cara que tiene millones de ojos a los únicos dos ojos de la cara dominante, que ocupa el lugar de todas las caras.

Lo que ha surgido como novedad promisoría es el auge de Internet. Es una de las paradojas que alimenta la esperanza. El Internet, que nace a partir de la necesidad de la articulación mundial de los planes militares, es decir, que nace al servicio de la guerra y de la muerte, es hoy el campo de expresión de muchísimas voces que antes no tenían la menor difusión. Hoy la tienen y pueden articular redes de comunicación gracias a este instrumento. Sirve también para la promoción comercial y la manipulación, pero indudablemente ha abierto espacios de libertad muy importantes para la comunicación independiente, que en cambio tiene sus caminos bastante cerrados en otros campos, como por ejemplo la televisión o la prensa. En el campo de la radio también están ocurriendo cosas buenas. El desarrollo de las radios comunitarias en América Latina permite la expresión propia de la gente. Una cosa es hablar a la realidad y otra escucharla, escuchar qué voces suenan desde la realidad cuando ésta puede expresarse, cuando la gente practica el derecho a la expresión propia.

## **LOS FINES Y LOS MEDIOS**

En la Grecia antigua condenaban al cuchillo. Cuando ocurría un crimen se arrojaba el cuchillo al río. Hoy sabemos que una cosa son los medios y otra cosa los fines a los cuales sirven esos medios. En América Latina, el drama es que se impuso el modelo de la televisión comercial norteamericana. No hemos aprendido nada del modelo europeo de una televisión orientada a otros fines. En muchos países europeos, como Alemania, Dinamarca o los Países Bajos, la televisión todavía cumple, aunque ahora en menor medida que antes, una función cultural muy fecunda e importante sobre la base de una forma de propiedad pública. Aquí se impuso en cambio el modelo

norteamericano de televisión comercial, para el que todo lo que vende es bueno y todo lo que no vende es malo.

## **DE LA LUCHA INDÍGENA**

Uno de los muchos músculos secretos, de las muchas fuentes de energía que contienen estas tierras es su gente, la recuperación de los movimientos indígenas y la tremenda vitalidad de los valores que encarnan esos movimientos. Son valores de comunión con la naturaleza, valores comunitarios de vida compartida y no centrada en la codicia. Valores que vienen del pasado, pero que hablan al futuro y tienen mucho que decir a la humanidad. Hoy encuentran un eco grande, porque son valores que la humanidad entera está necesitando recuperar, porque estamos ante un mundo donde los lazos de solidaridad han sido gravemente lastimados, y en muchos casos rotos. Un mundo muy centrado en el egoísmo, en el "sálvese quien pueda" y en el "cada cual a lo suyo".

## **DEL HOMBRE Y LA TIERRA**

Hace cinco siglos que América Latina fue adiestrada para separar la naturale-

“

La identidad cultural no es una vasija quieta en una vitrina de un museo. Está en movimiento, cambia constantemente.

Es continuamente desafiada por una realidad que también es dinámica.

Yo soy lo que soy,  
pero también  
soy lo que hago  
para cambiar  
lo que soy.

”

za del hombre, del llamado hombre, que en realidad es la mujer y el hombre. La naturaleza por un lado, la persona humana por el otro. En el mundo entero ocurrió ese divorcio.

Muchos de los indígenas que fueron quemados vivos por delito de idolatría no eran más que ecologistas de su tiempo que practicaban la única ecología que me parece que vale la pena. Una ecología de la comunión con la naturaleza. Comunión con la naturaleza y espíritu comunitario son las dos claves que explican la supervivencia de los valores indígenas tradicionales, a pesar de cinco siglos de persecución y de desprecio.

Durante siglos la naturaleza fue una bestia que había que domar. Enemiga extraña, traidora. Ahora que todos somos *verdes*, de la mano de una publicidad mentirosa hecha de palabras, no de hechos, la naturaleza ha pasado a convertirse en algo que hay que proteger. Pero en cualquiera de los dos casos, es decir, la naturaleza como objeto de dominación, para arrancarle ganancias, o como objeto de protección, está separada de nosotros. Es necesario recuperar el sentido indígena de la comunión con la naturaleza. La naturaleza no es el paisaje, está en nosotros

**EDUARDO GALEANO**

## **La alegría de narrar**

Aún cuando recopila información detallada de una realidad social poco alentadora, la alegría de narrar de Eduardo Galeano no se desmiente. *Las venas abiertas* de América Latina (1971) es una obra de referencia para todos los que quieren entender la historia y la realidad de ese continente. Su punto de partida es un enigma: ¿Por qué una región tan favorecida por la naturaleza ha sido tan poco afortunada desde el punto de vista social y político? Esta obra, subyugante como una novela policiaca, cuenta con ardor, lucidez e indignación la historia del "pillaje" del continente latinoamericano, primero por los españoles y portugueses y luego por Occidente y las clases dominantes de las repúblicas. Galeano acomete sin remordimientos la violación de las fronteras que separan los géneros literarios. Sus libros, donde confluyen la narración y el ensayo, la poesía y la crónica, recogen las voces del alma y de la calle y ofrecen una síntesis de la realidad y su memoria.

Nació en Montevideo, Uruguay, hace 60 años. En su ciudad natal fue jefe de redacción del semanario *Marcha* y director del diario *Época*. En Buenos Aires fundó y dirigió la revista *Crisis*. Estuvo exiliado en Argentina y en España desde 1973. A principios de 1985 regresó al Uruguay. Es autor de libros traducidos a varias len-

guas y de una profusa obra periodística. Además de *Las venas abiertas de América Latina*, ha publicado:

• *Vagamundo* (1973).

• *La canción de nosotros* (1975).

• La trilogía *Memoria del fuego* (*Los nacimientos*, 1982; *Las caras y las máscaras*, 1984, y *El siglo del viento*, 1986).

• *El libro de los abrazos* (1989).

• *Las palabras andantes* (1993).

• *El fútbol a sol y sombra* (1995).

• *Palas arriba. La escuela del mundo al revés* (1998).

También publicó dos recopilaciones de artículos y ensayos: *Nosotros decimos no* (1989) y *Ser como ellos* (1992).

Eduardo Galeano recibió el premio Casa de las Américas en 1975 y en 1978. Su trilogía *Memoria del fuego* recibió el American Book Award de la Universidad de Washington en 1989 y fue también premiada por el ministerio de Cultura del Uruguay.

**Niels Boel**

Periodista danés

Entrevista de *El Correo de la Unesco*. Enero 2001

y con nosotros vive. Y no me refiero sólo a los bosques, sino a todo lo relativo a la concepción sagrada que de la naturaleza tenían y tienen los aborígenes americanos. Sagrada en el sentido de que todo lo que podamos hacer contra ella se vuelve contra nosotros. Todo crimen se convierte en suicidio y esto se manifiesta también en las grandes ciudades latinoamericanas, una mala copia de las ciudades del mundo desarrollado en las que es virtualmente imposible caminar y respirar.

Estamos hoy habitando un mundo que tiene el aire envenenado, el agua envenenada, la tierra envenenada. Pero sobre todo tiene también el alma envenenada. Ojalá podamos recuperar energías lindas para curarnos.

### **DE LA MEMORIA COMO CATAPULTA**

En *Días y noches de amor y de guerra* me pregunté: “¿Nos dará permiso la memoria para ser felices?” Todavía no tengo respuesta. En una novela de una escritora norteamericana hay un bisabuelo que se encuentra con su biznieto. El bisabuelo no tenía ninguna memoria porque la había perdido. Estaba *gagá*. Sus pensamientos tenían el color del agua. El biznieto no tenía ninguna memoria porque estaba recién nacido. Cuando estaba leyendo esa novela pensé: “Esa es la felicidad perfecta”. Pero no la quiero. Quiero una felicidad que nace de la memoria y contra ella combate. Que proviene de la memoria y de la experiencia y que está de ella adolorida, que está de ella herida, está por ella lastimada, pero que a partir de ella camina. No es la memoria como ancla, sino la memoria como catapulta, no la memoria como puerto de llegada, sino como puerto de partida.

Hay una tradición indígena americana que existía en las islas del Pacífico, en Canadá y también en otras comunidades como Chiapas, en México. Consiste en lo siguiente: cuando el maestro alfarero va a dejar el oficio porque ya las manos le tiemblan y los ojos ven poco, entrega en una ceremonia su vasija mejor, su obra maestra, al alfarero joven que empieza. El aprendiz recibe esa vasija perfecta y la revienta contra el piso en mil

“

Hoy sabemos que una cosa son los medios y otra cosa los fines a los cuales sirven esos medios. En América Latina, el drama es que se impuso el modelo de la televisión comercial norteamericana. No hemos aprendido nada del modelo europeo de una televisión orientada a otros fines.

”

pedacitos. Recoge esos pedacitos y los incorpora a su propia arcilla. Esa es la memoria en la que yo creo.

### **AUTORRETRATO**

Todos mis libros son de clasificación difícil. Es difícil decir esto es ficción o no lo es. A mí lo que más me gusta es narrar. Me siento un narrador. Yo recibo y doy. Es una ida y vuelta. Escucho voces y las devuelvo multiplicadas por el acto de creación, en forma de relato, de ensayo, de libros inclasificables donde se juntan todos los estilos y todos los géneros. Trato de hacer una síntesis de géneros que vaya más allá de las divisiones tradicionales entre la narrativa, el ensayo, la novela, la poesía, el relato, la crónica. Intento proponer un mensaje integrado porque creo en esa síntesis posible del lenguaje humano.

No hay una frontera entre el periodismo y la literatura. La literatura es el conjunto de mensajes escritos que una sociedad emite, tengan la forma que tengan. Uno puede decir lo que quiere decir escribiendo en periódicos o en libros. El periodis-

mo bien ejercido puede llegar a ser muy buena literatura como lo demostraron entre muchos otros José Martí, Carlos Quijano y Rodolfo Walsh.

Siempre he sido periodista y no quiero dejar de serlo, porque una vez que uno entra en ese mundo mágico de la redacción, ¿quién te saca? Tiene virtudes: te enseña a ser breve, te obliga a la síntesis, lo cual es muy interesante para alguien que quiera escribir un montón de cosas. Te obliga a salir de tu microespacio para meterte en la realidad, bailar el baile de los demás. Te obliga a andar por allí, a escuchar. Y tiene defectos. El primero es la urgencia. A veces me tranco con una palabra y paso tres horas buscando otra. Ese es un lujo que el periodismo no me podría dar.

### **DEL SUEÑO Y LA VIGILIA**

Mi única función es tratar de revelar una realidad enmascarada que vemos y también la que no vemos. Es la realidad de la vigilia, del sueño, es una realidad mentida, a veces mentirosa, pero también capaz de muchas verdades que son verdades desconocidas o raras veces escuchadas.

No hay ninguna fórmula mágica que te pueda permitir cambiar la realidad si no empiezas por verla como es. Para poder transformarla hay que empezar por asumirla. Este es el problema en América Latina. No podemos verla todavía. Estamos ciegos de nosotros mismos porque estamos entrenados para vernos con ojos de otros. Por ello el espejo nos devuelve una mancha de azogue y nada más que una mancha.

### **...Y DEL FÚTBOL**

Todos los uruguayos nacemos gritando gol y por eso hay tanto ruido en las maternidades, hay un estrépito tremendo. Yo quise ser jugador de fútbol como todos los niños uruguayos. Jugaba de ocho y me fue muy mal porque siempre fui un “pala dura” terrible. La pelota y yo nunca pudimos entendernos, fue un caso de amor no correspondido. También era un desastre en otro sentido: cuando los rivales hacían una linda jugada yo iba y los felicitaba, lo cual es un pecado imperdonable para las reglas del fútbol moderno. ■

**LIBROS**

# Investigación sobre Comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)

Jones, Daniel y otros (2000)  
ComCat. Barcelona

**D**aniel E. Jones, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Ramón Llull, lleva dedicado al estudio de la investigación de la Comunicación en España al menos los últimos diez años de su actividad profesional. Fruto de este trabajo, además de un gran número de artículos en revistas académicas y profesionales, es el Directorio español de investigación en comunicación (Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1995) y la Bibliografía catalana de la comunicación 1796-1996 (Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1997). En esta línea de investigación se encuentra la obra conjunta que ahora reseñamos acerca de las tesis doctorales sobre comunicación en España.

El equipo multidisciplinar encabezado por Daniel Jones y compuesto por Jaume Baró, profesor de documentación de la Universidad Oberta de Cataluña; Carmelo Landa, secretario de la revista Mediateka, y José Antonio Ontalba, licenciado en Historia y coordinador de Proyectos Europeos de ANABAD, presenta, tras tres años de trabajo, un balance de la producción científica sobre la comunicación en nuestro país a través de la investigación académica institucional más representativa: las tesis doctorales.

Este trabajo documental, como los autores especifican en la introducción, pretende cumplir tres objetivos básicos: el primero informativo, esto es, exponer las referencias bibliográficas de todas las tesis doctorales localizadas, —tanto en España como en el extranjero—, que hiciesen

referencia a la comunicación en nuestro país; el segundo analítico, es decir, elaborar un estudio de carácter cuantitativo para conocer la evolución y las características globales de estas tesis, y el tercero metodológico, proponer de manera implícita un modelo en la presentación del propio trabajo y en particular de cada tesis y de las diferentes clasificaciones de todas ellas (pp. 16 y 17).

Para esta tarea se ha dividido el libro en dos partes. En la primera, se realiza la aproximación bibliométrica de las 1.550 tesis doctorales localizadas sobre comunicación en España, es decir, un análisis cuantitativo agrupado en seis categorías: evolución histórica por sexos, universidades de lectura, lenguas utilizadas, medios y servicios comunicativos estudiados, especialidades científicas y, por último, territorios a los cuales hace referencia. En la segunda, se presenta la lista de las referencias bibliográficas de estas tesis aprobadas desde 1926 hasta 1998. Los autores han considerado para este trabajo la comunicación en sentido amplio, por lo que han incluido tesis de muchas especialidades afines. Sin embargo, las fronteras temáticas con otras disciplinas son difusas y se corre el riesgo, como se reconoce en la explicación metodológica, de “incluir trabajos académicos no pertinentes o excluir otras que sí lo son” (p. 22). Tras la lectura del libro parece que han preferido pecar por exceso que por defecto, sirva como ejemplo la inclusión de la tesis de Jesús Álvarez, *El habla y la cultura popular de Cabrales* (Universidad Complutense de Madrid, 1949) como primera tesis sobre comunicación aprobada durante el franquismo.

