

CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Tercer trimestre 2001 • N° 115



CALIDOSCOPIO

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

Asesor gráfico

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 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

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>

Esta publicación ha sido patrocinada por



comunicación

Nº115

Estudios venezolanos de comunicaciones

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación		2
<hr/>		
Entrada	Ciencia, Seudociencia y Anticiencia	4
	■ Sami Rozenbaum R.	
	Medios, cultura y globalización	12
	■ Carlos Correa	
	La radiodifusión e Internet para el desarrollo y la democracia	18
	■ Bruce Girard	
	La expansión de Internet en América Latina	22
	■ Scott S. Robinson	
	Trances y apremios para construir ciudadanía	28
	■ Rosa María Alfaro Moreno	
	Mujeres, jóvenes y niñas: ¿un mercado novedoso?	36
	■ Sylvia Cadena	
	La lógica mediática del consumo	40
	■ Marcelino Bisbal	
<hr/>		
Estudios	Jóvenes en la mira	48
	■ Agrivalca Canelón y Narsa Silva	
	Comunicación y educación: Donde las paralelas se cruzan	60
	■ Pablo Ramos Rivero	
	El Estado actual de la sociedad de la información en Venezuela	66
	■ Carlos Guzmán Cárdenas	
<hr/>		
Hablemos	Hablando de todo con Carlos Monsiváis	84
	■ Daniel Centeno M.	
<hr/>		
Reseña		88
<hr/>		
Perfiles		92
<hr/>		
Informaciones		96
<hr/>		
Documentos	Historia del Financiamiento Cultural en Venezuela 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?	99
	■ Carlos E. Guzmán Cárdenas	

La configuración de los segmentos de los públicos que se produjo en la sociedad de consumo, especialmente a partir de la década de los años sesenta con el surgimiento de las especializaciones culturales articuladas a un fenómeno de consumo, continúa y de modo que fortalece la fragmentación. En esos años empezó la construcción de segmentos especializados de productos culturales masivos para la juventud, con diversidad de expresiones de acuerdo con los contextos estadounidense, latinoamericano o europeo. Igualmente, también se hizo presente, con mayor fuerza gracias a los medios masivos, la oferta comunicativa para grupos sociales de acuerdo con su género, surge la comunicación especializada para la mujer que era cónsona con su resituación en la sociedad.

En la década de los años cincuenta, la televisión ofrecía una programación para todo público con escasas diferenciaciones para los grupos de edad o sexo. La emergencia de la urbanización progresiva de la sociedad y los usos especializados de los medios de comunicación, constituyeron una relación comunicativa sobre la base de unas identidades que se construían sobre unidades o grupos sociales definidos por sus edades, géneros y posteriormente por sus visiones de la sociedad. Los movimientos juveniles que se articularon en contraculturas también influyeron la oferta comunicativa y se tradujeron en productos que se ofrecían en la sociedad de consumo. Un ejercicio de fagocitosis que reduce y transa los contenidos transformadores en aras del mercado de la cultura. Este proceso vacía de sentido las proposiciones y las reduce a productos estéticos o de moda. También se produce una resemantización comunicativa que llena de nuevos sentidos, distintos y en ocasiones contradictorios, al universo simbólico originario.

La sucesiva especialización mediática es posible gracias a los avances tecnológicos, que permiten la multiplicación de canales y ofertas televisivas, radiofónicas e impresas que se están traduciendo en una saturación de los contenidos y en una pretendida organización sobre la base de la especialización por contenidos o audiencias preferentes. Los canales de televisión son cada vez mas especializados por tipos de contenido (canales informativos, especializados en comedias de situación, se-

ries o películas de antaño). La fragmentación es continuada, a tal punto que podemos encontrar ofertas que responden a segmentos muy específicos que tienen soporte en una visión globalizada de la cultura de masas. La esfera nacional ya no constituye un límite para las ofertas, se constituyen sobre audiencias especializadas en un mercado global para la cultura.

¿Es un mundo fragmentado o existe una unidad en esa diversidad? ¿Es quizás una realidad con una gramática análoga o son los lentes de los analistas los que están fallando? ¿Se globaliza lo local? ¿Las identidades ahora son globales? ¿Asistimos a la desterritorialización y al desalojo de lo simbólico? Estos tiempos nos atiborran de categorías para definir lo nuevo: globalización, especialización de audiencias, consumo, ciudadanía global, género, sociedad de la información... Es un mundo de complejidad ¿real o aparente?, con abundancia de ofertas y reiteraciones consabidas. El momento exige una lectura desde el vértigo de los cambios y la centralidad de los valores inherentes a lo humano.

Las aproximaciones son diversas, esta edición de la revista *Comunicación* ofrece una visión panorámica de varios aspectos relacionados con la cotidianidad comunicativa de los albores de este siglo XXI, una muestra de este calidoscopio comunicativo que nos envuelve. En nuestra sección de Estudios Narsa Silva y Agrivalca Canelón revisan los estudios e investigaciones acerca de los jóvenes y sus relaciones con los medios. Carlos Guzmán da cuenta del estado actual de la sociedad de la información en Venezuela y en la sección Entrada encontrarán trabajos acerca de La expansión de Internet en América Latina (Scott Robinson); Las mujeres, jóvenes y niñas ¿un nuevo mercado para las nuevas tecnologías de información y comunicación? que realiza Sylvia Cadena y Bruce Girard ofrece un panorama para el uso de Internet a favor de la democracia y el desarrollo. Igualmente, Carlos Correa, realiza algunas reflexiones acerca de la globalización, los medios y la cultura y Marcelino Bisbal ofrece una visión acerca de la lógica mediática del consumo. En nuestra sección Hablemos, tenemos como invitado a Carlos Monsiváis en un trabajo realizado en España por Daniel Centeno y Sami Rosembaun nos presenta un trabajo acerca de la ciencia, pseudociencia y anticencia. ■

Presentación



*Cómo los medios
colaboran con la
desinformación
del público*

Ciencia Seudociencia y Anticiencia

*La investigación que se
resume a continuación
-Premio Bienal ININCO
2001 al Mejor Trabajo de
Grado Sobre Comunicación
de las Universidades
Venezolanas- se trata de
una indagación preliminar
sobre la forma en que los
medios de comunicación
podrían estar moldeando un
clima intelectual orientado
a formas no-rationales de
concebir el mundo -y, por
tanto, de cómo debe
funcionar la sociedad.
Concretamente, el trabajo
analiza la forma en que
algunos medios impresos
de Caracas enfocan
la temática seudocientífica
y anticientífica*

■ Sami Rozenbaum R.

INTRODUCCIÓN

Nuestra época atestigua un auge renovado de las creencias mágicas, sin precedentes desde la era precientífica. Generalmente se estima que ello es producto de una búsqueda espiritual, de una reacción contra el materialismo; y por lo demás, se le considera un fenómeno inocuo.

Pero el retorno de formas irracionales de pensamiento puede tener enormes repercusiones en el funcionamiento de cualquier sociedad, sobre todo en el contexto de una civilización global altamente compleja, sometida a cambios radicales y dotada de crecientes capacidades tecnológicas.

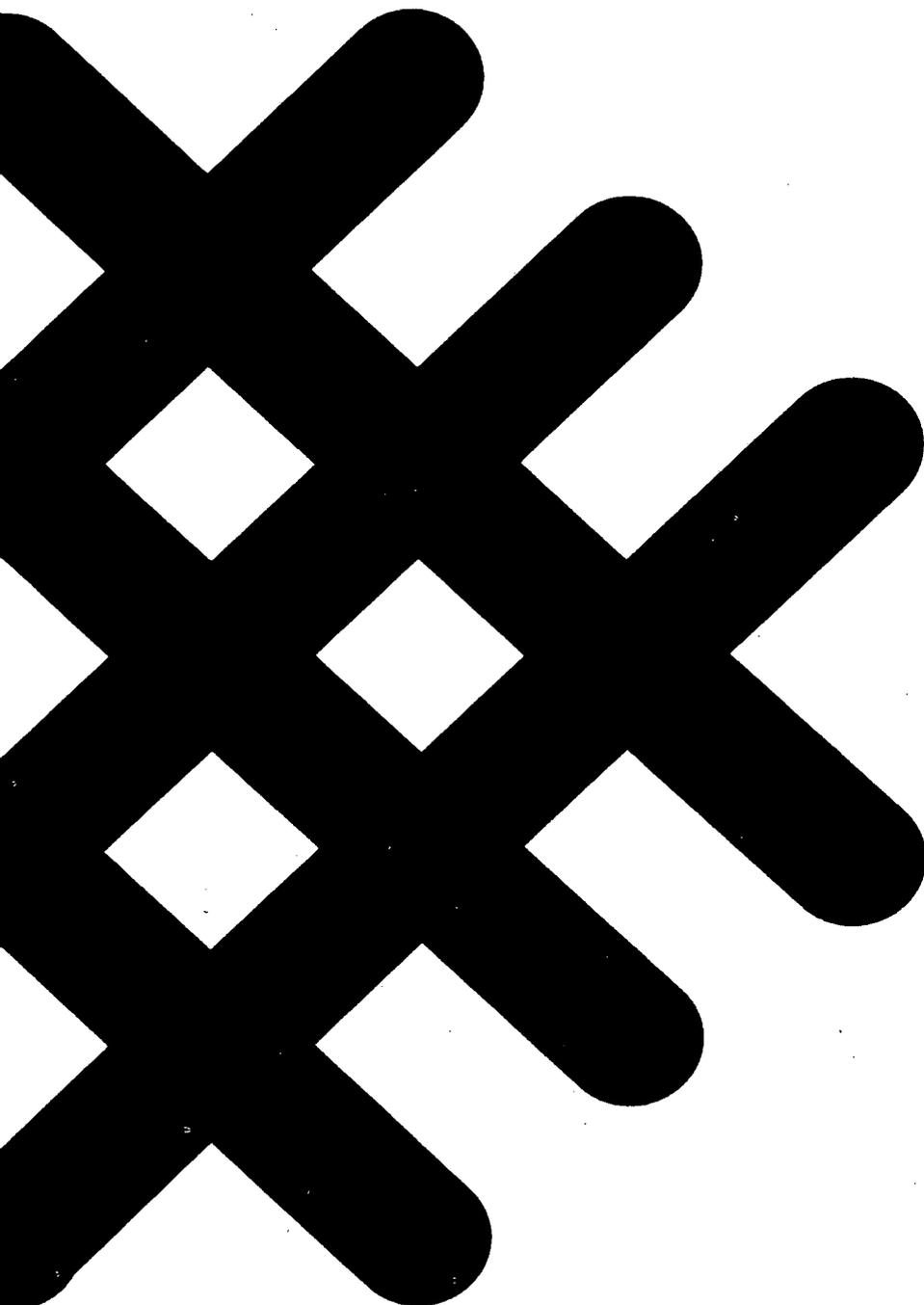
La información, “superestructura” más importante del mundo contemporáneo, está en manos de los medios de comunicación; estos deciden *qué, cuándo, cómo, dónde y por qué* se difundirá lo que ellos mismos consideren *noticia*. Se trata de un poder formidable que comporta una terrible responsabilidad.

En tales reflexiones radicarón el móvil y los objetivos del trabajo especial de grado que aquí se resume: se trata de una indagación preliminar -con la expectativa de abrir una línea de investigación- sobre la forma en que los medios de comunicación podrían estar moldeando un clima intelectual orientado a formas no racionales de concebir el mundo -y, por tanto, de cómo debe funcionar la sociedad. Concretamente, el trabajo analiza la forma en que algunos medios impresos de Caracas enfocan la temática seudocientífica y anticientífica.

CIENCIA, SEUDOCIENCIA, ANTICIENCIA

A pesar de que vivimos en una época presuntamente “científica”, así considerada por el profundo impacto que la ciencia y la tecnología han tenido en la historia reciente de la Humanidad y en la vida cotidiana de todos los seres humanos -aun los más desposeídos de los países más atrasados-, la gran mayoría del público ignora por completo no sólo los fundamentos de las herramientas, máquinas y teorías que sustentan el funcionamiento del mundo actual, sino los principios filosóficos que fundamentan el razonamiento científico.

Ello, en conjunto con el descalabro de las religiones y las ideologías durante el siglo XX, ha dado lugar a un retorno de creencias mágicas propias de



tiempos preindustriales. La tabla sobre creencias paranormales en los EE.UU. es muestra de ello.

Tales creencias pueden sintetizarse en la cosmovisión *New Age* ("Nueva Era"), estrechamente imbricada con el así llamado posmodernismo, y que serán estudiadas más adelante.

DEFINICIONES FUNDAMENTALES

En este punto, resulta imprescindible enunciar los términos en que se centra el presente trabajo:

* CIENCIA

Conocimiento cierto (es decir, relacionado con la certeza o "conocimiento seguro", aunque no necesariamente con la verdad), sistemático, ordenado, que busca las causas y los efectos, y forma una doctrina que constituye parte del saber.

Característica fundamental: autocorregibilidad.

* SEUDOCIENCIA

Simulación de ciencia, generalmente con el uso de parasitismo semántico (empleo espurio, ambiguo y descontextualizado de la terminología científica).

* ANTICIENCIA

Pretensión de negar la validez de la ciencia como ideal epistémico.

EL "DECÁLOGO NEW AGE"

Resulta útil, a efectos del presente trabajo, elaborar una síntesis de los principios que informan la visión seu-

docientífica y anticientífica del mundo característica de la "Nueva Era"; haciendo la salvedad de que, al tratarse de un movimiento informe y ecléctico, existen virtualmente tantas variaciones como adeptos.

Los preceptos básicos de este pensamiento, también llamado posmoderno (pues muchas veces se confunde con él), pueden sintetizarse en el siguiente "decálogo"²:

1) "Preterismo"³.- Puede sintetizarse como "todo lo antiguo es válido", y su corolario: "todo lo contemporáneo es perverso" -en primer lugar, la ciencia y la tecnología.

A la luz de este principio, disciplinas milenarias como la astrología adquieren valor por el sólo hecho de su larga data. Esta nostalgia por lo cronológicamente remoto -versión actual del mito edénico de la "Edad Dorada"- permite una derivación sociopolítica: ciertos sistemas políticos arcaicos tienen también validez, idea que no pocas sectas sostienen.

2) Orientalismo.- Este punto puede resumirse como "todo lo oriental es válido", y su corolario: "todo lo occidental es perverso" -en primer lugar, de nuevo, la ciencia y la tecnología.

Este postulado tiene una gran deuda con la época *hippie* y su afición por los gurús.

3) Naturismo.- "Todo lo que proviene de la Naturaleza es bueno", y por ende "todo lo hecho por el ser humano (lo *artificial*) es perverso"⁴.

Además, la esencia de la Naturaleza estaría representada, perfecta y eternamente, en el equilibrio y la armonía -idea contradictoria con los descubrimientos científicos del siglo XX, sobre todo en el campo de la Cosmología.

Tales son los fundamentos de la llamada "medicina alternativa", que en su mayor parte proviene de tradiciones chamánicas de diversas culturas, casi siempre orientales, combinadas -irónicamente- con un mercadeo muy sofisticado. El naturismo fomenta activamente el uso de sustancias, "naturales" o no -exceso de vitaminas, "adaptógenos", aminoácidos-, que rara vez están sujetas a los controles sanitarios obligatorios en los medicamentos, lo cual en ocasiones ha causado graves perjuicios a la salud pública (véase, por ejemplo: Barrett, 1995).

Uno de los mitos fundamentales del naturismo es que la medicina convencional, alopática, "sólo trata el síntoma y no la causa", "el cuerpo y no el alma"; para demostrarlo, se pone como ejemplo el "mecanicismo" con que muchos profesionales atienden a sus pacientes. Este argumento ignora que tal *automatización* ocurre también en los "terapeutas alternativos" una vez que su clientela crece lo suficiente... e incluso ocurre con mayor rapidez.

4) Holismo.- Puede sintetizarse en la equívoca frase "todo está relacionado con todo". Tal aserto se presta con demasiada frecuencia a extremos absurdos.

5) Sincretismo.- Las creencias de la "Nueva Era" muestran un sincretismo y un eclecticismo extremos; ya es común que un practicante mezcle la astrología con el tarot, las "runas vikingas" y los péndulos mágicos. Se trata de una consecuencia inevitable del holismo *in extremis*.

Además, se presenta una gran variabilidad interna: cada practicante tiene su visión personal y, así, existen innumerables astrologías, innumerables tarot, innumerables *feng shui*... todos "válidos". Esto se relaciona con el relativismo, que se describe en el punto 10.

6) Simplismo.- A diferencia de la percibida complejidad de la ciencia, el pensamiento *New Age* gusta de simplificar algunos descubrimientos de la propia ciencia, convirtiéndolos de hecho en consejos populares. Un ejemplo carac-

RESULTADO DE ENCUESTAS SOBRE CREENCIAS PARANORMALES EN LOS ESTADOS UNIDOS (respuestas afirmativas)*		
CREENCIA	1976	1997
Espiritismo	12 %	52 %
Curación por la fe	10 %	45 %
Astrología	17 %	37 %
OVNIs	24 %	30 %
Reencarnación	9 %	25 %
Vaticinio de la fortuna	4 %	14 %

* Pregunta: "Which if any of the following do you believe at least to some degree?" ("¿En cuál de las siguientes cree usted en algún grado?")
Encuestas realizadas por la firma Yankelovich Partners; publicado en el diario USA Today (20 de abril de 1998).
1976 N = 8.709; 1997 N = 1.000. Margen de error: ± 3-5 %.
Fuente: Nisbet, M. (1998). "New poll points to increase in paranormal belief" (sección "News and Comment"). *Skeptical Inquirer*, 22 (5), 9-12.

terístico es la referencia a los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro como asiento, respectivamente, de la razón y la emoción, cual si se tratara de compartimientos estancos separados por una barrera. “Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus”.

7) Emocionalismo.- Subjetivismo sistemático. Lo importante no es lo que sucede -durante un fenómeno natural, por ejemplo-, sino *lo que yo siento* sobre ello.

La manifestación más ostensible del emocionalismo es una arbitraria correlación de causas y efectos; por ejemplo, asumir la llegada del año 2000 como si se hubiese tratado de un “acontecimiento cósmico” de colosales consecuencias es un ejemplo típico de emocionalismo, que impregna toda la atmósfera de la “Nueva Era”. Por otra parte, el emocionalismo se refleja semánticamente: existen energías “positivas” (benignas) y “negativas” (malignas).

La Inteligencia Emocional, obra ya clásica del filósofo Daniel Goleman, ha sido conveniente e ilegítimamente utilizada por la “Nueva Era” para otorgar mayor respetabilidad al emocionalismo.

8) Dualismo.- El concepto de cuerpo-y-alma como entidades separadas (e incluso separables a voluntad) resulta imprescindible para una cosmovisión que venera las doctrinas espiritualistas, sobre todo la reencarnación y su presunta “aplicación tecnológica”: las llamadas *regresiones*.⁵

9) Platonismo.- La “Nueva Era” es profundamente *idealista* en el sentido platónico. El proceso deductivo subyace como único aceptable para conocer el mundo. De allí su profundo e irreconciliable antagonismo con la ciencia, cuya exigencia aristotélica de evidencias concretas se le antoja casi obscena.

10) Relativismo.- El corazón ideológico de la “Nueva Era” ha encontrado un soporte en la reducción al absurdo de los hallazgos de Albert Einstein y las proposiciones de Thomas Kuhn; en pocas palabras, se alega que “no existen marcos de referencia privilegiados” y que “el conocimiento de la Naturaleza está culturalmente determinado”, *ergo* “no es posible diferenciar entre ciencia, seudociencia y anticiencia”: todas valen lo mismo.

“

En otras palabras, en una época en que la información se confunde cada vez más con el entretenimiento (infoteniimiento), a los medios les conviene mantener vivas las creencias en hechos extranaturales y sensoriales, pues así se garantiza la continua existencia de un público que seguirá demandando y consumiendo estos rentables materiales en el futuro.

”

Otra vertiente del relativismo es el credo de que “hay tantas verdades como personas piensen en ellas”, y por ende no existe una realidad concreta fuera de los constructos de nuestras mentes.

De esta sucinta descripción de la “Nueva Era” se desprende una conclusión inexorable: se trata de un conjunto de *dogmas*. Además, todos sus principios representan -a pesar de su nombre- una reedición de vetustas concepciones del universo: es un retorno a la Vieja Era. Y a pesar de su puerilidad, el pensamiento *New Age* ha rebasado lo meramente popular, invadiendo en forma creciente el entorno académico e intelectual; en esta atmósfera todo lo científico es objeto de indiferencia, cuando no de desprecio.

En una gran paradoja, los propulsores del pensamiento *New Age* suelen calificar a sus adversarios escépticos como dogmáticos: presuntamente, debería adoptarse siempre una “mente abierta” ante sus postulados. La contradicción implícita en este sutil chantaje (“quien rechaza mis propuestas da muestras de

arrogancia intelectual”) es doble: por una parte, el escepticismo⁶ constituye uno de los cimientos de la razón, y por ende resulta absurdo equiparlo al dogmatismo. Por la otra, considerar a una “mente abierta” como sinónimo de lucidez representa una noción propia del racionalismo ilustrado, al que la “Nueva Era” se opone -ya que todas sus proposiciones nacen de cosmovisiones premodernas y supuestas verdades reveladas.

Aducir que cualquier proposición -por más irracional que sea- debe asumirse con “mente abierta” se ha convertido en una actitud cómoda, una trampa discursiva que cancela el tema, impidiendo reflexionar sobre sus méritos. Ya no es obligatorio analizar si determinada propuesta concuerda con la evidencia, los conocimientos disponibles o las reglas más elementales de la lógica: se la acepta a priori como plausible, sin mayor remordimiento. Es el célebre *todo vale* posmoderno.

El “chantaje de la mente abierta” suele funcionar. Y los comunicadores sociales no están exentos de caer en la trampa.

RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS EN EL AUGE SEUDOCIENTÍFICO Y ANTICIENTÍFICO

Los medios de comunicación actuales tienen un inmenso poder para moldear la atmósfera cultural; en cuanto al tema que nos ocupa, este poder parece estar orientado a distorsionar los hechos; más concretamente, a presentar lo paranormal como si de alguna forma estuviese basado en hechos científicos, para facilitar su aceptación.

En otras palabras, en una época en que la información se confunde cada vez más con el entretenimiento (*infoteniimiento*), a los medios les conviene mantener vivas las creencias en hechos extranaturales y sensoriales, pues así se garantiza la continua existencia de un público que seguirá demandando y consumiendo estos rentables materiales en el futuro.

Algunas de las “técnicas” empleadas con este fin, sobre todo por la televisión, son:

• Ligereza e ilusión de objetividad

Se simula deliberadamente que los acontecimientos planteados son ciertos, seleccionando, ocultando o manipulando los hechos. Esto es típico del nuevo subgénero del *seudo-documental* de la tele-

visión tabloide. También es usual el empleo del “comodín”: se invita a un personaje con el único fin de que otorgue respetabilidad al programa (usualmente un científico), pero se minimiza el peso de sus argumentos al colocarlos al mismo, o menor, nivel de importancia que la información espuria (*falso balance*).

• **Sincretismo informativo**

Se trata de la emisión (en la prensa o medios audiovisuales) de material científico, pseudocientífico y anticientífico en forma indistinta, en un mismo programa o sección y otorgándole la misma relevancia. Ello tiene el insidioso efecto de agravar la confusión en un público ya escaso de elementos para diferenciar una cosa de la otra.

• **Descalificación de la ciencia en las producciones de entretenimiento**

Además del notable incremento en el número de programas que presentan lo esotérico y paranormal, en años recientes se ha producido un cambio cualitativo: la ciencia-ficción ha asumido un tono de documental; la ciencia y la razón han dejado de presentarse como herramientas para enfrentar problemas (más bien constituyen la causa de los mismos, y hasta un obstáculo para resolverlos); los científicos son individuos poco confiables, irresponsables y peligrosos. Estas imágenes mediáticas, constantemente repetidas, marcan su impronta en el ambiente intelectual de la sociedad.

Si bien los efectos de los medios en el público siguen siendo un tema controvertido, estudios recientes (Sparks, 1998) sugieren que esta influencia es muy marcada, y que hace aceptables en la “corriente principal” de la sociedad los conceptos pseudocientíficos y anticientíficos.

EL CASO VENEZOLANO

Como sucedió en el resto de América Latina, la influencia de los conquistadores españoles motivó que las élites intelectuales otorgaran mayor énfasis al *trivium* clásico (gramática, retórica y dialéctica) que al *quadrivium* (aritmética, geometría, astronomía y música). A pesar de que el país ha contado con varias personalidades eminentes en el campo científico, a la larga esta actividad ha sido marginal. Durante el siglo XX, el Estado petrolero asumió la investigación

“

En cuanto a la prensa, resulta evidente el fenómeno del sincretismo informativo: en una misma sección pueden aparecer trabajos rigurosamente científicos y otros que tratan temas esotéricos. En general, el espacio dedicado a la pseudociencia es mucho mayor que el que se otorga a la divulgación científica.

”

científica, ya fuera directamente o subsidiando la que se realizaba en universidades y otros institutos. La relación de estas investigaciones con la industria, y la vida nacional en general, ha sido virtualmente insignificante.

En cuanto a su percepción en el público, la ciencia es por lo general vista como prerrogativa y “lujo” exclusivos de las naciones ricas. La ciencia es un misterio, casi un tabú, que inspira una admiración reverencial conjugada con temor. En ello ha colaborado un sistema educativo obsoleto en que la ciencia se reduce a la memorización de conceptos y fórmulas.

En cuanto a la divulgación de la ciencia y la tecnología, esta es escasa; el espacio y relieve otorgados a este tipo de material en la prensa han sido los más inconstantes de todos: las secciones fijas suelen tener corta duración, o compartirse en forma ecléctica con otros temas. Ninguna revista científica de producción local tiene un alcance importante en lectoría o distribución. La investigación que se realiza en el país no se difunde al público en general.

Durante los últimos años la televisión ha incrementado notablemente sus conte-

nidos pseudocientíficos y anticientíficos, no sólo por la adquisición de “enlatados” sino por la producción propia, que alcanza gran *rating*. Su componente fundamental es la brujería tradicional, empacada como producto *New Age*. Adicionalmente las telenovelas, la publicidad, los juegos de azar y numerosos cursos y seminarios explotan estos contenidos.

En cuanto a la prensa, resulta evidente el fenómeno del sincretismo informativo: en una misma sección pueden aparecer trabajos rigurosamente científicos y otros que tratan temas esotéricos. En general, el espacio dedicado a la pseudociencia es mucho mayor que el que se otorga a la divulgación científica.

Estos desarrollos contrastan con lo establecido en los códigos de ética de los diferentes medios de comunicación, que explícitamente rechazan la explotación de la ignorancia o las creencias supersticiosas.

MARCO METODOLÓGICO

El trabajo se propuso *describir las características de la divulgación científica, y otras formas de difusión directa o indirecta de conocimientos pretendidamente científicos, que se realiza a través de algunos medios de comunicación de Caracas*. El objeto fue detectar si sus contenidos promueven la pseudociencia y la anticiencia. La investigación se orientó exclusivamente a estudiar la fase de la emisión en el proceso comunicativo, y no sus efectos en el público.

Los objetivos específicos fueron:

i. Analizar los materiales de divulgación científica (o que pasen por tales) emitidos a través de los medios a estudiar.

ii. Intentar una clasificación de estos materiales en “genuinamente científicos”, “pseudocientíficos” y “anticientíficos”, bajo los criterios establecidos en el Marco Teórico.

Los materiales objeto de análisis profundo fueron aquellos que entran en las categorías de “pseudocientíficos” y “anticientíficos”, ya que el objeto del trabajo fue detectar si estos materiales promueven tales creencias.

iii. Indagar en los criterios empleados por los productores de esos materiales.

Este objetivo implicó el estudio de las rutinas productivas, con el propósito de esclarecer los fines y motivaciones, tanto de los comunicadores como de los medios en los cuales desempeñan su labor.

La hipótesis de trabajo se formuló de la siguiente manera: *Los medios de comu-*

nicación de masas no son rigurosos al momento de difundir la información científica o pretendidamente científica. Como consecuencia de ello se estarían incorporando elementos pseudocientíficos y anticientíficos en la atmósfera cultural de la sociedad, y generando un desconocimiento de los temas realmente científicos por parte del público.

MATERIAL ANALIZADO

Se estudiaron tres diarios de la ciudad de Caracas: *El Universal*, *El Nacional* y *Últimas Noticias*. El período de análisis abarcó desde el 1° de marzo de 1998 hasta el 30 de mayo de 1999. El género analizado fue el reportaje de producción local.

PROCEDIMIENTO

El análisis realizado utilizó un enfoque cualitativo; sus resultados no son susceptibles de generalización, siendo el objetivo describir el proceso emisor de los mensajes estudiados.⁷

Las fases del estudio fueron las siguientes:

a) *Selección del reportaje*. Fueron escogidos todos los reportajes relacionados con alguno de los corpus de conocimiento⁸ que entran en el contexto de la pseudociencia y la anticiencia, de acuerdo con las características descritas en el Marco Teórico.⁹

• Disciplinas que no aplican el método científico, es decir, sus postulados no están sujetos al libre examen: los hechos descritos no son susceptibles de comprobación objetiva, ni de reproducción bajo condiciones controladas. Por ende, no tienen cabida en publicaciones arbitradas.

• Pretenden poseer conocimientos que escapan a la ciencia formal, así como la capacidad de satisfacer múltiples necesidades humanas, reales o supuestas.

• Utilizan lo que en el presente trabajo se ha denominado *parasitismo semántico*: como ya se ha descrito, un uso espurio, ambiguo y descontextualizado de la terminología científica, con el objeto de auto-atribuirse científicidad.

b) *Análisis del material*. Se estudió el contenido de cada reportaje; con el objeto de examinar las ideas y principios que sustenta, se investigó la posición de la ciencia formal ante las pretensiones manifestadas en el texto. Asimismo se aplicó



Dado el peso que tiene la ciencia en el mundo contemporáneo, el periodismo científico adquiere una relevancia trascendental: sólo una sociedad correctamente informada y educada afrontará con acierto las graves decisiones que se avecinan. Una atmósfera intelectual que rechaza la razón y abraza acríticamente todo lo mágico resultaría peligrosamente disfuncional en una civilización compleja y en cambio acelerado.



un análisis de los “actanciales” según J.A. Greimas, con el fin de hallar el *metarrelato implícito* (ver punto siguiente).

c) *Entrevista*. Se procedió a entrevistar a los productores de los materiales analizados. Estas entrevistas emplearon una pauta básica de preguntas, moduladas en función de cada caso:

- ¿Cómo decidió elaborar este tema en un artículo? ¿Existe alguna política al respecto en ese medio de comunicación?

- ¿Qué fuentes de información empleó? ¿Cuáles quisiera haber empleado, pero no pudo (por falta de tiempo, dificultades diversas, etc.)? ¿Cuáles desechó? (Además de preguntas específicas sobre materiales documentales o fuentes vivas, cuyo empleo habría mejorado la calidad científica del trabajo).

- ¿Cuál fue el criterio para colocar el artículo en la sección en que apareció? (en caso de un material pseudocientífico o anticientífico publicado en una sección en la que también aparecen regularmente artículos científicos).

- ¿Está usted de acuerdo con los pos-

tulados de esta disciplina? ¿Cree que es su papel promoverla?

- ¿Hubo alguna retroalimentación del público tras la aparición de este artículo? ¿La ha habido anteriormente con artículos similares?

Todas estas preguntas se relacionan con el objetivo específico iii (“indagar en los criterios empleados por los productores de esos materiales”, a lo cual se suman los criterios del propio medio).

EL ANÁLISIS ACTANCIAL

Este segundo nivel de análisis (posterior al análisis argumental) se inscribe en la teoría estructuralista, concretamente en el modelo actancial mítico de J.A. Greimas (1978).

Este modelo -desarrollado a partir de los estudios de Propp y Souriau- está construido teniendo en cuenta la estructura sintáctica de las lenguas naturales. Dada su simplicidad, se le atribuye valor operatorio para las manifestaciones míticas:

Se centra sobre el objeto del deseo perseguido por el sujeto, y situado, como objeto de comunicación, entre el destinatador y el destinatario, estando el deseo del sujeto, por su parte, modulado en proyecciones de adyuvante y oponente. (Greimas, 1978: 276. VER GRÁFICO).

El procedimiento consiste en tomar la constelación de palabras empleadas en el texto, describiendo las *caracterizaciones* (marcas gramaticales) que incorporan: calificativos, atributos, acciones, con el objeto de hallar el *metarrelato implícito* en un texto. Así, el análisis tiene una dimensión tanto estática como dinámica.

REPORTAJES SELECCIONADOS

1) “Futuro del mundo cabalga en Mesopotamia”; Raquel Seijas. *El Universal*, 29 de marzo de 1998. Tema: las profecías de Nostradamus.

2) “Cuando el sonido es el remedio eficaz”; Ana María Hernández. *El Universal*, 30 de marzo de 1998. Tema: musicoterapia.