Aunque se incluyan numerosas tesis defendidas en otras Facultades y algunas en otros países, es evidente que el despegue actual de la investigación académica sobre comunicación en España es el resultado de la consolidación de las Facultades de Ciencias de la Información en nuestro país. El crecimiento exponencial del número de las tesis leídas, —el 94% del total se han aprobado en los años ochenta y noventa—, demuestran esta afirmación. Por lógica, en lo que respecta a los centros de estudio donde se han presentado los trabajos académicos, destacan las universidades que cuentan con las Facultades de Ciencias de la Información más antiguas, es decir, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Navarra y la Universidad del País Vasco. En este apartado habría sido interesante relacionar estos datos de tesis defendidas por Universidades con el número de alumnos de licenciatura y el número de matriculados en estudios de doctorado por cada Universidad.

En la clasificación por especialidades científicas, destaca el número de los trabajos académicos abordados desde la Historiografía, la Sociología, la Periodística, la Economía, la Pedagogía, la Literatura, la Lingüística, la Ciencia Política, la Semiótica, el Derecho y la Tecnología de la Información. Llama la atención las pocas tesis defendidas en Teoría de la Comunicación y en Ética. Al contar ya con una herencia académica sólida y con la entrada en el siglo XXI, parece llegado el momento de presentar un mayor número de tesis teóricas específicas de comunicación y abordar sin complejos cuestiones de ética o deontología.



Esta investigación supone una base imprescindible para el estudio exhaustivo y global que explique la trayectoria de la investigación sobre comunicación en nuestro país. Un paso firme para un proyecto más amplio. Sin duda, los autores han realizado una labor muy útil al poner a disposición de la comunidad científica esta obra, que ayuda a evitar la dispersión de fuentes y esfuerzos en la investigación académica. La esencia de este trabajo obliga a su con-

tinuidad en el futuro y a la constante actualización, quizá la primera de ellas, para presentar las tesis doctorales sobre Comunicación en España en el siglo XX, es decir, completar el actual estudio con la tesis aprobadas hasta diciembre de 2000.

Para concluir, recojo la idea que Manuel Parés i Maicas sugiere a los autores en la presentación del libro: publicar el trabajo vía Internet. De esta forma se facilitarían las búsquedas, la clasificación temática y su ac-

tualización, al menos en el listado de tesis doctorales. Mientras eso no ocurra, este pequeño libro debería tener una presencia casi obligada en todos los departamentos de las Facultades de Comunicación o de Ciencias de la Información de España.

Jordi Rodríguez Virgili

<http://www.unav.es/jrvirgili@unav.es>

## En el límite

Anthony Giddens y Will Hutton  
(editores)  
Tusquets (Kriterios)

No hay alternativas, dicen los autores. La combinación entre economía de mercado y democracia ha triunfado como sistema económico-político dominante en Occidente, y poco a poco impone sus reglas al resto del mundo. Pero las alarmas han saltado porque estas reglas han creado evidentes desigualdades y problemas, de los que hemos tenido pruebas abundantes en los últimos meses: la falta de control sobre los flujos financieros -que provoca maremotos en las bolsas mundiales en cuanto hay olas en Wall Street-, la tendencia al monopolio, la búsqueda del beneficio como único objetivo empresarial o el desinterés de compañías y gobernantes en temas como la protección del medio ambiente o los derechos sociales.

Esta obra concluye que estas consecuencias negativas de la globalización del capitalismo son indeseables, y que habría que reforzar las positivas -extensión de la riqueza a las capas sociales y países más desfavorecidos, modernización, mayor poder para los consumidores...-. Lo que no queda claro es cómo lograrlo. La obra contiene 11 artículos que explican la visión sobre 'el capitalismo global' -como indica el subtítulo de la obra- de distintos expertos en economía, tecnología, ecología o mercados financieros; entre ellos, el inversor George Soros o el español Manuel Castells, una de las mayores autoridades

mundiales en la sociedad de la información. La obra está coordinada, prologada y concluida por dos ilustres editores, Will Hutton y Anthony Giddens.

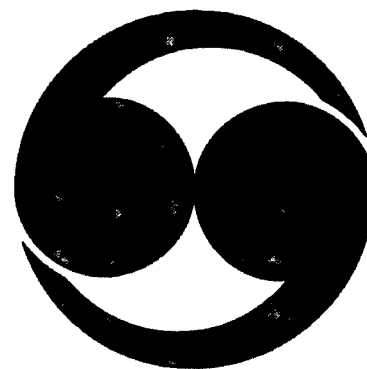
Hutton es el director del rotativo londinense *The Observer*, y Giddens es el rector de la London School of Economics y *cerebro gris* de la *tercera vía* de Tony Blair. Los editores inauguran el libro con una extensa discusión sobre el concepto de *globalización*, las consecuencias de la caída del comunismo y las raíces y el sentido auténtico del capitalismo -según ambos, su triunfo se basa en que es capaz de cambiar y asimilar los riesgos mejor que cualquier otro sistema económico-. La discusión se alarga durante casi 100 páginas, y el hecho de que esté estructurada como una conversación hace que, a menudo, resulte difícil de seguir. El interés de los artículos también varía. Uno de los mejores es el de Manuel Castells, que explica las ventajas y riesgos de la *nueva economía*, como el incremento de la productividad frente a la falta de control de los sistemas electrónicos de transacciones financieras.

Otro análisis interesante es el de Jeff Faux y Larry Mishel, que escriben un artículo muy crítico hacia la globalización y su tendencia a la desigualdad. Y tiene especial interés el de Vandana Shiva, que critica la política medioambiental de los países del primer mundo, y que viene muy a cuento tras la negativa de George Bush a firmar el protocolo de Kioto contra el cambio climático. Es un libro muy completo, con análisis muy rigurosos de grandes

pensadores y en el que, como explican sus editores, conviven opiniones 'vagamente optimistas' (como las de Polly Toynbee y el propio Giddens) con las 'vagamente pesimistas' (como las de Shiva o Will Hutton). Pero quizá hubiera sido interesante leer alguna opinión menos *vaga* y algo más combativa, tanto a favor como en contra de la globalización.

Patricia Fernández De Lis

*El País, Negocios, 29 de abril de 2001*



# REVISTAS



**CIC CUADERNOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**  
 Nº 5, 2000  
 Facultad de Ciencias de la Información,  
 Departamento de Periodismo III  
 Servicio de Publicaciones,  
 Universidad Complutense de Madrid

En este número titulado *Género y comunicación*, la revista *CIC* aborda en varios artículos el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios. "Por fin es tratada como un asunto de interés público la cuestión de la enorme cantidad de muertes, dolor y destrucción que producen las agresiones dentro del hogar. Los medios, como no podía ser de otra forma, lo encuadran en los marcos de sentido vigentes actualmente en la sociedad, que son precisamente los que hacen posible que continúe existiendo esa violencia 'privada'", señala el editorial de la publicación.

Los artículos de José Luis Dader (*La "mujer" como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística*) y Mercedes Bengoechea (*en el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria*) contribuyen a la reflexión sobre este problema.

La mujer como objeto y sujeto de la mirada en el cine; el cuerpo desprovisto de carnalidad y sentido en la publicidad son los objetos de los estudios de E. Ann Kaplan (*Hollywood, ciencia y cine: La mirada imperial y la mirada masculina en las películas clásicas*) y Asun Bernárdez (*Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*).

Otros artículos del número son *Mujeres y negociación en "Las mil y una noches"* de Felicísimo Valbuena de la Fuente y *Puente del alma: la emergencia de la subjetividad en el escenario mediático* de Lucrecia Escudero.



**CHASQUI. REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN**  
 Nº 73. Marzo 2001  
 Ciespal, Quito

Con el primer número del año, *Chasqui* inaugura una serie especial sobre el *Diagnóstico de la Comunicación en América Latina*. En esta oportunidad presenta

el informe nacional de Brasil, en el cual se analizan medios de comunicación tan importantes como los diarios *Folha* de Sao Paulo y *O Globo* de Río de Janeiro, las revistas *Veja* y *Epoca*, las radios *CBN* y *Bandeirantes*, la red *O Globo* de televisión, entre otros.

En la sección de opinión, el consultor político Ralph Murphine, reflexiona sobre los cambios que registra la comunicación política en América Latina, como resultado de nuevos mensajes y protagonistas tales como Hugo Chávez en Venezuela, Abdalá Bucaram en Ecuador y Alberto Fujimori en Perú.

Sobre el presidente venezolano se incluye también un artículo elaborado por Xiomara Villasmil: *¿Cómo Chávez mantiene su popularidad?*, en el cual aborda el peculiar sistema de comunicación del mandatario para mantener su popularidad.

*Lenguaje escrito y lenguaje visual*, *El periodismo on-line: ¿amenaza de muerte al periodismo tradicional?* y *Desinformación en la campaña electoral americana*, son otros de los artículos que contiene el número.



**REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN**  
 Número 68.  
 Marzo-Abril de 2001  
 Fundación Manuel Buendía  
 México

Uno de los temas que aborda el número 68 es el derecho a la información hoy. Omar Raúl Martínez, director de la revista, señala en el editorial: "Tema medular cuando se hace referencia a una necesaria reforma jurídica en materia de comunicación social, el *Derecho a la Información cobra particular relevancia para la vida democrática de nuestro país por las implicaciones sociopolíticas que ha de suponer su reglamentación y respeto*".

Artículos sobre el tema son también *Derecho a la información en México: propuestas para su regulación* (Carpizo y Villanueva) y *Medios y legalidad ¿reforma posible?* (Francisco Escobedo).

Otros textos incluidos en esta publicación son *La televisión del 2000 en su cincuentenario*, *La sintonía de la radio mexicana en el 2000*, *Luces, cámara, acción... Toma 2000 e Internet bajo la mirada de expertos*.

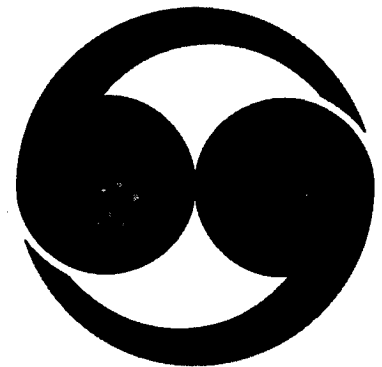


**REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES (RCS)**  
 Vol. 7, Nº 1.  
 Enero-Abril 2001  
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
 Instituto de Investigaciones Universidad del Zulia (LUZ)  
 Maracaibo, Venezuela

En este número *RCS* presenta el trabajo *Inequidad en la educación en América Latina: algunas cuestiones estratégicas*, en el cual el autor, Bernardo Klinsberg, asume la educación como factor clave para la productividad y competitividad en los nuevos mercados globalizados; sin embargo, afirma que en la región se observan elevados niveles de deserción y repitencia vinculados a la pobreza y al patrón de inequidad de la misma, que unido a los problemas de calidad atentan contra la misión de la educación.

Pérez, Rincón, Huerta y Urdaneta, en el artículo *Diagnóstico socioeconómico de la comunidad agrícola La Estrella*, hacen un estudio descriptivo y concluyen que es necesario promover un programa de desarrollo rural participativo, pertinente y sustentable a fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de esa comunidad zuliana.

En el texto *¿Cómo "consumen" televisión los escolares?*, Javier Parra Olivares presenta algunos resultados de su trabajo de investigación sobre el tema. Su conclusión es que la alta exposición de los escolares a la televisión es muestra de una gran carencia de alternativas para el uso del tiempo libre de estos niños.





## Para no olvidar a Armand Mattelart

■ Javier Esteinou Madrid

### I.- EL IMPACTO CULTURAL DE ARMAND MATTELART EN AMÉRICA LATINA

En la década de los años 60's en un clima académico de reinado del pensamiento de la escuela funcionalista, especialmente del difusionismo norteamericano, llega Armand Mattelart a América Latina. Inicia sus trabajos de investigación y aportación teórica en el Centro de Demografía de la Universidad Católica de Chile, en Santiago de Chile, para continuar más adelante en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) de la misma institución. Trabaja intensamente en Chile y posteriormente en Argentina, Cuba, México y los principales países de la región hasta 1973 cuando el golpe militar en contra del gobierno del Presidente socialista chileno Salvador Allende lo obliga a salir abruptamente del país y buscar refugio en París, Francia.

A lo largo de su muy fecunda obra teórica, histórica, política y crítica Armand Mattelart produce más de 32 libros como autor y coautor y cientos de artículos especializados sobre los problemas centrales de la comunicación en América Latina, Europa y en el mundo en general. Entre sus principales obras destacan *Prefiguración de la Ideología Burguesa: Lectura Ideológica de Una Obra de Malthus* (1), *Juventud Chilena: Rebeldía y Conformismo* (2); *Para Leer al Pato Donald* (3), *Prensa y Poder* (4), *La Ideología de la Dominación en una Sociedad Dependiente* (5), *Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal en Chile* (6), *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación* (7), *Agresión desde el Espacio* (8), *La Cultura Como Em-*

*presa Multinacional* (9), *Comunicación Masiva y Revolución Socialista* (10), *Multinationales y Sistemas de Comunicación* (11), *Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación* (12), *Cultura y Comunicaciones de Masa* (13), *Comunicación y Transición al Socialismo* (14), *Frentes Culturales y Movilización de Masas* (15), *Mass Media, Idéologies et Mouvement Révolutionnaire* (16), *Communication, And Class Struggle. Capitalism, Imperialism* (17), *El Medio de Comunicación de Masas en la Lucha de Clases* (18), *Medios Masivos y Lucha de Clases* (19), *Medios de Comunicación: Mito Burgués vs Lucha de Clases* (20), *Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis* (21), *América Latina en la Encrucijada Telemática* (22), *Comunicación y Nueva Hegemonía* (23), *Cultura Contra la Democracia* (24), *Comunicación e Ideologías de la Seguridad* (25), *Televisión Alternativa* (26), *La Comunicación Como Construcción de Un Mundo Alternativo* (27), *El Carnaval de las Imágenes. La Ficción Brasileña* (28), *Mercados Internacionales de la Imagen en Búsqueda de Una Perspectiva Alternativa* (29), *la Publicidad* (30), *La Internacional Publicitaria* (31), *International Image Markets: In Search of An Alternative Perspective* (32), *Advertising Internacional: The Privatización of Public Space* (33), *Tecnología, Cultura y Comunicación* (34), *La Mundialización de la Comunicación* (35), *Historia de las Teorías de la Comunicación* (36), *Pensar Sobre los Medios* (37), *Technology, Culture And Communication: A Report to The French Minister of Research And Industry* (38), *La Invención de la Comunicación* (39) y *La Comunicación Mundo* (40), *Historia de la Utopía Planetaria* (41), entre otros.

*Entre sus principales artículos sobresalen: El Medio de Comunicación de Masas en la Lucha de Clases* (42), *Los Medios de Comunicación de Masas en un Proceso Revolucionario* (43), *La Comunicación de la Crisis* (44), *Notas Sobre el Gremialismo y la Línea de Masas de la Burguesía Chilena* (45), *Los Medios de Comunicación Masiva en Una Situación Prerrevolucionaria* (46), *La Industria Cultural no es Una Industria ligera* (47), *La Industria Sésamo* (48), *El Imperialismo en Busca de la Contrarrevolución Cultural* (49), *Multinationales y Sistemas de Comunicación* (50), *Comunicación y Cultura en América latina* (51), *Hacia la Formación de los Aparatos Ideológicos del Estado Multinacional* (52), *Notas al Margen del Imperialismo Cultural* (53), *Una Cultura Para Administrar la Crisis* (54), *Plaza Sésamo y la Coartada de la Neutralidad* (55), *Otra Ofensiva de las Transnacionales: las Nuevas Tecnologías de Comunicación* (56), *La Institucionalidad de los Estudios de Comunicación* (57), *Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Internacional* (58), *Construir la Democracia* (59), *Against Global Inevitability* (60), y muchos más.

A través de sus múltiples reflexiones y búsquedas intelectuales durante más de tres décadas Armand Mattelart examina en su pensamiento realidades como cultura y demografía (61), juventud e ideología (62), comunicación y aparatos ideológicos (63), el imperialismo cultural (64), la cultura de masas y la economía de guerra (65), la monopolización creciente de la tecnología comunicativa, la agresión cultural, la industria del turismo en la reconversión del capitalismo, la economía política de la comunicación, (66), la ideología

tecnocrática del imperialismo, el autoritarismo de la comunicación, la devolución del habla al pueblo, comunicación y democracia (67), la noticia como mercancía, el control de los medios, el hombre nuevo en la comunicación masiva (68), la civilización de la electrónica, la pentagonización de las comunicaciones, la liberalización del espacio, las multinacionales y la cultura (69), la democratización de la comunicación (70), la cultura en las guerras de liberación (71), los aparatos ideológicos de Estado y lucha de clases (72), la prensa y la lucha ideológica en los cordones industriales de Santiago de Chile (73), los medios en situaciones prerrevolucionarias (74), la comunicación en los estados de excepción, la internacionalización de la industria de la cultura (75), la geoestrategia de las redes (76), los medios-mundo (77), los nuevos paradigmas en la teoría de la comunicación (78), la privatización del consenso (79) el poder de la propaganda (80), la historia de las teorías de la comunicación (81), la desreglamentación de los flujos de información (82), las utopías de los vínculos de las redes, las tecnologías y las ciudades comunitarias (83), entre otros.

Con la construcción de estos planteamientos conceptuales, Armand Mattelart introduce desde la década de los 70's una muy provocadora visión teórica, política y metodológica de la comunicación en casi todas las escuelas de comunicación, cultura, sociología, ciencias políticas, economía, educación, trabajo social, lingüística, etc. de México y América Latina que dio origen a una nueva línea de análisis dentro de la sociología de la comunicación y la cultura. Su matriz epistemológica central partió de la necesidad indispensable de comprender los procesos de la comunicación, desde fuera de la comunicación misma, para examinarla a partir del complejo de relaciones políticas, económicas, sociales, culturales, humanas, donde cobra vida, actúa y se determina. Es decir, para comprender la comunicación, hay que olvidarse de ésta e interpretarla desde la cultura y los grandes procesos de la reproducción social.

Con sus aportaciones teóricas produjo un parteaguas conceptual original que fermentó la conciencia de la comunicación en la academia latinoamericana y planteó

otras preguntas e inquietudes políticas que generaron una revolución del conocimiento de la comunicación. Apoyado en una metodología marxista de interpretación de los fenómenos sociales originó una nueva escuela de pensamiento crítico en la región que se convirtió en un eje epistemológico fundamental para analizar la comunicación latinoamericana durante varios años. Así, durante varias décadas emergieron diversas generaciones de jóvenes comunicadores que adoptaron su visión para comprender, trabajar y transformar de manera crítica los procesos de comunicación social en América Latina. De esta forma, surgió en las escuelas de comunicación latinoamericanas un nuevo dique conceptual crítico que colocó en el lugar limitado que le correspondían a las corrientes estructuralistas y funcionalistas, norteamericanas y europeas, que reinaban en los centros universitarios de la región, y sentó las bases teóricas para pensar desde la sociología y la economía política de la información diversas posibilidades que permitieran construir otros procesos de comunicación colectivos en nuestras sociedades. En síntesis, se puede decir que en el último tercio del siglo XX la obra de Armand Mattelart le proporcionó a América Latina otros ojos críticos para ver e imaginar la comunicación dentro de los procesos de reproducción y transformación social. Sin la aportación de Mattelart la ceguera teórica e histórica del conocimiento totalizador de la comunicación colectiva hubiera continuado existiendo varias décadas más en América Latina.

## **II.- EL OLVIDO**

Sin embargo, no obstante la trascendental e histórica aportación conceptual de Armand Mattelart para entender las claves del modelo de información dominante en México y América Latina y construir otros procesos culturales alternativos que permitan la sobrevivencia democrática de las naciones y el surgimiento de un nuevo ser humano; sorpresivamente, a finales de la década de los años noventa, su pensamiento ha sido olvidado y desconocido por la mayoría de la academia y las escuelas de comunicación en México y en otras partes de América Latina. Esta situación ha llegado a tal extremo que, por ejemplo, en la ac-

tualidad en México el 91 % de los nuevos alumnos de las carreras de comunicación al terminar de estudiar su profesión no saben quien es Armand Mattelart, el 78 % de los nuevos profesores actuales tampoco lo reconocen, y los cursos y programas de estudio oficiales de la mayoría de las escuelas de comunicación ya no incluyen en sus cursos su obra como referencia bibliográfica necesaria (84). Cuando más sólo alguno de sus últimos textos son incluidos tardíamente en programas especializados de información, como los posgrados o diplomados. Es decir, es una acumulación conceptual que espontáneamente ya no se discute, ni se toma como referente central para asimilar y cambiar los tiempos culturales de las postrimerías del siglo XX.

## **III.- LAS RAZONES**

Desde la década de los 70's Armand Mattelart aportó una gran riqueza teórica y política para hacer avanzar el pensamiento comunicacional en América Latina y que dicho fenómeno de amnesia académica se ha originado por las siguientes 12 causas:

**1 Modernidad versus Pasado.** Desde el momento en que los centros de estudio de la comunicación mexicana y latinoamericana han sido atravesadas por las leyes de la modernidad globalizadora, especialmente tecnológica, han asimilado los principios de que lo nuevo y lo avanzado, es lo reciente y lo inmediato; y no lo pasado. Así, el movimiento de la modernidad ha acentuado la contradicción existente entre lo tradicional y lo moderno en el campo de la cultura y la información. No debemos olvidar que uno de los ejes de construcción y valoración de lo moderno es lo que aparece como nuevo y actual, y no lo viejo.

**2 Cultura Básica versus Cultura Parasitaria.** Los gigantescos torrentes de información cotidiana que produce la carrera de la modernidad a través de los medios de difusión colectivos y las nuevas tecnologías de información, han ocasionado una grave dificultad para diferenciar lo sustancial de lo accesorio y trazar jerarquías para conservar lo fundamental. Esto ha generado en la academia la presencia de un mundo de información parasitaria que ha contribuido a revolver y sepultar los cono-

cimientos sustanciales para substituirlos por concepciones pragmáticas superficiales o de moda, de muy corto plazo.

**3 El Abandono de las Raíces del Conocimiento Crítico.** La caída del Muro de Berlín y el desmembramiento de los países socialistas de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), propició a nivel internacional un clima intelectual acríptico de descalificación a priori del marxismo como corriente de pensamiento y de práctica política en el mundo contemporáneo. Esto contribuyó en América Latina a que sin haber discutido el pensamiento de Armand Mattelart silenciosamente se le haya substituido, y en algunos casos, sin haberlo conocido, banalmente se haya descalificado, argumentando que está atravesado por una epistemología marxista anacrónica de interpretación de las realidades comunicativas que no es útil para los fines de la modernidad.

**4 El Imperio del Conocimiento Pragmático.** Debido al cultivo de la “tendencia altamente mercantilista y pragmática que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México y América Latina desde la década de los 80’s, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso hacer desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se ha impulsado desmedidamente desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales latinoamericanos los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información” (85).

Podemos decir que en las instituciones de enseñanza de la información “las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente se han deslegitimizado para dar lugar a las temáticas que parten de los intereses de la razón instrumental o pragmática. Hoy vivimos un “reencantamiento intelectual” por los temas de investigación que fija las necesidades de la Mano Invisible del Mercado” (86).

**Esta marcada tendencia cultural ha contribuido sustancialmente a que el pensamiento crítico de Armand Mattelart no sea valorado como un conocimiento útil para la consolidación de las**

**necesidades del modelo de comunicación de mercado, y en consecuencia, sea retirado de las principales discusiones contemporáneas en el campo de la comunicación, para ser substituido por el boom de las concepciones y acciones pragmáticas.**

**5 El Conocimiento Como Mercancía.** La presión de la dinámica del mercado sobre la cultura ha propiciado que en las escuelas de comunicación el conocimiento especializado se adquiriera como una mercancía más que se usa provisionalmente y se desecha como moda cuando aparece otro más novedoso y atractivo; y no como el conjunto de conocimientos que permiten conocer y resolver los problemas presentes. Es decir, hoy día existe una gran inclinación intelectual donde el estudio de la comunicación vale más por su fachada que por su contenido. La forma substituye a la esencia.

**6 La Política Científica del Corto Plazo.** Otro factor que, en menor grado, pero que también ha influido, es el hecho de que las investigaciones que por encargo han contratado las empresas de información o el Estado con las escuelas de comunicación, prioritariamente ha demandado la producción de conocimientos rápidos y muy pragmáticos que contribuyan a fortalecer el “status quo” del actual sistema social y no a cuestionarlo para transformarlo. Por lo tanto, esta tendencia de investigación ha marginado el empleo de la reflexión crítica del pensamiento de Mattelart.

**7 La Anarquía Cultural.** La aplicación de la dinámica de la “Mano Invisible” del mercado sobre los procesos de comunicación y cultura ha generado en América Latina un fuerte desorden informativo que ha producido silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Esta anarquía cultural acelerada por la dinámica del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva que ocasionado que la energía social se concentre en los procesos de la super acumulación material y ha impedido que resolvamos como sociedad los grandes problemas nacionales que nos impiden crecer en nuestras naciones.

De esta forma, la modernidad mexicana y latinoamericana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio “la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión” (87), y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en México y América Latina. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez más, ha sido más difícil promover una “cultura de desarrollo social” desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

Dicha cultura idiota no sólo ha penetrado las estructuras de los medios de comunicación, sino también de las escuelas de información, desplazando los conocimientos teóricos más amplios que permitan analizar y transformar la realidad de forma totalizadora. Uno de los teóricos más importantes que ha sido enterrado por la expansión de la lógica de la cultura idiota en México ha sido el pensamiento de Armand Mattelart.

**8 El Olvido de Armand Mattelart.** El conjunto de estas realidades han provocado que los profesores e investigadores de las escuelas de comunicación no discutan ya la obra conceptual de Mattelart, y en consecuencia, no la incluyan como bibliografía básica en sus cursos profesionales. No obstante que en esencia el contenido conceptual del pensamiento Mattelartiano sigue siendo válido para la actualidad, su lugar teórico ha sido ocupado por el “pragmatismo eficientista” de la fase de la globalización.

**9 El Desconocimiento del Legado Teórico de Mattelart.** Derivado de estos factores las nuevas generaciones de estudiantes de las instituciones de comunicación no conocen la obra de A. Mattelart, pues sus maestros no la leen, no la recomiendan, y mucho menos, la

incluyen en sus cursos profesionales para discutir y reflexionar.

**10 Las Escuelas de Comunicación y el Ciclo de la Frivolidad.** Este panorama demuestra, una vez más, que al final del siglo XX el común denominador de las estructuras de conocimiento que se reproducen en las escuelas de comunicación mexicanas y latinoamericanas, responden a reacciones de coyuntura, a modas intelectuales o a las frivolidades culturales que ha introducido el glamour de la modernidad; y no corresponden a un sólido trabajo de revisión y reflexión sobre la evolución del pensamiento latinoamericano en el campo de la comunicación que permita generar una síntesis sobre la herencia conceptual que han aportado las concepciones críticas, y con ello, rescatar muchos elementos de conocimiento altamente valiosos para resolver los actuales conflictos comunicativos de nuestra región.

**11 La Amnesia Cultural.** Esta amnesia y miopía comunicacional no sólo se produce en las escuelas de comunicación de América Latina, sino también en los partidos políticos y en la sociedad civil que tampoco han recuperado el arsenal teórico, histórico, filosófico y político del pensamiento de Armand Mattelart que contribuye a resolver las problemáticas ideológicas contemporáneas que les toca enfrentar.

**12 La Cultura de la Información y la Pérdida de la Sabiduría.** De esta forma, podemos decir que la cultura que hemos formado durante tantos años en la academia de la comunicación en México y América Latina, cada vez más, es una cultura de la información y no de la sabiduría (88). En este sentido, en las últimas décadas, las escuelas de comunicación latinoamericanas hemos ido perdiendo la sabiduría para quedarnos solamente con las tecnologías y la información: Lo que hemos perdido en el camino es la diferencia existente entre el "saber" y el "conocer" (89).

**13 El Abandono del Hombre.** Ante este panorama, podemos decir que "para el modelo central de comunicación que hemos construido en los últimos años en las escuelas de comunicación en México y América Latina todo ha sido importante

considerar, excepto nosotros como seres humanos. Es decir, nosotros no hemos sido importantes para nosotros mismos, pues no hemos colocado al fenómeno humano en el centro de la reflexión, la discusión y la acción comunicativa; sino que nos hemos enredado en el tratamiento y la super valoración de las mediaciones tecnológicas más sofisticadas, situándolas como el fin último del quehacer profesional comunicativo y no como meros apoyos materiales para alcanzar otras metas superiores. En algunos casos, cuando los individuos han estado como centro de reflexión de la comunicación no ha sido con el fin de ser concebidos como seres humanos que tienen necesidad de desarrollarse como personas, sino como meros consumidores de productos y servicios que requiere movilizar el modelo de acumulación para lograr sus ganancias. Esto es, el sujeto de nuestra comunicación ha sido el manejo de las técnicas informativas para la realización del capital y no la transformación de los seres humanos" (90).

**Se hace evidente la enorme importancia estratégica al final del milenio de efectuar un profundo alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad mexicana y latinoamericana que nos lleva a correr, correr, correr... sin saber hacia donde vamos, para rescatar las bases del pensamiento crítico de nuestros antecesores y repensar desde las condiciones elementales de la conservación de nuestras vidas cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar y practicar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, sabias, sustentables y humanas en América Latina. ■**

#### ■ Javier Esteinou Madrid

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

#### NOTAS

- (1) Armand Mattelart, *Prefiguración de la Ideología Burguesa: Lectura Ideológica de Una Obra de Malthus*, Editorial Schapire, Buenos Aires, Argentina, 1975.
- (2) Armand Mattelart, *Juventud Chilena: Rebeldía y*

*Conformismo*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1970.