3) “La nota del día son los adaptógenos”; Morelia Morillo Ramos. *El Universal*, 19 de julio de 1998. Tema: adaptógenos y otros suplementos alimenticios.

4) “La acupuntura del hogar”; Edgar Ignacio Rengifo. *El Universal*, 9 de agosto de 1998. Tema: Feng-Shui.

5) “Palmas abiertas en una ofrenda de salud”; Ana Cecilia Reinoza. *El Uni-*

versal, 18 de octubre de 1998. Tema: curación por energías místicas.

6) "Curarse desde adentro"; Vanessa Davies. *El Nacional*, 3 de marzo de 1999. Tema: curación por la fe.

CONCLUSIONES

1. En términos generales, la presencia de la temática pseudocientífica y anticientífica no obedece a una política deliberada de los diarios estudiados, sino a la actitud de los periodistas.

Esta actitud consiste en adoptar los temas que "están en la calle", enfocándolos con lo que llaman "mente abierta" -es decir, con una aceptación generalmente acrítica que se refleja en su tratamiento, poco exigente en cuanto a detalles y evidencias.

2. La publicación de reportajes relacionados con temas pseudocientíficos y anticientíficos, sin importar que tales trabajos asuman una posición favorable o desfavorable sobre ellos, amplifica la aceptación de estos temas.

Los medios tienen una gran responsabilidad en "los temas que están sobre el tapete" (efecto *agenda setting*)¹⁰, es decir, sobre la atmósfera intelectual prevaleciente en la sociedad. Con el argumento de "dar al público lo que pide" no se fomenta el pensamiento crítico, sino que se perpetúan la confusión y el desconocimiento.

De acuerdo con el estudio realizado, la indiscriminada cobertura de temas pseudocientíficos y anticientíficos parece producir varios tipos de *refuerzo*:

- Aumenta la cantidad de anuncios publicitarios relacionados con esos temas,

- Proponentes de otros temas de similares características acuden a los medios para ofrecer sus servicios, y

- Otros medios se interesan en cubrir los mismos temas (sobre todo si ya han aparecido en medios considerados "serios").

En otras palabras, la evidencia sugiere que sí existe un efecto claro en el público: puede fomentarse la difusión de un *corpus* determinado debido a su mera aparición en los medios (en este caso la prensa), a pesar de que no sea esa la intención del periodista. Obviamente, ello requiere ulteriores investigaciones.

Adicionalmente, de las entrevistas se colige que estos temas operan frecuentemente como útiles "comodines" para los medios, porque tienen buena acogida en el público (son light, están de moda) y porque se asume que los datos y fuentes no requieren mayor corroboración (dan "menos trabajo").

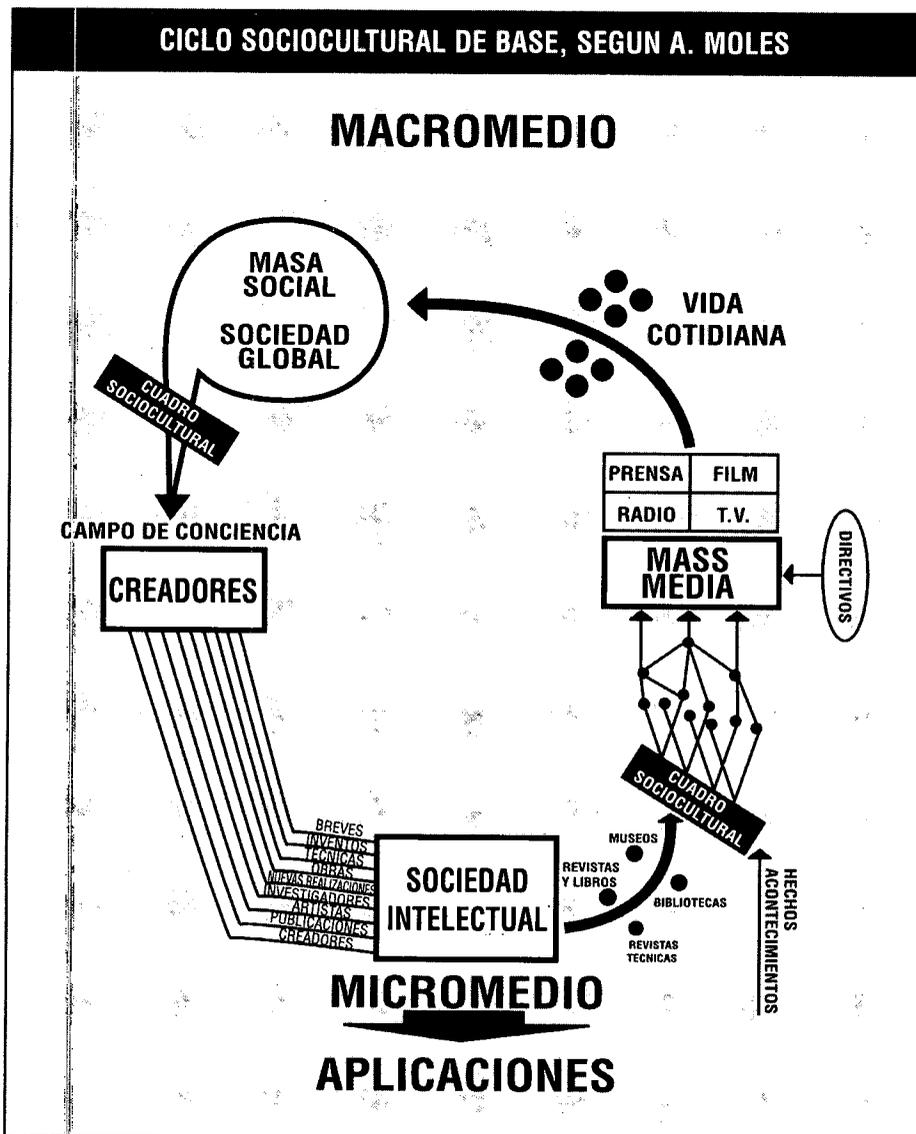
3. Dada la organización interna de los diarios, los temas pseudocientíficos y anticientíficos pueden aparecer en cualquier sección; ello conlleva una mayor ambigüedad y, por ende, una potencial confusión de los lectores.

El fenómeno del *sincretismo informativo* otorga credibilidad a la pseudociencia y la anticiencia, al colocarlas en los mismos espacios y con el mismo (o mayor) despliegue del que recibe la ciencia genuina.

En cuanto al análisis de los actanciales éste muestra que, en los metarrelatos implícitos en la mayoría de los reportajes analizados, la ciencia representa la figura del "oponente". La Naturaleza suele ser el "destinador" y la Humanidad el "destinatario", por lo cual la ciencia estaría en contra de las leyes de aquella y del bien de esta.¹¹

Otro "oponente" que aparece en más de una ocasión es "la vida contemporánea", que se asocia directamente con la organización científico-tecnológica de la sociedad; esto resulta congruente con la identificación de la ciencia como obstáculo para alcanzar el "objeto".

Estas conclusiones permiten afirmar que la hipótesis del trabajo, "Los medios de comunicación de masas no son rigurosos al momento de difundir la información científica o pretendidamente científica", quedó confirmada.



RECOMENDACIONES

1. La ciencia debe ocupar un lugar relevante en los medios.

Los medios de comunicación deben otorgar un espacio importante a la ciencia, en secciones fijas bien identificables. El camino ineludible es apuntar a un *periodismo especializado*; y más importante aún que divulgar los descubrimientos es difundir la filosofía de la ciencia, sobre todo la implícita capacidad autocorrectiva que es su mayor fuerza.

Dado el peso que tiene la ciencia en el mundo contemporáneo, el periodismo científico adquiere una relevancia trascendental: sólo una sociedad correctamente informada y educada afrontará con acierto las graves decisiones que se avecinan. Una atmósfera intelectual que rechace la razón y abrace acriticamente todo lo mágico resultaría peligrosamente disfuncional en una civilización compleja y en cambio acelerado.

2. Los medios deben aplicar estándares superiores de rigor a todos sus contenidos.

Trabajos como los relacionados con "salud", "hogar" y similares son leídos por más miembros del grupo familiar que los de política y economía, y tienen una trascendencia similar -incluso más directa-. Por ende, la exactitud en su tratamiento debería ser, al menos, igual a la que se aplica a los temas tradicionalmente considerados más "serios" (política y economía).

En última instancia, no existen temas "ligeros": el lector debe ser respetado en todos los casos. Para lograr esto, los medios deben encaminarse hacia el *periodismo de investigación* e incluso, en algunos casos, el *periodismo de precisión*.

Por otra parte, al mezclar en forma sincrética a la ciencia con lo que no lo es, se hace un flaco servicio a la sociedad: la superstición recibe un sitio que no merece, y se degrada el conocimiento científico, duramente conseguido por nuestra especie a lo largo de muchos siglos.

COMENTARIO FINAL

La preocupación que dio origen al presente trabajo fue, en un primer momento, el cúmulo de evidencias sobre la falta de conocimiento científico del público en general, con el consiguiente florecimiento de la pseudociencia y la anticencia. Pero hay algo más profundo en juego. En el

fondo se trata de una pugna entre el pensamiento crítico y la credulidad, entre la autonomía del intelecto y el sometimiento a cualquier manipulación. Esta pugna concierne nada menos que a la democracia política y las libertades individuales.

Y es que la ciencia es más que una acumulación de saberes; estos son apenas su "detrimento", permanentemente condenado a la rectificación. Lo más importante de la ciencia es su proceso de indagación de la Naturaleza -incluyendo en esta no sólo al mundo natural, sino al propio ser humano. Se trata de la mayor epopeya de nuestra especie.

Quien se encuentra en ese camino -o tiene el privilegio de conocer algo sobre quienes lo han recorrido y cómo lo han hecho-, sabe además que el espíritu de la ciencia radica en regocijarse con el Universo, apasionarse con su descubrimiento, y agradecer el hecho de estar vivo para poder contemplarlo. ■

■ Sami Rozenbum R.
Comunicador Social. También obtuvo Premio Andrés Mata, 2000, mención Tesis de Grado

BIBLIOGRAFÍA

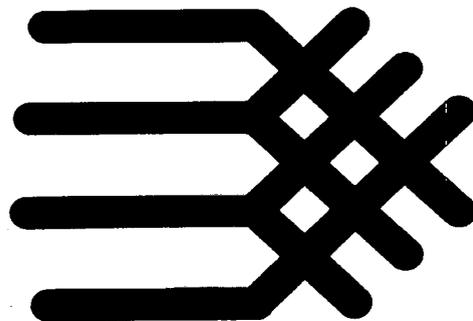
- BARRETT, S. (1995). "Notes on the tryptophan disaster". *Skeptical Inquirer*, 19 (4), 6-9.
- GREIMAS, J.A. (1978). *Semántica Estructural*. Barcelona: Editorial Gredos.
- NAHÓN, I. (1999). "El discurso periodístico sobre la salud: lo mítico como vehículo de lo espectacular". *Temas de Comunicación* (9), 59-87. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social.
- NISBET, M. (1998). "New poll points to increase in paranormal belief". *Skeptical Inquirer*, 22 (5), 9-12.
- RANDI, J. (1995). *An Encyclopedia of Claims, Frauds, and Hoaxes of the Occult and Supernatural*. New York: St. Martin's Press.
- SPARKS, G. (1998). "Paranormal depictions in the media: How do they affect what people believe?". *Skeptical Inquirer*, 22 (4), 35-39.

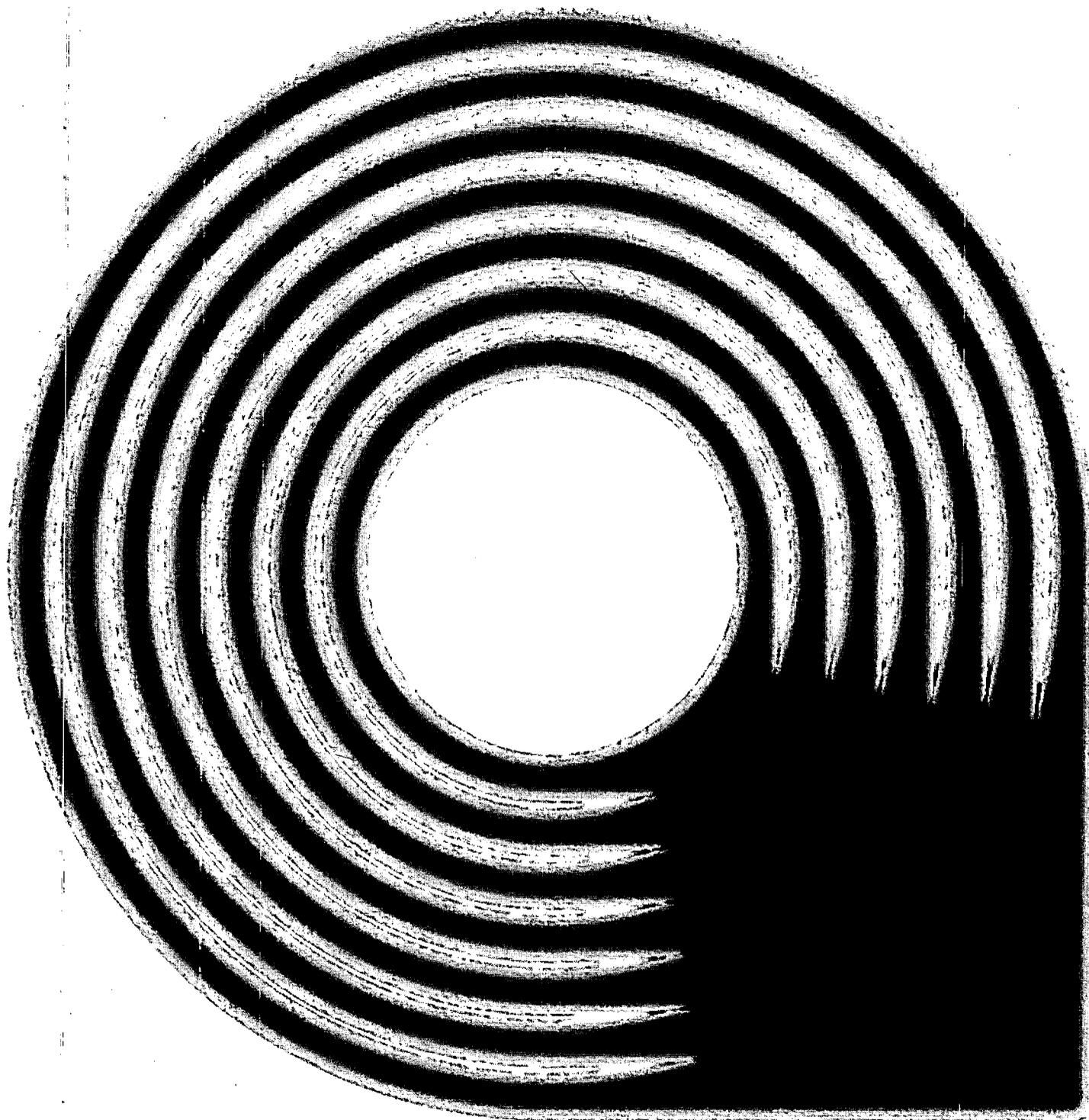
NOTAS

- 1 Debe señalarse que estos resultados difieren de los obtenidos por otras empresas de investigación, como Gallup Organization y Roper Reports, en encuestas parecidas. Asimismo, no se reveló si los entrevistados pertenecen al mismo grupo socioeconómico.
- 2 Elaborado por el autor del presente trabajo a partir de experiencias en divulgación científica, así como investigaciones bibliográficas.
- 3 Nos atrevemos a sugerir este neologismo, ¿o quizá "preterofilia"?
- 4 Curiosamente, los propulsores del "naturismo" olvidan que la lucha más larga del ser humano ha sido la que libra contra una Natu-

raleza hostil, llena de predadores y enfermedades; y que vestirse, cultivar alimentos y vivir bajo un techo es absolutamente "artificial".

- 5 Si es que aún queda capacidad de asombro, una técnica más reciente es la de las "progresiones": el paciente viaja a sus vidas futuras...
- 6 En el presente trabajo, escepticismo se entiende como actitud crítica y duda metódica. No se refiere a la doctrina escéptica de la filosofía clásica, que en última instancia niega la capacidad humana de comprender el universo. Irónicamente, el relativismo posmoderno coincide con el escepticismo clásico en que el ser humano no puede aprehender la realidad, ya que no existe una sola realidad.
- 7 "El análisis cualitativo permite describir con detalle cómo funcionan los mecanismos discursivos y, a partir de esta descripción, propone una explicación sobre las características de la enunciación (el hecho de producir un mensaje) y sus posibles consecuencias sobre un auditorio determinado". (Nahón, 1999: 64).
- 8 Aquí el concepto *conocimiento* se emplea en la acepción más amplia posible, es decir, incluyendo las creencias.
- 9 Como apoyo para determinar el carácter pseudocientífico o anticientífico de los materiales estudiados se empleó, además de lo desarrollado en el Marco Teórico, la obra de Randi (1995).
- 10 La más reciente versión de la teoría del *agenda setting* es la expuesta en 1995 por Maxwell McCombs, catedrático de la Universidad de Austin (Texas), quien sostiene que "los medios de comunicación imponen la agenda temática de la sociedad, a la vez que establecen los atributos que componen la imagen que maneja el público de los objetos de la realidad". En otras palabras, la forma de difundir los acontecimientos determina, en gran medida, la opinión del público sobre ellos. Esta definición contrasta con el concepto vigente hace algunos años, según el cual "los medios no le dicen a la gente qué pensar, sino sobre qué pensar".
- 11 Dado que es precisamente gracias a la ciencia que hemos obtenido la mejor aproximación a un conocimiento cierto de la Naturaleza, estos metarrelatos resultan harto paradójicos.





Preparado para una conferencia en la que se relacionaban las categorías de globalización con las de medios de comunicación y en consecuencia con la de cultura, el ensayo siguiente recoge algunas reflexiones inacabadas acerca de la globalización y sus consecuencias, para después acotar algunas premisas para una

INTRODUCCIÓN

Las palabras son instrumentos para una batalla que se debate entre lo real y lo anunciado, entre lo que queremos decir y lo que realmente decimos, entre las diversas posiciones que oscilan, en este caso, entre apocalípticos e integrados, panegiristas e impugnadores, entre liberales acérrimos y cuestionadores recurrentes. Casi siempre, cuando asistimos a estos debates donde se blanden dogmas, con espadas y escudos incluidos, llega un determinado momento y uno se pregunta: ¿de qué estamos hablando? Así ocurre con la globalización, muchos se refieren a ella como sólo una categoría económica para definir este tiempo del capitalismo y otros enfatizan su estrecha vinculación con los cambios tecnológicos que permiten el desarrollo de una comunicación global. Un grupo recurre a cierto entreguismo al decir:

“ese es un fenómeno que existe y poco o más bien, nada, podemos hacer”. Otros entusiastas nos pintan un bello panorama de un pretendido dorado anhelado para la humanidad.

Globalización es un modo de enunciar la progresiva reivindicación de la libertad de los mercados, la integración de los sistemas sociales a partir de una mayor apertura e interdependencia económica. Todo ello implica que las fluctuaciones monetarias, el comercio exterior y los capitales especulativos tienen una gran incidencia en las economías nacionales. Es decir, los capitales que siempre responden a sus propios intereses, autointeresados, se desplazarán a los lugares donde rindan los mayores beneficios a sus propios tenedores, despojando de rostro y responsabilidad social a los propietarios. Evidentemente la globalización es la nueva nomenclatura para definir al capitalismo de estos tiempos: internacio-

nal y con poca conexión con la producción real y concreta.

El concepto nació a principios de los años 80, en las universidades estadounidenses. La primera referencia la encontramos en un trabajo de Theódore Lewit aparecido, en junio de 1983, en la revista *Harvard Business Review*. Una línea de pensamiento liberal lo adoptó, especialmente por las connotaciones que ofrecía: la preeminencia de la empresa privada en relación a la actividad de los distintos gobiernos y por la idea de desregulación que implícitamente se le ha atribuido a esos términos. Este es el fenómeno de este tiempo existe la pretensión de reducir la esfera del Estado, y por tanto sus responsabilidades, en aras del libre mercado, afectando substantivamente la noción de soberanía nacional y el concepto de estado nación.

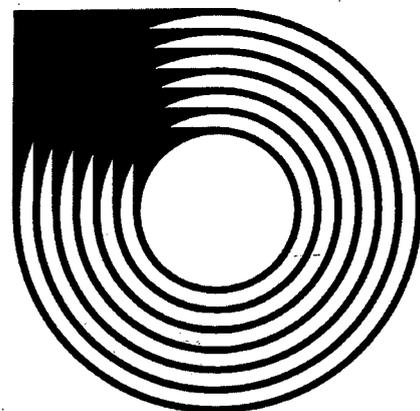
En nuestra perspectiva no intentamos reducir la globalización a un fe-

Medios, cultura y globalización

■ Carlos Correa

acción pública desde los movimientos sociales.

Por tanto, reivindica las posibilidades de incidir en la esfera de la política económica internacional, especialmente desde la esfera de los valores humanos, la ética, la cultura, el mundo simbólico y la acción de los movimientos sociales



nómeno o proceso meramente económico, en otro ejercicio de una razón cuasimágica que desarticule o descuide a la propia humanidad. La acción económica de este tiempo trae consigo una construcción simbólica que articula el sentido sobre la base de sujetos sociales que son fundamentalmente consumidores. Se establece una oferta cultural que justifica y alimenta al mismo tiempo un modo de realización humana a través del mercado y el consumo. Existe una marcada desigualdad económica y ella también tiene un equivalente en la esfera cultural y comunicativa, allí se remarca y se agudizan las brechas entre los numerosos países que se insertan en el proceso como meros consumidores y unos pocos como productores, lo que se traduce en un modelo con mucha desigualdad que discrimina entre clases sociales y países y que al mismo tiempo promueve una "hibridación" que expresa las posiciones de predominio del liderazgo cultural que se asocia de manera intrínseca a la fortaleza económica. Las culturas predominantes son aquellas vinculadas a los países donde están ubicadas las empresas más grandes y fuertes, que promueven unos productos "globales" y por tanto también un modo cultural.

La globalización también está asociada con la profunda revolución comunicativa que se asienta en la revolución de las telecomunicaciones que vivimos en la década anterior. Las telecomunicaciones tienen un efecto inmediato en la cotidianidad y constituyen un soporte relevante para las diversas negociaciones que están implícitas en la diversidad de flujos de capitales. Aumentó significativamente la oferta comunicativa, aunque muchas veces constituyan reiteraciones de los mismos productos comunicativos. La distancia se acorta y los hechos que ocurren en las antípodas se viven como muy próximos.

En el mismo escenario de los medios globales también existen brechas importantes de grupos y sectores sociales que propugnan serias observaciones a una visión reducida de la actividad humana y reivindican valores universales como la solidaridad, la promoción de los valores cívicos y democráticos, los derechos humanos, la perspectiva de género y aspectos relativos al entorno ambiental y la natura-

“

En nuestra perspectiva no intentamos reducir la globalización a un fenómeno o proceso meramente económico, en otro ejercicio de una razón cuasimágica que desarticule o descuide a la propia humanidad. La acción económica de este tiempo trae consigo una construcción simbólica que articula el sentido sobre la base de sujetos sociales que son fundamentalmente consumidores.

”

za. Algunos también asocian a este fenómeno con otra palabra: mundialización y la reservan para describir un modo ético que permita el crecimiento de las relaciones entre las personas del mundo desde una perspectiva humanista y que reivindica al hombre como centro de la acción económica.¹ En los últimos dos años desde la rebelión del pueblo de Seattle, hasta las recientes manifestaciones en Génova, Italia, se puede observar una reacción inconforme de un grupo grande de personas que actúan sobre la base de un paradigma de valores que está en colisión con los valores sustentados en el libre mercado y las políticas de la economía internacional que se desprenden del Consenso de Washington.

Estos movimientos sociales tienen una base social entre personas que trabajan como voluntarios o no, en lo que se ha denominado el tercer sector, que agrupa a las diversas organizaciones de servicio, presión y acción de la sociedad civil, tanto en Europa, como en Norteamérica y diversos países del sur.

Expresan su insatisfacción acerca de los resultados en ámbitos vinculados al respeto a los derechos humanos, la relación con el medio ambiente y la equidad de género. Sus prácticas sociales están impregnadas de modos de acción que se articulan y configuran desde una perspectiva sistemática y con modos de acción sobre una visión de redes sociales. Del mismo modo que la acción económica del capitalismo global funciona sobre la base de una red global, también otros actores sociales asumen una acción sobre los cimientos de una sociedad red.²

INDUSTRIAS CULTURALES

Las industrias culturales vinculadas a la producción de contenidos y la elaboración de programas informáticos junto a las telecomunicaciones ocupan los primeros lugares en la facturación y volumen económico mundial. De algún modo hay una progresiva desmaterialización de la economía: las materias primas reducen su precio y hay un crecimiento de los valores y productos intangibles que están asociados a la industria cultural. Las páginas económicas de los diarios están llenas de noticias acerca de las empresas de desarrollo de software, derechos relacionados con la industria del disco, cine, televisión, libros, el comercio electrónico... La cultura, en una visión amplia y quizás real del término, es el negocio de estos tiempos. Es el tiempo de la progresiva desmaterialización del proceso productivo y ello implica que tenemos la posibilidad real de resolver los ingentes problemas vinculados con los aspectos materiales, incluso la pobreza.

Diariamente nos asaltan informaciones económicas que nos hablan de una concentración transnacional de la propiedad de los medios y de las industrias de producción cultural masiva. Las compras y reagrupamientos son el alimento diario en las noticias relativas a la economía. El fenómeno se caracteriza por los crecientes agrupamientos entre ramas de la industria dedicadas a la construcción de equipos y los productores cinematográficos o audiográficos (Sony compró CBS y los estudios Universal), el desplazamiento de las empresas de software para introducirse en el campo de los contenidos para el entretenimiento y más recientemente las articulaciones

de la industria de las telecomunicaciones con los productores de contenidos (vinculaciones de empresas de telefonía celular con pares generadores de contenido en Internet). Un desplazamiento de la industria de las cosas a la industria de las visiones culturales. Una industria donde es cada vez menos relevante las materias primas y el propio trabajo humano.

LOS VALORES

La globalización nos permite referirnos a un proceso económico pero al mismo tiempo implica elementos que son intrínsecos a la propia identidad humana, especialmente aquellos vinculados a una escala de valores que supera al consumo. Hay una promoción deliberada de los valores vinculados al individualismo, que incluyen desde la visión liberal que promueve una acción económica despreocupada por la suerte de los otros actores sociales hasta valores que incluyen un mayor equilibrio entre las responsabilidades individuales y colectivas. La promoción de los valores pasó de manos de la colectividad a las manos de los grupos empresariales lo que implica que las representaciones culturales se convirtieron en unos bienes industriales de exportación. La cultura es una mercancía, un valor de cambio, y ello puede implicar que compremos la cultura de otros con la consecuente devaluación de la propia identidad. Si bien el consumo también transforma y reinventa al propio producto cultural, la participación de las audiencias en la producción cultural resulta un pivote imprescindible para que los distintos sujetos podamos ver el mundo, vernos en el mundo y que nos vean en el mundo.

Los nuevos medios crean la ilusión de un mundo desterritorializado y por ello algunos indican que hay una progresiva disolución del estado-nación. La homogeneización cultural que se pretende imponer trae consigo reacciones que incluyen la reivindicación de los escenarios locales y así coexisten reacciones de articulación global de valores universales con prácticas comunitarias locales. Los temas relativos a los derechos humanos, la democracia como forma de gobierno y algunos elementos de conciencia ambiental son parte sustantiva de la agenda local en todos los lugares del mundo. Además hay un descrei-



Si bien el consumo también transforma y reinventa al propio producto cultural, la participación de las audiencias en la producción cultural resulta un pivote imprescindible para que los distintos sujetos podamos ver el mundo, vernos en el mundo y que nos vean en el mundo.



miento de las fuentes tradicionales de autoridad. Los valores de solidaridad crecen en la sociedad globalizada y reaccionan de manera contundente a lo que consideran un despropósito contra la humanidad. La insatisfacción de los ciudadanos, en las sociedades desarrolladas está aumentando las propuestas sociales que se sustentan en valores postmaterialistas que tienen una práctica de acción social propositiva y reactiva a las iniciativas gubernamentales y de las empresas multinacionales. La discusión acerca de un sustento ético para los predicados liberales atraviesa el debate filosófico político de la actualidad, desde las pretensiones de Rawls hasta las críticas comunitaristas, hay una preocupación por demostrar las posibilidades de una economía liberal que contribuya con justicia al desarrollo de todos los ciudadanos³. Es un tiempo de transición moral que aspira a una mayor democratización de las instituciones y de la sociedad misma, lo que implica reapropiarse de los conceptos de ciudadanía y democracia para resemantizarlos y atribuirle contenidos adecuados a las realidades de los países y pueblos, desde una perspectiva genuinamente ética y transformadora.

Los estudios axiológicos que comparan las jerarquías y valores preferen-

tes de los diversos pueblos y culturas, encuentran un mismo tipo de valores y una priorización semejante. Es decir existen mayores coincidencias que desavenencias, lo que reivindica las posibilidades de una interlocución globalizada o mundializada sobre la base de un reconocimiento de lo diverso y de la unidad central de lo inherente a la humanidad, los valores antropológicos comunes a los hombres y mujeres.

EXCLUSIÓN

La globalización y el mercado como fetiche, han traído una mayor exclusión social que no sólo se traduce en un aumento de la pobreza en términos económicos, sino que al mismo tiempo reduce a los pobres a ser una estadística que no cuenta con espacios públicos en las nuevas plazas ciudadanas. Esta ausencia o exclusión cultural se traduce en una mayor intolerancia mutua entre los distintos estratos sociales de un país o colectividad. Hay una clara diferenciación excluyente en el entorno internacional, porque empezamos a ver a todo lo que es diferente de mí y lo que difiere de mí, como una amenaza.

El ejercicio de la exclusión implica que existen numerosas personas en el mundo de las cuales se puede prescindir y por ello se le impone una cultura o se apropian de sus valores y se registran para hacer valer esos derechos como propios. Es el caso de las patentes farmacéuticas de plantas medicinales que usan los indígenas amazónicos. Existe un ejercicio de apropiación de los valores del otro para lograr un autoreconocimiento pero que se traduce en un arrebato simbólico que vacía lo comunicativo del sentido primigenio y lo ajusta a los parámetros de la economía globalizada y de mercado.

Los nuevos medios, implican un enorme desafío para los países de América Latina y el Caribe, especialmente en la tarea de reducir las inmensas brechas que existen entre los ciudadanos que cuentan con acceso y capacidad de lectura de las informaciones y contenidos que ofrecen medios como la Internet y aquellos que no alcanzan a leer y escribir. Hay incluso nuevas categorías para definir a estos excluidos: "infopobres". El acceso a estos nuevos espacios públicos está mediado por el tanto tienes, tanto vales, especialmente por la enorme defi-

ciencia de los Estados en garantizar la participación de los ciudadanos en los programas de educación básica, uno de los soportes sustantivos para la construcción de una sociedad con igualdad de oportunidades para todos.

Los "infopobres" tienen una mayor debilidad para desarrollar su participación política y el ejercicio pleno de la ciudadanía. Cada vez más, hay decisiones cotidianas con enormes implicaciones globales y es necesario desarrollar nuevas habilidades y destrezas sobre las que descansan aspectos tan inmediatos y cercanos como la propia estabilidad laboral.

La relación de los sujetos con las nuevas tecnologías implica desafíos que superan el problema del acceso para todos, también hay que desarrollar habilidades para enfrentarse a los nuevos volúmenes de información y así poder seleccionar los datos y reflexiones relevantes a su propia experiencia laboral y personal. Existe también pobreza en la sobrecarga de la oferta informativa y ello produce sujetos infosaturados, que son incapaces de digerir la abundancia y por ello asumen una actitud pasiva frente a la oferta informativa.

Vértigo informativo que desinforma con la abundancia y se traduce en un empacho que reduce a las personas a estar desinformados por la saturación. No somos capaces de asimilar el volumen de datos que se nos ofrecen, sí tenemos los medios económicos para tener acceso a estas tecnologías y las informaciones que ofrecen. Una indigestión informativa que nos convierte en "infopobres", saturados en la abundancia. Ante la incertidumbre se opta por lo transitorio y la banalización de la información. Los procesos sociales actuales donde cohabitan modos de comunicación donde se superponen espacios y habilidades premodernas, modernas y postmodernas que se traducen en una apropiación y por lo tanto una proximidad heterogénea ante los medios.

Los medios tienen una gran influencia en la gramática comunicativa cotidiana. Desde las relaciones sociales que se establecen en la composición de la apariencia personal hasta las transformaciones discursivas producto de los nuevos medios. El chat, la video comunicación por Internet, educación a distancia están influyendo en los mo-

“

La mera existencia de actores locales que actúan coordinadamente de forma global y viceversa produce un despliegue y constitución de comunidades transnacionales que se articulan con base en una identidad de valores comunes y con una praxis de características análogas.