- (3) Armand Mattelart y Ariel Dorfman, *Para Leer al Pato Donald*, Editorial Siglo XXI, 34ª Edición, México, D.F., 1998.
- (4) Armand Mattelart, *Prensa y Poder: Chile: La Prensa de Izquierda y el Poder Popular. Argentina: La Prensa de Derecha y el Poder Burgués*, Editorial ISAL y MISUR, Santiago de Chile, 1971.
- (5) Armand Mattelart, Carlos Castillo y Leonardo Castillo, *La Ideología de la Dominación en una Sociedad Dependiente*, Editorial Signos, Buenos Aires, Argentina, 1972.
- (6) Armand Mattelart, Michèle Mattelart y Mabel Piccini, *Los Medios de Comunicación de Masas. La Ideología de la Prensa Liberal en Chile*, Cuadernos de la realidad Nacional No. 3, Edición Especial, Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN), Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 1970.
- (7) Armand Mattelart, *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación*, Editorial Siglo XXI, 14ª Edición, México D.F., 1998.
- (8) Armand Mattelart, *Agresión Desde el Espacio. Cultura y Napalm en la Era de los Satélites*, Editorial Siglo XXI, 12ª Edición, México D.F., 1998.
- (9) Armand Mattelart, *La Cultura como Empresa Multinacional*, Editorial Era, México, D.F., 1994.
- (10) Armand Mattelart, Patricio Biedma y Santiago Funes, *Comunicación Masiva y Revolución Socialista*, Editorial Diógenes, México, D.F., 1972.
- (11) Armand Mattelart, *Multinacionales y Sistemas de Comunicación*, Editorial Siglo XXI, México D.F., 1997.
- (12) Armand Mattelart, Ariel Dorfman, V. Erhart y Teodoro Adorno, *Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación*, Ediciones Quinto Sol S.A. México, D.F., 1982.
- (13) Armand Mattelart, M.A. Garretón, H. Valdés, L. Domínguez, C. Ossa, Ariel Dorfman y C. Maldonado, *Cultura y Comunicaciones de Masa. Materiales de la Discusión Chilena (1970-1973)*, Editorial Laia, Barcelona, España, 1975.
- (14) Armand Mattelart, *Comunicación y Transición al Socialismo: El Caso Mozambique*, Editorial Era, México, D.F., 1981.
- (15) Armand y Michèle Mattelart, *Frentes Culturales y Movilización de Masas*, Editorial Anagrama, Colección de Elementos Críticos, Barcelona, España, 1977.
- (16) Armand Mattelart, *Mass Media, Ideologies et Mouvement Révolutionnaire*, Editorial Anthropos, Paris, Francia, 1974.
- (17) Armand Mattelart y Seth Siegelau, *Communication, And Class Struggle. Capitalism, Imperialism*, Vol. No. 1, International Mass Media

- Research Center, New York, E.U.A., 1979.
- (18) Armand Mattelart, *El Medio de Comunicación de Masas en la Lucha de Clases*, Serie Situaciones No 17, Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa, México, 1981.
- (19) Armand Mattelart, *Medios Masivos y Lucha de Clases*, Editorial Causachún, Lima, Perú, 1976.
- (20) Armand Mattelart, *Medios de Comunicación: Mito Burgués vs Lucha de Clases*, Editorial Aquelare, Bogotá, Colombia, 1977.
- (21) Armand Mattelart, *Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis*, Editorial-Siglo XXI, México, D.F., 1985.
- (22) Armand Mattelart y Héctor Schmucler, *América Latina en la Encrucijada Telemática*, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1983.
- (23) Armand Mattelart, *Comunicación y Nueva Hegemonía*, Editorial Comisión Evangélica Latinoamericana de Educación Cristiana (CELADS), República Dominicana, 1981.
- (24) Armand Mattelart, *Cultura Contra la Democracia*, Editorial Mitre, Barcelona, España, 1984.
- (25) Armand y Michèle Mattelart, *Comunicación e Ideologías de la Seguridad*, Editorial Anagrama, Barcelona, España, 1985.
- (26) Armand Mattelart y Jean Marie Piemme, *Televisión Alternativa*, Editorial Anagrama, Barcelona, España, 1986.
- (27) Armand Mattelart, *La Comunicación como Construcción de un Mundo Alternativo*, Editorial Universidad Autónoma de México (UNAM), México, D.F., 1985.
- (28) Armand y Michèle Mattelart, *El Carnaval de las Imágenes. La Ficción Brasileña*, Editorial Akal, Brasil, 1985.
- (29) Armand Mattelart, Michèle Mattelart y Delcourt X, *Mercados Internacionales de la Imagen en Búsqueda de Una Perspectiva Alternativa*, Editorial Comedia, Londres, Inglaterra, 1984.
- (30) Armand Mattelart, *La Publicidad*, Editorial Piados, Barcelona, España, 1991.
- (31) Armand Mattelart, *La Internacional Publicitaria*, Editorial Fundesco, Madrid, España, 1989.
- (32) Armand Mattelart, *International Image Markets: In Search of An Alternative Perspective*, Comedia Publishing Group, Londres, Inglaterra, 1984.
- (33) Armand Mattelart, *Advertising International: The Privatization of Public Space*, Editorial Routledge, Londres, Inglaterra, 1999.
- (34) Armand Mattelart y Y. Stouidze, *Tecnología, Cultura y Comunicación*, Colección Nuevo Siglo, Editorial Mitre, Barcelona, España, 1988.
- (35) Armand Mattelart, *La Mundialización de la Comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona, España, 1998.
- (36) Armand y Michèle Mattelart, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Editorial Piados, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- (37) Armand y Michèle Mattelart, *Pensar sobre los Medios*, Editorial Fundesco, Madrid, España, 1987.
- (38) Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Technology, Culture And Communication: A Report to The French Minister of Research And Industry*, Editorial North Holland, Amsterdam, Holanda, 1985.
- (39) Armand Mattelart, *La Invención de la Comunicación*, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1995.
- (40) Armand Mattelart, *La Comunicación Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias*, Editorial Siglo XXI, México, D.F., 1996.
- (41) Armand Mattelart, *Historia de la Utopía Planetaria*, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2,000.
- (42) Armand Mattelart, *Los Medios de Comunicación de Masas en la Lucha de Clases*, en: Revista Cine Cubano No. 69 y 70, La Habana, Cuba, 1970.
- (43) Armand Mattelart, *Los Medios de Comunicación de Masas en un Proceso Revolucionario*, en: revista "Los Libros", Buenos Aires, Argentina, enero - febrero de 1971.
- (44) Armand Mattelart, *La Comunicación de la Crisis*, Primer Encuentro Latinoamericano Sobre la Enseñanza de la Comunicación, Carrera de Comunicación Social, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., 1978.
- (45) Armand Mattelart, *Notas Sobre el Gremialismo y la Línea de Masas de la Burguesía Chilena*, en: *Chile Vencerá*, varios autores, Editorial Roca, México, D.F., 1974.
- (46) Armand Mattelart, *Los Medios de Comunicación Masiva en Una Situación Prerrevolucionaria*, Revista *Arte, Sociedad e Ideología* No. 2, México, D.F., agosto - septiembre de 1977, 4 páginas.
- (47) Armand Mattelart, *La Industria Cultural No es Una Industria Ligera*, en: Revista *Casa de las Américas* No. 77, vol. XII, La Habana Cuba, marzo - abril de 1973.
- (48) Armand Mattelart, *La Industria Sésamo*, en: Revista *Mexicana de Ciencias Políticas* No. 74, año XIX, Nueva Epoca, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, D.F., octubre - diciembre de 1973.
- (49) Armand Mattelart, *El Imperialismo en Busca de la Contrarrevolución Cultural*, en: Revista *Comunicación y Cultura* No. 1, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., 1977.
- (50) Armand Mattelart, *Multinationales y Sistemas de Comunicación*, Revista *Nueva Sociedad* No. 38, Paraguay, 1978 paginas 173 a 174.
- (51) Armand Mattelart, *Comunicación y Cultura en América Latina*, Revista *Contiene* No. 13, Secretaría de Educación Pública y Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., marzo de 1985.
- (52) Armand Mattelart, *Hacia la Formación de los Aparatos Ideológicos del Estado Multinacional*, Revista *Comunicación y Cultura* No. 4, Departamento de Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. 1981.
- (53) Armand Mattelart, *Notas al Margen del Imperialismo Cultural*, Revista *Comunicación y Cultura* No. 6, Departamento de Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. 1982.
- (54) Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Una Cultura Para Administrar La Crisis*, en: *Le Monde Diplomatique*, No. 10 (En español), Año No. 1, México, D.F. 1979.
- (55) Armand Mattelart y Michèle Mattelart, *Plaza Sésamo y la Coartada de la Neutralidad*, en: Revista *Siempre* No. 1038, México, D.F., 1973.
- (56) Armand Mattelart, *Otra Ofensiva de las Transnacionales: Las Nuevas Tecnologías de Comunicación*, en: *La Información en el Nuevo orden Internacional*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), México, D.F., 1977.
- (57) Armand Mattelart, *La Institucionalidad de los Estudios de Comunicación*, Revista *Telos* No. 49, Cuadernos de Tecnología y Sociedad, Madrid, España, 1997, paginas 113 a 148.
- (58) Armand Mattelart, *Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Internacional*, Revista *Mexicana de Comunicación* No. 40, Año No. 7, Fundación Manuel Buendía, México, D.F., 1995. mayo - julio, páginas 38 a 42.
- (59) Armand Mattelart, *Construir la Democracia*, Revista *Comunicación y Cultura* No. 7 Departamento de Comunicación, Universidad Autónoma metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., 1982, paginas 4 a 8.
- (60) Armand Mattelart, *Against Global Inevitability*, Revista *Media Development* No. 2, Inglaterra, 1999, páginas 3 a 6.
- (61) Armand Mattelart, *¿A Dónde va el Control de la Natalidad?*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1967; Armand Mattelart, *Le Problématique du Peuplement Latinoaméricain*, Editions Universitaires, Paris, Francia; Armand Mattelart, *Manual de Análisis Demográfico. Un Ejemplo de Investigación en un País Latinoa-*

- americano: Chile, editorial Universidad Católica de Chile, Centro de Investigaciones Sociológicas, Centro Para el Desarrollo Económico y Social de América Latina, Santiago de Chile, 1968; Armand Mattelart, *La Vivienda y Los Servicios Comunitarios Rurales: Una Metodología de Aproximación*, Instituto de Capacitación e Investigación en Reforma Agraria, Santiago de Chile, 1968; Armand Mattelart, *Atlas Social de las Comunas en Chile*, Editorial Pacífico, Santiago de Chile, 1965; Armand Mattelart, *Perfiguración de la Ideología Burguesa: Lectura Ideológica de Una Obra de Malthus*, Editorial Schapire, Buenos Aires, Argentina, 1975.
- (62) *Juventud Chilena: Rebeldía y Conformismo*, obra cit., páginas 1 a 60.
- (63) *Hacia la Formación de los Aparatos Ideológicos del Estado Multinacional*, *Revista Comunicación y Cultura* No. 4, obra cit.
- (64) *Para Leer al Pato Donald*, obra cit., páginas 1 a 160.
- (65) *Multinationales y Sistemas de Comunicación*, *Revista Nueva Sociedad* No. 38, obra cit., página, 10 a 18.
- (66) *La Cultura como Empresa Multinacional*, obra cit., páginas 108 a 147.
- (67) *Construir la Democracia*, *Revista Comunicación y Cultura* No. 7, obra cit.
- (68) *Comunicación Masiva y Revolución Socialista*, obra cit., páginas 13 a 134.
- (69) *Multinationales y Sistemas de Comunicación*, obra cit., páginas 147 a 176.
- (70) *Cultura y Comunicaciones de Masas*, obra cit., páginas 90 a 154.
- (71) *Comunicación y Transición al Socialismo*, obra cit., páginas 11 a 67.
- (72) *Medios Masivos y Lucha de Clases*, obra cit., páginas 20 a 50; *Medios de Comunicación: Mito Burgués vs Lucha de Clases*, obra cit., páginas 1 a 103 y *Medios de Comunicación: Mito Burgués vs Lucha de Clases*, obra cit., páginas 30 a 60.
- (73) *Frentes Culturales y Movilización de Masas*, obra cit., páginas 9 a 45.
- (74) *Los Medios de Comunicación Masiva en Una Situación Prerrevolucionaria*, obra cit., página 1 a 4.
- (75) *Comunicación y Nueva Hegemonía*, obra cit., páginas 27 a 80.
- (76) *Technology, Culture And Communication: A Report to The French Minister of Research And Industry*, obra cit., páginas 1 a 120.
- (77) *La Internacional Publicitaria*, obra cit., páginas 25 a 50 y 89 a 104; *La Mundialización de la Comunicación*, obra cit., páginas 9 a 13 y 81 a 90; *Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Internacional*, *Revista Mexicana de Comunicación* No. 40, obra cit y *Against Global Inevitability*, *Revista Media Development* No. 2, obra cit.
- (78) *Pensar sobre los Medios*, obra cit., páginas 67 a 106.
- (79) *América Latina en la Encrucijada Telemática*, obra cit., páginas 17 a 37; *Advertising International: The Privatization of Public Space*, obra cit., páginas 30 a 70.
- (80) *La Mundialización de la Comunicación*, obra cit., páginas 41 a 55.
- (81) *La Historia de las Teorías de la Comunicación*, obra cit., páginas 9 a 139; *La Institucionalidad de los Estudios de Comunicación*, *Revista Telos* No. 49 obra cit.
- (82) *La Comunicación Mundo. Historia de las Ideas y de las Estrategias*, obra cit., páginas 240 a 269.
- (83) *La Invención de la Comunicación*, obra cit., páginas 113 a 145 y 170 a 205.
- (84) El Impacto del Pensamiento de Armand Mattelart en la Academia de la Comunicación Mexicana, Encuesta realizada a los estudiantes y profesores de las carreras de Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), la Universidad Iberoamericana (UIA), la Universidad Intercontinental (UIC), el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad Autónoma de México (UNAM), en México, D.F., en abril y mayo del 2000. La muestra total fue de 120 alumnos (20 por cada institución) y 60 profesores (10 por cada institución) de las 6 universidades mencionadas.
- Las preguntas que se aplicaron a los alumnos, fueron las siguientes:
- a.- ¿ Sabes quién es Armand Mattelart ?.
- b.- ¿ Cuál es el principal libro que conoces de Armand Mattelart ?.
- c.- ¿ Cuál es el último libro que has leído de Armand Mattelart ?.
- d.- ¿ Cuál es la mayor aportación que te ha dado el pensamiento de Armand Mattelart para comprender los problemas de la comunicación de México y América Latina ?.
- Las preguntas que se aplicaron a los profesores, fueron las siguientes:
- a.- ¿ Sabes quién es Armand Mattelart ?.
- b.- ¿ Cuál es el principal libro que conoces de Armand Mattelart ?.
- c.- ¿ Cuál es el último libro que has leído de Armand Mattelart ?.
- d.- ¿ Cuál es la mayor aportación que te ha dado el pensamiento de Armand Mattelart para comprender los problemas de la comunicación de México y América Latina ?.
- e.- ¿ En qué cursos incluyes la bibliografía de Armand Mattelart ?.
- (85) Javier Esteinou Madrid, *La Evolución de la teoría e Investigación de la Comunicación en México y América Latina*, *Revista Espacios de Comunicación* No.3, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, México, D.F., 1998, página 240.
- (86) Javier Esteinou Madrid, *La Investigación de la Comunicación en los Tiempos Neoliberales*, *Revista Electrónica Razón y Palabra* No.11, Año No.3, *Revista Electrónica Vía INTERNET*, Primera Revista Electrónica en América Latina, Departamento de Comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM), México, D.F., Julio - Septiembre de 1998, 11 páginas.
- (87) *La Cultura Idiota*, Carl Bernstein, *Revista Nexos* No. 177, México, D.F. septiembre de 1992, 6 páginas.
- (88) Para ampliar este punto consultar, Javier Esteinou Madrid, *Internacionalización, Cultura, Dinámica de Mercado y Cambio de Conciencia Humana, Memorias Académicas: Diez Años de Comunicación Social y Periodismo 1986-1996*, División de Comunicación Social, Corporación Autónoma de Occidente (CUAU), Cali, Colombia, diciembre de 1996, páginas 33 a 72.
- (89) Coberos, Jaime, *Presentación al Libro Esperando el Milenio*, Reflexiones sobre el Final de los Tiempos, D. Bonet, J. Coberos, L. M. Martínez Otero, J. Perasejordi y J. Phaire, II Semana de Estudios Sobre el Pensamiento Heterodoxo de San Sebastián, Ediciones 29, Barcelona, España, página 10.
- (90) Javier Esteinou Madrid, *El Periodismo Cultural en los Tiempos de las Grandes Ciudades*, *Revista Electrónica* No.10, "El Diálogo de la Comunicación", Año No. 3, *Revista Electrónica Vía INTERNET*, Primera Revista Electrónica en América Latina, Departamento de Comunicación, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM), México, D.F., Abril - Junio de 1998, página 23; y Javier Esteinou Madrid, *La Ciudad como Proceso de Comunicación*, *Revista Interacción* No. 9, *Revista de Comunicación Educativa*, Centro de Comunicación Educativa Audiovisual (CEDAL), Santa Fé de Bogotá, Colombia, Febrero - Marzo de 1996, página 20.