”

dos comunicativos cotidianos de las personas. Los espacios para el diálogo social lo constituyen los medios de comunicación y tienen una importancia relevante en la configuración de los imaginarios sociales a partir de la presencia en la Internet, cine, radio, televisión, periódicos impresos y la industria discográfica. De allí la importancia por sostener una presencia que soporte la lucha simbólica por las imágenes propias en estos nuevos medios para todos los grupos sociales. Aquello que no cuenta con una presencia en los nuevos espacios públicos, es decir en los medios, tiene una existencia menguada. Existe la necesidad de fortalecer la presencia de contenidos que garanticen la construcción de una imagen propia para nuestras expresiones sociales y culturales: desde el propio idioma, los temas y perspectivas. Espacio para reconocer la unidad y la diversidad, ello sólo es posible en la esfera de la relación social y especialmente en el diálogo y el contraste simbólico y el desarrollo de habilidades intersubjetivas.

MUNDIALIZACIÓN

La sociedad global que tiene como efecto una mundialización y abarata-

miento de los procesos comunicativos, está desarrollando en su interior una profunda comunicación y diálogo entre los actores sociales que se ubican con una opinión crítica ante las sociedades contemporáneas y especialmente contra las consecuencias de la globalización económica. Estas iniciativas están proponiendo alternativas al nuevo orden económico global.

La mera existencia de actores locales que actúan coordinadamente de forma global y viceversa produce un despliegue y constitución de comunidades transnacionales que se articulan con base en una identidad de valores comunes y con una praxis de características análogas. La reacción de las instituciones nacionales e internacionales es diversa, desde los intentos de cooptación mediante la asignación de recursos económicos, hasta el respeto e interlocución para incorporar sus proposiciones en las políticas públicas, pasando por la represión y la ignorancia.

MAPA PARA LA ACCIÓN

Alguna vez alguien asomó, evidentemente un comunicador, que tener una visión acerca de los medios que soñamos implica delinear a un tipo de sociedad deseada. Ello es cada vez más claro en estas nuevas sociedades donde los medios son uno de los espacios públicos relevantes. A continuación señalamos, a modo de inventario, un conjunto de desafíos para las sociedades de América Latina y el Caribe, especialmente si nos ubicamos desde una perspectiva de justicia para los social, económica y culturalmente excluidos.

Asumir una visión integral que comprenda las dimensiones relacionadas con el ser y superar la visión reducida que asocia la realización humana sólo a la dimensión económica, especialmente en la tenencia de objetos y cosas. Una visión que incluya las dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales y que permita encauzar a la globalización en un proceso que se caracterice por una mayor equidad, inclusión, respeto a la naturaleza, con una visión ética que incorpore los valores democráticos y de respeto a los derechos humanos.

Las relaciones entre los pueblos exigen el desarrollo de una fuerte cultura cívica y el fortalecimiento de la

sociedad civil y ello implica apostar por resolver las enormes desigualdades reales que enfrentan los ciudadanos que resultan en una enorme minusvalía para muchos y que limitan el propio despliegue de los deberes y derechos ciudadanos. Hay que superar la "igualdad ante la ley" y promover la equidad real, lo que implica desarrollar políticas en el ámbito de la educación que permitan a los habitantes recrear su propia identidad y reivindicar la propia subjetividad, en base a la construcción permanente de la persona humana. Reapropiarse de su propia identidad y convertirse en un auténtico sujeto y actor social sobre la base de unas condiciones reales que permitan el trabajo, la autorrealización, la autonomía y el desarrollo pleno de los hombres y mujeres.

Promover la participación en los medios como palanca para fortalecer la subjetividad de todos los actores sociales. La participación tiene una incidencia positiva directa en la capacidad de lectura crítica de los medios. La participación que se traduce en una mayor capacidad de interlocución permite la acumulación de destrezas en la audiencia que los fortalece en su dimensión de receptor y por tanto reivindica la propia subjetividad.

El sentido de las políticas públicas es el de permitir la realización plena de los ciudadanos y ello implica reivindicar al hombre como sujeto de la transformación de la realidad y por lo tanto el quehacer de la sociedad tiene una direccionalidad que hay que construir socialmente y que parte del reconocimiento de la importancia de toda la comunidad en la orientación de las acciones públicas.

Reivindicar al sujeto como transformador y ello incluye también a los pobres que están limitados por la propia exclusión y por lo tanto resultan empobrecidos sistemáticamente. Este reto implica asumir las tareas de crecimiento económico y de cobro de impuestos necesarios a objeto que los Estados asuman las tareas de educación pública básica para todos, servicios médicos y de salud preventiva, justicia, y seguridad ciudadana y las bases mínimas para un despliegue ciudadano para todas las personas.

Reivindicar la centralidad de la persona humana y la necesidad de fortalecer la visión del destino universal

“

Reivindicar la centralidad
de la persona humana
y la necesidad de fortalecer
la visión del destino universal
de los bienes de la creación.

Los aspectos éticos son
ineludibles, es insostenible
la trampa del tiempo, el azar
y las habilidades individuales
para justificar las enormes
desigualdades que se traducen
en destrucción de personas
y universos simbólicos.

”

de los bienes de la creación. Los aspectos éticos son ineludibles, es insostenible la trampa del tiempo, el azar y las habilidades individuales para justificar las enormes desigualdades que se traducen en destrucción de personas y universos simbólicos.

Frente a la globalización cultural algunos promueven un regreso a tradiciones cosificadas que poca o escasa relevancia tienen en la cotidianidad de las personas, en ocasiones se imponen de manera autoritaria o son percibidas desde la propia intolerancia. La construcción del ser implica un mayor grado de libertad que permita el propio reconocimiento y el desarrollo de una mayor capacidad de diálogo, al reducir el atropellamiento y la exclusión. El autoreconocimiento permite una mayor capacidad para el diálogo de saberes, visiones ante la vida y el desarrollo de una conciencia de universalidad. El diálogo de saberes reduce la posibilidad de bolsas culturales que fortalezcan a la exclusión misma o que fomenten la intolerancia social. Tenemos que

reconocer las intersubjetividades, la diversidad y la heterogeneidad cultural, desde una mayor capacidad de diálogo y tolerancia social. ■

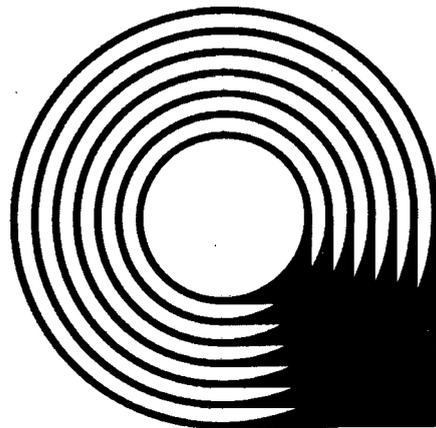
■ **Carlos Correa**
Comunicador Social. Miembro del
Consejo de Redacción de *Comunicación*

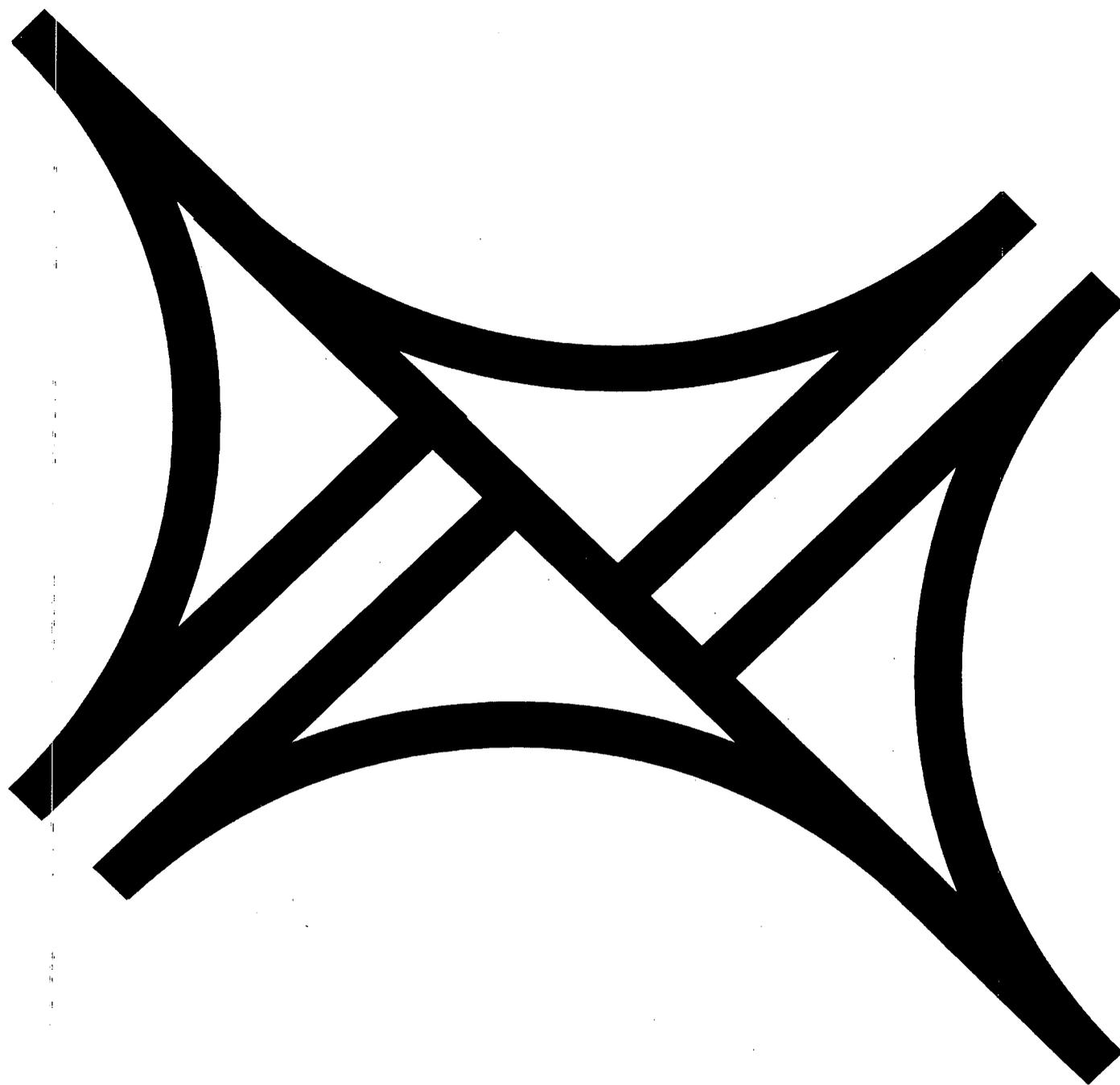
BIBLIOGRAFÍA

- BAURMAN, Michael. *El mercado de la virtud*. Barcelona. Gedisa, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información*. Volúmenes 1, 2 y 3. Alianza editorial. Madrid, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo. México, 1995.
- GINEBRA, Joan. *La trampa global*. Panorama. México, 1998.
- HAMELINK, Cees. *La aldea transnacional*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- IANNI, Octavio. *Teorías de la globalización*. Siglo XXI. México, 1996.
- IRIARTE, Gregorio. *La globalización: un gran desafío a la ética cristiana*. Mimeo. S. F.
- ORTIZ, Renato. *Mundialización y cultura*. Alianza Editorial. Buenos Aires, 1996.
- MUÑOZ, Blanca. *Cultura y comunicación*. Barcanova. Barcelona, España, 1989.
- MATTELART, Armand. *La mundialización de las comunicaciones*. Paídos Ibérica. Barcelona, 1998.

NOTAS

- 1 ORTIZ, Renato. "Globalización, modernidad y cultura". México, En: *Metapolítica*, Vol 5, Núm. 17, pp 36-45, 2001.
- 2 CASTELLS, Manuel. *La era de la información* Volumen 1. Madrid, Alianza editorial, 1996.
- 3 BAURMAN, Michael. *El mercado de la virtud*. Barcelona, Gedisa, 1998.





La radiodifusión e Internet para

Más de ochenta años han pasado desde que fuera fundada la primera radioemisora del mundo y la radio es, entre todos los medios de comunicación de masas, la de mayor penetración y facilidad de acceso, a bajo costo y con gran flexibilidad, especialmente en los países en desarrollo.

Sus bajos costos de producción y distribución han hecho posible que la radio enfoque temáticas de interés local, interpretando al mundo desde perspectivas locales y hablando en idiomas locales.¹ En América Latina, por ejemplo, mientras la mayoría de la radio se produce local o nacionalmente, sólo un 30% de la programación de la televisión proviene de la región, con un 62% producido en los EE.UU.² El quechua, lengua hablada por 10 millones de personas en Bolivia, Ecuador y Perú, está del todo ausente en las pantallas de televisión de esas regiones. Sin embargo, sólo en Perú un número estimado de 180 radioemisoras ofrecen regularmente programación en este idioma.

La radio también ha desarrollado una infraestructura que debe ser la envidia de cualquier operador de telecomunicaciones en un país en vías de desarrollo. En Sri Lanka, una persona de cada 500 tiene acceso a "la red de redes", pero, virtualmente, todos tienen acceso a la radio. Bolivia tenía menos de cinco líneas telefónicas por cada 100 habitantes en 1996, pero más de 57 receptores de radio por cada 100 habitantes. En el África al sur del Sahara, hay 20 receptores de radio por cada 100 habitantes pero menos de dos líneas telefónicas. Con un Producto Nacional Bruto per cápita de \$800 y \$970 y \$ 880 respectivamente, no puede esperarse que el modelo norteamericano caracterizado por el acceso individual a las telecomunicaciones haga posible que un porcentaje sustancial de Bolivianos, Africanos o habitantes de Sri Lanka puedan acceder a la infraestructura global del conocimiento en un futuro cercano.

La radio tiene una importancia especial en áreas rurales y comunidades urbanas. Además de ser el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de "teléfono de la comu-

nidad", con muchas horas al día reservadas para la transmisión de mensajes personales, nacimientos, defunciones, invitaciones a fiestas, pedidos de alimentos y suministros a una tienda en la localidad más cercana, el llamado de emergencia médica y aún el consejo y asesoramiento del médico local. En muchas áreas rurales la radio es la única fuente de información sobre precios de mercado para productos agropecuarios y es así la única defensa contra los especuladores. La Radio se utiliza en programas de extensión agraria, siendo vehículo de educación tanto formal como informal, y juega un importante papel en la preservación de la lengua y la cultura locales.

Mientras que en algunos países del mundo consideramos a la radio como un hecho natural, siendo a veces apenas un accesorio más para un automóvil, en otras partes cumple una variedad de roles: es el único medio masivo de comunicación al que la mayoría de la gente puede acceder, es un medio de comunicación personal cumpliendo la función de teléfono comunitario, es escuela, y es el primer punto de contacto de la comunidad con la infraestructura global del conocimiento.

Mixing Media

el desarrollo y la democracia

Si bien los beneficios que ofrece Internet son muchos, el hecho de que dependa de una infraestructura de telecomunicaciones la hace accesible sólo a unos pocos. La radio es mucho más penetrante, accesible y económica. Una mezcla de las dos podría ser una manera ideal de asegurar que los beneficios que otorga Internet tengan un mayor alcance

■ Bruce Girard

El medio radial ofrece un tremendo potencial para promover el desarrollo y la democracia, y a pesar de que muchas radioemisoras han desaprovechado este potencial, la contribución realizada al cumplir con este objetivo ha sido significativa. La radio, relevante, interesante e interactiva, posibilita que comunidades con carencias sean escuchadas, participen del proceso democrático y les permite tener una postura frente a los hechos que moldean sus vidas, mejorando, finalmente, su nivel de vida.

TELECOMUNICACIONES Y PARTICIPACIÓN

Probablemente las tres características más importantes que contribuyen al poder de la radio como medio para el desarrollo son su penetrabilidad, su naturaleza local y su capacidad para involucrar comunidades en un proceso de comunicación interactivo. Internet también se caracteriza por su interactividad y, técnicamente, su potencial en este aspecto es de lejos mayor que el de la radio. Sin embargo si, como muchos creen, un mejor acceso a la información, educación y conocimiento sería el mejor estímulo para el desarrollo, el potencial primario para el desarrollo está dado por ser un punto de acceso a la infraestructura global del conocimiento.

El peligro, ahora ampliamente reconocido, es que el acceso al conocimiento requiere, cada vez más, de una infraestructura de telecomunicaciones que es inaccesible para los pobres. La división digital no tiene que ver con la tecnología, tiene que ver con las brechas cada vez mayores entre el mundo desarrollado y el mundo en vías de desarrollo y entre los info-ricos y los info-pobres.

Los no conectados superan por lejos a los conectados, y aún cuando Internet está introduciendo profundos cambios en el mundo, la gran mayoría de la población mundial no tiene acceso a la Red (y mucho menos a cualquier influencia en los cambios que trae consigo). De los 333 millones de personas estimadas con acceso a Internet (aproximadamente el 5% de la población mundial), más del 75% vive en Norteamérica o Europa, hogar del 10% de la población mundial. Un puñado de países en Asia y el Pacífico cuenta con otro 20%. América latina cuenta con menos del 5% y África con menos del 1%.³ En la mayoría de los países en desarrollo menos del 1% de la población tiene acceso directo a la tecnología que está cambiando al mundo. Con el crecimiento de la econo-

mía global del conocimiento existe el riesgo cierto que la brecha entre los info-ricos y los info-pobres sea cada vez mayor y pueda aniquilar la oportunidad de un orden planetario más justo.

DIVERSIDAD Y CONCENTRACIÓN

Volviendo nuevamente a nuestro enfoque sobre los medios podemos ver que este sector está experimentando también una serie de cambios significativos, muchos de ellos derivados de los mismos factores que están detrás del ascenso de las redes de telecomunicaciones - liberalización, privatización y cambio tecnológico. Sin embargo, la naturaleza de los cambios es sustancialmente diferente. Mientras la liberalización y privatización han creado nuevas oportunidades para nuevos actores en el juego de las telecomunicaciones, para la radio la competencia en aumento simplemente significa un mayor número de emisoras compartiendo el mismo número de potenciales escuchas y la misma porción de mercado publicitario. Puede haber nuevos actores pero no nuevos mercados. Así, mientras los operadores de telecomunicaciones han encontrado la solución expandiéndose hacia nuevos mercados y ofreciendo nuevos servicios, para los radiodifusores la única opción válida ha sido reducir gastos produciendo programaciones más baratas o compartiendo los gastos de producción a través de cadenas, a expensas de perder contenido local y perspectivas alternativas. En muchos mercados de radiodifusión la tendencia ha sido la de reducir o racionalizar gastos pero ello ha aumentado la concentración de la propiedad y el control de los medios. Buscando distribuir sus gastos de producción en un siempre creciente número de estaciones afiliadas, las redes o cadenas más grandes han debido comprar estaciones independientes y otras cadenas menores, utilizando enlaces satelital, relativamente baratos, para unirse entre ellas. En los EE.UU., por ejemplo, esta tendencia ha sido tan notoria que la misma FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) expresó preocupación al respecto.⁴

En América del Sur cientos de estaciones de radio que comenzaron a operar cuando el sector fue liberalizado en los primeros años de esta década, se han convertido -desde entonces- en parte de cadenas nacionales y aún internacionales. Según un reciente estudio, en Perú, por ejemplo, tres cadenas satelitales transmitiendo desde la capital a través de estacio-

nes repetidoras por todo el país tienen mayor porción de audiencia en las provincias que las cuarenta mayores emisoras provinciales en su conjunto.⁵ En la Argentina y Brasil los imperios multimediales nacionales de *Clarín* y *O Globo* han construido radio cadenas satelitales que han transformado a cientos de emisoras independientes locales en estaciones repetidoras ofreciendo programas producidos en la capital nacional. Las economías de escala de estas cadenas las hacen técnicamente de gran calidad pero el costo es la pérdida: de opciones, de información local y de acceder a perspectivas alternativas. Resulta irónico que la convergencia, la liberalización y la privatización de las que se esperaba abriesen el espectro de radiodifusión a la competencia y a mayor diversidad de voces, estén de hecho estableciendo un ambiente caracterizado por la concentración creciente en el control de los medios en poder de pocas manos y por la exclusión de voces locales y alternativas.

Al mismo tiempo, los beneficios ofrecidos por Internet son sólo para unos pocos. Aunque valiosos, ningún telecentro podrá alcanzar a tantos, tan fácilmente como la radio puede hacerlo. Si la radio continúa su declinación e Internet sigue creciendo, la brecha entre los que acceden a la información y el conocimiento y los que no la tienen se agrandará.

Por ejemplo, las estaciones de radio locales en comunidades rurales a menudo transmiten los precios de lo pagado en variados mercados nacionales para los productos agrícolas producidos en la comunidad. Esto posibilita a los granjeros saber qué tipo de plantación les redundará en un mayor retorno económico, vender donde mejor les convenga a sus intereses y evitar las eventuales defraudaciones de compradores mayoristas y especuladores. Si la programación local de la radioemisora es reemplazada por programas de la cadena que vengan de la capital, la necesidad de información necesaria sobre esos cultivos locales puede ser ignorada. Al mismo tiempo, existen algunos proyectos bien intencionados que tienen como propósito poner esta información en Internet. Ya que los especuladores de la ciudad son los que tendrían mayores posibilidades de acceder a esa información a través de la Red serían ellos quienes estarían mejor informados que los agricultores locales, los que se volverían así más vulnerables. De todas maneras, si la estación de radio local tiene acceso a Internet, y con ello consigue una vía barata de reunir información

sobre precios en los mercados nacionales de hacienda podrá, consecuentemente, asegurar que esta información sea brindada a los agricultores. En este caso, la radio puede ser la mejor manera de cubrir hasta el último kilómetro la infraestructura de telecomunicaciones.

NEXT-GENERATION RADIO⁶

Nada de esto es para quitar valor a Internet y a la necesidad de expandirla de la forma en que sea posible - ya sea con conexión directa desde la casa u oficina, o telecentros y centros comerciales de llamada ofreciendo acceso a correo electrónico - todo ello es esencial.

En los últimos años, se han comenzado a desarrollar experiencias para generar distintas maneras de combinar radio local independiente y la Internet. Algunos de estos aportes han sido presentados y discutidos en el seminario *Responsabilidad Convergente: Radiodifusión e Internet en los países en vías de desarrollo*⁷, realizada en Kuala Lumpur en septiembre de 1999. Experiencias similares, pero esta vez de América Latina y el Caribe, donde la radiodifusión se ha desarrollado de manera muy diferente que en Asia, serán discutidas en Tampa, Florida en el seminario *Mixed Media/ Medios Enteros: Radiodifusión e Internet en América Latina y el Caribe* <http://www.comunica.org/tampa>⁸ en septiembre de 2000.

Algunos de estos proyectos han tratado de introducir mayor diversidad y un entorno democrático en la programación radial, utilizando Internet como red de distribución para noticias y programas entre radiodifusores independientes. Ejemplos de este tipo son: dos proyectos en Indonesia, que desempeñaron un rol importante al preparar a su sociedad para los recientes experimentos de ese país con la democracia. Kantor Berita Radio 68H - <http://www.isai.or.id>, y Local Radio Meeting Point - <http://www.un.or.id/unesco/localrad/frontpage.htm>; el Banco de Programas On Line del Panos Institute, localizada en Mali con corresponsales en veinte países del África francófona - http://www.oneworld.org/panos_audio/; la latinoamericana Agencia Informativa Púlsar⁹ - <http://www.pulsar.org.ec>, e InterWorld Radio, una asociación del Panos Institute y oneworld.net, que provee diariamente noticias y microprogramas para bajar de Internet y retransmitir por las ondas radiofónicas - <http://www.interworldradio.org>.

Otras como la Kotmale Community Radio de Sri Lanka - <http://www.kirana.lk>, procuran enfocar el problema de la creciente brecha entre info-ricos e info-pobres aportándoles acceso colectivo a las fuentes de conocimiento presentes en Internet, utilizando la radio como una especie de puerta abierta a los recursos de Internet, poniéndola al alcance de las comunidades rurales y marginalizadas.

En el corazón mismo de estos proyectos de *Radio de la Próxima Generación* está la simple pero poderosa combinación de algunas de las más importantes características de la radio y de Internet.

La radio llega a más del 90% de los hogares en Latinoamérica y el Caribe y lo hace desde transmisoras locales, con programas locales y en la lengua y el acento de su comunidad.

Internet contribuye con una vasta acumulación de conocimiento, noticias y opinión ofreciendo así posibilidades inimaginables para convertir al sistema en algo accesible y económico.

La *radio de la Próxima Generación* puede hacer mucho más que extender el alcance de Internet hasta más allá del menos del 1% de la población que actualmente tiene acceso a ella en la mayoría de los países en desarrollo. También desempeña un rol muy efectivo en parte como buscador, en parte como bibliotecario y en parte como periodista, abriéndose paso a través de tetrabytes de información para encontrar lo que es útil para luego interpretarlo - hacer que la información útil sea significativa para sus comunidades.

Tal como *Internet de la Próxima Generación*, la *Radio de la Próxima Generación* no se trata de tecnología. Se trata de políticas, estrategias y tensiones que determinan como se usa la tecnología y de quien son los intereses a que sirve; se trata de nuevas maneras creativas de encarar los problemas relacionados con la divisoria digital; y se trata de las nuevas alianzas y redes que se están formando para promover una visión de una sociedad del conocimiento que favorezca la democracia y el desarrollo. □

Nota del Autor: Versión actualizada de un artículo que apareció en el periódico Voices, Vol. 3, No. 3, Diciembre de 1999, Bangalore, India.

□ **Bruce Girard**

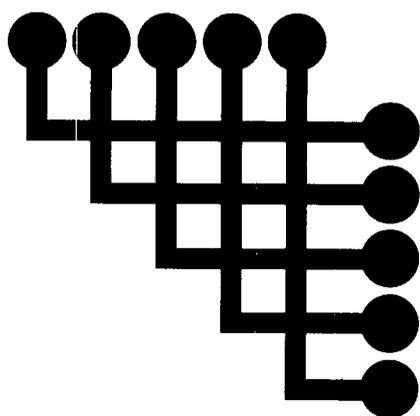
Organizador y co-presidente del encuentro Converging Responsibility: Broadcasting and the Internet in developing countries, Kuala Lumpur, Malasia, Septiembre 1999 y Mixed

Media/ Medios Enteros: Radiodifusión e Internet en América Latina y el Caribe, Tampa, EE.UU., Septiembre de 2000.

NOTAS

- 1 Aunque hay una tendencia hacia la centralización de la producción radial en centros nacionales y regionales, la mayoría de la programación radial conserva características y contenidos locales con poca penetración de América Latina misma
- 2 UNDP Human Development Report 1999, p. 34.)
- 3 Fuente- NUA Internet Surveys, Junio de 2000 http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html. Las estimaciones de la cantidad de personas con acceso a Internet dependen mucho de la metodología y de las definiciones usadas. Los cálculos de NUA están basados en la compilación de docenas de estudios individuales tendientes a medir la cantidad de personas que accedieron a Internet por lo menos una vez en los anteriores tres meses. La metodología de NUA se describe en http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/methodology.html tendientes a medir la cantidad de personas que accedieron a Internet por lo menos una vez en los anteriores tres meses. La metodología de NUA se describe en http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/methodology.html
- 4 Tanto es así, que en 1999 la FCC introdujo una nueva clase de emisoras de baja potencia en la banda de FM. En su defensa la FCC dijo que los objetivos de la FCC eran proveer nuevas oportunidades para la radiodifusión comunitaria, impulsando oportunidades para nuevos dueños de servicios y promover diversidad adicional en los programas y voces.
- 5 Según un estudio por Organización Peruana de Radio (OPERA). Falta ver que pasará en los recientemente liberalizados sectores de radios de algunos países de Asia y África, pero, al menos en algunos casos, la tendencia parece ser la misma que en América Latina, con un crecimiento explosivo inicial seguido de una etapa de consolidación.
- 6 Internet de la próxima generación (Next-generation Internet - NGI) es usada comúnmente para referirse a la próxima fase del desarrollo de Internet, fase que radicalmente cambiará Internet y su rol en la sociedad. Ampliamente se refiere, no sólo a tecnologías y sistemas, sino también a políticas, leyes, estrategias, expectativas y usos. Para la discusión ver "Understanding Next-generation Internet: An overview of developments", Anthony M. Rutkowski, in Telecommunications Policy, Vol.24, Nos.6/7, Julio/Agosto de 2000 <http://tpeditor.com/contents/2000/rutkowski.htm>.
- 7 Ver la página web de la conferencia en <http://www.comunica.org/kl/>
- 8 <http://www.comunica.org/tampa/>
- 9 Además de su servicio de noticias en lengua española, Púlsar ofreció un servicio en Quechua, la lengua indígena más importante de la región. Este servicio fue discontinuado luego de menos de un año, pero fue un experimento valioso para el establecimiento de una red radial para oyentes de una comunidad minoritaria via Internet.

*El jardín
de los senderos:
camino
que se bifurcan*

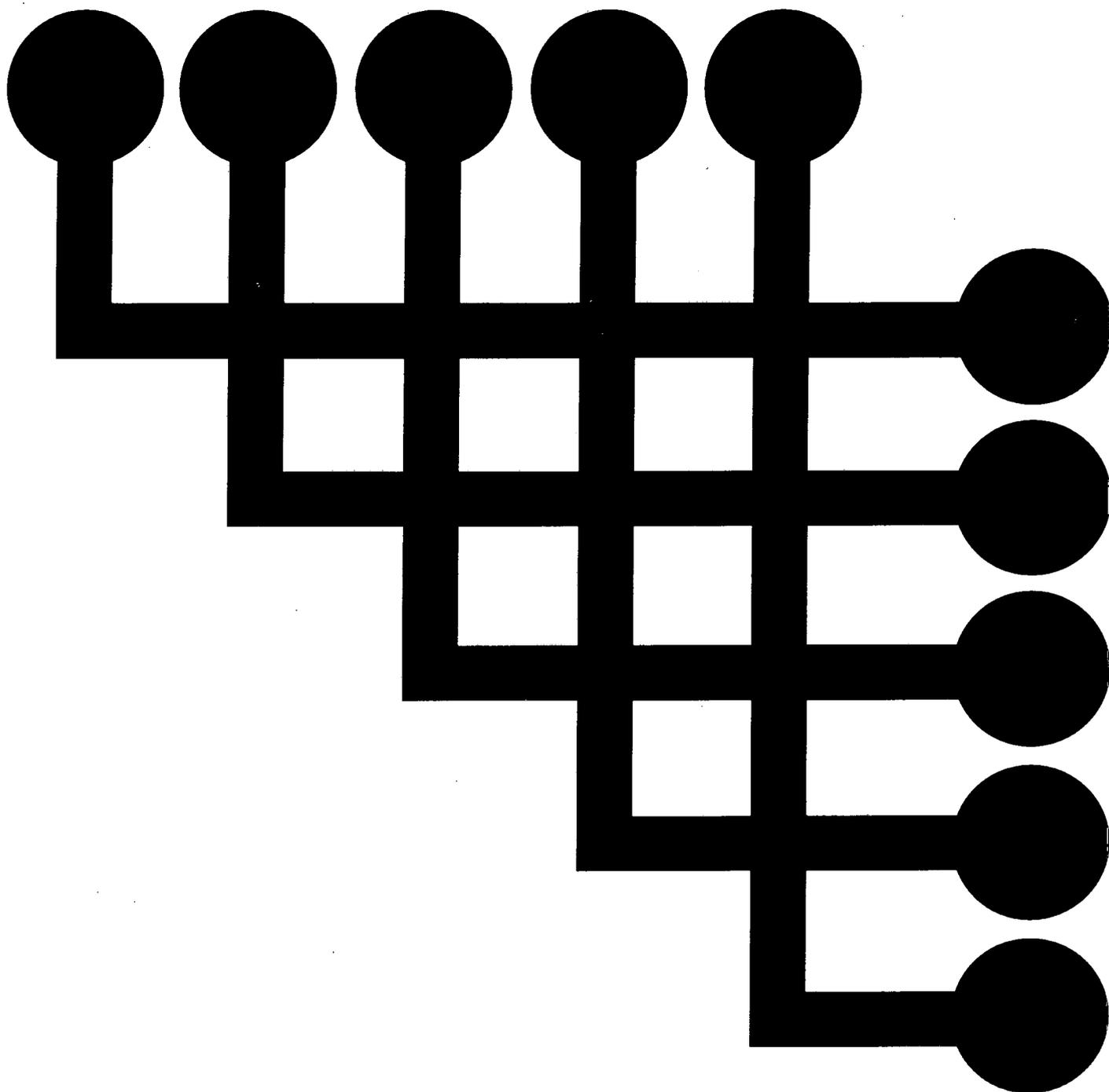


Hoy, quienes participamos en la expansión de la Internet en América Latina, andamos *en el jardín de los senderos que se bifurcan*. Estamos sobre caminos con empalmes, encrucijadas, meandros, quebradas, arroyos, que implican coyunturas, dilemas y decisiones. Es un laberinto donde fácilmente podemos perder el rumbo, a veces nuestra brújula no registra el norte, y corremos el riesgo de quedarnos atarantados ante tantas opciones, múltiples posibilidades, utopías ofrecidas en barata. La revolución digital abrió una nueva brecha, social y tecnológica a la vez, por donde hemos transitado durante algunos años, y de repente, hoy encontramos que son muchos los senderos, todos ensanchándose, entrecruzándose; y somos muchos que transitamos y la señalización es aún ambigua. Algunos están interesados en su crecimiento, su oferta, destino y el proceso mismo de estarnos acompañando en un proceso social históricamente insólito. Otros se han enconchado en un Luddismo moderno, haciendo berrinche ante los cambios que

ya no pueden conducir ni controlar. Y puede ser que algunos andemos confundidos, yo incluido, intoxicados por las profecías que ahora abundan, incapaces de recordar que la tecnología nunca es neutra, porque siempre se inserta en escenarios de propuestas, patentes, licencias, del dinero y el poder. Caminemos juntos en este jardín revisando la flora y fauna, y también, las bifurcaciones que todos los distintos actores, institucionales y gremiales, hoy enfrentan, contemplan y cuyos senderos se están perfilando.

Pero la caminata tiene mayor sentido si reconocemos algunos valores que supongo que compartimos: 1) una apreciación de que la Internet (femenina por su fertilidad) es una figura internacional aún sin dueño, donde todavía ningún gobierno ni consorcio ejerce un control contundente, y el hecho nos arroja la enorme responsabilidad de cuidar esta condición; 2) una conciencia de que tenemos que ser "letrados" en el mundo y espacio digital, lo cual nos obliga a enfrentar las preguntas mayores: Internet ¿para qué?, ¿y para quién?; 3) un recordatorio que el llamado "desarrollo sustentable" es un proceso muy intensivo en el consumo de la infor-

La expansión de Internet en América Latina



La revolución digital abrió una nueva brecha, social y tecnológica a la vez, por donde hemos transitado durante algunos años, y de pronto, hoy encontramos que son muchos los senderos, todos ensanchándose, entrecruzándose; y somos muchos que transitamos y la señalización es aún ambigua. Algunos están interesados en su crecimiento, su oferta, destino y el proceso mismo de estarnos acompañando en un proceso social históricamente insólito. Otros se han enconchado en un Luddismo moderno, haciendo berrinche ante los cambios que ya no pueden conducir ni controlar. Y puede ser que algunos andemos confundidos...

■ **Scott S. Robinson**

mación, y la crisis ambiental que atestiguamos en muchos frentes a diario, afianza nuestra percepción de la naturaleza como un sistema complejo emparentado con nuestra condición humana y su modelo contemporáneo de desarrollo; 4) compartimos también una mirada desconfiada, por la cantidad de ilusiones, riesgos y trampas en el camino ya recorrido; y 5) me gustaría pensar, o por lo menos rescatar de su subconciencia, que los futuros senderos dentro de nuestro jardín requieren además de una alta capacidad técnica, una sensibilidad social aguda, una apertura para negociar y la voluntad y madurez de lograr alianzas novedosas. Y ustedes ya lo adivinaron: el jardín es real y al tiempo coexiste en nuestro imaginario (que no es virtual), existe aquí y en la red que consultamos a diario, donde convivimos, pero a la vez, los linderos percibidos y las posibilidades imaginadas constituyen paradigmas de nuestra conciencia.

Es un hecho que hoy la mal nombrada "brecha digital" está ensanchándose en América Latina. Mal nombrada por ser una metáfora maniquea, simplona, y confusa; una etiqueta que desvía el pensamiento crítico y disfraza la enorme distancia entre ricos y pobres. Nuestro jardín refleja la dramática polarización social y económica de hoy, la conectividad técnica es aparte, y el acceso universal bien puede ser una justificación para consumir lo que no sabemos utilizar plenamente, o ni siquiera necesitar en este momento. Algunos pintan el cuadro equivocado de la "brecha", según sus intereses, creando demanda para todo lo que ofrecen. Otros nos sugieren que hay que tomar en cuenta quién está beneficiándose con los avances digitales, más el grado y transparencia de la apertura del sector de telecomunicaciones y el correspondiente nivel de competencia mercantil disponible con las tecnologías de punta. Quiero decir que es imprescindible comprender la naturaleza de los mercados y los actores principales de los distintos servicios digitales, que no coinciden ahora con fronteras nacionales. La pobreza no tiene fronteras, ni tampoco la demanda para mayor conocimiento y participación ciudadana. Unos reclaman, "olvidense de la brecha digital", y les doy la razón, porque el tema central refiere a contenidos apropiados, construidos desde la base social, e incentivos para utilizarlos. Esta discusión y otras más acontecen en escenarios traslapados, sobre senderos circunnavegantes, dentro de un país, y al tiempo en un nuestra amplia región, el jar-

dín, pues, considerada por los estrategas de la mercadotecnia como un espacio casi homogéneo, donde se puede invertir, ensamblar, y vender. Las organizaciones internacionales, incluyendo muchos organismos no gubernamentales, también comparten un enfoque regional, ya es parte de su mandato, o exigida por una imperativa escalamiento de su trabajo. Todos andamos juntos en el Jardín, y a lo mejor compartimos el acuerdo que lo local hoy es también lo global, y esta percepción afecta como nos relacionamos y actuamos en ambos niveles.

Se registra un proceso de concentración del mercado global y regional de proveedores de las tecnologías digitales. Hay una expansión de las redes de los "carriers" troncales en la región (Global Crossing y EMERGIA) y entran nuevas empresas con amplio capital de trabajo, como Telefónica de España y América On Line (AOL) (Grupo Cisneros), y simultáneamente, se observa un desaceleramiento del ritmo de las privatizaciones de las empresas públicas observado durante la primera etapa de la expansión de la red en América Latina (1995-2000). Esto acontece cuando se registra una reducción del crecimiento en la influyente economía estadounidense, con su corolario en la quiebra dramática de una parte del sector telecomunicaciones o las empresas punto.com al nivel global; esto aunado a la marcada reducción del valor de las acciones de las mismas en el mercado de valores NASDAQ de Nueva York. El resultado es hoy una serie de recortes del empleo, hasta la desaparición de iniciativas digitales empresariales precoces, y el consecuente ambiente de desconfianza para invertir en proyectos de negocios digitales. Pero al tiempo, paradójicamente, se registra un dinamismo en el crecimiento de usuarios de los servicios digitales en la región. ¿Pero cuál es el perfil del nuevo usuario urbano en América Latina, en un ambiente de crédito restringido, y sus atenuantes en la capacidad de compra en el mercado de servicios en base de la red? Hay avatares en el jardín que pregonan una expansión continua de este mercado en América Latina. Pero podemos suponer que la expansión registrada en la región tendrá su tope al corto plazo al saturar los mercados urbanos (queda pendiente el acceso costeable en ambientes rurales). Justo son condiciones donde prevalecen las empresas transnacionales con su mayor capacidad

de crédito, su control de las tecnologías de punta, y su capacidad de aguante en momentos de restricciones en la demanda y aumentos en el costo del financiamiento de sus inversiones. Muchos de los que llegaron primero al mercado regional, y se establecieron con su marca en el ambiente de los usuarios, sean empresas de equipos (hardware), sistemas operativos más aplicaciones (software) y servicios en demanda poseen mayores probabilidades de mantenerse en la competencia en tiempos de una contracción del mercado y de una consolidación de los proveedores. Y estas empresas no son locales, sino transnacionales, o coinversiones (joint ventures) con socios nacionales, lo cual no debe sorprendernos, pero sí llamarnos la atención en cuanto al ritmo de la concentración y la privatización de los instrumentos de entrega además de los contenidos de la Internet, lo que augura riesgos para algunos senderos en nuestro jardín en un futuro cercano.

Uno de los resultados de la contracción del mercado de servicios y productos digitales, de nuevo la nombrada crisis *punto.com*, es una reducción en la disponibilidad de capital de riesgo, al momento de una maduración del mercado de las elites regionales cuya capacidad de pago garantizó la integración de los diversos servicios digitales a sus múltiples diversos intereses comerciales y financieros durante la primera fase de la expansión de la Internet latinoamericana. Pero no se proyecta la misma tasa de retorno sobre la inversión para llevar la conectividad a los barrios populares y pueblos rurales. En pocas palabras, la iniciativa privada, que vive contemplando el reto de cómo ampliar sus mercados y utilidades, no aprecia con ojos suculentos el mercado potencial de la conectividad popular. Simplemente, este sector no posee una capacidad de compra respetable, mientras se sigue cosechando buenas ganancias en los ambientes urbanos de alta capacidad económica. Y es improbable que esto se logra cuando el ambiente regulatorio auspicia la privatización de las TICs, el retiro del sector público de políticas que implican inversiones no o poca lucrativas y así mayor endeudamiento o déficit fiscales, al tiempo que se reduzca la capacidad de compra de los sectores populares ante el ciclo de crisis del capitalismo regional. Además, la histórica incapacidad de las economías regionales para ofrecer empleo digno a la mano de obra disponible ha generado un

amplio patrón de emigración de los seres más emprendedores. El perfil regional de esta migración, antes rural hacia los centros urbanos, hoy se acerca a una verdadera diáspora internacional (por ejemplo, en México, Ecuador, El Salvador y Guatemala), produciendo como consecuencia economías que viven del envío de las remesas de los emigrantes y la consecuente fuga de cerebros de las regiones marginadas hacia el Norte y también el Sur (ecuatorianos y peruanos en Chile, e.g.). Uno de los resultados de este fenómeno masivo es una movilización de las mujeres jóvenes rurales quienes no han emigrado aún, y ahora toman el mando de los telecentros comunitarios, por ejemplo, además de ingresar por primera vez a cargos públicos en gobiernos locales.

Es indudable que las elites regionales en América Latina hoy constituyen la primera generación de usuarios de la red de redes, y su empleo como instrumento de trabajo y comunicación está consolidándose entre las mismas. Estos sectores dominantes, herederos de un poder, a veces netamente colonial, en algunos casos producto de alianzas audaces con nuevas fuerzas sociales y políticas, ahora están bien instalados en la red y cada vez son más capacitados y cómodos al integrarla en sus tradicionales proyectos de inversión y de dominio. No debemos olvidar que la red se ha vuelto, por su expansión insólita durante el último lustro, un instrumento de control político para estas elites y otras instancias que rebasan los conceptos tradicionales de soberanía. Pero les sugiero que existe una enorme ambivalencia dentro de estos grupos dominantes en cada país: su versión y respeto por lo local se puede traducir en lo folklórico, un referente sesgado a un patrimonio cultural desconocido, y su autopercebido camino a lo global es más bien para gente bonita, rica y "leída". Otros, sin escrúpulo ninguno, sacan provecho de la pobreza ajena, traficando con las altas tarifas de transacción para el envío de las remesas a casa (Western Union y la cadena de tiendas Electra en México). Pero existen propuestas para movilizar el poder del protocolo de la Internet para reducir el altísimo costo actual de estas transferencias; por ejemplo, una red de telecentros acoplados a microbancos digitales, en el Norte donde laboran los emigrantes, y en el Sur, en sus pueblos y barrios.

¡Oh sorpresa!, el jardín esta lleno de controversias. Hay grupos que resisten activamente el proyecto de los grupos dominantes. Indígenas y otros ciudadanos or-

“

Las organizaciones internacionales, incluyendo muchos organismos no gubernamentales, también comparten un enfoque regional, ya es parte de su mandato, o exigida por una imperativa escalamiento de su trabajo. Todos andamos juntos en el Jardín, y a lo mejor compartimos el acuerdo que lo local hoy es también lo global, y esta percepción afecta como nos relacionamos y actuamos en ambos niveles.

”

ganizados han utilizado la red hábilmente para difundir su causa y ampliar la base de su apoyo. Estan entrando a lo global utilizando esta tecnología como mecanismo de resistencia DESDE LO LOCAL. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN, puede ser el caso ejemplar, pero los Pemón de Venezuela también sobresalen con su batalla contra las torres de alta tensión cruzando su territorio, la Confederación Nacional Indígena, CONAIE, en el Ecuador, los Mapuche de Temuco, en el sur de Chile, los Asháninka de la selva central peruana. Pero, en general, el crecimiento de la conectividad y su empleo productivo y creativo entre las clases populares es un proceso mucho más lento que lo pronosticado durante la euforia inicial de la Internet en la región; y es aquí donde enfrentamos una bifurcación en el sendero por delante, enormes retos para el diseño de las políticas públicas de hoy.

ACCESO A LA INFORMACIÓN RESERVADA

Los gobiernos nacionales sufren el cambio provocado por el debilitamiento del Estado, algo inducido deliberadamente por el

neoliberalismo reinante; ahora el Estado es menos hegemónico, con su soberanía en entredicho. Por la Internet los ciudadanos tienen acceso a datos e informaciones antes reservado a las elites, o los encargados de la seguridad nacional. Pero la obsesión por la sobre vigilancia del ciudadano puede acortar los espacios y las formas de gestión del mismo. En México vivimos una feria de bases de datos oficiales, CURP (Cédula Única de Registro Personal), RENAVE (Red Nacional de Vehículos), y lo que se conoce popularmente como "TIRANET" (sistemas de intercambio entre los múltiples cuerpos de policía). Otro meandro indica que la red ofrece una apertura para formas novedosas de la organización y gestión ciudadana, figuras desconocidas hace pocos años. También, observamos una especie de carrera del "armamentismo digital" entre los estados nacionales: antes todos tuvimos que comprar, a buen precio, aviones de combate, tanquetas antimotines, y radares sofisticados; hoy no sólo tenemos que pagar el Plan Colombia, sino también se trata de redes de fibra óptica, conexiones de alta velocidad, al tiempo que una parte del pueblo no come bien, ni trabajo tiene. En el sendero de los gobiernos de los estados o provincias, y aún en el nivel municipal, la consigna es la descentralización de funciones y un compromiso, por lo menos retórico, con el principio de mayor autonomía fiscal. La tecnología ahora lo permite, pero la voluntad de las autoridades centrales es cuestionable; los discursos a favor del E-Gobierno pueden ser un espejismo, porque los usos y costumbres de hombres negociando asuntos de poder cara a cara, son lejanos a transacciones transparentes en línea. Otro sendero que redobla sobre sí mismo.

Hay indicios que la desregulación de los mercados para servicios digitales puede ser una sobre regulación disfrazada, donde se favorece a las empresas tradicionales, verdaderos monopolios de conexión (Telmex), subiendo el costo de entrada al mercado para nuevos y pequeños competidores. Esta sobrerregulación también provoca el caos del oportunismo de los que venden lo prohibido, lo "no autorizado", justo en nuestro jardín, donde la tecnología rebasa el ritmo de su aprobación por las instancias reguladoras del Estado, sujetas a las influencias de las elites nacionales y sus socios. Lo observamos en México donde la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL, detiene las solicitudes para servicios de Internet bidireccional vía satélite, mientras se ven-

den estos equipos en la calle, junto con redes de módems fijos inalámbricos de gran alcance (40 kilómetros), también sin autorización. Nadie propone un esquema de autorregulación concertada, y hay pocos espacios para nuestra participación en el diseño de las políticas públicas al respecto. Pero el empleo de la demagogia digital en los discursos abre un nuevo sendero, surge ahora con más frecuencia en una región sumergida en el dramático dualismo económico y cultural.

Las agencias de las Naciones Unidas, me temo, brillan por su ausencia de mostrar un liderazgo, un papel distinguido en el jardín. Hay evidencia que se han dedicado a la concentración de información puesta al servicio de elites de Gobierno y "ganosos" de los grandes mercados, y los que podrían jugar un papel más activo se dedican a "ver el partido" desde butacas cómodas a media cancha. Estas agencias muestran una filantropía selectiva, sujeta a los términos de su propia certificación, mientras las ONGs impugnan esta hegemonía indebida, producto de acuerdos internacionales que datan de finales de la segunda guerra mundial. Algunas ONGs ahora negocian políticas de alianzas multilaterales, dentro de los limitados espacios de la ONU o con la banca multilateral, mientras su capacitación sobre la marcha, con algunos fracasos quizás por la reticencia de las elites nacionales, les puede fortalecer para jugar en estas ligas mayores. De nuevo sobresale el camino de las organizaciones indígenas y la alianza de organismos apoyados por el Centro Internacional de la Investigación del Desarrollo de Canadá.

Otro fenómeno contemporáneo, con su propio sendero, es la reducción en los recursos filantrópicos dedicados a los proyectos experimentales que los telecentros comunitarios representan. En la medida que los grandes consorcios atestiguan una disminución en sus ingresos, hasta pérdidas entre algunos, las aportaciones a sus respectivos proyectos filantrópicos serán reducidas (unos ejemplos: el programa World e-Inclusión de Hewlett-Packard). En breve, hay menos ganancias en el mercado de hoy, y así menos aportaciones a fondos de apoyo para proyectos experimentales; se registran reducciones en el valor de capitalización del portafolio de las fundaciones internacionales, y titubeos en el destino de los fondos disponibles en los Fondos Sociales (SOCIAL TRUST

FUNDS) de algunos países desarrollados para proyectos como, por ejemplo, la iniciativa pendiente del GRUPO de los OCHO, G8, el DOT FORCE, la fuerza de punto (¿o es punto de fuerza?). Este cuadro, poco alentador, junto con la amenaza cercana de las mega franquicias de cibercafés a nivel del hemisferio, no augura un sendero brillante para proyectos comunitarios, para citar sólo un riesgo inmediato.

Mientras las instituciones financieras multilaterales caminan, al parecer, en un solo carril, o pagan (con nuestra deuda) la pavimentación de la supercarretera digital en construcción, donde pocas empresas pueden transitar. El Banco Mundial mantiene una ventanilla limitada y engorrosa para proyectos digitales innovadores (InfoDev), pero a pesar de intensos debates internos sobre el futuro de la institución ante la llegada de la Sociedad de la Información, y el arranque de algunos proyectos promisorios (BarrioNet y School Link, por ejemplo), el mayor peso estratégico parece haber pasado al controvertido Portal del Desarrollo (Development Gateway). En breve, consiste de un megaportal en la Internet donde se concentra "toda la información relevante para el desarrollo" para un conjunto dinámico de países. Una de las muchas vetas de la amplia crítica en su contra hace hincapié sobre la desviación de recursos hacia un banco de datos que en efecto duplica esfuerzos de distintas organizaciones civiles (y también de servicios comerciales), y de esta manera va coartando las opciones para los promotores de telecentros comunitarios y otros proyectos ciudadanos. Muchos de los que hemos manifestado una crítica al proyecto Gateway lo consideramos como una traición a la causa del acceso universal con capacitación, participación y conciencia social, y el hecho es lamentable.

Con mayor presencia en la región, pero aún sin una política clara con relación al empleo de las nuevas tecnologías digitales, se encuentra el Banco Interamericano de Desarrollo. El resto de la familia de organismos internacionales de corte oficial brillan o por la carencia de acciones contundentes acordes con las posibilidades que las nuevas tecnologías ahora permiten, o se limitan a la administración de proyectos pilotos de poca escalabilidad y relevancia para necesidades locales. El resultado es que estas actividades de poca trascendencia atenúan las posibilidades

para proyectos innovadores distintos, al estar "tomado" el espacio institucional y por la legitimidad poco impugnada que las agencias de la ONU comparten en la opinión pública. Existe una suerte de territorialidad institucional que no cede a las buenas intenciones de propuestas competitivas en materia de las NTICs en el escenario regional. No es un cuadro de actividades innovadoras que merece algún aplauso dentro del jardín, un lugar que no es necesariamente un Edén.

Las universidades públicas comparten este escenario donde la reticencia del Estado y "las fuerzas del mercado" cohabitan dentro de una moderna torre de Babel (bien "conectadas", eso sí) donde proliferan discursos y profecías sobre el "desarrollo para la sociedad de la información", la educación a distancia, el adiestramiento tecnológico, las reformas a la docencia; pero de hecho, son contadas las iniciativas concretas a escala nacional y regional. ¿Porqué no tenemos hoy los contenidos en línea del tronco común del nivel medio de educación superior? El vacío creado por la ausencia de estos proyectos es campo de cosecha productiva para las universidades privadas; el Tecnológico de Monterrey, México, por ejemplo, goza de mas de una docena de "campus" con instituciones hermanas en igual número de países latinoamericanos, y su Universidad Virtual sin duda es el líder en este nuevo mercado de la oferta de servicios educativos en línea. Pero, ¡ojo!, la falta de libertad de cátedra en estas instituciones abre un sendero inquietante. No se entiende la actual parálisis en este campo de las universidades públicas, salvo que la consigna discreta es que no es costeable competir con el TEC e iniciativas semejantes.

INCENTIVAR LOS USOS DE INTERNET DESDE EL ESTADO

Mientras las economías nacionales sean inestables y las elites ahora regionales se consolidan, junto con sus socios financieros y comerciales extranjeros, y los nuevos políticos, apologistas del mercado sagrado, se enredan en planes de austeridad, el "redimensionamiento del Estado" y la reducción de programas sociales, la tecnología avanza a un ritmo inexorable. El acceso bidireccional a la Internet vía satélite es hoy una realidad, pero aún no disponible en amplias regiones de América Latina por trabas en el marco regulatorio nacional respectivo. Desde puntos de acceso geográficamente céntricos, se puede

“cablear” una micro región por medio de módems fijos inalámbricos de alta velocidad o unidades de microondas conectados a la base de la antena satelital de tamaño reducido. En el sendero mexicano, y seguramente hay otros, la disponibilidad de estas opciones tecnológicas camina muy por delante del ritmo de la autorización oficial y la capacidad para supervisar los nuevos servicios ofrecidos por distribuidores, si no piratas, operando en el espacio gris del marco legal con estas tecnologías de punta. La proliferación de cibercafés, con y sin registro, disfrutando de varias opciones tecnológicas para la conectividad, es hoy un hecho palpable.

La “cibercafetización” de América Latina es un proceso dinámico en pleno vuelo. El hecho tiene varias implicaciones alarmantes desde la perspectiva de proyectos de telecentros comunitarios, por ejemplo. En primer lugar, es un reflejo de la demanda inducida por la televisión, la moda y su intrínseco valor pragmático. Al tiempo, es un reflejo de la carencia de políticas públicas por parte de los Estados nacionales, abandonando al mercado rudo la oferta del acceso universal a la Internet. Conforme crece la demanda, la industria de los productos y servicios digitales vive satisfecha con esta estrategia, pero compartiendo, quizá, una suspicacia en cuanto a la indefinición de las políticas públicas pertinentes; la condición de abandono o desidia actual les favorece, hasta cierto punto, porque es fácilmente agotable la demanda popular del acceso a los servicios digitales vía un número fijo de cibercafés (que se acerca ya en muchos ambientes urbanos saturados con la oferta). Entonces, se puede prever a corto plazo (¿dos años?) la saturación de la demanda para equipos, periféricos y servicios, por no poder llegar aún a un público consumidor masivo debido al alto costo de las PCs y la conectividad. Pero lo alarmante de este cuadro, que ya observamos en la realidad regional, es el modelo de consumo que representa, duplicando fielmente la estrategia de la televisión comercial que fomentó exitosamente un público verdaderamente masivo de consumidores pasivos, en casa, viendo la tele cuando gusten, y saliendo a comprar lo anunciado. El peligro, a mi juicio, la incipiente fuerza subversiva de la expansión de los cibercafés, es la reproducción del modelo de consumo “light” entre los usuarios, quienes utilizan unos pocos

instrumentos disponibles en línea: chat, correo, música y acceso a sitios de pornografía, de artistas favoritos y algo de “shopping” pasivo, menospreciando el enorme potencial del instrumental disponible. En concreto, la subversión consiste en el nuevo habitus de los cibercafés cuyos usuarios subutilizan las opciones de enseñanza y aprendizaje por falta de una cultura de la información y su transformación en conocimiento.

Esto acontece mientras el Estado titubea, pregona y lanza proyectos pilotos, y “espera al mercado”. Sin embargo, es evidente que los usuarios populares por su nivel de pobreza y condición de anomia, no pueden ser el motor de una ampliación marcada del empleo del instrumental digital, o la figura conductora de la capacitación para acercarse a la información útil, necesaria y conveniente para los proyectos colectivos y personales dentro del fenomenal mosaico de la diversidad cultural latinoamericana. Es el Estado en alianza con organizaciones civiles que puede incentivar la ampliación de la red incipiente de telecentros comunitarios, por ejemplo, de acuerdo a coaliciones novedosas de intereses mercantiles e institucionales. Pero, ¡un momento!, ampliar o extender la conectividad puede significar no sólo atenuar la lucha de clases (¿se acuerdan?) por medio de una movilización de las ilusiones de que la Internet representa un camino seguro hacia la prosperidad y el desarrollo, sino también es capaz de profundizar la mercantilización del todo, puede vencer, por ejemplo, la resistencia de la economía informal y la cultura popular para ser integrado al modelo capitalista actual, ávido de cobrar más impuestos. En este escenario, nada descabellado, los proyectos de E-Gobierno, por ejemplo, pueden ser senderos disfrazados para racionalizar el cobro de impuestos a los que ahora viven fuera del sistema financiero, viviendo a diario, en sus micronegocios o en la calle.

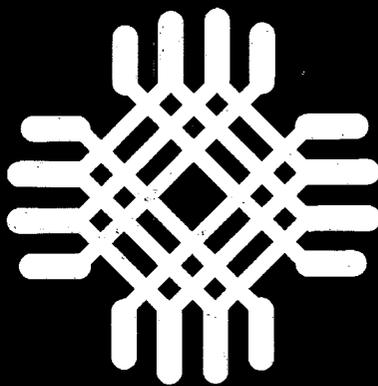
En cambio, los organismos no gubernamentales, la sociedad civil organizada, viven una suerte de anquilosamiento, ensimismados, fragmentados, peleando los escasos recursos disponibles en el bazar del capitalismo filantrópico, justificándose a veces con frases de una época anterior, sin comprender bien la posmodernidad. Los compromisos son sinceros y es cariñoso el costo de formar recursos humanos, pero el desarrollo de estrategias de gestión y negociación sí nos cuesta, y en efecto, últimamente se registra un cre-

ciente empoderamiento, gracias a una pelea tenaz para un reconocimiento en espacios nacionales, y en especial en nuestro jardín, propulsando iniciativas más democráticas en las políticas públicas digitales. Los ejemplos de Funredes en la República Dominicana, la Fundación Acceso en Costa Rica, Chasquinet en el Ecuador, Infodes en el Perú, El Encuentro en Chile, RITS en Brasil, COLNODO en Colombia, LANETA en México, son ejemplos sobresalientes. Pero la sociedad civil no organizada, se paraliza en su auto imagen de “cliente”, “ciudadano consumidor”, vacunada por los medios masivos, quizás anticipando servicios de entretenimiento semejantes a la televisión. Sin embargo, esta sociedad civil es capaz de movilizaciones cuasi espontáneas, insólitas y coyunturales; algunos ejemplos: la reacción al sismo de septiembre de 1985 en la ciudad de México, el plebiscito del “NO” en Chile (1989), la reciente amenaza de vender el Instituto Costarricense de Electricidad (2000), y hace poco, la caravana Zapatista que llegó a la Ciudad de México y llenó la plaza mayor de manera jamás vista. La sociedad civil está viva, atenta y capaz de movilizaciones a favor o en contra de sus intereses. Este hecho, y otros más, está llenando de flores aromáticas a nuestro jardín.

No podemos abandonar este jardín de los senderos. Es el contexto de nuestro trabajo, nuestra cohabitación con el nuevo mundo enredado, nuestra novedosa cultura en y desde la red. En efecto, su complejidad nos ataranta, sus contornos nos confunde, tantos caminos nos pueden engañar, muchas profecías convincentes que corren el riesgo de cumplirse porque deseamos creer en ellas. Son algunos de los riesgos de nuestra convivencia en un jardín que ya no podemos ignorar. Es nuestro espacio, y qué mejor que comprenderlo, analizar sus senderos, y las bifurcaciones enfrente, de lado, por detrás, participando en los debates, la formación continua, siendo actores con aplomo en las negociaciones de las políticas públicas en foros de distintos niveles. Es nuestro deber como ciudadanos digitales, hoy y mañana. ¡Bienvenidos a nuestro jardín! ■

■ **Scott S. Robinson**
Profesor de Antropología, UAM
Iztapalapa, México. ssr@laneta.apc.org

Nota de la Redacción: La ponencia fue presentada en la inauguración del IV Taller sobre Tecnologías de Redes Internet para América Latina y el Caribe, el 28 de mayo de 2001 en Mérida.

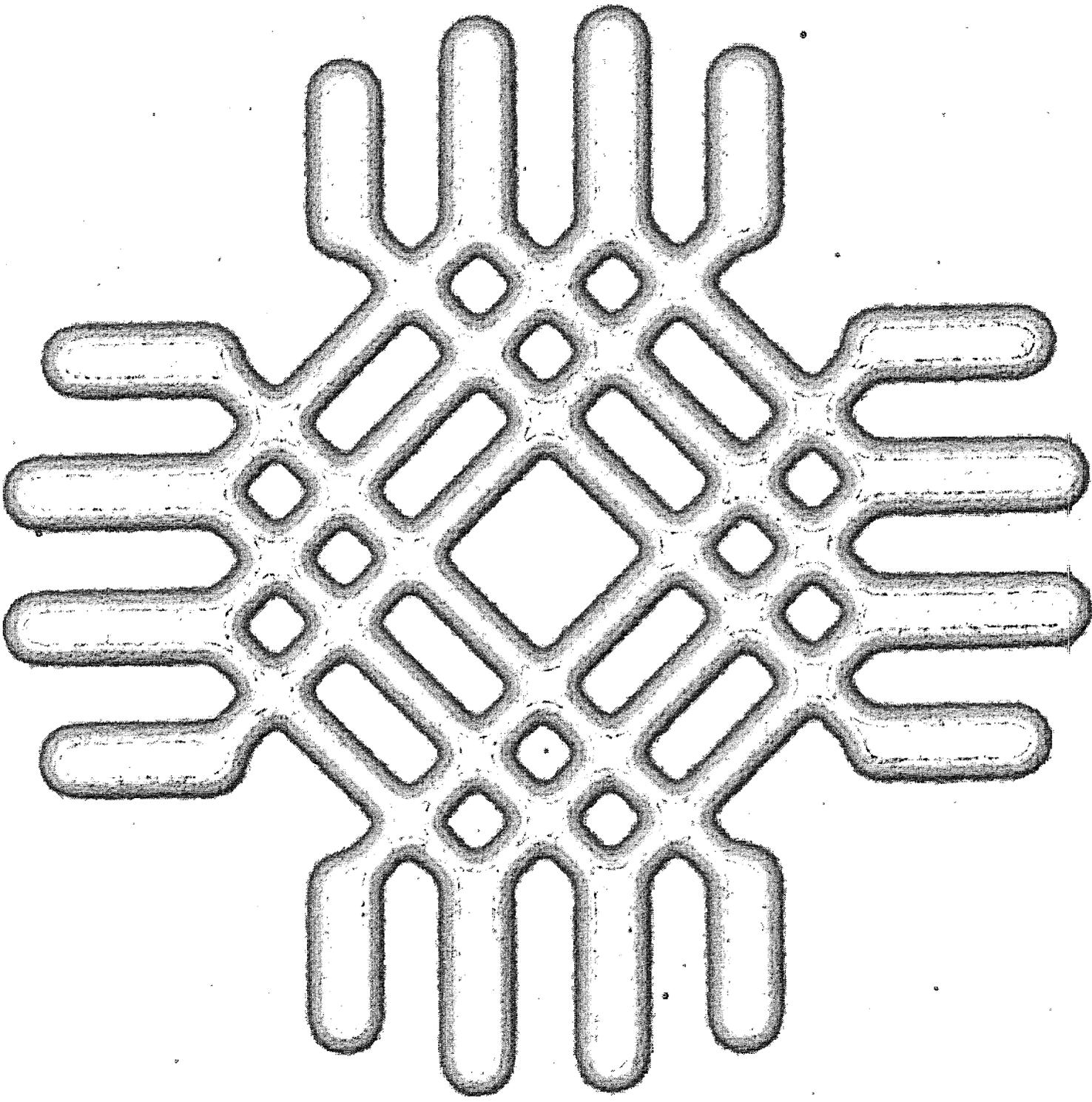


*Repensar la política
y la comunicación*

Trances y apremios para construir ciudadanía

■ Rosa María Alfaro Moreno

*Hoy día aparecen
claramente definidos
tres campos de desarrollo
y expresión de las
problemáticas que vivimos:
los sujetos como inéditos y
mutantes ciudadanos locales
o del mundo; los nuevos
ordenamientos e
institucionalidades,
económicas, socioculturales
y políticas que vive la
sociedad global y local;
y la emergencia de una
dinámica constitutiva de
acontecimientos y temáticas
públicas que se presentan
en movimiento espiral muy
cambiante y que definen
modos de visibilizar
y mantener la atención
del poder y de la
ciudadanía, confirmando
así el nacimiento
de otra actuación social
determinante*



1. UNA CIUDADANÍA QUE CRECE Y SE TRABA

Es innegable que en nuestros países se crece en procesos de individuación de los sujetos y en una positiva comprensión de las necesidades sociales básicas, relevando el papel activo del ciudadano en la sociedad. Evidentemente, el paulatino acceso a la educación por amplias capas de la población es un factor de avance significativo. Igualmente, el derecho al voto, sin distinciones; de raza, sexo o nivel educativo es un fruto político en el camino de elegir y por lo tanto decidir sobre las propias autoridades. Las reformas legales se acercan a crear condiciones para ejercer derechos con cierto sentido de equidad, aunque no necesariamente las pertenencias y la participación se consolidan. La posibilidad de juzgar a genocidas, y dictadores por infringir los derechos humanos universales es también un síntoma esperanzador de que en algunos ámbitos es posible ejercer la justicia y cuestionar la impunidad a nombre no de naciones cerradas sino abiertas a los acuerdos internacionales de convivencia. La libertad de expresión y el reconocimiento de la pluralidad cultural existente es también una ganancia universal de la que se nutren nuestros países. Son conquistas reales conseguidas dentro del espíritu o el proyecto de la modernidad, pero el panorama de conflictos existentes es aún más complejo y contradictorio que lo acumulado, tanto que pone en términos de relatividad lo avanzado.