## TELEVISIÓN PÚBLICA Y CANAL 8

El tema del Canal 8 y lo que él representa en el conjunto de la televisión venezolana es un debate que el país todavía espera. La controversia no es de ahora, es de hace ya un buen tiempo cuando el Estado venezolano, mejor el gobierno de aquel entonces, decidía comprar los activos de Venezolana de Televisión. De esto hace ya unos treinta y cinco años aproximadamente. Pasó el Proyecto RATELVE (Proyecto para una Radio y Televisión Venezolana) y toda su polémica, la caída del Canal Cinco y su desaparición como canal oficial o público, en el intermedio se dio la comercialización publicitaria del Canal 8 y llegamos hasta la creación de la Asociación para una Radio y Televisión de Servicio Público como una asociación sin fines de lucro decidida, como reza en sus estatutos, a la lucha por la necesidad de que el Estado venezolano y la ciudadanía cuenten con un verdadero servicio de radio y televisión pública. En este instante, en este preciso momento de grandes cambios políticos en el país y ante el caos y el desorden, tanto de tipo técnico como presupuestario, que reina en el Canal 8, el tema debe volver a la palestra de la discusión.

No se trata de hacer revoluciones retóricas con el asunto. Se trata de dedicar atención al tema. Las dudas son muchas y las propuestas también. Documentos, reflexiones y experiencias existen... Las interrogantes afloran acele-

radamente hasta preguntarnos si requerimos a estas alturas de un canal oficial o público en manos del Estado y además para qué. Partiendo que la respuesta sea afirmativa habrá que resolver otras cuestiones que en la Europa del primer mundo, aquella Europa que fue "modelo" de televisión pública y de servicio público, después de la oleada de privatizaciones que vimos allí con la Televisión Pública y de las pocas estaciones que se reservó el Estado europeo, todavía no están resueltas y siguen pendientes por los desafíos que entraña la presencia de las nuevas tecnologías en el mundo televisivo, por la presencia cada vez más creciente del espacio europeo como espacio único de integración y por la aparición de las televisoras locales y autonómicas, amén de representar la televisión una actividad económica más que importante en el presente.

En Europa el debate está a flor de piel. En España se volvió a reabrir. Las voces de académicos y políticos se han escuchado. Alfonso Sánchez Tabernero (Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra) parte de la premisa de que "La televisión pública tiene sentido si se convierte en una voz autorizada en el panorama audiovisual: si proporciona información que no responde directamente a intereses comerciales o políticos, si emite programas diferenciados y de calidad, si es capaz de influir en los estándares profesionales de los canales privados".

Desde ahí, el catedrático español plantea tres desafíos que la televisión pública debe afrontar. Los resumimos como aporte a nuestra discusión que tendremos que dar más temprano que tarde si no queremos, ojalá que llegemos a tiempo, que el Canal 8 se desintegre como consecuencia del "caos como sistema". Los desafíos son:

1- Lo que tiene que ver con el gobierno del canal público. ¿Quiénes deben ser los miembros del gobierno del canal? ¿Políticos, académicos, empresarios o miembros de relieve social? La idea tiene que ver con la consecución de tres objetivos: a) máxima imparcialidad posible en los programas informativos; b) calidad en la programación, y c) el cumplimiento del presupuesto.

2- Determinación del tipo de contenidos. Calidad y altos índices de consumo son objetivos compatibles.

3- Elaboración de un plan de financiación menos dependiente de la publicidad. Modelos: a) financiación íntegra mediante impuestos o subvenciones; b) límites estrictos de publicidad, y c) financiación mixta.

Creemos que estamos en un buen tiempo para encarar el asunto y la discusión de él. Entonces, ¿qué hacemos con el Canal 8? ¿Qué modelo de televisión pública queremos? ¿La queremos de verdad verdad? ■

Marcelino Bisbal

## SARAMAGO Y EL PERIODISMO

José Saramago, el premio Nobel de Literatura en 1998, habló de periodismo. Apeló a lo que él llama el *periodismo de reflexión* para instalar la duda en la sociedad. No podemos conformarnos con hacer solamente un periodismo informativo, o de investigación, o de opinión, "necesitamos -dijo- darle la vuelta a los hechos para no quedarse sólo con la espuma que fluctúa en la superficie".

El autor de tan espléndidas novelas como *La balsa de piedra*, *Memorial del convento*, *El evangelio según Jesucristo*, *Ensayo sobre la ceguera*, *Todos los nombres* y recientemente *La caverna* vino a conferenciar en Madrid sobre la necesidad de *reinventar al periodista*: "El problema del pe-

riodista es que vive en un mundo de apariencia (...) por eso los profesionales deben acercarse a los hechos y dar la vuelta completa a los mismos para poder ver su auténtica dimensión". Fue una lección magistral, de alguien que antes que ser escritor y después de ser mecánico, fue periodista en el portugués *Diario de Noticias* en los años posteriores a la *revolución de los claveles* de 1974. ¿El motivo de esta lección? Dar apertura a la XV edición del Máster de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid y el diario *El País* de España. Sucedió en el mes de febrero de este año.

Muchos fueron los tópicos y anécdotas que trató el Nobel de Literatura. Las

cuestiones más inquietantes de su conversión giraron en torno al poder y la democracia, la necesidad de hacer un periodismo en libertad con el ciudadano en libertad, sobre la responsabilidad de los medios, acerca del oficio del periodista... Todo un conjunto de temas que resuenan, desde hace tiempo, dentro de la profesión, de los medios profesionales y de los espacios universitarios formadores de nuevos profesionales de la comunicación. Algunas de sus reflexiones más polémicas con la idea, como lo dijo Saramago, no de reinventar al periodismo, sino de ver la auténtica dimensión del oficio fueron:

-Sobre la democracia y la libertad:



“La equivocación con consecuencias más nefastas está en el hecho de pensar que la democracia es un punto de llegada. Tanto para la democracia como para la vida social, la democracia no es un punto de llegada, sino un punto de partida”. Nos precisó la idea a través de su propia experiencia al decirnos: “Toda la capacidad de protesta, incluso la que se ejercía en la clandestinidad, se agotó cuando llegó la democracia”.

-*Acerca del poder real y el poder político*: “El poder real no es el poder político. Elegimos un parlamento, pero, que yo sepa, ninguna multinacional se presentó a las elecciones en España o Portugal (...) Quien gobierna es Bill Gates como una

nueva forma de totalitarismo que se esconde bajo el manto de la globalidad económica”.

-*El asunto polémico de la responsabilidad de los medios*: “La responsabilidad de los medios es infinitamente más grande de la que los propios medios creen tener (...) Los periódicos, los medios no profundizan en las cuestiones que realmente interesan a la gente y además dedican demasiado espacio a la superficie, a la pequeña espuma que fluctúa en la superficie”.

Ideas siempre vigentes y siempre discutibles. Habrá que volver sobre ellas y ahora mucho más que antes por estar ante un “mundo de apariencias” como bien dijera en su lección Saramago. Requerimos

leer y dudar. Un poco, quizás, como lo hacían los personajes de su novela *La caverna* (Alfaguara, 2000): “Viví, miré, leí, sentí, Qué hace ahí el lector, Leyendo se acaba sabiendo casi todo, Yo también leo, Por tanto algo sabrás, Ahora ya no estoy tan segura, Entonces tendrás que leer de otra manera, Cómo, No sirve la misma forma para todos, cada uno inventa la suya, la suya propia, hay quien se pasa la vida entera leyendo sin conseguir nunca ir más allá de la lectura, se quedan pegados a la página, no entienden que las palabras son sólo piedras puestas atravesando la corriente de un río, si están allí es para que podamos llegar a la otra margen, la otra margen es lo que importa...”. ■

## XII EDICIÓN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DE CARACAS

¿Quién diría hace unos años atrás que el imaginario era tangible?, a tal punto de tener un precio. Bueno, parece que ha llegado el tiempo de sincerar el trabajo creativo y ponerlo a competir dentro de la oferta de productos. Con todo lo que implica esto. Seguramente habrá quienes *satánizarán* este punto de vista.

La reflexión tiene como ejemplo la recién celebrada décima tercera edición del Festival Internacional de Teatro de Caracas 2001. Si lo vemos desde el punto de vista de mercadear un producto, sin acompañarlo de la palabra cultura, tal vez se nos haga más fácil el ejercicio. La palabra mercadeo no debe causar miedo dentro del paradigma de las *Artes*. Ella amplía el espectro de posibilidades, logrando en este caso que la cultura esté al nivel de otros productos, con lo cual entra al juego de la oferta y la demanda, dentro de un competitivo mercado en donde el consumidor es quien decide.

Igualmente es importante recordar *Los mitos de la oferta cultural* (Informe IESA):

La oferta de la organización es atractiva pero NO

La oferta debe adaptarse al mercado objetivo SI

La organización no es exitosa porque el

consumidor es ignorante o le falta motivación NO

Es necesario investigar necesidades y deseos de las audiencias objetivo SI

Mercadeo es igual a promoción o publicidad NO

Mercadeo es una visión integradora SI

Competimos con otras instituciones similares NO

Competimos con cualquier otra actividad atractiva para el consumidor SI

Es decir, tenemos un producto que se necesita vender: Festival Internacional de Teatro de Caracas 2001. Primero porque el capital inicial es insuficiente para cubrir los costos de la producción, luego la asignación presupuestaria, vía Conac, alcanza, siendo optimistas, sólo para un 25 por ciento de los gastos. Entonces hay que recurrir obligatoriamente a las reglas de juego de la empresa privada y pública. La solución: alianzas estratégicas que contribuyen a la cristalización del objetivo.

La XIII Edición del Festival Internacional de Caracas Teresa Carreño costó 2 millones de dólares, los cuales fueron cubiertos

por el Consejo Nacional de la Cultura (400 millones de bolívares), así como por la Alcaldía Mayor Caracas, más el aporte efectivo del sector privado representado por las Empresas Polar, la Fundación Polar, Cantv y el Banco Mercantil, además del apoyo decidido de las siguientes instituciones: Movilnet, la alcaldías de Caracas, Chacao y Baruta, Evempro, Fundación Banco Industrial de Venezuela, Fundación Poliedro de Caracas, Hotel Hilton y Unión Radio Noticias.

Es importante acotar como elemento de prestigio y capacidad de convocatoria las veintisiete compañías internacionales (Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Colombia, Croacia, Cuba, Chile, Ecuador, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, México, Nueva Zelanda, Uruguay, Polonia, Reino Unido, República China, Suiza y Taiwán) y veinticuatro nacionales que participaron en esta décima tercera edición.

Para el 2001 el Festival elevó a siete su participación en el interior a través de la figura de subedes: Maracay, Maracaibo, Mérida, Barinas, Coro, Valera y Ciudad Guayana. Inclusive se extendió hasta el estado Vargas.

El teatro de calle no se limitó a los espacios abiertos de la capital, sino que se trasladó a los predios del estado Vargas, con obras de Australia, Grecia, Nueva Ze-

landa y, por supuesto, Venezuela. El Gobernador de Vargas, Antonio Rodríguez, y el alcalde Jaime Barrios, manifestaron todo el apoyo a esta iniciativa cultural. (Últimas Noticias/Cadena Global).

“Este Festival está consolidado, tiene alianzas muy grandes, aparte del Estado, que hasta hace nada era el único aporte. Sigue siendo un apoyo sumamente importante pero hay otras empresas motivadas, y esta confluencia de alianzas ha permitido un Festival mucho más sólido, que ahora tiene una anualidad y ello tendrá una repercusión en la calidad del mismo, porque no nos permite parar”, expresó Carmen Ramia (Reina Salcedo Solórzano. Últimas Noticias/Cadena Global)

Ahora bien, a continuación la pregunta que cualquiera de estos inversionistas pueda hacerse: ¿qué puede ofrecerme el Festival? A esa respuesta sale al paso su presidenta Carmen Ramia, difundiendo el mensaje vía medios de comunicación social: “...los espacios públicos de la ciudad serán rescatados del halo de inseguridad que hoy los envuelve. Ahora podemos hablar de un Festival totalmente consolidado, con un piso sólido. A este Festival no lo para nadie”. (Claudia Furiati/Cadena Global. [www.lacadenaglobal.com](http://www.lacadenaglobal.com)).