Hoy día aparecen claramente definidos tres campos de desarrollo y expresión de las problemáticas que vivimos: los sujetos como inéditos y mutantes ciudadanos locales o del mundo; los nuevos ordenamientos e institucionalidades; económicas, socioculturales y políticas que vive la sociedad global y local; y la emergencia de una dinámica constitutiva de acontecimientos y temáticas públicas que se presentan en movimiento espiral muy cambiante y que definen modos de visibilizar y mantener la atención del poder y de la ciudadanía, confirmando así el nacimiento de otra actuación social determinante. Hoy requerimos saber mirar e intervenir en estas tres dimensiones, buscando sus nexos. La paradoja de la comunicación es que ésta tiende a comprometerse más con la última y desde ella se relaciona con los ciudadanos y la desigualdad social. Ubicación de por sí limitante para entender lo que nos pasa y el destino de



Requerimos no sólo de nuevas utopías que ligen justicia con democracia, igualdad con libertad, sino que nos hacen falta modelos de cambio, sin olvidar que la presencia de los sujetos en la comunicación sigue siendo una perspectiva rica, pero incompleta. Por ello, no basta sólo pensar en la ciudadanía, sino en dimensiones estructurales, institucionales y de presencia pública de temas actores y espacios que lo consoliden.



nuestros futuros. El ciudadano latinoamericano mira hoy al poder y se confronta con el suyo propio desde esos medios masivos y sus acontecimientos organizadores de lo público, más aún cuando las instituciones tradicionalmente forjadoras de la ciudadanía, como la escuela, la familia, los partidos y el estado están viviendo crisis de ambigüedad antes no vistas. No es posible pensar en una nueva comunicación que sólo se ubique en un lugar, sino más bien en el vértice de estos tres caminos de acción.

Hoy aparece claro que la desigualdad social se profundiza bajo el fenómeno de la exclusión social. Los propios retos del desarrollo trabajados por los gobiernos y ciertos organismos internacionales la eluden en la medida que buscan y se guían por indicadores macrosociales. A los sectores de extrema pobreza no llegan con ayuda social ni el estado, ni las ONG's. Inclusive nuevas formas de exclusión empiezan a aparecer como por ejemplo aquellas que congelan a clases medias y pobres manteniéndolas allí sin posibilidad de

movilidad social. Ello incentiva desesperanza, pero también crea el clima del débil, en sumisión al orden imperante.

Los nuevos autoritarismos actuando dentro de regímenes formalmente democráticos proliferan y no sólo en nuestro continente, demostrando así que para conseguir desarrollo se requiere de una concentración ilimitada de poder, poniendo así en tela de juicio los avances conseguidos en el campo de una democracia radical. Pragmatismos clientelistas que avanzan a todo dar redefiniendo las relaciones con la ciudadanía pues bajo las nacientes y modernas fórmulas populistas se legitima la apuesta por una dominación concertada. Lo mismo sucede en el campo de la globalización de la economía. Es decir, hay como una ambigüedad instalada en diferentes sectores de la vida humana, en la que el espíritu ético puede hasta convivir con la violencia, el cálculo y el abuso del poder, pues todo se relativiza y legitima, perfilando una búsqueda imparable de éxito, excelencia, calidad total. Esto no sucede sólo con los gobiernos y los estados sino con muchas instituciones privadas y de la sociedad civil. Estaríamos ante una decadencia moral poco, ciudadana, pues todo se justifica. La tentación a retroceder está en cada esquina. Es decir, en medio de los avances logrados, el nivel del conflicto se acentúa aunque abandonando el dramatismo y la pasión que acompañaron siempre la presión y la demanda social.

No podemos olvidar, por lo tanto, que la densidad de los problemas que vivimos es sumamente compleja. Las propuestas ciudadanas simplistas o románticas no tienen más viabilidad. Requerimos no sólo de nuevas utopías que ligen justicia con democracia, igualdad con libertad, sino que nos hacen falta modelos de cambio, sin olvidar que la presencia de los sujetos en la comunicación sigue siendo una perspectiva rica, pero incompleta. Por ello, no basta sólo pensar en la ciudadanía, sino en dimensiones estructurales, institucionales y de presencia pública de temas actores y espacios que lo consoliden.

2. UNA ESFERA PÚBLICA POLIMORFA, SIN SOCIEDAD CIVIL

Las sociedades civiles son especialmente débiles en nuestros países, teniendo por lo tanto estados y gobiernos cuyo poder se ejercita sin el contrapeso de una organización ciudadana individualizada ni con instituciones plurales articuladas de relativa

energía, solidez y compromiso democrático más allá de sus linderos. Los propios medios de comunicación cuya ubicuidad transita entre el poder gubernamental y esa ciudadanía más dispersa que organizada, cuyas representaciones sectoriales y simbólicas caminan espontánea y parceladamente, no han desarrollado la capacidad de interpretar y ayudar a sistematizar los diversos intereses y sentidos comunes existentes. Ni siquiera conocen a sus públicos en tanto ciudadanos y las culturas políticas que los sostienen o detienen. Peor aún, entre el marcapaso de la noticia coyuntural y un centramiento en los actores políticos oficiales, no se posibilita una construcción consensual o acordada de lo que nos es común. El sentido de pertenencia de los ciudadanos a la sociedad se adelgaza cada vez más, a tal punto que ya no importa quién sea el presidente elegido o el programa de gobierno que aplique, sólo se esperan resultados sociales. Hay mucha desesperanza, descrédito y abulia política. De esa manera, todo es de nadie, excepto de los gobernantes.

A la vez, estaríamos asistiendo en el campo político a un compromiso de los medios con los organismos de poder, casi como sus voceros, y no como promotores de una esfera pública por construir, haciendo poco uso de la libertad de expresión y el debate deliberativo. Así, en ese contexto configurar lo público resulta una tarea extremadamente difícil, si no se produce una reubicación de los medios más cercana a la ciudadanía, si es que los propios ciudadanos no se empoderan y si no se procesan cambios en la voluntad política de las instituciones y de los poderes existentes. Sin el protagonismo de los latinoamericanos, estaremos ante una esfera pública débil y amorfa, incapaz de influir en los destinos de nuestros países.

Frente al planteo inicial de Habermas sobre la esfera pública como un cuerpo de personas privadas reunidas para discutir asuntos públicos intermediano entre sociedad civil y estado, las innovaciones en el campo de la filosofía política propuestas por Hanna Arendt donde lo común se forja y la propuesta de Nancy Fraser sobre la existencia de una diversidad de esferas públicas y de públicos, estamos ante un marco rico para la discusión sobre la naturaleza y función de esa esfera pública en nuestros países de modernidades tardías y complejas, donde la desigualdad sigue instalada, buscando significados para la ciudadanía y la democracia. Se trata de

examinar cómo ésta es y se transforma o define, no sólo en el campo de la reproducción social sino de los intentos por cambiar la sociedad recurriendo a estrategias de influencia sobre la esfera pública, como muchos estamos tratando de hacerlo.

Sin sociedad civil no hay cambio posible. Los comunicadores debemos tomar conciencia de esta situación pero a la vez colaborar para que haya más articulación y desarrollo institucional tanto en nuestros propios medios como en las otras entidades existentes. Hace falta, además, más grupos y centros o asociaciones que busquen el diálogo y la propuesta, ejerzan la crítica pero también la proposición y la creatividad. No se trata sólo de hacer conocida a esa sociedad sino de crear una comunicación más especializada para aportar al proceso de gestación de sociedades civiles fuertes y democratizadoras. La participación de los movimientos populares viejos y nuevos en ella, será en ese sentido, insustituible.

3. LA INDISPENSABLE RELACIÓN CIUDADANA ENTRE LO PRIVADO Y LO PÚBLICO

La comunicación tiene que ver con los acercamientos humanos y las huellas que queremos dejarnos unos a otros según nos vamos relacionando. Supone un procesamiento con continuidad de ese tener que ver con los demás. De esa manera, vamos estableciendo diferentes tipos de vínculos entre nosotros, muy diferentes entre sí. La comunicación moderna ha permitido un intercambio bastante diverso y complejo entre las vidas propias de los ciudadanos y las dinámicas políticas y públicas visibles, lesionando muchas veces el derecho a la intimidad, ayudando otras a que por ejemplo disminuya la violencia doméstica porque está sancionada públicamente desde la legalidad social. Si lo público es lo visible y para todos y lo privado el mundo de la persona y su familia en el ámbito doméstico, podemos observar que es casi imposible establecer los límites o fronteras entre una dimensión y otra. Sin embargo, a pesar de los umbrales difusos, los ciudadanos transitan de un lugar más propio e íntimo al otro con suma facilidad. Y en casa se exhiben las problemáticas públicas y se discuten sobre ellas generando informaciones y simbologías comunes. Es decir, la interacción no elimina esos espacios, más bien los hace más interinfluyentes y cambiantes.

La inclusión y el ejercicio de derechos, la construcción de pertenencias activas y responsables se configuran en ambos espacios como en sus conexiones. Porque lo que interesa es como cambiamos la vida en su integralidad. No es posible crear ciudadanía y participación si ambos ámbitos no establecen una relación estratégica entre la vida íntima o familiar (Giddens, 1998) y el quehacer político pasando por sus diversas intermediaciones. Este sería el lugar de intersección básico para recrear esa coherencia de vida que está en condiciones de transformar las inequidades y desigualdades como la definición de nuestras democracias. Se trata de sentidos de vida, de ethos practicado y amado, de capacidad de convivencia sin discriminación.

En esa línea la espiritualidad puede jugar un papel importante pues funciona de camino y conexión entre la ética personal y la pública. Lamentablemente muchas iglesias y religiones han priorizado una sobre otra o han tendido a separarlas. Hablar de ciudadanía hoy es remitimos a una tarea de reconstrucción de ese sujeto dividido.

Evidentemente la modernidad y los medios masivos dominan el modo de lograrlo pero desde la creación de imágenes o de ficciones creíbles, a partir de la mirada emotivamente impactada o seducida desde todo un aparato de interacciones sobre la sensibilidad. La política tiene mucho que ver con la realidad vivida in situ, desde la cual se juzga al partido, al candidato, a la medida implementada. Estos procesos sociales son difíciles de ser expresados y recepcionados desde la magnificencia emotiva de una maquinaria de imágenes. No pertenecen precisamente sólo al placer imaginativo. La mirada es insuficiente, tiene que haber palabra, discurso, comprensión. Por ello, nos parece interesante describir el modo cómo se establecen los caminos que los sujetos transitan dentro de algunos movimientos sociales y desde los propios medios que existen en nuestro continente, como factor de aprendizaje. Vamos casi a enumerar la relación entre lo privado y lo público, que se ha venido gestando para bien y para mal.

3.1. De lo privado a lo social y lo público

Esta ruta es seguida por algunos movimientos de mujeres. Y quizá por algunos dirigentes populares en el continente que desde la problemática de la subsistencia

del hogar y de la vivienda individual, se organizan socialmente y se hacen visibles en sus protestas, incluso en algunas imágenes públicas que logran conseguir. Muy pocos llegan a que sus demandas sean apreciadas por todos. Es interesante comprobar cómo en las encuestas realizadas por Calandria se percibe una asunción de los problemas y luchas de las mujeres como generadoras de una opinión a favor, encuestas que al ser publicadas por los medios, especialmente escritos consiguen su legitimación, llegan a ser materia de discusión pública, como temática que interesa a todos. Y desde las agendas de la mujer, se lleva la demanda privada a la decisión y solución pública, formando incluso parte de los programas municipales. Temas como la violencia familiar, las violaciones, el maltrato a los niños dejaron de ser sólo privados, se convirtieron en demandas sociales y públicas.

3.2. Lo público y lo político para ser privado

Mientras que en otros casos, lo privado llega como caso, como anécdota, como situación límite al ámbito privado sesgada por la perspectiva de búsqueda de soluciones; individuales y privadas. Tal es el caso del uso de la televisión desde sus noticieros para pedir ayuda, trabajo, medicinas, dinero para resolver un problema, que gracias a su intermediación en algunos casos se consolida. Incluso para promover apoyos sociales (marketing social), como por ejemplo las campañas de prevención en la salud destinadas a que cada persona cambie su propia opción personal. Sin embargo, son formas discursivas emotivas y ambiguas, hasta desordenadas en relación con la vida pues no siempre son aplicables. Para muchas personas esta ruta constituye una manera de identificar su situación similar, discurso que evidentemente se queda e instala en el propio mundo personal o de los amigos más cercanos. Sin embargo, hay otra manera de asumir la casuística como historia representativa de otras problemáticas y de sus posibles salidas apelando a lo social.

Muchas estrategias electorales se dirigen exclusivamente a convencer al elector. La propia del marketing político, de la campaña, colocan temas públicos, ofertas políticas no para ser discutidas, sino para constituir una decisión privada con efecto político evidente. Además las estrategias de gobierno, no recuperan después a esos ciudadanos que los eligieron para establecer relaciones más duraderas con ellos, es

decir para regresar desde la participación política al mundo de lo público, del que hacer constructivo común de nuestras sociedades. Pocas veces los medios jugaron un papel fiscalizador, el ojo ciudadano estuvo ausente y la discusión pública se quedó en simples oposiciones. Más bien se trata que posterior a su privatización los temas y los climas privados regresen al campo de la decisión pública.

3.3. Lo privado que se publica sin esfera pública

Están también las estrategias de los medios que mediante la espectacularización de los acontecimientos construyen noticias de casos privados, en algunos casos le configuran un interés público entendido como sumatoria de audiencias, para luego desaparecer. Son éstas las que no configuran esfera pública alguna. Un ejemplo son los talk show o reality show, tan populares en nuestros países. Los problemas se exhiben de la manera más brutal posible, pero sin buscar el menor cambio ni público ni privado. Lo que sí se va legitimando es el llanto, la compasión y la indignación por lo que sucede y que constituye lo más grave, la única realidad verdadera. El ciudadano camina errante por tanta desgracia, incentiva sus miedos y esperanzas, selecciona las representaciones que le impactan pero, no se sitúan en la vía de las soluciones públicas.

3.4. Las transformaciones y enredos de ambas esferas

La esfera pública de nuestras sociedades está nutrida de las rutas anteriores, en una mezcla que genera confusión, pues todo es público pero muy poco es posible de transformar. Ello motiva el ejercicio de una sensibilidad dispersa y poco duradera. Estamos ante una gran dificultad para crear agenda pública sostenible y deliberativa. Menos aún aquella que sirva para la presión social. Quizá debamos transformar la propia noción, que si bien es rica estaría más bien aludiendo al campo específico de la comunicación masiva. La importancia de crear muchos campos como los locales para producir los intereses comunes, debieran recurrir a los medios pero no depender de ellos. La calle, otros escenarios, el propio hogar, Internet son nuevas maneras aún más dispersas pero desde una perspectiva no unificadora sino generadora de tejido social, que pueda ir poniendo orden sobre nuestros principales problemas y como resolverlos.

3.5. Lo público para ser público e influir en lo privado

Hay muchos intereses públicos que requieren ser mirados como tales, por ejemplo la violencia de un país como Colombia, la pobreza en muchos de nuestros países, etc., que son de naturaleza pública y que no tienden a tratarse como tales. Su destino debía ser la apropiación de los sujetos de dicha demanda mereciendo una intervención y fiscalización sobre ella. Quizá la política o la forma de ejercer del poder sea el ámbito más público, a pesar de las nuevas cajas negras, los servicios de inteligencia, los cálculos maquiavélicos para destruir al adversario y el desinterés creciente de la ciudadanía por la política. El papel de los medios sí es develar y volver transparente el poder secreto y oculto para ser tratado no como escándalo sino como temática de todos que merece el mayor respeto y prudencia pero la misma discusión pública. Recobrar la pasión por la política es quizá el reto más complejo del próximo siglo, la crítica no puede llevar a la abstención y la desesperanza. Igualmente requerimos de líderes políticos con sentido ético, no sólo para ser gobernantes sino como generadores del debate y la conversación más amplia posible. Eso nos lleva a redefinir al comunicador no sólo como productor o locutor sino como un ciudadano en demasía, un líder de la conversación pública.

4. INCLUSIÓN SOCIAL CON PROYECTO POLÍTICO

Cuando hablamos de esfera pública o de crear lo público estamos en un nivel muy ambicioso de abstracciones que no tienen cuerpo ni sangre. Construida en sociedades de modernidades tardías como las nuestras, de grandes desigualdades, de confusiones entre alegría y felicidad, entre desarrollo y paz, entre ciudadanía e instituciones, crear lo público puede ser una simple ambigüedad que se dispersa y se mueve sin crear sociedad justa y democrática. Por ello recurrimos a analizar las experiencias vividas.

4.1. El acceso sin proyecto político diluye su sentido renovador

4.1.1 La experiencia de motivar la participación política electoral trabajado en algunos países de América Latina nos ha llevado a mirar no sólo sus aciertos sino también sus debilidades. Es evidente que fue muy importante en el sentido que hoy hay más mujeres en la vi-

da política de nuestros países, avanzando en términos de equidad y mediante el uso de la discriminación positiva (porcentajes de cupos). Igualmente en países como Perú ello posibilitó el ingreso de mujeres populares al campo de la política definiendo rutas imprevisibles de tránsito del mundo privado al público sin destruir y romper con identidades tradicionales, sino transformándolas en el proceso comunicacional y educativo seguido. Sin embargo, la intervención estuvo excesivamente centrada en el acceso y la necesidad de incluir a las mujeres en responsabilidades de gobierno. Ello ha generado debilidades en su formulación política:

- La perspectiva de género no ha tenido un basamento integral (público-privado) y de mayor profundidad en los temas de desigualdad e inequidad de los géneros, sin cuestionar suficientemente el componente machista de la propia noción de política y de las características de la mujer, como de las necesidades de reformulación de la masculinidad-poder. Por ello, muchas mujeres, los políticos y la opinión pública sigue asignándole a la mujer su derecho y responsabilidad política en el ámbito local, basada en su rol y experiencia de madre (proyección: madre-barrio-municipio), sin conectarla suficientemente con el de ciudadana.

- El discurso y el sentido del trabajo realizado ha tendido a despolitizarse, al no estar sustentado debidamente en un proyecto político democratizador de conjunto y en un modelo de sociedad a conquistar en la línea del desarrollo humano. De esa manera, la inclusión de la mujer en la política sería también un deber o responsabilidad de los proyectos autoritarios y de exclusión social. Si bien esta perspectiva es de largo alcance, creemos que no fue debidamente destacada.

4.1.2. El énfasis electoral ha generado una atmósfera de ofertas a cumplir de manera lineal e incluso simplista, sin destacar suficientemente las experiencias ya tenidas en el campo de la gestión municipal, de los cambios que el propio municipio requiere como de las apuestas concretas y sus tensiones en el campo del desarrollo local. Se ha resaltado más bien las bondades del municipio como modo de canalización de las necesidades sociales sin ubicarlas en el contexto global del país y las nociones de desarrollo a implementar.

“

Sin sociedad civil no hay cambio posible. Los comunicadores debemos tomar conciencia de esta situación pero a la vez colaborar para que haya más articulación y desarrollo institucional tanto en nuestros propios medios como en las otras entidades existentes.

”

4.1.3. Las diversas estrategias utilizadas fueron más motivacionales que de debate público. La agenda pública se constituyó como un tema en proceso de avance casi triunfalista de la mujer (muy enfatizado por los medios), sin posibilitar que surgieran las diversas posiciones existentes. Es decir, la necesidad de consenso favorable a la mujer, ocultó o relativizó las propuestas disidentes y en conflicto que sí existen en el país y que requieren hacerse visibles. Así las dificultades vividas por muchas mujeres en la conformación de las listas quedaron sólo como quejas o denuncias parciales y no como perspectiva crítica global.

4.1.4. No alcanzó de manera más directa la intervención al interior de la institucionalidad política del país: el estado, los partidos y movimientos, los grupos. Estos más bien fueron sumergidos en la corriente a favor de la participación política de la mujer y en la necesidad de hacer algo por ella. La intervención al interior de estas instituciones fue muy débil, lo que no permitió establecer negociaciones más programáticas, reglas o normas de respeto a la mujer, o propuestas democratizantes. Aunque, evidentemente, el proyecto no se había planteado con énfasis esta perspectiva.

4.1.5. No se logró avances en la constitución de alianzas estratégicas con los medios, propietarios y profesionales. El lobby estuvo centrado en la colocación del tema, la visibilización de la mujer y la difusión de actividades. Sin embargo, se han generado contactos muy útiles a recuperar.

4.1.6. Es decir, si bien produjo nuevos liderazgos para la participación política, permitió una mayor inclusión de la mujer y se produjeron procesos y aprendizajes políticos loables, en términos de construcción de esfera pública entra a ser parte de esa caja de pandora, vulnerable, cambiante, sujeta a los humores políticos y las conveniencias del poder. El espacio público y el escenario político nacional se enriquecieron y modificaron la coyuntura electoral, pero estamos aún lejos de una sociedad medianamente democrática.

4.2. Hacia un proyecto democratizador con justicia

“El género es entonces un modo de colectividad bivalente: tiene una faceta político-económica que lo ubica dentro del ámbito de la redistribución, pero también tiene una faceta cultural valorativa que lo ubica, simultáneamente, dentro del ámbito del reconocimiento. Desde luego, las dos facetas no están separadas nítidamente la una de la otra. Más bien se entrelazan para reforzarse dialécticamente, pues las normas androcéntricas y sexistas se institucionalizan en el Estado y la economía, y las desventajas económicas de las mujeres restringen su voz, impidiendo de esta forma su igual participación en la creación cultural, en las esferas públicas y en la vida cotidiana” (Nancy Fraser).

El tema del género obliga así a toda una política de reconocimiento y participación de la mujer, pero también a recuperar los mínimos de igualdad en los diversos campos de la economía y la vida cotidiana. En esa perspectiva grande, inclusive de recuperar la justicia distributiva dentro de los proyectos políticos democratizadores, los esfuerzos que venimos haciendo son ricos pero aún carecen de interpretación y marcos teóricos suficientes. Se trata de trabajarlos, y creo que puede ser un compromiso concreto de la academia con las problemáticas que viven nuestros pueblos y sus reclamos de justicia. En esa línea señalaremos algunas claves importantes para el tratamiento de la esfera pública.

4.2.1. La importancia de instituciones que sostengan la esfera pública

Requerimos de instituciones de la sociedad civil y de las intermediarias entre el estado y la ciudadanía para asumir el reto de crear y fortalecer una esfera pública cuyo discurso ordenador está dando sentido a tanta diferencia y mezcla de confusión. Una esfera formada por una red de espacios locales y otros nuevos que generen fuerza y presión social, voluntad de cambio como propuestas políticas que asuman la pobreza y todas las desigualdades existentes.

Con respecto a los movimientos sociales, cuando sus organizaciones no se transforman institucionalmente hemos creado nuevos protagonistas, pero no necesariamente conformamos nuevos futuros. Los procesos políticos también requieren de espacios y foros deliberativos con influencia, requieren tener fuerza y presión social, necesitan de un reencuentro con aquella ética que busca igualdad y reconocimiento.

No podemos descansar en los medios o en los esfuerzos que muchos hacen por transformarlos. Hace falta sostén y control social, instituciones y líderes capaces de imbuirse en el desorden para establecer valoraciones y buscar reflexiones y pensamientos colectivos. Requerimos de producciones culturales realmente interpeladoras, que permitan al ciudadano hacer su propia esfera pública con un esfuerzo de sensibilidad y razón, para luego volver hacia su participación colectiva. En ese sentido, me parecen interesantes las experiencias que se viene realizando acerca del periodismo cívico.

4.2.2. Nuevos líderes para nuevas comunidades ciudadanas

La experiencia logró ver cómo era importante repensar al líder, no como un caudillo ni como un conductor sino como un motivador, una especie de maestro que enseña a aprender, que tiene capacidad de compartir para hacer y convertir la duda y la sospecha en fuerza de cambio. Es decir, que si bien hay una renovación de líderes populares especialmente en las mujeres, éstas se articulan hacia un cambio de las organizaciones de cara a las instancias de poder, rompiendo viejos vínculos de autoreferencia que les impedía pertenecer y forjar esfera pública. Sin embargo, la renovación de la idea de comunidad sigue en suspenso, hacia sí. No hay líder sin comunidad ni comunidad sin líder. Pero



Muchas estrategias electorales se dirigen exclusivamente a convencer al elector. La propia del marketing político, de la campaña, colocan temas públicos, ofertas políticas no para ser discutidas, sino para constituir una decisión privada con efecto político evidente.



¿cómo reencontrar una visión que no oponga lo individual con lo colectivo, en una época de tanto enfrentamiento? Darle voz a las personas y a los grupos en la producción de la esfera pública será una tarea importante.

4.2.3. Hacia una agenda pública como programa y compromiso de acción concertada por lo social

La agenda pública no puede ser sólo un tema mantenido y discutido en público, con participación. Debe llevar a programas de acción, de redefiniciones y aprendizajes. La participación surgida en nuestros pueblos ha permitido observar algunas transformaciones en el campo de construcción de la agenda pública y en la naturaleza y comunicabilidad de una esfera pública que sin llegar a ser homogénea y concertada existe aunque con debilidad. Este es un marco universal que le da aliento. Una demanda pública que se construye no sólo a partir de su presencia sino del involucramiento de muchos sujetos, de temas anexos, de diálogos y concertaciones, de una sociedad viva que busca su futuro. De allí la relación que debía tejerse entre agenda pública y conducción política, entre temas y programas de acción con acciones de participación.

4.2.4. La igualdad universal dentro de un proyecto democratizador

Las propuestas de cambio no son hoy sostenibles si no se adhieren a una utopía universal por la igualdad y la representación, por el desarrollo y la democracia. Quizá sea uno de los temas políticos más severos el encontrar la coherencia entre la diferencia que cada particularidad excluyente nos plantea y el hacerse cargo de la desigualdad universal que azota al mundo. De allí que las ciudadanía lo serán en la medida que puedan defender a otros oprimidos y no sólo de la localidad.

4.2.5. Propuesta ciudadana pedagógica y ética comunicativa

Dentro de la complejidad en que vivimos donde todo nos dice que es mejor callar, pasar desapercibido, estar en el anonimato, crear el mundo posible dentro del ámbito del hogar, protegiéndonos cada día, predicar la conciencia ciudadana o persuadir de manera seductiva sobre la importancia de participar no son caminos convincentes ni para los niños. Resulta fundamental crear una nueva pedagogía política para abordar la esfera pública con la gente y en medio de tanta diferencia y banalidad esparcida.

Requerimos de una pedagogía que en relación con la cotidianidad vaya recreando sus principios éticos, como nos recomienda Adela Cortina en sus diferentes escritos: el reaprendizaje de valores.

4.3. La comunicación política indispensable

Se trata, finalmente, de una convivencia en balance comunicacional estratégico, entre esfera pública y esfera política. Recupero el planteo de Dominique Wolton sobre la necesaria autonomía de la comunicación política, a la que no pudo ingresar sino eventualmente la propuesta de participación política de la ciudadanía. Es el espacio de confrontación de discursos, de interpelación al poder desde el poder. Así la política no sufre la tiranía de la comunicación masiva. Es más bien un desplazamiento comunicacional a la política. Así la comunicación es "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión

pública". Se trata de salvaguardar coyunturas donde medien decisiones inmediatas relacionándolas con las de más largo plazo y que es urgente que se hagan públicas y se confronten desde cierto ordenamiento más politizado. Ello exige nuevos periodistas especializados y plurales, autónomos. Y otras formas de hacer sondeos de opinión pública que evidencien tendencias y alimenten el debate, o de la inclusión de paneles de ciudadanos que están viviendo y trabajando el tema, no necesariamente expertos. La esfera pública, en cambio será siempre más amplia y plural, levantará los temas de continuidad y desarrollo, de evaluación de la democracia vivida. Combinar ambas esferas provocará, creo, una nueva manera de hacer democracia, en el quehacer de los ciudadanos por construir una sociedad mejor.

Lo público es lo abierto a todos pero al interior de una separación creciente entre estado y sociedad civil. Eso ha llevado a pensarlo como espacio más propio de la ciudadanía y de las instituciones sociales. No siempre es lo opuesto a lo doméstico pues hay una vida privada del poder, la caja negra de lo oculto, de lo no visible, de pertenencias visibles de propiedad privada. En esa línea hay un privado que debe ser público, más aún si recogemos las demandas que desde lo privado llegan a lo público. No podemos entenderla simplemente como un gran foro de las sociedades modernas donde los ciudadanos deliberan sus problemas, en interacción discursiva, sin tomar en cuenta que los excluidos deberían estar presentes. Ni tampoco la fragmentación social existente podría hacernos imaginar grandes lugares equilibrados donde esa deliberación ocurra. Ni los sujetos son iguales, ni los públicos tampoco, estamos más bien ante la posibilidad de estar presenciando múltiples foros donde ya se discute de manera dispersa los asuntos públicos y se establecen posiciones generalmente pragmáticas, al faltarles comprensiones macro y referencias de proyectos sociales nuevos. En una perspectiva alternativa, se trataría más bien de articular redes de públicos y esferas discutiendo y decidiendo sobre su destino inmediato y sobre los del conjunto, dentro de un proceso de acumulación de poder. Poner en evidencia las desigualdades, combinar esferas, interac-

tuar públicos y contrapúblicos, los débiles con los fuertes, son nuevas vocaciones políticas aún no armadas y asentadas, en la que los medios no siempre desean comprometerse.

Cuando hablamos de esfera pública estamos evidentemente ante un marco mediático fuerte. Si bien la gente no participa directamente sí asume el rol del público, virtualmente indefinido, la humanidad misma se hace espectáculo, no tiene fronteras. Es un lugar de intercambio de ideas, pasiones, visiones (Ferry, 1995). Espacios, imágenes, intereses, actores, desfilan como un mar de representaciones, heterogéneas y hasta irracionales. La opinión pública se expresaría en sondeos pero también en entrevistas y encuestas testimonios. Concepto definido por Noelle Neumann como la piel de lo social. Platón decía "la opinión es más oscura que el conocimiento pero más clara que la ignorancia". Así lo público abierto a todo el mundo y todos los temas y acontecimientos, sin tamices de diálogo y deliberación, si bien corresponde a las huellas de las culturas políticas de nuestros pueblos, también son expresión de una esquizofrenia política, pues todos queremos que las cosas se resuelvan pero no se consigue hacerlo.

Formar nuestra esfera pública multi-forme y con muchos lugares y sin ellos, con nuestra memoria histórica hecha presente y futuro, es una tarea indispensable, pero es una ingenuidad pretender que se puede lograr sólo influyendo en los medios y colocando temas allí. Se trabaja a la par que se empodera al ciudadano, se forja sociedad civil, se recupera la exclusión social para irla erradicando como tarea de unidad, se produce otra forma de ejercer poder. Y para ello hace falta muchos acuerdos y alianzas, experimentación evaluada, con una opinión pública trabajada más como búsqueda de conocimiento del otro y con mucha participación que se va cualificando. El interés común a construir requiere de una gran convocatoria, no sólo de otros medios, sino de otros espacios, otras fuerzas y energías que tampoco tienen lugar territorial, están en cada persona, su reflexividad y las múltiples relaciones que mantiene y que hoy se pierden en una tendencia individualizadora de la sociedad. ■

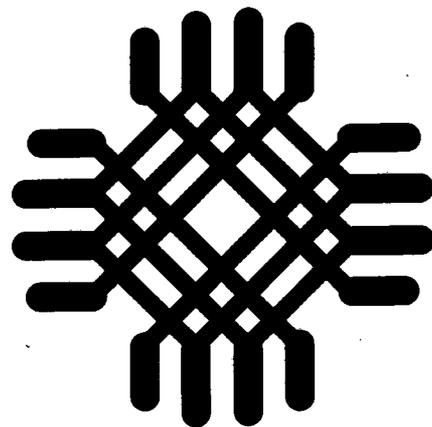
■ Rosa María Alfaro Moreno
Fundación Calandria, Perú

BIBLIOGRAFÍA

- ARENDT, Hanna. *La condición humana*. Ediciones Paidós. Barcelona, 1993.
- BOBBIO, Norberto. *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 1993.
- CORTINA, Adela. *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza Editorial. Madrid, 1997.
- FRASER, Nancy. *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Siglo del Hombre Editores. Universidad de los Andes. Bogotá, 1997.
- FERRY, Jean-Marc. "Las transformaciones de la publicidad política". En: *El nuevo espacio público*. Gedisa. Mamífero parlante. Barcelona, 1995.
- GIDIDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Cátedra. Madrid, 1998.
- LECHNER, Norbert. *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*. Centro de investigaciones sociológicas y Siglo XXI. Madrid, 1986.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá, 1998.
- REY, Germán. *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Cerec, Fundación Social y FESCOL. Bogotá, 1998.
- WOLTON, Dominique. "La comunicación política: construcción de un modelo". En: *El nuevo espacio público*. Gedisa. Mamífero parlante. Barcelona, 1995.

Textos de varios autores de Calandria y otros:

- Escenografías para el diálogo. Comunicación política y cultura. Calandria-Ceaal. Lima, 1997.
- "Entre públicos y ciudadanos". Calandria. Lima, 1994.
- "Los medios, nuevas plazas para la democracia". Calandria. Lima, 1995.
- "La radio ciudadana del futuro", Calandria-Ceaal. Lima, 1998.
- Diversas encuestas de opinión de Calandria



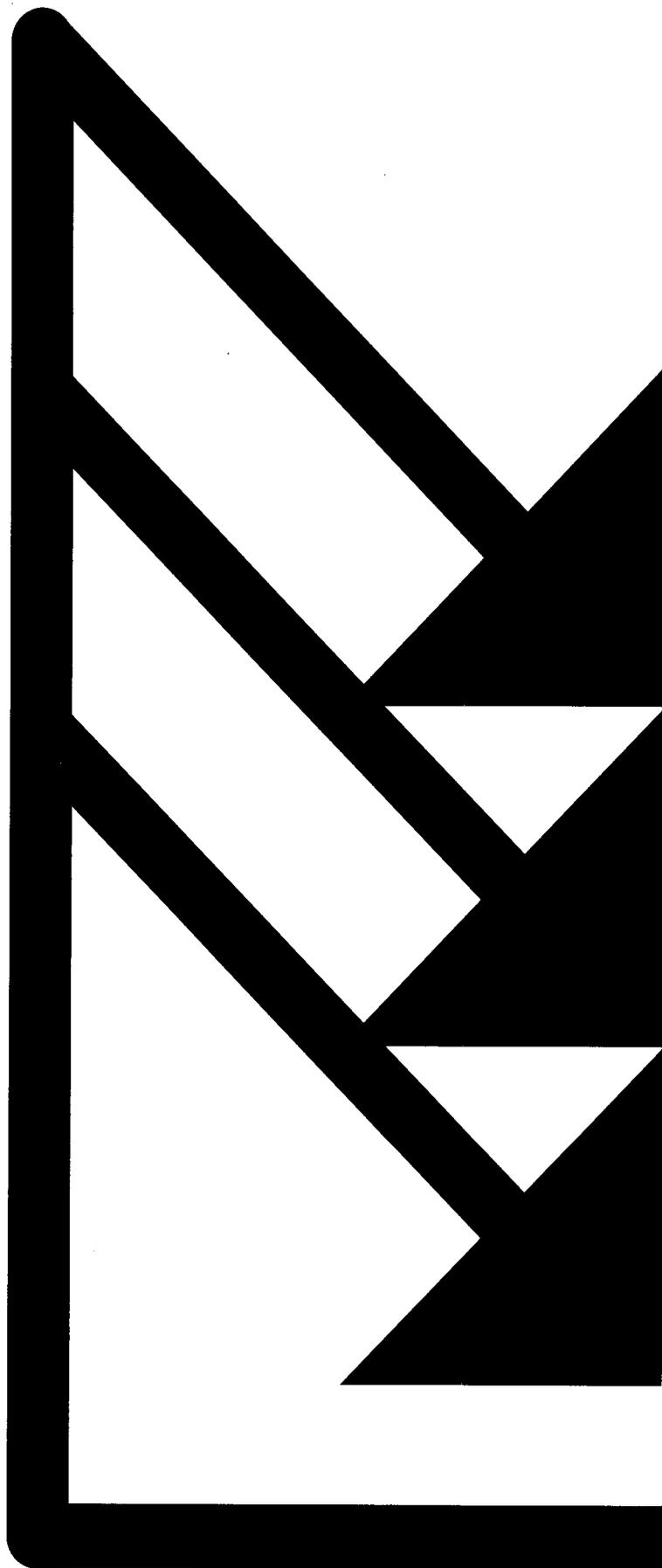
Cuando hablamos de imprimir una "perspectiva de género" a las distintas acciones y manifestaciones de nuestras sociedades latinoamericanas, buscamos que estas sociedades y todas/os sus integrantes, reconozcamos la existencia de relaciones de poder entre hombres y mujeres (las cuales dependen del contexto económico, social y cultural) y de las interpretaciones que cada una/o de nosotras/os hacemos de nuestras diferencias biológicas: una construcción social de lo que es femenino y lo que es masculino

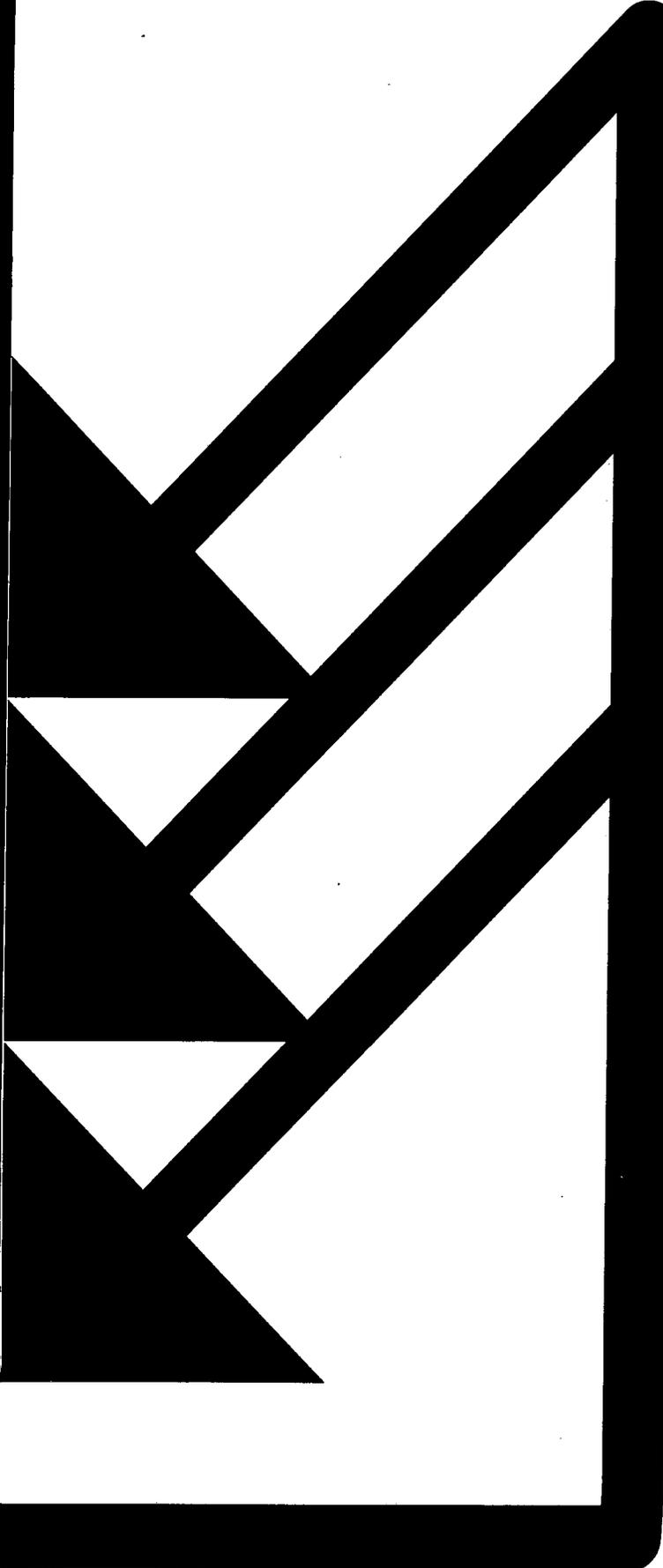
■ Sylvia Cadena

Nuevas tecnologías de información y comunicación

Mujeres jóvenes y niñas

¿un mercado novedoso?





Hace algunos años, cuando quería comprar un automóvil, visité varios concesionarios y cual fue mi sorpresa al encontrarme con que para los vendedores que me atendieron (hombres y mujeres) lo más importante sobre el vehículo en cuestión que querían explicarme, era el color! A mis preguntas sobre la máquina y su desempeño me respondían con miradas extrañadas... y más sorprendidos estaban cuando abrí la tapa del motor! Personalmente me hacían recordar los días de mi infancia, cuando con mis primos y amigos del barrio desbaratábamos radios y juguetes y era yo quien los armaba y nadie me creía que había sido yo. Todo a mi alrededor me decía que los automóviles y la mecánica son “cosas de hombres”...

Cuando se tienen problemas con la computadora, y se pide “soporte técnico” este debe ir acompañado de una voz masculina, para que el cliente, desesperado por ayuda confíe sin reservas en el hombre al otro lado de la línea. El estereotipo de que la tecnología es para hombres sigue vigente.

Parte de ese estereotipo, tiene mucho que ver con quien diseña y quien vende tecnología: cuando las mujeres reclamaron computadoras para mujeres les cambiaron el color de la carcasa... cuando las mujeres reclamaron contenidos “para mujeres” en el web, una serie de anuncios sobre páginas dedicadas a la moda, dietas y maquillaje inundaron nuestros casilleros de correo-e. ¿Pero es eso lo que buscamos encontrar las mujeres en las nuevas tecnologías de información y comunicación? ¿Esta Internet respondiendo a nuestras necesidades de tecnología, información y comunicación? ¿Son estas nuevas tecnologías y sus manifestaciones sociales sensibles al “género”? ¿Son espacios de acceso “equitativo” para hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas?

Cuando hablamos de imprimir una “perspectiva de género” a las distintas acciones y manifestaciones de nuestras sociedades latinoamericanas, buscamos que estas sociedades y todas/os sus integrantes, reconozcamos la existencia de relaciones de poder entre hombres y mujeres (las cuáles dependen del contexto económico, social y cultural) y de las interpretaciones que cada una/o de nosotras/os hacemos de nuestras diferencias biológicas: una

construcción social de lo que es femenino y lo que es masculino.

Una vez que reconocemos estas diferencias y le prestamos atención a como se manifiestan en los comportamientos y condiciones de nuestras sociedades, es cuando podemos ver con más claridad que existen situaciones de exclusión o desigualdad entre grupos (de hombres y mujeres, de indígenas, de afroamericanos, de discapacitados, entre otros), las cuáles con innecesarias, evitables e injustas. Estas desigualdades se expresan principalmente en términos de acceso y opciones reales de educación, trabajo y reconocimiento. Buscar soluciones a estas situaciones, es lo que se oye mencionar a cada rato por las organizaciones de mujeres, de indígenas, de poblaciones afroamericanas, de discapacitadas/os: la búsqueda de la equidad.

¿Y cómo entra la tecnología a jugar un papel dentro de este juego de exclusiones? La tecnología puede definirse a partir de tres elementos: el conocimiento sobre como se usa la tecnología, como se diseña, como se hace, como se repara... las actividades y acciones que requieren de esos conocimientos para poderse realizar... y finalmente, los objetos que utilizamos en estas actividades. Los grupos en cuestión, aquellos que han sido excluidos antes, pueden y están siendo excluidos nuevamente de la innovación tecnológica y del acceso a las nuevas tecnologías. Y estos círculos de exclusión pueden ampliarse al limitarse el acceso de cualquier integrante de estos grupos, a cualquiera de esos tres aspectos: al conocimiento, al uso, o a la posibilidad de acceder a los objetos necesarios.

Las mujeres y las niñas, son uno de esos grupos identificados como marginados de muchas de estas actividades: son marginadas del acceso a los procesos de capacitación necesarios para usar la tecnología, y ni que decir de la educación superior necesaria para diseñar o construir nuevas tecnologías. Es así como encuentran límites o restricciones al tipo de actividades que pueden desarrollar que requieren de dichos conocimientos y por tanto al tipo de objetos con los que se relacionan más fácilmente: muchas mujeres pueden manejar con destreza un electrodomeístico que utiliza complejos menús programables, pero temerle a utilizar una computadora.

Las nuevas tecnologías evidencian la sociedad que las inventa y las usa, a sus nociones de estructura social y de distri-



Las nuevas tecnologías evidencian la sociedad que las inventa y las usa, a sus nociones de estructura social y de distribución de la justicia. Mientras la tecnología refleja un mundo construido desde y para la masculinidad, el interés por hacer de la tecnología algo más incluyente demanda transformaciones mucho más fundamentales en las relaciones entre hombres y mujeres.



bución de la justicia. Mientras la tecnología refleja un mundo construido desde y para la masculinidad, el interés por hacer de la tecnología algo más incluyente demanda transformaciones mucho más fundamentales en las relaciones entre hombres y mujeres. Sólo tratando de respondernos algunos sencillos interrogantes respecto a la tecnología, podemos tener más claridad sobre que tan incluyente es este nuevo universo tecnológico: 1. ¿Quién hace qué? (para identificar el tipo de trabajo/actividad que realizan con mayor frecuencia las personas de cada sexo), dos. ¿Quién es dueña/o de que? (Para distinguir entre quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías y sus beneficios), y tres. ¿Quién controla qué? (Para determinar el grado de representación de cada sexo en el desarrollo de contenidos - impactos deseados). ¿Estos indicadores nos muestran muy a simple vista que esta sociedad no parece ser muy incluyente, verdad? ¡Pero algo está pasando... se aproximan cambios!

Desde los espacios en los que trabajo apoyando la gestión y publicación de información de las organizaciones no gubernamentales en Colombia, la preo-

ocupación por la situación de las mujeres, las jóvenes y niñas abarca muchas temáticas y ha desencadenado múltiples acciones positivas: desde los porcentajes en la participación política hasta el porcentaje de acceso a la educación; desde el aseguramiento de los derechos sexuales y reproductivos hasta el acceso a la tierra y la propiedad; desde la equidad en el acceso a la educación hasta el acceso al crédito... y dentro de ésta serie de preocupaciones el acceso a la información se ha evidenciado como un componente fundamental para apoyar la toma de decisiones y la facilitación de la participación activa de las mujeres en cada uno de los temas anteriormente mencionados, entre muchos otros.

Para algunos programas, proyectos, organizaciones y/o iniciativas de desarrollo, es muy importante que sus coordinadoras/es y beneficiarias/os tengan acceso a la información, y que den su opinión sobre el esfuerzo que cada una/o de ellas/os está desarrollando, y es ahí donde se encuentra o siente más marcada la necesidad de garantizar la conexión de mujeres y organizaciones de mujeres al Internet, en particular a los sistemas de información de las iniciativas y grupos de trabajo en derechos humanos y paz, medio ambiente y sostenibilidad, gestión del hábitat, grupos indígenas, etc.

Los grupos y organizaciones de mujeres han depurado el uso de nuevas tecnologías por un interés muy particular: aumentar la visibilidad de la mujer, su papel en la sociedad y la realidad de su situación actual. Numerosas campañas e iniciativas de mujeres y para mujeres se están valiendo de estas herramientas para conseguir apoyo internacional.

Campañas globales por la paz tales como Women Waging Peace y Women Building Peace han logrado construir espacios donde los esfuerzos y sacrificios de las mujeres en las zonas de conflicto sean reconocidos por los estados y los actores armados en las zonas de conflicto; alertas electrónicas en todos los países en desarrollo (desde organizaciones como la Organización Panamericana de la Salud en Washington, o ISIS en Chile, o RIMA en Argentina, Modemmujer en México o Profamilia en Colombia) se han emitido frente a la llamada "Gag Rule" del actual presidente de los Estados Unidos, George Bush, que busca detener el apoyo financiero a aquellas organizaciones que apoyan a la libertad de la mujer para decidir si conserva o no un em-

barazo; alertas frente a las decisiones gubernamentales de prohibir la venta de la "píldora del día después" impidiendo la anticoncepción de emergencia por considerarla abortiva; bloqueo a publicidades sexistas; denuncias sobre casos específicos en los que los derechos de una mujer están siendo violentados; recolección de firmas para modificar legislaciones que vulneran los derechos de las mujeres; entre otros. Normalmente estas campañas cuentan con escaso financiamiento institucional de soporte, siendo las nuevas tecnologías una alternativa en términos de menor inversión y mayor cobertura. Para todas estas campañas y acciones, las mujeres han necesitado del conocimiento para usar y diseñar aplicaciones informáticas, han tenido que hacerlo ellas mismas o conseguir el dinero para contratar quien lo haga y han tenido que adquirir los objetos necesarios y perder el miedo a utilizarlos. Y estas acciones de las mujeres, empezaron a sumar: las estadísticas y los estudios de mercado hicieron que compañías como Microsoft, IBM, Compaq, ACER, entre otras, cambiaran su mirada hacia las mujeres.

Empezaron a surgir una serie de iniciativas del sector privado, que ofreciendo más condiciones favorables para el acceso a créditos bancarios, publicitaban su interés por "empoderar" a la mujer! Líneas de crédito con intereses más bajos y términos más flexibles; nuevas oficinas para la mujer fueron creadas en las compañías multinacionales productoras de software y hardware; se lanzaron grandes campañas publicitarias de e-bussiness dirigidas a mujeres; en fin... una serie de cambios en nuestro contexto nos hacían creer que por fin se estaba prestando una mayor atención a la atención de las necesidades y requerimientos de las mujeres. Bancos, corporaciones, empresas de productos y servicios empezaron a ofrecer precios, tarifas o descuentos "especiales" para mujeres. Las estadísticas abrieron el camino al demostrar que las mujeres pagan más cumplidamente que los hombres sus obligaciones bancarias. Aunque los propósitos reales de éstas iniciativas no buscaban únicamente mejorar la condición de la mujer, sino además valerse de nuestra "fama" de compradoras, los grupos y organizaciones de mujeres, así como las mujeres comunes y corrientes han sabido como convertir todo esto en posibilidades y oportunidades. El recono-

“

Paralelamente a estas dos tendencias visibles de la sociedad civil y el sector privado, las agencias de cooperación internacional, los centros de investigación, los ministerios y organizaciones gubernamentales, además de las universidades han empezado a publicar estudios y análisis que resaltan la importancia del papel de la mujer en el desarrollo económico, la cohesión social y la identidad cultural de los pueblos.

”

cimiento del poder económico de las mujeres nos ha situado en una posición compleja: ahora depende de nosotras presionar con el poder de nuestras compras el diseño y producción de bienes y servicios que correspondan a nuestras necesidades, que nos incluyan.

Paralelamente a estas dos tendencias visibles de la sociedad civil y el sector privado, las agencias de cooperación internacional, los centros de investigación, los ministerios y organizaciones gubernamentales, además de las universidades han empezado a publicar estudios y análisis que resaltan la importancia del papel de la mujer en el desarrollo económico, la cohesión social y la identidad cultural de los pueblos.

Ahora, se hace necesario emprender una serie de acciones mucho más coordinadas y más que nada basadas en la realidad:

Es necesario...

- Promover la investigación que logre discriminar los porcentajes de cuantos hombres y cuantas mujeres ejercemos liderazgo en lo relacionado con el diseño y uso de las nuevas tecnologías: las cosas están

cambiando tan rápido, que no podemos seguirnos fiando de lo que "parece ser".

- Conocer mejor las necesidades específicas de acceso a recursos, a procesos de capacitación y entrenamiento, y a mejores condiciones de empleo de los distintos grupos que podrían estar siendo excluidos de los procesos de innovación, para poder generar los espacios y estrategias que faciliten su inclusión.

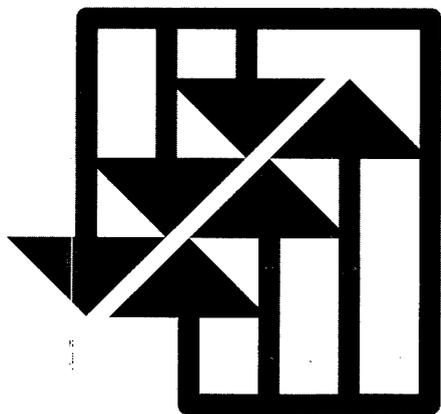
- Apoyar el desarrollo de estrategias de contratación y selección de personal que no potencien la discriminación de mujeres en el ámbito laboral y lograr que sean contratadas en igualdad de salarios, beneficios y reconocimiento a su labor.

- Promover y crear los mecanismos de participación de las mujeres y los grupos de mujeres en la toma de decisiones sobre el diseño, uso y operatividad de sistemas tecnológicos a su servicio.

- Mayor responsabilidad en la edición, publicación y gestión de información dirigida a mujeres, jóvenes y niñas, ya sea sobre bienes y servicios, educación, salud, empleo.

Los verdaderos cambios se evidencian en la cotidianidad: ojalá y la próxima vez que pregunte por un automóvil no me encuentre con las mismas caras sorprendidas, pero mientras tanto, somos muchas las mujeres que estamos marcando la diferencia en las respuestas a las tres preguntas que formulé como indicadores: Son muchas más las mujeres en el mundo que hoy en día, en comparación de hace cinco años, estudiaron carreras tecnológicas y trabajan en áreas antes reservadas para hombres. Son más las mujeres que son dueñas de computadoras personales, cámaras digitales, agendas electrónicas, teléfonos celulares y otros dispositivos, y los utilizan efectivamente. Son más las mujeres que hoy por hoy están tomando decisiones que definen el rumbo de la economía, la política, la cultura. Pero es mucho el camino que falta recorrer aún para que en la cotidianidad a una niña no le regalen una secadora de pelo de Barbie y a un niño un GameBoy... el camino para que los usos de las nuevas tecnologías evidencian a la sociedad equitativa que las inventa y las usa, a sus nociones de estructura social y de distribución de la justicia. ■

■ Sylvia Cadena
Colnodo. Programa de Apoyo a las
Redes de Mujeres de la Asociación
para el Progreso de las Comunicaciones



Una visión intercultural

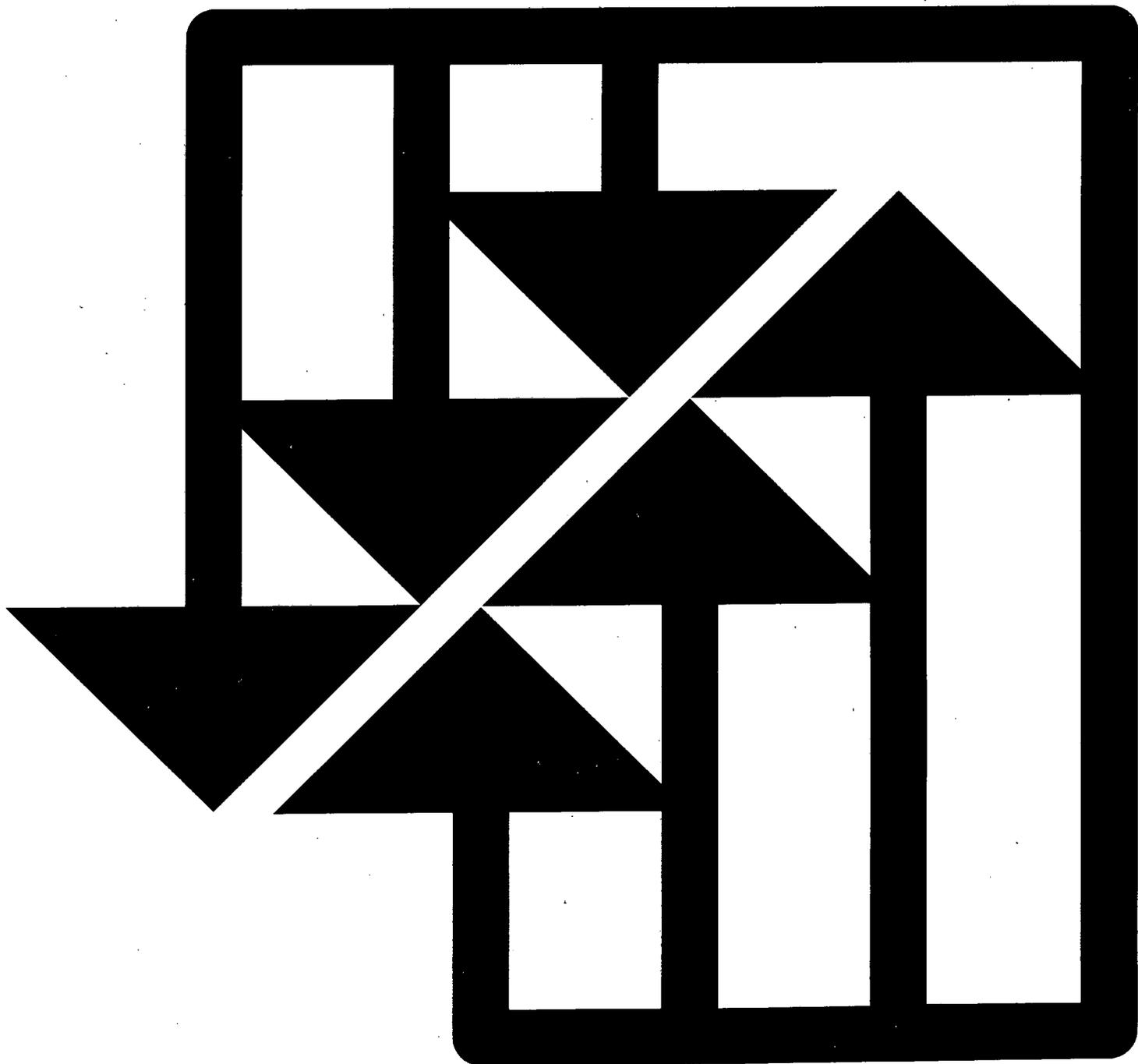
La lógica mediática del consumo

*¿Qué tipo de interrogantes nos suscitan los datos de los estudios sobre consumo cultural?
¿Qué tensiones generan en nuestras concepciones culturales?
¿Qué descolocación producen en nuestras concepciones acerca de la cultura? ¿Es posible hallar alguna explicación académico-ilustrada fuera del mapa de prejuicios con los que solemos trazar las formulaciones de la existencia dentro del entramado cultural en el que hemos sido formados? Son algunas de las preguntas que se plantea este texto*

■ Marcelino Bisbal

“(...) las casas y las cosas del consumo son, sobre todo, signos que interpretan otros signos del consumo.”

A. Vidler



I- UNA POSICIÓN MEDIACÉNTRICA

De entrada podemos apuntar que en las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios. Así pues, tal como señala el investigador español Manuel Martín Serrano y lo sintetizamos interpretando⁽¹⁾, las principales transformaciones sociales que han irrumpido por la aparición de una *massmediación* vinculada a la *era de los medios* son:

1- Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas. El tiempo de la persona dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas. Pero esta actividad suele salir ganando en tiempo relativo.

2- Además de la transferencia de tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo y la comunicación cara a cara.

3- Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado. Es el repliegue hacia el ámbito privado. En ese sentido, señala Manuel M. Serrano, que "las distinciones territoriales, afectivas y sociales, entre espacios para la relación familiar, para el trabajo, para el esparcimiento, para la información, van a perder su pertinencia". Y en lo que atañe a las funciones afectivas que se espera de los medios, surge la tendencia al "aislacionismo" existencial tanto físico como emocional.

4- Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Así mismo, hemos podido conocer de otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos a partir de la "transparencia" que imprimen a los hechos, incluso involucrándonos a distancia.

5- Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas. Es el tema de las mediaciones sociales que logran las imágenes y las letras impresas en lo que tiene que ver con la construcción de la realidad, una reali-

“

La existencia de un mercado de información es requerible para la propia información como para la producción de bienes y servicios.

El sistema productivo se ha apropiado desde hace tiempo de la gestión en el uso de la información.

”

dad a distancia pero afectiva y efectiva que nos habla de nuevos quiebres y fragmentaciones existenciales. Esa realidad, por el hecho de estar mediada por el medio, resulta menos dramática y traumática.

6- Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el *informar* sobre lo que acontece, y el *intervenir* en lo que acontece. Se confunden los papeles y se quebrantan las funciones clásicas de los medios. Irrumpen funciones de *intervención* en la sociedad, al punto que se convierten en actores institucionales que no sólo se conforman con decir lo que pasa (ya sea narrándolo y/o interpretándolo) sino que ahora aportan salidas y soluciones implicándose en actividades especializadas destinadas a otras instituciones como la iglesia, el gobierno, el partido político... Nos dice Serrano que "a más largo plazo, es posible incluso que estas instituciones queden integradas como actividades especializadas dentro de la oferta de servicios comunicativos".

7- No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa. Este aspecto tiene que ver no solamente, hecho que resulta de meridiana claridad, con la es-

tructura social desigual, sino también con el equipamiento de infraestructuras y de productos comunicativos. Hay diferencias sociales que la comunicación mediática reproduce ostentosamente, incluso la refuerza.

8- Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencontro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales. En primer lugar, es la irrupción de lo multimediático, la convergencia tecnológica entre el audiovisual y los demás sectores como las telecomunicaciones y la informática. Ningún sector de esos se entiende y funciona separadamente. De igual manera, y en segundo lugar, así como se requieren competencias para la práctica textual-escrituraria, también hace falta un saber especializado para el uso y comprensión de la información mediática. El semiólogo Paolo Fabri decía recientemente que "vivimos sumergidos en una cultura de imágenes, pero la analfabetización a la hora de leer esas imágenes es general". Y sostenía "que es más importante la alfabetización visual que las campañas de promoción de la lectura. La televisión, por sí sola, enseña a la gente cómo entender sus imágenes, pero esa es una lectura implícita, hay que explicitar la gramática de la imagen. La gente ve y entiende, pero no sabe por qué" (2).

9- Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información. La información debe ser un bien que se incorpora al sistema productivo de la sociedad, pero al mismo tiempo la obtención, procesamiento, transmisión y puesta en circulación de la información esa una parte del proceso de producción, pero esta vez simbólico. La naturaleza del "bien información" requiere de una infraestructura tanto para la producción-emisión como para su recepción que a su vez forma ya parte del sistema de producción y de reproducción de la sociedad. La existencia de un *mercado de información* es requerible para la propia información como para la producción de bienes y servicios. El sistema productivo se ha apropiado desde hace tiempo de la gestión en el uso de la información.

Como vemos, y en esto no podemos caer en integrismos filosóficos como los que sostuvo Adorno- y la mayoría de los representantes del llamado "Círculo de Frankfurt"- a quien le debemos el término de *Industrias Culturales* como el vasto complejo de medios de comunicación asumidos desde una racionalidad instrumental y mercantil, sino que debemos aceptar por la evidencia de los hechos de que nuestro mundo es un mundo de medios de comunicación que va más allá de los propios contenidos y de la publicidad. De alguna manera la comunicación de los medios es vista como el escenario del reconocimiento social y de la constitución y expresión de nuestros imaginarios y tal como apunta Jesús Martín Barbero: "Los medios han entrado así a hacer parte de la experiencia social, de los nuevos modos de percibirnos. Lo que significa que en ellos no sólo se reproduce la ideología, también se hace y rehace la cultura de las mayorías, no sólo se comercializan unos formatos sino que se recrean las narrativas en las que se entrelazan el imaginario mercantil con la memoria colectiva" (3).

II- LEER LA CULTURA HOY

¿Qué tipo de interrogantes nos suscitan estos datos que de seguidas les voy a presentar? ¿Qué tensiones generan en nuestras concepciones culturales? ¿Qué *descolocación* producen en nuestras concepciones acerca de la cultura? ¿Es posible hallar alguna explicación académico-ilustrada fuera del mapa de prejuicios con los que solemos trazar las formulaciones de la existencia dentro del entramado cultural en el que hemos sido formados? Aquí van los datos:

1- En una investigación nuestra sobre el consumo cultural del venezolano (4) se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la "alta cultura". En síntesis, esos datos apuntan "que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por ciento para cada área, cifra que es relativa-

“

Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura.