La Alcaldía Metropolitana movilizó para este Festival una fuerza policial de unos 5.000 agentes: 250 agentes policiales, 800 efectivos bomberiles, 120 ambulancias, paramédicos y 7 puntos de control estuvieron a disposición del Festival Internacional de Teatro de Caracas.

Así mismo, el Festival ofreció una oferta de 51 espectáculos de sala y de calle, 13 eventos paralelos sobre teoría teatral, crítica, dramaturgia y gerencia cultural, los cuales se realizaron en las instalaciones del Ateneo, Espacios Unión, Casa del Artista, Centro Cultural Corp Group, Laboratorio Teatral Julia Rojas, y las salas de ensayos y espacios abiertos del Teatro Teresa Carreño.

Otra fortaleza para utilizar dentro de una negociación es que el Festival es una referencia habitual de esta fiesta periódica que se arma por los alrededores del Teatro Teresa Carreño, el Ateneo de Caracas y otras salas capitalinas, donde confluyen un gran número de propuestas de compañías de todas partes del mundo y, por supuesto, los locales no faltan tampoco a la cita.

“Después reflexionar un poco, podemos arriesgarnos a señalar que el Festival ha ido construyendo país. Nosotros, a lo largo de 28 años, hemos dejado una huella

cada vez más fuerte. Además en distintos terrenos que se ha ido recogiendo como una hermosa cosecha. El Festival ha contribuido a la formación de la gente de teatro. Creo que ha sido vital. Vemos como hemos crecido, hay obras nacionales que no tienen nada que envidiarle a las internacionales... La evolución ha sido realmente increíble. Nosotros siempre hemos tenido un Festival que no ocurre solamente en las salas, que hemos querido llevar a las calles de Caracas. Para nosotros ha sido muy importante que haya crecido con mucha más intensidad, al punto que en este momento tenemos casi 50 funciones de calle gratuitas para todos los venezolanos. Eso supone que miles y miles de personas de todos los estratos sociales, tienen la posibilidad de vivir este Festival sin que les cueste nada”, explicó Carmen Ramia.

En conclusión podemos decir que este es un excelente ejercicio de cómo la oferta cultural compite dentro de un ámbito, anteriormente reservado a lo privado. Palabras como competencia, estrategias, negociación, mercado, administración de recursos, son en estos momentos necesarios para potenciar y mantener una digna actividad cultural. ■

**Doris Barrios**

## CISNEROS ENTRA AL MUNDO DE LOS DEPORTES



La Organización Diego Cisneros, el conglomerado venezolano de comunicaciones con ramificaciones en diversos países, marcó el 18 de abril de 2001 un hito en el deporte de Venezuela con la compra del equipo de béisbol Leones del Caracas.

Es la primera vez en Venezuela que un grupo empresarial de gran envergadura — y con peso en el mundo de las comunicaciones — actúa directamente en el campo deportivo, y hace más de tres décadas que un equipo de béisbol — el deporte más popular en el país — no cambiaba de propietarios.

Próximamente se discutirán los derechos de transmisión televisiva de los campeonatos y el grupo posee el canal Venevisión y es accionista de DirecTV. Por otro lado, Cisneros también es propietario de la cervecera “Regional”, rival de “Polar”, hasta ahora la principal patro-

cinante de este deporte en el país.

“Somos gente de iniciativa y tenemos una tradición de hacer las cosas bien. Vamos a salir al terreno a ganar”, expresó Gustavo Cisneros, presidente del grupo empresarial, en el acto donde se oficializó el cambio de propietarios de los Leones, que con 15 títulos es el más ganador del béisbol profesional venezolano.

La ceremonia resultó emotiva. Desde su fundación, hace siete décadas, el club estuvo en manos de dos familias, Prieto y Morales, y distintas generaciones familiares llevaron las riendas del equipo en todo sentido.

Según Oscar Prieto Párraga, hasta ahora vicepresidente ejecutivo, hace dos años se iniciaron los primeros contactos para vender al club y en noviembre pasado ya se habían establecido los términos del contrato con la Organización Cisneros.

Prieto Párraga aseveró que contrataron a la firma de servicios financieros BBO “porque necesitábamos saber en cuánto vender. Hicieron un excelente trabajo, pues no había antecedentes para estas negociaciones”.

Aunque no se dijo oficialmente el monto de la transacción, versiones periodísticas coinciden en señalar que el precio fue de 8,5 millones de dólares. Otro canal de televisión, Televen, hizo una oferta superior.

“Hubo muchas ofertas interesadas del sector de medios de comunicación y de consumo masivo. La oferta de Televen llegó muy tarde, la operación ya estaba cerrada con la Organización Cisneros”, aseguró Gonzalo Mucci, presidente de BBO.

De acuerdo con Cisneros, el objetivo de su organización al comprar a los Leones es “darle a los fanáticos el mejor, el más intenso es-

pectáculo deportivo”.

Cisneros recordó que DirecTV, donde están asociados con Hughes Electronics, compró los derechos de transmisión televisiva para los dos próximos mundiales de fútbol.

“Para nosotros el logro más atractivo que tiene el equipo son las pasiones que se activan cada vez que alguien habla de los Leones. Más que un equipo son una tradición venezolana a la que está vinculada toda una vasta memoria”, recalcó Cisneros.

La compra de los Leones por el grupo Cisneros “dará pie a una guerra muy interesante que se desatará entre las marcas de cerveza, luego vendrá la gran batalla que será por los derechos de transmisión televisiva”, apuntó el comentarista deportivo Iván González.

En la temporada pasada ya produjo un

problema entre “Polar” y “Regional”, las dos marcas de cerveza, por los derechos publicitarios y de mercadeo sobre el estadio del club Águilas del Zulia, que incluso debió jugar en otro escenario mientras se llegó a un arreglo.

En tanto, el otro canal interesado en los Leones, Televen, puja desde hace años con Venevisión por los derechos de transmisión del béisbol venezolano y de las Grandes Ligas.

La expansión internacional de Cisneros data de la década de los 80. Tiene presencia accionaria o asociaciones en DirecTV, Univisión, Galavisión, AOL y Chilevisión, entre una amplia gama de empresas, especialmente del mundo de las comunicaciones.

Nuestra revista *Comunicación* apuntó, en su número 98 (1997), que a mediados de la década de los 90 el grupo Cisneros vivió un “pro-

ceso de recomposición empresarial”, en el cual se le dio mayor peso al componente externo y el distanciamiento hacia los visibles lazos con la política venezolana, que lo caracterizó durante décadas.

Según nuestra publicación, “la nueva faceta” del conglomerado comprendió el insertarse en “el tejido de redes internacionales a partir de su fortaleza principal (televisión y telecomunicaciones), y el obviar y deshacerse de empresas que no pudieran globalizarse”.

La compra del equipo deportivo por parte de un poderoso grupo de comunicaciones es el reflejo venezolano de lo vivido en otros países y que se relaciona con la globalización de los medios y el papel que tiene el deporte en sus programaciones. ■

**Andrés Cañizález**

## EL PODER DE BERLUSCONI

Entre 1991 y 1995, el Grupo Fininvest llegó a controlar el 80% de la cadena de televisión privada española Tele 5, a través de varios socios a los que transfirió el dinero necesario para hacer frente a la compra de acciones desde una serie de sociedades secretas. Los datos de las operaciones financieras que permitieron al magnate de la televisión privada italiana y líder de la derecha, Silvio Berlusconi, controlar completamente la cadena española figuran en un apartado del informe, de 800 páginas, elaborado por la compañía británica de revisión contable Kpmg, por encargo de la fiscalía de Milán.

El documento sobre el que la fiscalía milanesa basa parte de sus acusaciones de fraude contable contra el Grupo Fininvest, en el llamado *caso All Iberian*, fue resumido por el diario *La Repubblica*, que ha seguido el apartado relativo al *caso Tele 5*.

La documentación de Kpmg recoge el elocuente relato de Arnaldo del Bo, socio de la empresa de auditoría Arthur Andersen Consulting, una de las sociedades que certificaron las cuentas de Fininvest a partir de 1992: ‘Era 1993 y, en sustancia, se me dijo que Fininvest había financiado la compra de más 50% de Tele 5’, dice Bo, que añade: ‘Estaba claro, y Alfredo Messina, director general de Fininvest, fue más explícito: la Fininvest controlaba Tele 5 al

disponer de cerca del 80% de la televisión. Añadió que estaban tranquilos pese a la violación de la ley sobre la concentración televisiva española, porque existía un interés general por el desarrollo de la televisión comercial en España...’.

### Garzón también investiga

El informe de la consultora británica vendría a reforzar así otra investigación realizada en 1999 por la Fiscalía Anticorrupción española, en la que se concluía que el ex presidente y magnate italiano llegó a controlar a través de testaferros más del 80% de las acciones de Tele 5, es decir, más del triple de lo permitido por la ley.

Desde 1997, el juez español Baltasar Garzón investiga un supuesto fraude de unos 5.000 millones de pesetas (33 millones de dólares) que presuntamente cometieron ex directivos de Tele 5. Garzón imputa a Berlusconi y a otros directivos del grupo un delito societario, falsedad documental y delito fiscal.

La situación actual en Tele 5, tras la entrada en el accionariado del grupo Correo, que en 1996 adquiere el 25% de la emisora, deja en manos de Mediaset el 40% de las acciones, mientras Planeta ostenta un 10%, y la ONCE sigue manteniendo un 25%. Teniendo en cuenta que Fininvest controla el 48,9% de Mediaset, el por-

centaje que controla oficialmente Berlusconi se situaría en torno al 20%.

Según el politólogo Sartorio el peligro máximo, que representa el candidato Berlusconi en Italia, “es que es un solo hombre el que ostentaría el poder, el dinero y los medios. Ya hoy Berlusconi domina el 80% de los medios de comunicación. Los pocos, estatales, que no son suyos, están asustados, intentan ser neutrales y guardar la ropa. Los suyos son beligerantes. Si gana, los tendrá todos y será una tarea casi imposible desalojar a este hombre del poder. Es terrorífico. Lo importante es ahora conseguir que Berlusconi no tenga una mayoría suficiente para hacer reformas constitucionales. Pero lo aterrador en realidad es esa concentración de fuerza en un hombre, en un solo hombre”. ■

**El País, abril 2001**



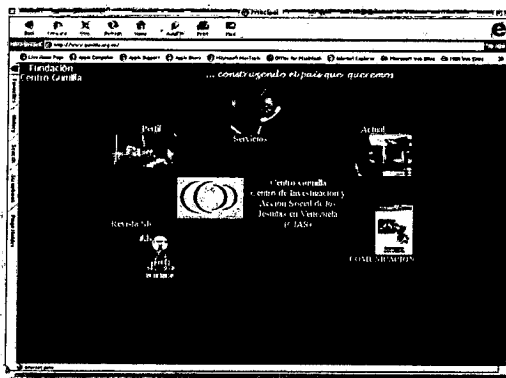
## CHANTAJE A LA PRENSA EN PERÚ

El chantaje y control de los medios de comunicación a través de la extorsión fue la norma de comportamiento fujimorista. Montesinos compró a dueños y directores. Salvo poquísimas excepciones, como el diario *La República*, la revista *Caretas* y alguna emisora de radio, el régimen copó la práctica totalidad de canales de televisión, excepto Canal N (por cable). Expropió Canal 2 a su propietario Baruch Ivcher y lo entregó a los hermanos Winter, accionistas minoritarios. La posterior recapitalización del canal, con la emisión de nuevas acciones, costó cerca de 17 millones de dólares procedentes de las arcas del Estado. Uno de los

*vladivideos* muestra a Montesinos haciendo entrega de una bolsa repleta de dinero a José Francisco Crousillat, dueño de Canal 4, y en animada conversación con el empresario televisivo y el banquero Eugenio Bertini para arreglar las deudas del canal. En otra cinta, el jefe del SIN entrega 50.000 dólares a Julio Vera Abad, principal accionista de Canal 9, para que suspenda el programa que conduce la periodista Cecilia Valenzuela. Logró su objetivo. Uno de los vídeos que provocó mayor escándalo es el de Calmell del Solar, que recibe nada menos que tres millones de dólares para el Canal 10 (cable) y el diario *Expreso*.

Montesinos se valió de la llamada prensa *chicha* (sensacionalista del peor gusto) y de su mandamás Augusto Brezani para sus campañas de desprestigio barriobajero contra la oposición. El jefe del SIN pagaba 3.000 dólares (medio millón de pesetas) por la portada de cada uno de los cinco diarios de la prensa *chicha*, con lo que el coste total era de 15.000 dólares diarios. ■

*El País*, 9 de abril de 2001



Visite nuestra nueva página en internet  
**[www.gumilla.org.ve](http://www.gumilla.org.ve)**

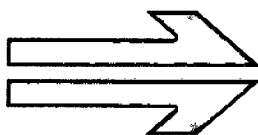
### BUZONES DE CORREO ELECTRÓNICO

REVISTA COMUNICACIÓN  
[comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

REVISTA SIC  
[sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACIÓN  
[administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN  
[documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)



*ALCA y los acuerdos comerciales para la libre explotación*

# La Segunda Cumbre de los Pueblos de América

■ **José Luis Aguirre Alvis**

Quebec, Canadá, durante los días 16 al 21 de abril, y de forma paralela a la III Cumbre de Jefes de Estado de las Américas que reuniera bajo una agenda oficial dirigida a la firma del Acuerdo para la creación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) a los 34 mandatarios y jefes de estado continentales fue sede de la Segunda Cumbre de los Pueblos de América (Sommet des peuples des Amériques) la que bajo el título "Construyendo Juntos una América Solidaria" reunió a más de un millar de delegados de diferentes esferas de la sociedad civil continental los que en ocho foros específicos profundizaron el estudio así como plantearon alternativas posibles dirigidas a enfrentar los efectos de la globalización de los mercados y los acuerdos de integración comercial tal el caso de el ALCA.

Este encuentro masivo y sujeto a una dinámica de trabajo teórico reflexivo así como sus productos y Declaración conjunta fue prácticamente desconocido y hasta soslayado por los medios de información tanto canadienses como de alcance internacional los que abocaron su atención sobre la agenda oficial de los mandatarios y si dieron tangencial relieve a la Segunda Cumbre de los Pueblos de América lo hicieron a partir de los hechos de violencia experimentados en Quebec la tarde del viernes 20 y durante el sábado 21 donde grupos de activistas se enfrentaron en distintos puntos de la muralla de alambrada extendida por kilómetros para garantizar la seguridad de los mandatarios con fuerzas policiales que acordonaron un perímetro de dos millas.

## EL ORIGEN Y CONVOCATORIA A LA CUMBRE DE LOS PUEBLOS DE AMÉRICA

La convocatoria a la Segunda Cumbre de los Pueblos de América correspondió a la Alianza Social Continental que a su vez tuvo sus inicios en la Tercera Cumbre Sindical paralela a la Reunión Ministerial del ALCA, realizada los días 12 y 13 de mayo de 1997 en Belo Horizonte. En esa reunión un conjunto de organizaciones sindicales y sociales emitió una

declaración conjunta expresando demandas y propuestas frente a la inminencia del ALCA. Los puntos de denuncia expresados por la Alianza Social Continental hacían énfasis sobre los impactos sociales de las negociaciones comerciales dejando ver que las mismas derivarían en la agudización de las formas de exclusión social, manifiestas en el desempleo, la violación de los derechos humanos, el deterioro del medio ambiente, la discriminación de la mujer, el desmantelamiento de los servicios públicos, la concentración de los medios de comunicación, y la pérdida del sentido plural de la democracia.

A partir de Belo Horizonte y después de la Primera Cumbre de los Pueblos en Santiago de Chile realizada en 1998, la Alianza Social Continental continuó formulando sus críticas al ALCA haciendo notar sobre todo su carácter antidemocrático en sus distintas etapas de negociación. Se denunció además que el ALCA, aunque no quisiera reconocerlo se inscribiría en la misma perspectiva de acuerdos anteriores como el caso del NAFTA/TLCAN hecho evidente en el capítulo referido a la inversión extranjera (Capítulo 11 del TLCAN).

## EL GRITO DE LOS EXCLUIDOS

La Cumbre de los Pueblos de América ha establecido desde su primera versión en Santiago de Chile que no puede haber ALCA si este no incluye una agenda social que contenga elementos base como:

La participación amplia y plural de los pueblos en la negociación, a través de mecanismos verdaderamente democráticos de consulta y participación directa. Aquí se indica que la transparencia de las negociaciones debe ser un principio básico que debe ser respetado; el respeto y mejoramiento de todos los derechos económicos y sociales de los trabajadores, de las mujeres, que han sufrido el impacto mayor por la reestructuración productiva, de los campesinos, de los indígenas y de los migrantes; la competitividad de los países no debe basarse en la sobre explotación de los trabajadores y el "dumping social". Así debe impe-

*De forma paralela a la III Cumbre de Jefes de Estado de las Américas –dirigida a la firma del acuerdo para la creación del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)– se reunió en Québec, Canadá, la Segunda Cumbre de los Pueblos de América (Sommet des peuples des Amériques) bajo el título "Construyendo Juntos una América Solidaria", cuya reseña y declaración final presentamos en este espacio*



dirse la tendencia a la estandarización hacia abajo de las condiciones de trabajo y de salarios; la necesidad de que se garantice la protección y el mejoramiento del medio ambiente; protección a la población de la vulnerabilidad e inestabilidad que provocan los capitales especulativos y golondrinas; en el aspecto comercial debe resolverse el problema de las barreras no arancelarias. Ello no se contrapone con pactar estándares fitosanitarios y de preservación ecológica.

La Alianza Social Continental declara que se opone al modelo del ALCA porque cree que este modelo de integración se inscribe en la misma lógica neoliberal dominante en el actual proceso de globalización de los mercados. Este modelo es criticado porque tiende a otorgar grandes privilegios a las corporaciones multinacionales y deja de lado los derechos de los pueblos y la protección del medio ambiente integral del continente.

Se reitera así que la demanda de la Alianza es por otro tipo de acuerdo continental que privilegie el desarrollo equitativo, democrático, sustentable y con justicia de las Américas. Así se afirma tal como se declaró en Belo Horizonte que: "Sabemos que nuestras economías no pueden aislarse de la dinámica mundial, pero pensamos que el libre comercio no es la solución... Trabajaremos en nuestros países para luchar contra cualquier acuerdo que no coincida con nuestras demandas."

## LOS FOROS DE LA SEGUNDA CUMBRE DE LOS PUEBLOS DE AMÉRICA

La Segunda Cumbre de los Pueblos de América comprendió ocho foros de trabajo y reflexión propositiva (Foro de las Mujeres y la Mundialización, Foro de los Derechos Humanos, Foro del Medio Ambiente, Foro sobre el Papel del Estado en la Redistribución de la Riqueza como un medio de lucha contra la pobreza, Foro Agrario, Foro de las Comunicaciones, Foro de la Educación, y Foro de los Parlamentarios). El trabajo de los foros produjo documentos específicos los que se dirigirán a enriquecer de manera específica a la Declaración de la Segunda Cumbre de los Pueblos de América.

De manera saliente las evaluaciones de los avances de la Primera Cumbre de Los Pueblos de América de 1998 en las áreas específicas así como las alternativas planteadas destacan entre otros puntos como:

### Foro de mujeres y mundialización

Las mujeres son cada vez más víctimas de la erosión de la protección del estado y de sus políticas sociales en los países. La exacerbación de la violencia doméstica y de la violencia en las comunidades afecta fuertemente sus vidas, se ha acentuado la falta de democracia y falta de derechos principalmente en las zonas de las maquiladoras que a su vez se pretenden extender a regiones del continente.

La Segunda Cumbre de los Pueblos de América es para sus asistentes el sitio de con-

tinuación de la lucha iniciada por la Marcha Mundial de las Mujeres del año 2000 pero tiene el agregado que se incluyen ahora muchas más redes y a muchas más mujeres dispuestas a luchar por los derechos de las mujeres y hombres del continente. Creemos que solamente con la unidad y con la integración de nuestras luchas contra la mundialización será posible lograr una sociedad igualitaria y con equidad para hombres y mujeres.

### Foro de los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos es el tratado de los tratados humanos que rige a su vez a los tratados internacionales y por tanto los acuerdos comerciales deben sujetarse a su vigencia.

Los estados están llamados a hacer cumplir los Pactos y Acuerdos Internacionales así mismo que los derechos civiles y políticos, los derechos económicos, sociales y culturales, el derecho a la paz, y el derecho al desarrollo, y la protección del medio ambiente.

Las negociaciones relacionadas a los acuerdos de integración comercial deben estar sujetas a exigencias de transparencia y democracia. Los ciudadanos y ciudadanas así como las organizaciones que los representan deben vigilar y tener acceso a las informaciones que conciernen a las negociaciones intergubernamentales de tal forma de tener la oportunidad de manifestar su acuerdo u oposición. Así los gobiernos deben establecer los mecanismos y recursos necesarios para el ejercicio de la participación ciudadana.

El sistema de protección interamericana de los derechos humanos debe asegurar que los acuerdos de comercio estén sujetos a la observancia de los derechos humanos dentro del principio de la supremacía de los derechos.

### Foro del medio ambiente

Los acuerdos de libre comercio atentan contra el respeto al medio ambiente y la diversidad cultural. Este tipo de acuerdos favorece la mercantilización de los bienes comunes de la humanidad y del planeta (agua, patrimonio genético, etc). La privatización de las riquezas colectivas excluye a las minorías del ejercicio de sus derechos contribuyendo además a su empobrecimiento. La lógica neoliberal reduce a los ciudadanos a una condición de consumidores y finalmente los convierte a ellos mismos en mercancía ignorándose las dimensiones espirituales y culturales de las personas.

Los acuerdos de libre comercio incitan al desmantelamiento de los estados y empujan peligrosamente a la pérdida de un equilibrio ecológico así estos son acuerdos de "libre explotación" tanto de los recursos naturales como los recursos humanos.

Para asegurar un equilibrio se debe mundializar las solidaridades, mundializar la ciudadanía y el respeto al medio ambiente como derechos de las personas y en previsión de las generaciones futuras.

La protección del medio ambiente tiene

que ver con el respeto a los derechos económicos, sociales y culturales de los pueblos.

### Foro sobre el papel del Estado en la reducción de la pobreza

Que los gobiernos defiendan el bien común a partir de:

El ejercicio de una democracia participativa al nivel local, regional e internacional que descansa en principios de equidad, justicia social y la autodeterminación de los pueblos. Todo esto de acuerdo a la búsqueda de consensos y la aplicación de referendums populares.

De una política fiscal que garantice una verdadera redistribución de la riqueza vinculada a una seguridad social que asegure los bienes esenciales.

Que los gobiernos reconozcan la supremacía de las convenciones y pactos internacionales en materia de derechos humanos y que de estos se desprenden los derechos tanto económicos, sociales como de otra naturaleza.

Que los estados reconozcan el derecho inalienable a un acceso a los servicios públicos en su dimensión universal y gratuita.

Que la ayuda al desarrollo de los países del Norte dirigida a los países del Sur sirva de manera directa al desarrollo del Sur y no a reforzar las políticas comerciales del Norte.

### Foro agrario

El derecho a la tierra resulta intransable así la apropiación de la tierra por parte de empresas transnacionales no sólo ocasiona la migración del campo hacia las ciudades e incluso hacia fuera de las fronteras nacionales.

Cualquier acuerdo comercial en base a la soberanía nacional de los países firmantes deberá garantizar la seguridad alimentaria de los pueblos, considerando que la comida es un derecho humano básico y fundamental. La alimentación debe ser segura, accesible y asegurar un ingreso adecuado y justo para el productor. La agricultura, la ganadería, la pesca y agroforestería deberían tener políticas públicas para un desarrollo que proteja y respete los derechos de los campesinos, indígenas y trabajadores rurales así como el uso adecuado de los recursos naturales (agua, suelo, etc), la conservación de la biodiversidad, el conocimiento y los recursos genéticos, el derecho a la tierra y el respeto a las formas de propiedad colectiva cooperativa y comunitaria.

La política agraria que implementen los países de las Américas deberá asegurar y fomentar la existencia de los pequeños productores indígenas y campesinos, impidiendo la exportación y la importación masiva de productos que destruyen nuestras economías locales y ponen en riesgo la salud y el medio ambiente y en consecuencia se debe promover la agricultura orgánica y prohibir el uso y consumo de productos transgénicos. Así mismo, se deberá buscar un desarrollo equitativo ante la profunda desigualdad de nuestros pueblos más que promover un "libre comercio" que es insensible ante las desigualdades. Los gobiernos

de las Américas deben reconocer que las actuales políticas de la OMC y los tratados comerciales regionales han concentrado el poder y la riqueza en manos de unas cuantas transnacionales y han profundizado la pobreza y la dependencia de nuestros pueblos.

### **Foro de las comunicaciones**

El derecho a comunicar y a la comunicación debe ser reconocido como un derecho humano por la sociedad civil por el gobierno y los cuerpos internacionales.

La soberanía de los estados para regular los aspectos de la comunicación (procesos y contenidos) debe ser garantizada dentro de los acuerdos económicos internacionales.

El derecho a la comunicación debe ser reconocido constitucionalmente y debe ser adecuadamente legislado y respaldado a través de apropiadas políticas y normatividades (ej. Leyes contra la concentración).

Considerándose a la comunicación como parte de los intereses colectivos, las corporaciones deberán pagar por el uso del espacio público. Los fondos generados se utilizarán para el desarrollo sostenible de medios comunitarios e independientes y este apoyo debe ser distribuido y manejado de acuerdo a los principios de la economía solidaria y bajo un control de la sociedad civil.

La economía de mercado no es el único modelo para modelar la infraestructura de las comunicaciones. La población debe ser considerada también como productora y contribuyente de información y no debe ser definida solamente como consumidora.

El principio universal de acceso debe ser el estándar para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y su mantenimiento.

Debe hacerse un llamado para abrir la discusión y debate público sobre los nuevos problemas relacionados con las nuevas tecnologías incluyendo los derechos a la privacidad, la propiedad intelectual, y la transparencia en los procesos de decisión que toman los gobiernos y las corporaciones.

La sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales deben re-apropiarse de la discusión y formulación de las políticas de regulación de las comunicaciones.

### **Foro de educación**

Rechazar la inclusión de la educación dentro de los acuerdos del ALCA y de otros tratados comerciales.

Asegurar que la educación es una política de estado.

Reducir los gastos de defensa militar para un legítimo financiamiento de programas sociales y de educación.

Poner fin a los procesos de privatización que se desarrollan en el campo de la educación.

Abrir formas de consulta social y de concertación desde la sociedad civil para garantizar que los programas de educación incluyan a los sectores que sufren las inequidades y carecen de justicia social.

### **Foro de los parlamentarios**

El proceso del ALCA es un insulto a la democracia en sí mismo y nosotros los parlamentarios reunidos rechazamos esto. Incluso estamos molestos de ver que el proceso del acuerdo comercial poco a poco ha ido tomando el poder representativo de nosotros mismos como representantes elegidos en la sociedad para dejar que una elite corporativa tome por todos nosotros las decisiones. Nuestro papel de representantes electos debe ser el de supervisar y cuestionar cualquier tipo de acuerdo que se dirija finalmente a sujetar a los gobiernos a una dependencia de intereses de corporaciones que ya no actúan bajo los intereses de nuestras sociedades. Nosotros creemos en reglas, pero en reglas que se encompasen y fomenten los derechos humanos. Aquellas reglas que protejan los derechos de la gente trabajadora, de nuestro medio ambiente en lugar que las necesidades de las corporaciones. El tipo de acuerdos que debemos apoyar son aquellos que permiten reducir la distancia entre pobres y ricos, porque buenos acuerdos los que dirigen a reducir la pobreza vigente en nuestro hemisferio. Nosotros como parlamentarios apoyamos el sistema democrático pero decimos que el concepto de libre comercio no debe elevar al mercado como el dios al que los seres humanos y el medio ambiente tengan que reverenciar.

### **Foro sindical**

La primera manifestación hecha por el movimiento sindical en contra de el ALCA, en Belo Horizonte en 1997 y luego la Primera Cumbre de los Pueblos de América de Santiago de Chile permitió elaborar un documento de alternativas para los pueblos de las Américas en contra del significado del comercio que establece relaciones injustas, se ratifica que no se está en contra de relaciones comerciales sino que se apuntamos a obtener un comercio con reglas. Así se podrá proteger a los sectores más vulnerables de la sociedad además de preservar la soberanía de nuestros países.

Todo acuerdo comercial que involucre a nuestros pueblos debe respetar los derechos fundamentales de los trabajadores como son el derecho a la sindicalización, a la negociación colectiva, la prohibición del trabajo infantil, y la no discriminación en el empleo.

Que las organizaciones sindicales se constituyan en espacios de consulta cuando las decisiones a tomarse tengan que ver con los trabajadores y el trabajo tomando por ejemplo la experiencia desarrollada en Europa.