”

mente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias 'elitescas', la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por *visitas a bibliotecas y librerías* (6.2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4.5 por ciento) e *ir al teatro* (2.5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *leyendo periódicos y/o revistas* o *estar ante un computador* 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año".

2- Hoy por hoy todos los estudios sobre *consumo cultural* en perspectiva latinoamericana(5) arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los even-

tos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

3- Pero no pensemos que esos datos son exclusivos de nuestra Venezuela y de América Latina. También en el llamado "primer mundo" vamos a encontrarnos con realidades culturales semejantes. Por ejemplo, en España un último estudio sobre hábitos de consumo cultural(6) nos dice que:

-En lo que se refiere a la *música*, cabe destacar los siguientes datos:

*Un 31,1% de los entrevistados declara escuchar música a diario, frente a un 19,4% correspondiente a los datos incluidos en el informe de 1991 elaborado por el Ministerio de Cultura.

*Hay dos grandes fronteras generacionales en el interés por la música: antes de los 25 años, el interés se centra en el pop-rock y en la música disco; entre los 25 y los 55 años, el interés se diversifica hacia la música de baladas, canción latinoamericana y, en menor dimensión, el jazz, la música étnica y la new age; a partir de los 55 años, los géneros que acaparan el interés de la población son el flamenco, la canción española, y, en menor proporción, la música clásica.

*La asistencia a conciertos de mú-

sica clásica es aún muy reducida: el 92,3 % de los españoles no va nunca a conciertos de música clásica. Además, apenas se observa un crecimiento respecto a las cifras de 1991 (93,3%). Sólo el 2 % acuden alguna vez a un espectáculo de danza y sólo el 1,8% lo hacen a una representación de ópera.

*Los principales compradores de discos son los menores de 35 años, de clases sociales medias y altas.

-Respecto al teatro se puede destacar lo siguiente:

*El 75,4% de la población española nunca va al teatro, si bien el porcentaje de asistentes ha crecido desde el 86,1% del 1991.

*El núcleo de asistentes habituales al teatro está configurado por personas con estudios universitarios, de entre 25 y 44 años, clase social alta y con predominio de mujeres. Es de destacar la falta de interés que manifiestan jóvenes menores de 20 años respecto al teatro.

*Los géneros que mayor interés despiertan son la comedia, el musical y el drama contemporáneo.

-En relación a la *ópera*, *zarzuela* y *danza* cabe apreciar:

*Si antes dijimos que un 7,7% dice acudir a conciertos de música clásica al menos una vez al año. Este mismo indicador para la ópera es un 1,8%; para la zarzuela, un 2,1% y para el ballet/danza, un 2,0%.

-Los datos más significativos relativos al *cine* son:

*La frecuencia de asistencia al cine en España es de 2,85 veces al año, muy por encima de la media europea (2,18) y de países como el Reino Unido (2,29) e Italia (1,96).

*La mayor asistencia al cine se concentra entre los jóvenes menores de 35 años, de clases medias y altas y con estudios universitarios.

*La valoración del cine español es muy similar a la que se hace del norteamericano: sobre una escala de 0 a 6, el cine español recibe una nota media de 3,90, mientras que el norteamericano obtiene un 3,92. A pesar de ello, el consumo de películas de nacionalidad norteamericana es muy superior al de películas españolas.

-Respecto a la *televisión*, se puede afirmar que:

“

Se produce entonces
lo que se ha dado
en llamar
el “des-ordenamiento cultural”
que nos remite al papel que hoy,
aquí y ahora,
están jugando los medios
y su cultura.
También esos diagnósticos
nos están hablando
acerca de las nuevas
sensibilidades
que emergen
en este tiempo-ahora.

”

”

*El 98,9% de los españoles posee en su hogar al menos un aparato de televisión. Siendo su frecuencia de uso del orden de 97,8%.

*Las personas que más tiempo pasan frente al televisor son jóvenes menores de 19 años y los mayores de 65, pertenecientes a clases sociales bajas y con pocos estudios.

*Hay una clara insatisfacción respecto a la escasez de programas dedicados a la música, teatro y cine en las distintas cadenas de televisión.

-En lo que se refiere al *vídeo*, se confirma lo siguiente:

*Un 73,4% de los hogares españoles poseen al menos un reproductor de vídeo, frente al 42% correspondiente a 1991.

*Los principales compradores de películas de vídeo son los padres de niños menores de 14 años y aquellas personas que declaran ir al cine más de dos veces al mes.

*El alquiler de películas de vídeo se consolida como una alternativa de

ocio entre las personas menores de 35 años.

-En el capítulo dedicado a la *lectura* destacan los siguientes puntos:

*El 49,1% de la población española no lee nunca o casi nunca. El núcleo de lectores asiduos está compuesto por personas de estudios superiores, entre 25 y 35 años, de clases medias y altas, y con predominio de la población femenina.

*El 38,7% compró al menos un libro en el último año. Este porcentaje apenas supone una variación respecto al correspondiente a 1991 (37,0%).

*Casi el 30% lee diarios de información general todos o casi todos los días. Este grupo está formado por personas de entre 25 y 55 años, con estudios medios o superiores, y principalmente hombres. Un 24,6% leen diariamente prensa deportiva y un 45% se considera consumidor habitual de revistas.

De igual manera hay que observar el abultado equipamiento mediático que se encuentra en los hogares de la clase alta y media venezolana, así como latinoamericana y en cualquiera de los países desarrollados, y que las clases populares tienen a imitar en algunos renglones como el de la posesión de TV por supuesto, el del equipo de música más sofisticado, aparato de vídeo, teléfono móvil, equipo hi-fi con o sin compact-disc, mando a distancia para TV y equipo de música, walkman radio entre los equipos que ofrecen más atracción.

Se produce entonces lo que se ha dado en llamar el “des-ordenamiento cultural” que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. También esos diagnósticos nos están hablando acerca de las nuevas *sensibilidades* que emergen en este *tiempo-ahora*. Así, la *sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación massmediática y la cultura industrializada que de ella emerge. Es decir, que la configuración actual de la cultura y la vida que forma parte de ella pasa necesariamente por la llamada cultura de masas. En ese sentido, se hace necesario clarificar la llamada *cultura de masas* desde una serie de preguntas o propuestas de reflexión que son necesarias de encarar:

1. Estudiar hoy día el tema de la cultura y su relación con la comunicación comparte el punto en común de lo que se denomina "la mirada comunicacional" de lo masivo industrial. De no hacer esa interrelación, de seguro entraremos en respuestas que no corresponden con la realidad de la modernidad no sólo en América Latina, sino en el mundo. Decimos esto por el "lugar estratégico" que están ocupando hoy día los procesos comunicativos masivos y los mismos medios que sirven de conducto a una gran parte de esos procesos comunicacionales. De ahí que la cultura urbana, paradigmática de la civilización contemporánea, remita en grandes dosis a la cultura mediática del presente.

2. Pero asumir esa interrelación, como premisa de arrancada, implica deslastrarse de los juicios valorativos a priori que se tengan acerca de la cultura masiva industrial de los grandes medios, o simplemente de la cultura masiva. Esto es de significativa importancia porque, ya sea que se asuma la tendencia culturalista en cualquiera de sus acepciones, o cualquier otra tendencia, si no somos capaces de ver que los medios y sus construcciones mediáticas no son más que mediaciones de diversidad de procesos entre los sujetos sociales y sus realidades, no podremos dar cuenta cabal de lo que realmente los medios están haciendo con la gente y lo que la gente está haciendo con los medios.

3. Dicho está entonces que la cultura masiva de los medios es la *cultura hegemónica* por cuanto copa mayoritariamente el espacio del tiempo libre de la gente. Desde ahí habría que preguntarse por los nuevos imaginarios culturales que se están fabricando en términos de relación recíproca entre los medios-emisores-productores y los perceptores, en las dos direcciones, y nunca en una sola.

4. La otra cuestión relevante tiene que ver con el tema de moda en las reflexiones actuales: la modernidad. ¿Cómo entender, desde la vertiente comunicacional masiva de los grandes medios y su cultura de masas, la modernidad desde la periferia que es América Latina?

“

Dicho está entonces
que la cultura masiva
de los medios es la cultura
hegemónica por cuanto
copa mayoritariamente
el espacio del tiempo libre
de la gente. Desde ahí habría
que preguntarse por los nuevos
imaginarios culturales
que se están fabricando
en términos de relación recíproca
entre los medios-emisores-
productores y los perceptores,
en las dos direcciones,
y nunca en una sola.

”

5. Habría que preguntarse por la confluencia de signos culturales, pero predominantemente masivos, en nuestras cotidianidades, en nuestra "sociología de lo vivido". Es más, las nuevas generaciones se identifican mayormente en términos de identidad con esos signos que con aquellos que le han dicho hasta el cansancio que les pertenecen por herencia patria o de nacimiento. Aquí entramos en el problema de la identidad como discurso cargado de cierta nostalgia, por lo que perdimos, pero hay otra lectura de la identidad que surge de las realidades culturales mezcladas y entremezcladas, mestizadas o hibridadas, semantizadas y resemanantizadas en lo cotidiano y en donde los medios nos hacen percibir de otra manera. Si se quiere fragmentada de culturas distintas y de campos culturales distintos, como a retazos.

6. Todas estas ideas fraccionadas, y a lo mejor poco hilvanadas, nos llevan a plantearnos lo que Martín-Barbero afirma acerca de "los nuevos modos de abordar el estudio de la comunicación en América Latina. Los nuevos lugares desde los cuales estamos tratando de interrogar a los procesos de comunicación masiva. La pregunta básica sería ésta: ¿qué origina la fuerza social de los medios de comunicación?, ¿qué es lo que hace la fuerza de los medios? (...)"⁽⁷⁾.

III- A LA BÚSQUEDA DE LA CULTURA

Desde ese marco que ilustra cuáles son los hábitos del consumo de cultura en nuestra *sociedad-hoy*, y que la propia gente se muestra en sus *vidas-hoy*, es que debe replantearse el sustento de los cambios que estamos sufriendo, que en definitiva son profundos cambios culturales.

Las opiniones en torno a la cultura son múltiples, pero a la vez uniformes. Especialmente cuando nos referimos a la presencia de signos culturales que están alterando radicalmente "el orden establecido de las cosas". Conforman esas expresiones una manera de ver la cultura, de identificarla y de asumirla desde una cierta postura. No decimos que sea *negativa*, no en el sentido que le diera G.W. Hegel al término, sino que las mismas constituyen una reacción-si se quiere lógica- por no ver las cosas que están pasando y que están alterando toda imagen de la humanidad actual y por ende del hombre de ahora. Y por supuesto que de las *cosas* que él y ella (la humanidad) hacen y ejecutan, entre estas el arte y su estética, hasta la forma de jugarse e imaginarse la vida.

Dejemos que tres desaparecidos intelectuales venezolanos nos hablen...

*En primer lugar, vamos a referirnos a Juan Liscano cuando en 1989 - en entrevista concedida a el diario *El Nacional*- expresaba con toda seguridad, aunque con cierto disgusto que:

"Hay una manera de integrar la esencia folklórica, como es el caso del Ballet de Antonio Gades, en España, o el ballet folklórico de Rusia, o los grandes músicos y compositores populares, pero no me digan que la industria cultural es capaz de emprender un

verdadero apoyo a estos valores y manifestaciones culturales porque su labor es otra: masificar (...) La industria cultural tiene ganado un lugar al otro lado de esa línea que separa y enfrenta el arte, la cultura, las ideas y el pensamiento a las leyes del mercado, la banalización y la masificación" (Juan Liscano, 1989).

*Luego, pero esta vez más cercano a los noventa, el filósofo Juan Nuño decía también con todo desenfado que:

"La principal contribución de la estética de la vulgaridad es la cultura de masas o cultura popular, de la que el mundo norteamericano es la quintaesencia. Las viejas nociones de hegemonía cultural y cultura elitista no tienen el menor sentido en un mundo dominado por los grandes medios de comunicación de masas y la comercialización masiva del arte (...) El triunfo de la estética vulgar es, en definitiva, el triunfo de la democracia aplicado al dominio del arte y la cultura" (Juan Nuño, 1992).

*Y para cerrar con esta *incomprensión*, aparentemente insalvable hacia lo massmediático, como enemigo a derrotar, vendrá Arturo Uslar Pietri quien expresará en 1993 que:

"La radio, la televisión, el cine, las tiras cómicas, expresan de manera más constante y eficaz formas y temas, y lo que es acaso más grave, lenguaje, que no representa ninguna aproximación a una cultura real y avanzada, sino la divulgación casi mecánica de los productos de una subcultura creada por influencias poderosas nacionales y extranjeras, y que terminan, finalmente, por constituir una verdadera subversión de valores" (Arturo Uslar Pietri, 1993).

¿Qué sentido tienen esas opiniones? Quizás ninguno o quizás mucho. Es la visión de que los signos de la cultura no están donde supuestamente tenían que estar o que por lo menos nos dijeron que allí tenían que estar. Asistimos, como apuntamos antes, a una "insubordinación de los signos" culturales. Como nos lo refiere muy bien el brasileño Renato Ortiz: "Hoy vivimos un momento de sustitución de símbolos (...) Otros símbolos comienzan a ser gestados: telenovela, publicidad, Fórmula 1 (...) trazan ahora un material semiológico que ajusta nues-

“

Nos habíamos acostumbrado,
y así se configuró,
que a partir de los siglos XVII
y XVIII se fueron asentando
las bases filosóficas
de una manera de ver la vida
y su cultura; y que luego,
con los tirones de mediados
del siglo XVIII y XIX,
esos principios rectores
constituyeran los pilares
de la actual sociedad y cultura.
Será el asentamiento definitivo
de la modernidad
y sus "principios de concentración,
elitismo y jerarquización".

”

tra imagen a los tiempos modernos. Proceso que sugiere la formación de una identidad "turbo", internacional-popular, no más nacional-popular como la imaginada"⁽⁸⁾. Nosotros mismos somos *imaginados* de manera distinta tanto en el espectro de lo regional-local como en lo globalizado/mundializado, y esto no sólo en el plano de la economía, sino en el campo de las prácticas culturales. Es cuestión de modernidad sin modernización de nuestras relaciones y vidas, es asunto de modernismo pero sin modernización y en conclusión: es *posmodernidad* sin haber alcanzado los primeros tramos de la modernidad o es *posmodernismo* desde la periferia, que es lo mismo que decir, desde la "modernidad pueblerina" a la que asistimos cotidianamente.

¡Todo se ha trastocado! Y se ha alterado tanto que hay quienes hablan con mucha profundidad que estamos en presencia de "una cultura de la complejidad". Llegan a interrogarse y darse respuestas en el sentido de "¿Se ha empobrecido nuestra mirada? / ¿Se ha pervertido la emoción? / ¿Se podría hablar de una aberración patológica del conocer? / ¿Se nos oscurece el mundo o nos estamos volviendo ciegos? / El espejo no sólo se ha roto sino que también se ha diluido. El mundo hoy es más complejo porque el conocimiento mismo de lo real, por la vía de su parcelamiento (no hemos tenido otra vía) nos ha conducido a una constatación: la complejidad. Por eso, *para comprender más y mejor es necesario una profunda reforma del pensar, refundar el conocer y conocerlo mejor.* / Se ha empobrecido nuestra mirada por la vía de su mutilación. / Se ha pervertido la emoción por la vía del aislamiento. / Se ha enfermado el conocer por la vía de su parcelamiento. / Se oscurece el mundo y abdica el futuro porque se nos apaga la luz interior, la luz de la mente. / Nos encontramos ante un dilema. Por lo efectos de la revolución tecno-científica se están produciendo espectaculares transformaciones que afectan profundamente nuestras vidas, nuestro entorno físico inmediato y nuestro ambiente cultural, saturado de información transmitida por los cada vez más sofisticados recursos tecnológicos de la comunicación"⁽⁹⁾ (cursivas nuestras).

El propio Espinoza dirá con claridad que para alcanzar esa cultura de la complejidad "es indispensable un comportamiento creativo. En épocas de alta complejidad como la nuestra, para adaptarse y sobrevivir se requiere mayor creatividad, para producir nuevos aportes teóricos y prácticos que nos permitan diseñar nuevos marcos de referencia". Es la misma idea que se expresa en la siguiente cita de Edgar Morin entresacada de sus reflexiones *Para salir del siglo XX*: "Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es solamente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. *Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan*

el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir, seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasia de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros" (cursivas nuestras) (10).

Nos habíamos acostumbrado, y así se configuró, que a partir de los siglos XVII y XVIII se fueron asentando las bases filosóficas de una manera de ver la vida y su cultura; y que luego, con los tirones de mediados del siglo XVIII y XIX, esos principios rectores constituyeran los pilares de la actual sociedad y cultura. Será el asentamiento definitivo de la modernidad y sus "principios de concentración, elitismo y jerarquización". Hasta en la historia del arte, aún a pesar de todas sus divisiones/"desviaciones", pasando por las categorías del gusto y la belleza, se establecerían los mismos principios. Fue el monopolio de una idea única, de un "fantasma Uno" que atravesaba todo el quehacer. En definitiva, se quebró la *costumbre* hecha ya una "ley" de pasar por un sólo tamiz los signos de la cultura. Ahora la cultura transita por múltiples espacios, creando, recreando y recobrando nuevas escenas... aunque las mismas perezcan o se agoten in actu. ¡No importa!

A pesar del mercado y su razón está el cruce que el ser humano ha hecho y sabido hacer entre tecnología comunicacional e imaginación, entre creación y tecnología, entre públicos y creadores... ■

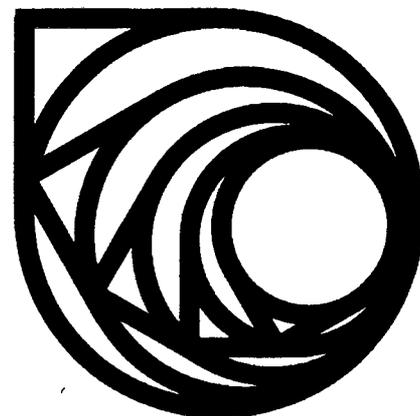
■ **Marcelino Bisbal**
Comunicador Social. Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

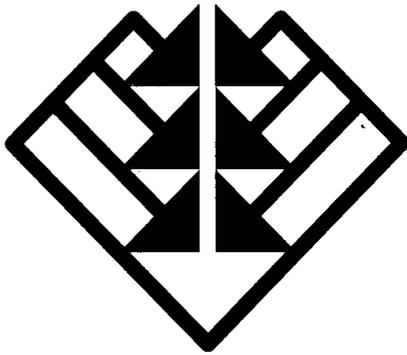
NOTAS

- (1) Serrano, Manuel Martín (1995): "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual", en *Comunicación Social 1995/Tendencias. Informes Anuales de Fundesco*. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco). España, p. 217 y ss.
(2) En diario El País: "Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democra-

tizar la cultura". *El País*, 19 de marzo de 2001. España, p.40.

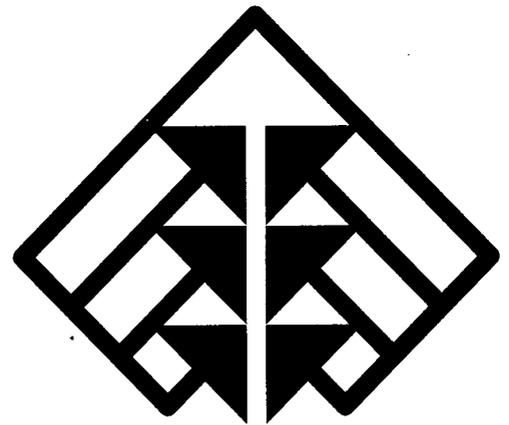
- (3) Barbero, Jesús Martín (1997). *El tejido cultural y comunicativo de la democracia*. Papel de trabajo para la Fundación Social. Colombia.
(4) Bisbal, Marcelino y Otros (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Editado por la Fundación Centro Gumilla y el CONAC. Venezuela.
(5) Varios Autores (1999): *El consumo cultural en América Latina*. Tercer Mundo Editores y Convenio Andrés Bello. Colombia.
(6) Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Fundación Autor (2000): *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Edición Fundación Autor. España.
Como la propia Sociedad General de Autores nos dice: "El estudio, primero de su naturaleza desde 1991, analiza todos los sectores culturales a partir de más de 24.000 entrevistas personales. SGAE y Fundación Autor presentan el Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural, que aporta información actualizada sobre las pautas de consumo cultural de la sociedad española. Tras las encuestas similares llevadas a cabo por los distintos Ministerios de Cultura en 1978, 1985 y 1991, SGAE toma la iniciativa y presenta una encuesta que profundiza en el conocimiento de los gustos y prácticas culturales de los españoles. La encuesta, estructurada en olas trimestrales iniciadas en abril de 1997 y finalizadas en enero de 1999, recoge información fundamental para conocer el estado de la demanda de actividades culturales relativas a la música, las artes escénicas, el cine, el vídeo y la televisión, además de prestar especial atención a los hábitos de lectura y otras actividades como asistencia a museos, centros de reunión social y otras aficiones. El informe, en este sentido, consta de más de 24.000 entrevistas personales, elaboradas a partir de un cuestionario con más de 100 preguntas. Entre los principales aspectos que recoge el Informe SGAE, cabe destacar la información sobre el interés, la satisfacción y frecuencia de asistencia y compra de actividades y productos culturales, así como datos concretos acerca de cómo se configura el público para cada uno de los géneros de las distintas disciplinas artísticas, cuáles son los principales canales de compra, la presencia de equipamiento audiovisual en los hogares, etc. Toda esta información se presenta caracterizada según las variables de clasificación clásicas: sexo, edad, clase social, nivel de estudios y tipo de hábitat".
(7) Barbero, Jesús Martín (1992): "Culturas populares e identidades políticas", en *Entre públicos y ciudadanos* (varios autores). Clandria, Asociación de Comunicadores Sociales. Perú, p.32.
(8) Ortiz, Renato (1998): *Los artífices de una cultura mundializada*. Fundación Social, Siglo del Hombre Editores. Colombia, p.45.
(9) Espinoza, Manuel (1995): "Hacia una cultura de la complejidad", en la revista *Puntal*, octubre 1995, Año 3, Nº 5. Publicación periódica de la Fundación Polar. Venezuela, p.16.
(10) Morin, Edgar (1981): *Para salir del siglo XX*. Editorial Kairós. España, p.107.





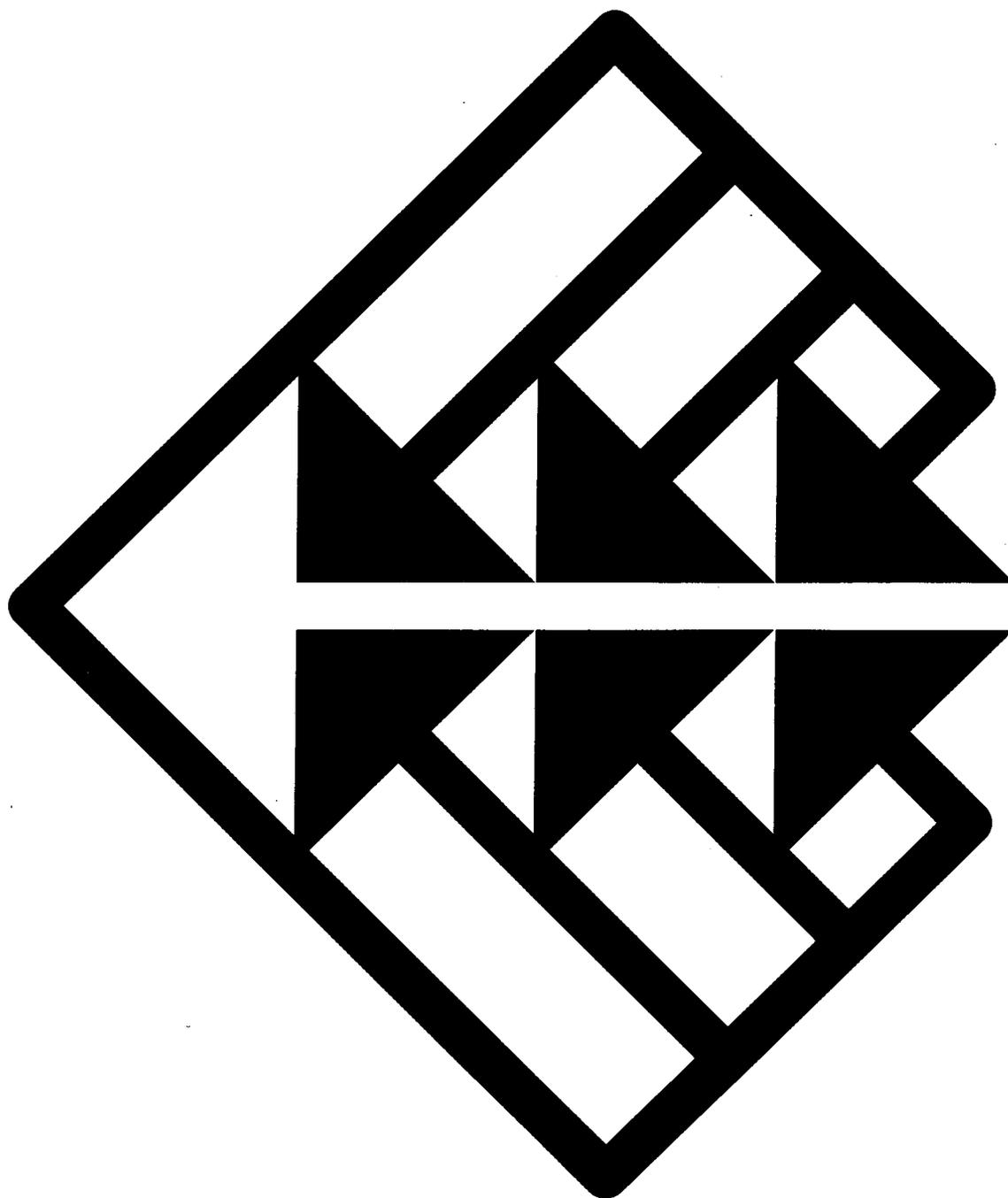
■ Agrivalca Canelón
■ Narsa Silva

Jóvenes



Resumen

Los adolescentes y jóvenes conforman uno de los segmentos de públicos de los massmedia de mayor interés por su heterogeneidad y dinámica propia. ¿Cómo emplean los jóvenes su tiempo libre? ¿Cuál es su relación con los medios de comunicación y el consumo que hacen de éstos? Son dos de las principales interrogantes que pretende responder el siguiente trabajo. El binomio jóvenes-medios se analiza desde la perspectiva de las variables y mediaciones que influyen en el proceso de recepción y de la relación oferta-demanda, que esbozan un panorama sobre sus gustos, preferencias y necesidades. Finalmente, en una sociedad globalizada y de consumo no puede dejarse de lado las nuevas tecnologías y su utilización como herramienta de consumo.



en
la.
mira

Abstract

Teenagers and young people constitute one of the most interesting audiences because of their heterogeneity and own dynamic. How do young people use their free time? Which is the relationship between young people and the uses of massmedia? Both are the main questions which are supposed to be answered in this research. The group: young people-massmedia is analyzed in terms of variables and mediations which influence the process of reception and the relation supply-demand that design a view over the likes, preferences and necessities of young people. Finally, because of the globalized and consumist society it cannot be taken away the use of new technologies as tools of consume.

Si bien cuando se expresa la categoría social Juventud tiende a hacerse referencia a un sector homogéneo de la sociedad en todas sus características (psicológica, económico/social y cultural), lo cierto es que, dentro de la misma, pueden encontrarse distintas realidades atravesadas por condicionamientos de tipo psicosocial y sociocultural, caracterizadas además por una gran riqueza expresiva, lo que denota, finalmente, su heterogeneidad¹.

No obstante, la definición de juventud adquiere centralidad con la noción de tránsito: una etapa preparatoria de la vida humana en la que se transita de la niñez a la adultez, para luego asumir roles socialmente aceptados (padre/madre, ciudadano, contribuyente). Sin duda, el adolescente es un ser complejo que navega entre dos mares, es "casi adulto", pero en otras situaciones "todavía es un niño"; precisamente, esa manera de comprender la juventud supone la generación de conceptos sobre los cuales se desarrolla su identidad².

Dentro de ese marco, la socialización constituye un elemento fundamental en tanto apropiación de un cúmulo de información significativa para la actuación en sociedad: aprehender qué es lo bueno/malo (valores), y lo que no hay que hacer/se debe hacer (normativas)³.

Curiosamente, en la trama de esa interacción entre el yo y la sociedad se suscita una mutua interdependencia, donde el individuo asimila información del exterior pero, al mismo tiempo, participa en su entorno, produciéndose, en suma, una reciprocidad que se expresa en la capacidad de responder a los estímulos sociales que le circundan.

En cierta forma, cada adolescente vive "su mundo", con intereses particulares, defendiéndose de una sociedad que siente que no le brinda su propio espacio. De allí que sea proclive a convertirse en un "rebelde por naturaleza", sin importar el contexto o las razones para ello, refugiándose en ideales, sueños, proyectos (en su mayoría utópicos), y haciendo de la música, el teatro y los poemas, sus principales fuentes de satisfacción; de hecho, entiende y aprecia el lenguaje figurado, metafórico, como puente hacia su gran interés por el arte en general⁴.

Teds, Mods, Rastas, Punks, aparecen como movimientos estéticos innovadores, con el valor esencial de "la vi-

da como arte". Gran parte de estas subculturas rechazan la estética burguesa, aquello que tradicionalmente se ha llamado "buen gusto", entendido como conjunto de valores de las clases privilegiadas reforzados por el sistema educativo y la llamada alta cultura: bibliotecas, museos, galerías de arte, teatros, auditorios de música clásica, etc⁵.

Según los planteamientos de la Psicología Evolutiva, con la etapa adolescente culmina el período de desarrollo de la inteligencia, por lo que el joven dispone de las estructuras lógicas precisas para entender cualquier teoría o concepto por abstracto que sea. Asimismo, para ese momento se produce una maduración afectiva con importantes cambios en su existencia social.⁶

El joven, frágil y susceptible como consecuencia de conflictos e indefiniciones de edad, comienza a asumir la dura realidad de no ser el "centro del universo", e intenta conocerse a sí mismo. La autonomía y la autoafirmación de su identidad son constantes que precisan ser expresadas, aunque a veces no resulte fácil y terminen perfilando aspectos complejos de su personalidad.

Entretanto, las debilidades individuales buscan compensación en las fortalezas del grupo, sus rasgos emblemáticos (marcas y etiquetas de jeans, tenis, camisetas, comportamiento, lenguaje), y tendencias definitorias (egocentrismo, experimentación, salida al mundo)⁷.

Personajes como cantantes, modelos, artistas, encarnan a los grandes ídolos movilizadores del éxito y el sentido de realización personal. Mientras tanto, se sucede la "independencia" del núcleo familiar con la sustitución parcial de los "padres" por los "pares". Para ese entonces, aparecen "mi mejor amiga" o el diario, un confidente discreto.

Así, este actor social que es el joven luce sujeto a las propuestas diferenciadas de multitud de agentes o instituciones sociales: la familia, el liceo, las creencias religiosas, el trabajo, los amigos, lo que remite a multiplicidad de diferencias a la hora de considerar los comportamientos frente a la compulsiva presencia de significaciones sociales y culturales del entorno.

Desde esta perspectiva, no sólo interesa el papel de los medios de comunicación como propagadores de prácticas culturales determinadas, sino también el uso que de ellos hace la juventud dentro de su tiempo libre, y las for-

mas en que canalizan representaciones e imaginarios.

LOS JÓVENES Y SU CONSUMO CULTURAL

Sin duda alguna, los adolescentes y jóvenes constituyen un grupo heterogéneo expuesto a múltiples condicionamientos de orden psico social y socio cultural. En esta comúnmente conocida 'etapa difícil y compleja' que ellos atraviesan, están sujetos a las propuestas, normas, valores y creencias de los diferentes agentes socializadores: la familia, las instituciones educativas y religiosas, las amistades, el ámbito de trabajo y los medios de comunicación, los cuales van moldeando y modelando las formas de presentación, representación y actuación de éstos.

A partir de lo anterior, jóvenes y adolescentes no pueden ser considerados como un grupo uniforme y homogéneo en cuanto a conductas, creencias, valores, gustos y preferencias. ¿Cómo emplean los jóvenes su tiempo libre?, ¿Qué piensan los jóvenes acerca de... religión, política, economía?, ¿Qué les gusta y qué no?, son interrogantes que pueden tener infinidad de respuestas.

Pero entre las múltiples interrogantes que pueden plantearse, nos centraremos en aquella referida al consumo cultural de adolescentes y jóvenes. ¿Qué entendemos por consumo cultural? Como práctica social "se centra en la manera en que la gente y toda una sociedad se identifica y se siente reconocida en toda una gama y diversidad de productos culturales que se entremezclan o se hibridan con expresiones propias, aprendidas y cultivadas de la cultura".⁸

Desde la perspectiva del consumo cultural, se puede reconocer ¿Cómo y en qué emplean los jóvenes su tiempo libre o de ocio?, ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?, ¿Cuál es el uso dado a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información?