### **LA MARCHA DE LOS PUEBLOS DE AMÉRICA**

El sábado 21 de abril con la participación estimada de 50.000 marchistas se realizó en Québec la Marcha de los Pueblos de América. Esta muestra de oposición colectiva de distintos sectores laborales y organizaciones canadienses, entidades no gubernamentales, movimientos de carácter humanista, activistas del medio ambiente, y de población civil de Que-

béc daba fin a la Segunda Cumbre de los Pueblos de América. Esta marcha dispuso su partida desde el Vieux-Port de Québec recorriendo unos 10 kilómetros de avenidas dentro de la ciudad haciendo conocer en distintas formas (representaciones culturales, música, despliegue de pancartas, vestimenta, banderas y otros) la postura de concernimiento en materia de los acuerdos comerciales de integración continental del conjunto congregado contra el ALCA.

La combinación democrática de razas, intereses, formas de expresión y posturas ideológicas convergía en un solo discurso, un rechazo y demostración clara ante los gobernantes reunidos de que acuerdos de tipo comercial que se dirigen a la sociedad pero que no buscan incluirla terminan corroyendo las bases mismas de la representatividad democrática.

La marcha contó con una organización específica ya que era acompañada de facilitadores que indicaban de forma precisa cuáles eran los puntos de peligro dejando a los marchistas tomar su opción entre caminar desde puntos como de verde a amarillo (marcha pacífica) o a los de un curso de verde a rojo (de riesgo o exposición directa a la barrera de seguridad policiaca). La gran mayoría de los marchistas hizo parte del conjunto pacifista, sin embargo, los sectores más radicales que se manifestaron alrededor de la muralla de alambre y base de concreto de dos millas que dividió Québec resultaron reprimidos con gases lacrimógenos y mangueras de agua. El producto de los actos de confrontación dieron como

### **DECLARACIÓN DE LA SEGUNDA CUMBRE DE LOS PUEBLOS DE LAS AMÉRICAS**

**QUEBEC, 19 DE ABRIL DE 2001**

**¡NO AL ALCA!**

**¡OTRA AMÉRICA ES POSIBLE!**

Nosotros, las delegadas y delegados de la Segunda Cumbre de los Pueblos de las Américas, afirmamos nuestra oposición al proyecto del Área de Libre Comercio de las Américas que se ha venido negociando conjunta y secretamente entre los jefes de Estado y de gobierno y el Foro de los Empresarios de las Américas.

¿Quiénes somos? Somos la Alianza Social Continental y venimos de todos los rincones de las Américas para que se escuche la voz de las organizaciones sindicales, populares, de medio ambiente, de mujeres, grupos de derechos humanos, de solidaridad internacional; de asociaciones indígenas, campesinas, de estudiantes y de grupos ecuménicos.

Nosotros rechazamos este proyecto de liberalización del comercio y de las inversiones, de desregulaciones y privatizaciones. Nos oponemos a un proyecto neoliberal racista, sexista, injusto y destructor del medio ambiente.

Nosotros proponemos la construcción de nuevas vías de integración continental ba-



sadas en la democracia, la igualdad, la solidaridad, el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos.

### PROMESAS INCUMPLIDAS

Desde la Cumbre de Miami de 1994, los jefes de Estado y de gobierno acordaron fortalecer la democracia y los derechos humanos, a apoyar la educación, y a reducir la pobreza en las Américas. Tras siete años, nada se ha hecho. La única agenda que ha prosperado, amparado por el déficit democrático, ha sido la negociación del Área de Libre Comercio de las Américas.

No es la primera vez que los presidentes y jefes de Estado prometen un mundo mejor. No es la primera vez que nos piden a los pueblos de las Américas que esperemos los hipotéticos frutos del libre comercio. No es la primera vez que enfrentamos el incumplimiento de las promesas de los jefes de Estado.

El proyecto del ALCA es un estatuto de derechos y libertades para los inversionistas, consagrando la supremacía del capital sobre el trabajo, transformando la vida y el mundo en mercancías, negando a los derechos humanos, saboteando la democracia y socavando la soberanía de los Estados.

### LAS ASIMETRÍAS EN LAS AMÉRICAS

Vivimos sin duda alguna en una América marcada por intolerables desigualdades e injustificables asimetrías políticas y económicas: una población de 800 millones de personas, de las cuales cerca de 500 millones viven en América Latina y la mitad de éstas en la pobreza;

una deuda inaceptable de 792 mil millones de dólares americanos con los países del Norte, de los cuales 123 mil millones de dólares se destinaron al pago de la deuda sólo en el año 1999;

una concentración de capital, de tecnología y de patentes en el Norte;

Estados Unidos y Canadá concentran el ochenta por ciento del peso económico;

un mercado laboral donde una proporción alta de los empleos pertenecen al sector informal, un sector sin voz ni derechos y donde los derechos laborales son constantemente transgredidos.

Los acuerdos de libre comercio agravan las desigualdades entre ricos y pobres, entre hombres y mujeres; entre los países del Norte y los países del Sur; y destruyen los vínculos ecológicos entre el hombre y el medio ambiente. El 20 por ciento de la población mundial consume el 80 por ciento de los recursos naturales del planeta. Estos acuerdos orientan la economía hacia la exportación en detrimento de las necesidades de las comunidades locales. Estamos presenciando la consolidación del poder económico y legal de las empresas en perjuicio de la soberanía de los pueblos.

Los acuerdos de libre comercio pueden

causar la fragmentación del tejido familiar y social, lo que tendrá repercusiones graves para el crecimiento y el desarrollo de los jóvenes.

Los acuerdos de libre comercio favorecen la mercantilización de los bienes comunes de la humanidad y del planeta. La lógica neoliberal reduce al ciudadano a un simple consumidor. Esta lógica favorece la rentabilidad a corto plazo sin considerar los costos ambientales y sociales.

Los acuerdos de libre comercio amenazan la agricultura local basada mayormente en el trabajo de las mujeres, bajo la presión de las grandes industrias agroalimentarias y de las políticas de *dumping*, poniendo en peligro la seguridad alimentaria.

Los acuerdos de libre comercio propician la privatización sistemática de los servicios públicos tales como la salud, la educación, y los programas sociales mediante programas de ajuste estructural en los países del Sur y recortes presupuestarios en los países del Norte.

Los acuerdos de libre comercio fomentan la marginalización de los pueblos indígenas y la apropiación de sus conocimientos con fines comerciales.

Los acuerdos de libre comercio implican una creciente feminización de la pobreza y la exacerbación de las desigualdades ya existentes entre hombres y mujeres. Se incrementan considerablemente las desigualdades salariales, el trabajo en condiciones inhumanas y a menudo degradantes sin derecho a la sindicalización, el trabajo no remunerado y no reconocido que supone hacerse cargo de una familia y de una comunidad; la violencia doméstica y el comercio sexual de mujeres que ha llegado a ser la tercera actividad más lucrativa después del tráfico de armas y de drogas.

No hay posibilidad de llevar a cabo un acuerdo equitativo en tal contexto.

### LO QUE NOSOTROS QUEREMOS

Queremos anteponer los derechos humanos y colectivos tal y como quedan definidos en los tratados internacionales sobre acuerdos comerciales. Estos derechos deben respetarse sin distinción ni exclusión basada en el género, orientación sexual, edad, etnia, nacionalidad, religión, convicciones políticas o condiciones económicas.

Queremos el respeto absoluto de los derechos humanos que son universales, iguales e indivisibles.

Queremos construir puentes entre los pueblos de las Américas, inspirarnos del pluralismo de nuestras historias y nuestras culturas, fortalecernos mutuamente en el ejercicio de una democracia representativa y participativa.

Queremos experimentar una verdadera igualdad entre hombres y mujeres, asegurar el cuidado a todos los niños, respetar el me-

dio ambiente, compartir las riquezas de manera solidaria y equitativa.

Queremos el respeto íntegro de los derechos fundamentales del trabajo, entre ellos el derecho a asociarse, el derecho a la negociación de convenios colectivos y el derecho a la huelga así como su aplicación a los trabajadores migrantes.

Acogemos la Declaración de la Cumbre de los Pueblos Indígenas celebrada en Ottawa del 29 al 31 marzo de 2001 y reclamamos el reconocimiento de sus derechos fundamentales.

Queremos Estados promotores del bien común, capaces de intervenir activamente para asegurar el respeto de todos los derechos humanos, incluyendo, para las mujeres, el derecho a una maternidad libremente consentida; para fortalecer la democracia, incluyendo el derecho a la comunicación; asegurar la producción y distribución de la riqueza.

Queremos que los Estados garanticen el acceso universal y gratuito a una educación pública de calidad, a los servicios sanitarios y sociales, particularmente en lo que se refiere a los servicios destinados a las mujeres; eliminen la violencia para con la mujer y el niño; y velen por la defensa del medio ambiente para las generaciones presentes y futuras.

Queremos inversiones socialmente productivas y ecológicamente responsables. Las reglas que se aplican a escala continental deben promover las inversiones que garanticen la creación de empleos de calidad en vez de las inversiones especulativas. Deben igualmente favorecer una producción duradera y una estabilidad económica.

Queremos un comercio justo y equitativo.

Exigimos la abolición del embargo estadounidense contra Cuba.

Exigimos el cese inmediato del Plan Colombia, que militariza a toda la región y empeora la situación ya deplorable de los derechos humanos.

Exigimos mecanismos democráticos para la adopción de cualquier posible acuerdo, lo que incluye su ratificación por referéndum.

Acogemos con alegría las conclusiones de los diferentes Foros de la Cumbre de los Pueblos. Esas conclusiones enriquecerán nuestro proyecto alternativo para las Américas.

Hacemos un llamamiento a los pueblos de las Américas a intensificar su movilización y en contra del proyecto del ALCA y a desarrollar otros modos de integración basados en la democracia, la justicia social y la defensa del medio ambiente. ■

■ José Luis Aguirre Alvis  
Director Depto. SECRAD  
Representante AMARC.BOLIVIA



## El lugar de la utopía. A propósito de las utopías de Ricardo Benaím

El artista venezolano Ricardo Benaím ha desarrollado, desde 1995, una serie de utopías, que giran en torno a la ecología y la integración. Entre el catálogo de utopías que presenta encontramos un monorriel que comunica Caracas con Yucatán y define el arco del Caribe, un proyecto de integración fluvial Orinoco - Amazonas - Mar del Plata que genera una salida al mar a Bolivia, una constelación con las líneas de Nazca, una moneda común para los países andinos o un mapa común para Venezuela y Colombia, entre otros proyectos.

Lo utópico es aquello que desde su etimología grita que no tiene lugar. El arte es capaz de darle un sitio a estos proyectos y al tiempo que los preserva - como imagen, como discurso- los asegura en el predio de lo "virtual". Una utopía que se concrete como tal deja de ser utopía. Acaso toda utopía nazca con la pretensión de dejar de serlo. De hecho, los utópicos tienen cierto aire profético, y suelen ser llamados "visionarios", subrayando con esta palabra la importancia de la configuración de la utopía como cuerpo visual, que no encontraba representación.

Ya entendemos entonces a lo utópico como aquello que no tiene representación más que en el arte que desde allí pretende impulsarse para su realización. El "lugar utópico" que sugiere Benaím, su representación, asoma una contradicción que se acentúa cuando verificamos que los planteamientos políticos que sus obras encierran están lanzados desde una visualidad que no es construida por el artista sino que es convocada por él. En otras palabras, y en la mejor tradición del arte conceptual, el artista pone la idea y que otros se embarren de visualidad.

El proyecto Mapa, iniciado en 1999, vio su primera fase culminada en la frontera de Venezuela y Colombia, donde en medio de una serie de actividades y talleres se encontraron 50 artistas colombianos y 50 venezolanos que, a partir de la propuesta de Benaím de un solo mapa colombovenezolano, colorearon, rellenaron y le dieron cuerpo visual a la idea política del artista.

La desaparición del autor plástico da paso al ideólogo, acercando lo conceptual no a la reflexión narcisista de los límites del arte y su discurso

sino al problema de lo real mediante lo utópico y su representación.

Sus lecturas de la representación de lo geográfico -que ya sabemos es desde siempre política, hegemónica- atentan contra la apreciación simbólica tradicional del objeto en cuestión aunque a veces dejen el paisaje inmutable.

En su utopía del Valle de Nasca, Benaím presenta en una imagen digital el cielo estrellado de esta región del Perú, y luego proyecta sobre los puntos estelares nuevas constelaciones, cuyas formas son las milenarias líneas trazadas sobre el suelo por la cultura Nazca.

Los puntos para trazar el dibujo siguen siendo los mismos -son atávicos-, las formas que obtenemos con esta nueva lectura son antiguas, antiquísimas. Una construcción artística intemporal, adquiere de pronto un sentido político inusual, aunque al mirar al cielo sigamos mirando el mismo, apolítico, cielo.

El año pasado, Benaím representó a Venezuela en la Bial de La Habana con una obra peculiar: una casa de cambio en la que era posible cambiar dólares por cóndores, su moneda utópica. El público o el cliente, al hacer la operación cambiaria, estaba adquiriendo una obra de Benaím pero fácticamente lo que había hecho era una sencilla conversión de un sistema de pago a otro. La obra se desliza por un sistema económico y al tiempo que rescata los valores plásticos del billete, los subordina al valor dictado por el inexistente Banco Central del cóndor, presidido por el artista colombiano Gustavo Zalamea. Las nociones de mercado, valor y circulación de la obra son sacudidas con esta propuesta, donde utópicamente el discurso artístico desaparece en función de un sistema económico regido por sus propias leyes.

A través de una lectura detenida de las utopías de Benaím -muchas de ellas verdaderos caballos de Troya- y su idea de territorialidad daremos con un cuerpo político, configurado a partir de nuevas lecturas de lo geográfico. La exploración de este cuerpo y sus borrosos límites en el discurso artístico y la ideología políticas serán el centro de mi reflexión.

Este trabajo pienso tendrá cabida en la mesa Cuerpos políticos: visualidad y representación por la relación entre la utopía y el paisaje "politizado", o en la mesa Iconografía del contrapoder, al abordar una obra plástica que propone imágenes otras de las configuraciones territoriales de la hegemonía.

*José Luis Boldet S.*

- Comunicación y política en el ciberespacio
- Incomunicación y no-desarrollo
- Latinoamérica en la comunicación mundial
- La radio refleja la identidad local
- El problema étnico en la red
- En América Latina también hablamos spanglish

- Una breve aproximación a la Comunicación Organizacional
- Nación y tradición massmediática: la obra de Carlos Monsiváis
- Los artífices de las comunicaciones en red
- Eduardo Galeano, una voz contra la corriente
- Cumbre de los pueblos de América