El consumo cultural de los jóvenes, es decir, ¿Qué productos culturales consumen los jóvenes? viene dado por una relación oferta-demanda donde entran en juego una serie de consideraciones y variables por parte de la demanda: edad, sexo, condición socio-económica, educación, gustos y preferencias, así como también por la oferta de las industrias culturales de las grandes ciudades como espacios sujetos-objetos de consumo cultural.

Tal como afirman los investigadores argentinos, Héctor Schuster y Patricia Terrero "A la ciudad de las vías de comunicación a partir de la segunda posguerra mundial se le superpone otra ciudad que en la actualidad ocupa casi todos sus intersticios: la ciudad de los medios de comunicación. La comunicación mediática construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual. El cambio técnico en los medios y procesos de comunicación social rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, las prácticas sociales de comunicación".⁹

Desde la perspectiva de la oferta, tenemos una sociedad, tal como los jóvenes, compleja, diversa y heterogénea, con industrias culturales que han experimentado crecimiento y transformaciones con el paso del tiempo. Un ejemplo claro de esto se evidencia en la apertura de las telecomunicaciones que se traducen en nuevos canales de televisión, estaciones de radio, circuitos de cine, con programación segmentada según grupo de edad, sexo, condición socio-económica.

En medio de esta realidad, pese a que existen otros productos culturales diferentes a los medios masivos de comunicación, que no pueden obviarse 'salas de teatro, museos, galerías, espacios dedicados al género de la música', la significativa presencia de los mass media como objetos de consumo ocupan un lugar prioritario en el estudio del tema de consumo cultural. "...hoy día es la globalidad de la cultura masiva la que copa todo su escenario de práctica cultural. Lo que sucede es que los medios se han convertido en el mejor propagador/promotor de ese campo cultural. Allí están las concentraciones de rock, los centros comerciales, las ofertas de las nuevas tecnologías, los videos, la moda..., es decir las propuestas de la ciudad como espacio propio y modernizador de la cultura juvenil urbana..."¹⁰

Asistimos a una sociedad moderna representada por el consumo, el ocio, y la imagen, tres aspectos vinculados estrechamente a los massmedia. El tiempo de ocio es un tiempo libre, basado en el principio del placer, con carácter desinteresado, 'hago aquello que me gusta', y la imagen viene dada por el consumo y la exposición y a los medios de comunicación, de allí que cada vez más se asocia el uso del tiempo libre con el consumo de los massmedia.

En nuestro país, como en cualquier otro, aun cuando pueden existir múltiples actividades fuera del hogar para el consumo cultural en general puede decirse que por causas de tiempo, comodidad y seguridad, las actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre están vinculadas estrechamente al hogar, y mayormente con los medios masivos de comunicación: ver televisión, escuchar música, ir al cine, leer prensa o revistas.

En este sentido, una investigación realizada por Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo¹¹, sobre los hábitos de consumo del caraqueño revela que cada vez más "Frente a una ciudad hostil, carente de espacios apropiados, ante el crecimiento de la inseguridad..., la gente cada vez más abandona la ciudad y se recluye en la intimidad, en la privacidad de su hogar".

Pero ¿Qué consume culturalmente el venezolano?. Partiendo del consumo cultural referido a los medios de comunicación cabe mencionar el estudio de consumo cultural¹² realizado en Abril-Mayo de 1997 por un grupo de investigadores (encuesta por muestreo realizado en el área metropolitana de Caracas y zonas periféricas Baruta, Los Salias, Carrizal y El Haillo), el cual reveló que las actividades de consumo "todos o casi todos los días" o "fin de semana" del 92% de la muestra es ver televisión, 83% escuchan música, 29% pasean, 19% visitan centros comerciales, 2% va al cine "todos o casi todos los días" y 39% "los fines de semana".

Del estudio anterior, un número significativo de la muestra (19%) visita centros comerciales, y es que la proliferación de estos espacios comerciales donde se concentran, cines, salas de video-juego, además de la tradicional oferta de productos de calzado, ropa, artículos de belleza, se han convertido en una fuente de distracción y esparcimiento para el venezolano.

Otro estudio dirigido más concretamente al segmento joven, entre 14-24 años emprendido por JMC/J&R, aplicando el análisis factorial, arrojó entre los principales resultados:

-La mayoría de los jóvenes (18,7%) son gregarios, alegres, frecuentan restaurantes, la playa, el cine, o aquellos sitios donde pueden compartir en grupo.

-Un pequeño grupo (8%), prefiere actividades vinculadas a la familia y también individuales.

-Un 6,8% de sentido gregario pero dan preferencia a la diversión dentro del hogar.

En materia de medios de comunicación se obtuvo: Un 13,9% está a favor de la televisión y le confieren un amplio sentido de utilidad como fuente de información, aprendizaje y entretenimiento; un 12,8% se manifiesta en contra de la televisión por considerarlo un medio violento, manipulador e inhumano, y un 8,9% no apoya la publicidad, por considerar que encarece los productos e incita al consumo de productos innecesarios.

En cuanto a las características que tiene cada medio de comunicación para los jóvenes entrevistados se obtuvo que:

-la televisión es considerado un medio variado, alegre, más comercial y violento para el segmento infantil.

-la radio es un medio dinámico

-el cine es emocionante, divertido y para ser disfrutado en compañía.

-la prensa capitaliza la seriedad en cuanto a medios de comunicación, se considera informativa, crítica y educativa, destinada para gente adulta.

-las revistas son destinadas para el segmento femenino

Ningún medio es aburrido. Y la televisión y la radio representan los medios con mayor índice de penetración. La T.V por el nivel socioeconómico (E) y la radio por el (B).

Dado lo heterogéneo de los jóvenes y la configuración de una sociedad cada vez más híbrida, tal como afirma el investigador Marcelino Bisbal¹³, asistimos a la presencia de un "paisaje cultural distinto al de otras épocas".

Desde una arista comunicacional, Bisbal tipifica algunos signos y características de dicho paisaje, que pueden resumirse en los siguientes aspectos: una metamorfosis de la cultura, atravesada por la mediación massmediática; mayor identificación con la cultura massmediática que de la ilustración; los contenidos sirven de referencia de lo cotidiano; predomina la T.V, lo publicitario, la música juvenil; la escuela sucumbe ante la dominancia de los medios, y no hay diferenciación entre la "realidad construida por los medios" y lo "real".

Sin duda alguna, en el consumo cultural la influencia de los medios masivos de comunicación es cada día más evidente y notoria. Es una presencia constante

en la vida de niños, jóvenes y adultos, ya sea como fuente de información, entretenimiento, diversión, antiestrés o simplemente como un mecanismo de evasión.

JÓVENES Y MEDIOS

Variables y mediaciones

Antes de hacer referencia a la relación oferta-demanda, es necesario esbozar un panorama general sobre las mediaciones y variables que influyen en las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación, en la selección de contenidos, su percepción, asimilación y respuesta.

Indudablemente los receptores adolescentes configuran un auditorio segmentado y bien diferenciado del resto. Sus gustos, preferencias, inquietudes y necesidades son claramente distintas a los adultos y niños.

Como receptor el adolescente es un sujeto activo, que participa en la selección de los contenidos que desea ver escuchar o leer. En este proceso de recepción y relación con los medios intervienen múltiples variables: edad, sexo, condición socio-económica, nivel educativo, religión, pero también existen las que se manifiestan en las individualidades de cada receptor y cómo sus vivencias y relaciones con el entorno condicionan su disposición y consumo.

Más allá de estas variables conocidas, al hablar del consumo de medios y la relación emisión-receptor, es pertinente hacer referencia a las representaciones sociales y mediaciones que influyen en el proceso de la comunicación y el consumo.

Las representaciones sociales, acuñado por Moscovici, no son más que el proceso de construcción de la realidad emitida por los medios donde entran en juego diferentes elementos: valores, creencias, opiniones, informaciones, actitudes, e imágenes.

El emisor y el medio, en definitiva, nos transmiten modelos de pensamiento, valores creencias, conductas que influyen en la concepción y visión de la realidad, y que entran en relación de feed-back con los valores, estereotipos, creencias e información del receptor.

En este proceso de circulación de contenidos, creencias, valores e informaciones, tal como afirma Mercedes Charles "la materia prima es provista por los medios; pero el proceso de recepción y los procesos de semantización y de readecuación de los mensajes

“

Desde esta perspectiva,
no sólo interesa el papel
de los medios de comunicación
como propagadores de prácticas
culturales determinadas,
sino también el uso
que de ellos hace la juventud
dentro de su tiempo libre,
y las formas
en que canalizan
representaciones
e imaginarios.

”

están definidos por el grupo de adscripción del joven y por sus características particulares a partir de las cuales se definen esquemas y patrones de selección, relevancia, apropiación o ignorancia de los mensajes”¹⁴.

Aquí entran en juego los gustos y preferencias de los jóvenes, la influencia de los agentes socializadores: familia, liceo, iglesia, amistades, que ejercen lo que investigadores como Serrano, Barbero, Ruiz, y Orozco, definen como mediaciones.

Para Orozco, la mediación puede entenderse como “un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción”¹⁵, que se manifiesta por medio del discurso y las acciones y tiene múltiples fuentes de origen: en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias, en el ámbito cultural, político, económico, en la clase social.

Orozco clasifica cuatro grupos de

mediaciones: individual, situacional, institucional y videotecnológica.

-La mediación individual se origina del sujeto como individuo con sus componentes cognoscitivos y emotivos, y en su calidad de ente social, miembro de una cultura y sociedad claramente determinada.

La adolescencia, considerada por muchos como un período crítico de transición hacia la edad adulta, es un estadio que se caracteriza por la búsqueda de un equilibrio entre lo individual y lo social, entre su identidad y el entorno. Es importante la autoafirmación, el desarrollo de su autoestima, su valoración y la búsqueda de metas concretas.

Aquí toman lugar importantes aspectos de la socialización, especialmente aquellos que se refieren a la construcción de identidades y al desarrollo de un conjunto de creencias y valores.

Los adolescentes son segmentos heterogéneos de públicos, usuarios activos de los medios de comunicación, a los cuales pueden acceder, y a su vez, gestores de decisiones sobre los contenidos a los que se expondrán, de acuerdo a sus características de personalidad y necesidades vinculadas con sus procesos de socialización.

De esta forma, al igual que con la familia, amigos, e instituciones, con los medios se establece un proceso de negociación “en la búsqueda de su propia identidad. A través de dicha relación se puede ver de qué modo los chicos y las chicas hacen uso del material de la televisión para afirmar su identidad... estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones con ella en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos”¹⁶.

Los adolescentes seleccionan aquellas cosas que les interesan y le son útiles en sus relaciones con la familia, liceo, al igual que con los medios. Con éstos últimos, ellos escogen los contenidos de su preferencia: música, deportes, literatura, moda, telenovela, noticieros, que proporcionan ya sea información, entretenimiento y constituyen modelos de comportamiento y patrones de conducta.

Pero al margen de la autonomía del receptor en su escogencia de los contenidos a consumir, está la innegable influencia y condicionamiento que ejercen los medios masivos en cuanto a patrones y conductas se refiere.

Tal como afirma Gabelas, “Los

massmedia rigen nuestra cultura, fil-trándola, estableciendo estados de opinión, polarizando el cuerpo cultural. Esta cultura, básicamente visual, incide poderosamente en los comportamientos del ciudadano, espectador-consumidor".¹⁷

Los diferentes medios proporcionan modelos, ya sea a través de personajes o situaciones, con determinadas características, actitudes y valores que son recibidos por los jóvenes y adolescentes, quienes en el proceso de recepción dedican toda su atención al medio seleccionado, sea este televisión, prensa, radio, cine.

-La mediación situacional está constituida por los diferentes escenarios (hogar-lugares sociales) y situaciones (si se está acompañado o solo) donde se produce la interacción medios-receptores.

En este sentido, las relaciones de los jóvenes con los massmedia tienen lugar en el marco de las relaciones sociales, en una cadena de espacios interrelacionados: se relacionan con los medios en el hogar, solo o acompañado, por familiares o amigos, en el liceo, y también se habla de los contenidos en los diferentes espacios y escenarios donde se comparte.

-La mediación institucional: Es aquella que ejercen las diferentes instituciones que influyen en el proceso de socialización del adolescente: la familia, escuela, universidad, iglesia, medios de comunicación, son per se sujetos socializadores y el joven está expuesto a las reglas, normas y principios de éstas.

En cuanto a los massmedia, punto central de interés del presente trabajo, ellos ocupan un lugar importante en la convivencia social. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas, son parte del contexto cultural que rodea la vida del adolescente.

La mediación de los medios masivos de comunicación, y en el caso específico de la televisión de mayor consumo entre jóvenes y adolescentes como se verá más adelante, depende fundamentalmente de dos factores: los mensajes incluidos en la información emitida y la forma como el receptor perciba y procese los productos.

En ese caso, los medios masivos de comunicación, contribuyen a la configuración de modelos de mediación individual, con la creación de repertorios mentales para los individuos, los que

determinan la selección y/o rechazo de contenidos: informativos, de entretenimiento, educativos, y configuran estereotipos de consumo de los contenidos.

Los medios, impresos o audiovisuales a través de sus contenidos ofrecen una realidad en forma dicotómica: por una parte le propone al receptor modelos atractivos, conceptos ideas de bienestar, abundancia, éxito felicidad, entretenimiento, diversión y placer, y por otra parte muestra conflictos, problemas, tensiones, inseguridad, de la cual se puede derivar la percepción de un mundo y sociedad llena de placeres, pero también de peligros.

Pero más allá de esta dicotomía, la intencionalidad de las imágenes y contenidos televisivos es crear en los jóvenes una respuesta que busca aceptación y apropiación de ideas y contenidos, tratando de alcanzar el impacto esperado de agrado por parte de los receptores.

Los massmedia cumplen también una función y rol como vitrina para el consumo, la publicidad destinada a los adolescentes es clara muestra de ello. De allí que los personajes y situaciones que se presentan son instrumentos para el incremento de ventas y consumo, ya sea de información, productos de uso masivo. Estos deben ser atractivos, con habilidades persuasivas y seductoras, y con cierto 'toque agresivo' para penetrar en el mercado y en el público.

La televisión, más que cualquier otro medio, influye considerablemente sobre el comportamiento individual y colectivo de los jóvenes, sobre todo por lo atractivo de las imágenes presentadas, la adecuación de los modelos a las características ideales del joven en los cuales se encuentra representado. Estos modelos les sirven además de guía y orientación, puesto que en la sociedad actualmente se buscan modelos y personajes a quien seguir o rechazar.

Por tanto, los medios de comunicación y la televisión en particular se convierten en un factor desencadenante de sensaciones, percepciones, imaginaciones, representaciones y pensamientos que van a estar presentes en los comportamientos posteriores del receptor.

Los contenidos televisivos hacen parte fundamental del imaginario colectivo de la población adolescente. La televisión modela estéticamente al joven adolescente y su colectividad, conforma sus gustos en varios niveles, por ejemplo, el referente ideal masculino y fe-

menino, en la ropa que está de moda, en las costumbres y modos corporales, en la valoración artística de la escritura. La imagen, la pintura, a música.

En síntesis, "El medio televisivo se constituye en un vehículo eficaz para reforzar y mantener los códigos dominantes, a través de lo que Umberto Eco denomina propaganda oculta y persuasión de masas, actitud que puede ser deliberada o inconsciente, pero de todas maneras sobreideologizadora y sobredeterminada"¹⁸.

Delineando imaginarios

La cultura mediática, afirma Willis (1990), es una fuente de creatividad simbólica de gran riqueza y un poderoso estímulo para la cultura de los jóvenes, quienes toman los textos mediáticos, los recombinan y reelaboran, otorgándoles nuevos significados que revitalizan su cultura, haciendo que logre nuevas dimensiones. Los media son fundamentales para su experiencia, y auténticos mediadores de sus interacciones sociales e inclinaciones estéticas¹⁹.

Frente a una cultura urbana que toma la forma de procesos móviles, condensando imaginarios y percepciones, se encuentran los medios masivos de comunicación como agentes socializadores que no cesan de hacer propuestas, aunque probablemente su poder esté en contribuir a la generación de pautas de lectura, formas y maneras de ver e interpretar²⁰.

En un estudio de corte cualitativo, Milkie (1994) afirma que, en sus grupos de pares, los adolescentes producen y reproducen significados basados en los mensajes estereotipados de los media, apropiándose de escenas y contenidos e identificándose con sus modelos²¹. Por tanto, cabe considerar el papel de éstos en la conformación de lo que genéricamente ha dado en llamarse "cultura juvenil", o mejor, en la manera como se integran a las formas culturales de la juventud.

Empero, este enfoque no puede ser meramente reduccionista sino todo lo contrario, debe procurar entender cuánto de los contenidos de los medios es producto de la realidad social que se integra a lo sociocultural, convirtiéndose en "realidad espectacular", y cómo esa "realidad devuelta" se inserta a la propia realidad. Desde esa óptica logra captarse el verdadero espesor de la influencia de los medios en la juventud.

Adolescentes y jóvenes se identifican con personajes o situaciones que se exponen en los diferentes medios de comunicación, principalmente en el caso de la televisión, por la influencia y seducción de la imagen.

En el caso del cine y la televisión, aunque parecen tener claramente diferenciados los campos en los que se mueven los personajes "consideran que las imágenes de la televisión presentan una serie de modelos que, aunque estén diferenciados del ídolo y del héroe, son modelos que deben ser buenos para reforzar los patrones de comportamiento de la cultura tradicional occidental, que distingue las buenas y las malas acciones. Se hace evidente que para el joven es importante la imagen que le dé alternativas frente a la sociedad y que le permita resolver conflictos, presentándole una situación problemática semejante a la que le toca vivir en su vida cotidiana, frente a la familia, a lo económico y cultural de la sociedad a la cual pertenece".²²

En definitiva, los diferentes modelos presentados por los medios inciden en el comportamiento, actitud de los receptores. El joven percibe los contenidos emitidos por los medios, ya sean modelos, imágenes, informaciones, y los adapta a sus propias condiciones de vida, a sus circunstancias familiares, económicas, sociales y culturales.

Esto pone en evidencia la necesidad de jóvenes y adolescentes de encontrar elementos de identificación en los medios que consumen, y la función socializadora de los massmedia de ofrecer modelos y patrones de conducta que vienen representados desde los mensajes publicitarios incitando la compra de uno o determinado producto, hasta la moda de la protagonista de la telenovela y las virtudes necesarias para alcanzar la felicidad y el éxito. "Así, la televisión se convierte en un espacio donde se neutralizan sus propias experiencias, necesidades y expectativas, trasladándolas y siendo vividas por el personaje o modelo con el que se identifica, lo cual supone una actitud activa por parte del joven con la imagen de la televisión donde se establece una transferencia que enriquece su propia experiencia"²³.

Durante mucho tiempo se ha intentado encontrar la "huella" del efecto de los medios en la conformación de ciertos valores y patrones de conducta en la cultura juvenil, mientras que muy

“

Sin duda alguna,
en el consumo cultural
la influencia de los medios
masivos de comunicación
es cada día más evidente y notoria.
Es una presencia constante
en la vida de niños, jóvenes
y adultos, ya sea como fuente
de información, entretenimiento,
diversión, antiestrés o simplemente
como un mecanismo de evasión.

”

”

poco o casi ningún interés ha despertado lo que pasa a su alrededor, instancia donde los medios son una pieza más, pero no la única.

Algunas opiniones de los jóvenes revelan, más allá del simple dato estadístico, que se relacionan con los medios por la ausencia de algo, y aun cuando no logran llenar este vacío o satisfacer sus inquietudes, pueden distraer o tranquilizar su problemática. Por consiguiente, el éxito de los medios radica en que ayudan a olvidar estos huecos, y a contar con material que pueden comentar, compartir y poner en común con los demás.

Los mecanismos afectivos, sus miedos e indecisiones, tan importantes en este período, deberían resultar "facilitados" por las distintas instituciones; no obstante, esto no ocurre. Si exceptuamos a la familia, pese a no ser fácil su relación con ella a esta edad, el resto deja mucho que desear.

Después de la familia, la educación mantiene algo de prestigio, pero no tanto como debiera, por el alejamiento de la escuela de las posiciones e intereses vitales del joven. En muchos aspectos, el deseo de hacer oír su propia voz, de

afirmación de su posición, de sentido crítico y participativo, se corresponde poco con lo que actualmente le ofrece el Sistema Educativo.²⁴

Según afirman autores como Calvo Buezas y otros (1993), en su estudio titulado "Igualdad de oportunidades respetando las diferencias", entre los jóvenes tiene lugar una especie de zapping ético: toman lo que les interesa de las instituciones clásicas, como la familia, "y lo que no, lo buscan en sus amigos y en los medios de comunicación".

En consecuencia, los adolescentes establecen una relación con los modelos de los media en la búsqueda de su propia identidad. A través de dicha relación, hacen uso del material de la televisión para afirmarse, estableciendo conflictivas y ambiguas relaciones en la creación de significados a partir de la lectura de los mismos.

OFERTA Y DEMANDA

En cuanto a la preferencia de los jóvenes, diferentes estudios realizados (Rosenberg y Windhal, 1989; Buckingham, 1993; Von Feilitzen, 1991) apuntan a que existe un amplio marco de preferencias y gustos de acuerdo a factores culturales, valores ideológicos, sexo, condición socio-económica.

Diversos estudios han confirmado que los adolescentes constituyen una audiencia en sí, con un amplio marco de preferencias y gustos, con diferencias intergrupales debidas a factores como el sexo -quizás el más señalado-, la posición social, factores culturales y de conocimiento, valores ideológicos u otros. Como "consumidores de medios", prefieren, en primer lugar, la ficción, después los anuncios y, por último, los hechos; en este sentido, la televisión destaca por su carácter narrativo (contar historias), y por ser un gran vehículo para transmitir sensaciones y emociones.

En el género de contenidos existe mucha variedad: drama (con los clásicos héroes y antihéroes); aventuras, humor, suspenso, terror, ciencia ficción, policíacas. "Dejando al margen los dramas de tipo psicológico o de suspenso (más realistas y femeninos en su audiencia), en general la acción es un género masculino, caracterizado por ser ésta omnipresente, por su menor diálogo y porque su violencia tiende a ser física, y casi siempre fuera del entorno doméstico"²⁵.

El drama pone en evidencia el gusto por los temas clásicos de héroe/heroína; sin embargo, de acuerdo con los resultados de diversas entrevistas personales con jóvenes (varones y hembras) de 14 y 17 años de Málaga y Madrid, efectuadas durante los primeros meses de 1996, se desprende un gran interés, por temas de miedo, terror y similares, que ponen en juego una mayor carga de suspense emocional.

Ello coincide con los resultados de investigaciones efectuadas por autores alemanes como Aufenanger (1990) o Bachmair y Chartlon (1990), según las cuales estos géneros poseen un gran magnetismo debido a las propias características de los adolescentes. Sus dificultades y contradicciones internas pueden encontrar un cauce de expresión y resolución, de modo proyectivo, en este tipo de contenidos²⁶.

En cuanto a la oferta de las industrias culturales en Venezuela es indudable que ésta se ha multiplicado y diversificado en el tiempo. Hay para todos los gustos y todas las edades. Desde canales de televisión dirigidos concretamente a determinando segmentos como Meridiano (dirigido a los deportes), Globovisión (información), hasta la variada gama de los canales tradicionales que ofrecen desde los reality show televisivo, series juveniles, novelas nacionales y extranjeras, programas deportivos, musicales, de astrología y autoayuda.

En el caso de la prensa vemos que se ha diversificado la oferta con cuerpos dedicados a diferentes segmentos: literatura, turismo, mercado de trabajo. En cuanto a la radio, las FM incluyen toda una programación musical que va desde

el género rock hasta la balada pop, programas de entrevistas, y vemos cómo han incursionado jóvenes en la conducción de programas de distinto género.

Entre los medios masivos de comunicación, el de mayor consumo es la televisión, tal como lo demuestran diferentes estudios realizados en el país y también fuera de nuestras fronteras.

Así, en países como España, según el informe Panorámica Social de España 1994, publicado por el Instituto Nacional de Estadística, los españoles dedican más tiempo a ver televisión que el resto de los europeos, con una media de 221 minutos al día por persona. Entre 1980 y 1991, incrementaron en un 58% el número de receptores de televisión.

En México, concretamente en Guadalajara, un estudio realizado entre junio de 1995 y marzo de 1996 a una muestra constituida por un total de 529 adolescentes entre 15 y 19 años, demostró que el consumo de medios masivos se caracteriza porque los adolescentes indican acceder más a los de carácter electrónicos que a los impresos. La televisión ocupa el primer lugar con un 86%, seguido de la radio (82%). En el caso de los medios impresos, acceden más a las revistas (47,3%) que a los diarios (36,8%).

Otros medios audiovisuales que consumen los jóvenes son: el cine (49,1%), el video (31,9%) y la televisión por cable (12,5%).

ESTUDIOS VENEZOLANOS

En el caso de Venezuela, Marcelino Bisbal²⁷, de acuerdo a un número de encuestas de consumo cultural realizadas entre 1987, 1991 y 1992, revela

que la televisión ocupa un lugar privilegiado dentro del consumo de medios. Un 43,8% de la gente prefiere ver televisión, y este porcentaje se ubica en 60 en las clases más desfavorecidas. En las actividades de fines de semana, también la televisión ocupa el primer lugar con 30%, seguido de un 23,8% que prefiere pasear. De esta manera, ver televisión se convierte en la actividad más frecuente en la que se emplea el uso del tiempo libre.

Más recientemente, un estudio emprendido por COMAR, del grupo JMC/J&R, con la coordinación de Pasquale Nicodemo y Ricardo Meza, arroja luces también en este sentido. Se realizó entre el 20 de marzo y el 02 de abril de 2000, a una muestra constituida por 500 personas (52% del sexo masculino y 48% del sexo femenino) de los niveles socioeconómicos AB, C, (que abarcan 33% de la muestra) D y E, (que corresponden al 67%) en el área Metropolitana de Caracas. La proporción por edad quedó establecida de la siguiente manera: 28%, entre 15 y 17 años; 30% entre 18 y 20 años, y 42% entre 21 y 24 años de edad.

Los resultados de dicha investigación fueron los siguientes:

Tabla 1: Actividades que realizan los jóvenes

Se obtuvo que en la frecuencia "todos los días", ver televisión y oír música, ocupan el primer lugar con un 49%. Le sigue leer libros con un 9% y hacer deportes 8%. "Casi todos los días" un 35% se dedica a ver televisión, mientras que un 28% escucha música, le sigue en orden de importancia hacer deporte (15%) y 9% se dedica a leer libros.

TABLA Nº 1
ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS JÓVENES

Actividades Frecuencia	Ver T.V %	Oír Música %	Hacer deporte %	Leer libros %	Ir a fiestas %	Ir a la montaña %	Ir al cine %	Ir a la playa %
Todos los días	49	49	8	9	2	2	1	1
Casi todos los días	35	28	15	9	1	2	2	1
1-3 veces/semana	13	12	22	21	2	3	4	1
Sábados	1	4	1	18	1	3	2	
Domingos	1	4	1	2	3	3	3	
Sábados/domingos	1	5	4	2	22	4	10	13
Ocasionalmente	2	4	25	38	44	49	58	64
Nunca		19	18	8	36	19	16	
Ns/Nc				1				

**TABLA N°2
RANKING DE ACTIVIDADES**

Actividades	Nº promedio días/semana	Grupo con marcada tendencia
1. Ver T.V	5.61	Mujeres, clase DE
2. Oír música	5.33	Hombres
3. Hacer deporte	2.8	15-20 años Clase ABC
4. Leer libros	2.4	18-20 años
5. Ir a fiestas	1.31	Clase ABC
6. Ir a la montaña	1.15	Fines de semana, clase ABC
7. Ir al cine	1.04	
8. Ir a la playa	0.91	

De una a tres veces por semana el mayor porcentaje recayó la actividad referida a los deportes (22), seguida de la lectura de libros (21), ver T.V (13) y oír música (12). Sábados y domingos un 22% se dedica a ir a fiestas, seguido de un 13% que va a la playa; el 10% que va al cine; el 5% oye música; 4% hacen deporte y 4% van a la montaña, 2% leen libros y el 1% ve T.V.

Ocasionalmente, el mayor porcentaje (64) respondió ir a la playa; en segundo lugar un 58% va al cine; el 49% va a la montaña; el 44% va a fiestas; el 38% lee libros; 25% hacen deporte; 4% escuchan música y 2% ve T.V.

Tabla 2: Ranking de actividades

En cuanto al ranking de actividades se obtuvo que el primer lugar es ver televisión. El número promedio de días por semana es de 5,61 y el grupo con mayor tendencia son las mujeres de la clase socio-económica DE. En segundo lugar se ubica oír música con un promedio de 5,33 días por semana; en tercer lugar, hacer deporte, con un promedio de 2,80 días por semana en el grupo de hombres. El cuarto lugar corresponde a la lectura de libros con un promedio de 2,40 días, en el grupo entre 15 y 20 años de la clase ABC.

Tabla 3: Ranking por tipo de programas según la exposición

El primer lugar está representado en el género de Telenovelas, con un 82% de seguidores, con marcada tendencia de mujeres en un promedio de 5 días por semana. Le siguen los noticieros con 87% de seguidores (en su mayoría entre 21-24 años) con un número promedio de 4,14 días por semana.

En tercer lugar están las series, 88% de la muestra ven este tipo de programas,

en su mayoría entre 15 y 17 años, en un promedio de 3,47 días por semana. Los dibujos animados ocupan el cuarto lugar con 74% de la muestra, también entre 15 y 17 años mayoritariamente, con un promedio de 3,35 días por semana.

Es importante destacar que aunque el género películas es seguido por un 98% de la muestra, en su mayoría entre 18 y 20 años de las clases ABC, según la exposición ocupa el lugar 12 de la tabla, pues es visto en un número promedio de 2,40 días por semana.

EL JUEGO DEL CONSUMO

En verdad, los jóvenes son personas con diferencias y características resaltantes, y no un grupo homogéneo, sin personalidad definida, ni gustos o preferencias. Hay un signo del tiempo que los identifica (la edad), pero no los de la inserción en lo social; eso es tan obvio que la publicidad, como rasgo del mercado simbólico, lo ha visto claramente, y desde allí emite sus mensajes hacia las distintas realidades de jóvenes que se pueden encontrar²⁸.

Tradicionalmente, en materia publicitaria suele señalarse que la comunicación debe dirigirse a quien decide la compra y no a quién realmente la realiza. Esto, llevado al plano infantil, resulta una gran verdad, ya que los padres son propensos a comprar "lo que el niño quiere" sólo por complacerles²⁹. Esta afirmación encuentra respaldo en una consulta aplicada por el Instituto de Investigaciones Sociales, Económicas y Tecnológicas de Venezuela (Insotev), la cual reveló que 44,3% de las madres hacen las compras para los pequeños³⁰.

Sin embargo, los niños también fun- gen como un gran influenciador del consumo del círculo familiar en la compra de productos que no necesariamente son para ellos³¹. De hecho, la encuesta de Insotev determinó que los niños de clase A, B y C, de 4 y 12 años, tienen claramente definidas las marcas de automóviles, calzados, ropa, revistas, helados, galletas y gaseosas, juegos y computadoras³².

A tono con esa misma línea, en los Estados Unidos la multitud de 19 años o menos encabeza los 77,8 millones de individuos que pertenecen a la generación de la "prosperidad". En el año 2000, el segmento de adolescentes hasta los 12 años gastó US\$ 27,9 millones, lo cual incrementó en US\$ 248,7 mil millones los gastos de sus padres; al mismo tiempo, que se estima que esta "influencia infantil", como la llama James McNeal de la Consultora McNeal & Kids de Austin (Texas), crecerá de un 5% a un 20% durante los próximos 10 años³³.

En el caso de Venezuela, la *Revista Producto*, al proyectar los datos aportados por Insotev tras el estudio acometido en marzo de 2000 para identificar los hábitos de consumo de los niños en edades comprendidas entre los 4 años y los 12 años, encontró que la capacidad económica mínima que tienen estos segmentos socioeconómicos equivale a US\$ 350 millones al año³⁴. Paralelamente, Internet se muestra cada vez más como un canal de distribución viable para llegar a los pequeños, de acuerdo con la encuesta de Insotev, la cual reveló que 20,8% de los niños (ABC) la utilizaban entre una y dos horas diarias.

La Organización Panamericana de la Salud, junto con la Fundación W. K. Kellogg publicó, en un reciente estudio, que fabricantes y vendedores han reconocido el poder económico de los "pequeños", lo que ha dado como resultado una ola de marketing. "Las compañías que tienen como objetivo a los adultos deciden ampliar su mercado añadiendo a los niños como mercado objetivo, mientras que las empresas que ya se dedican a los niños deciden crecer a través de una mayor penetración en este mercado. Los antiguos y nuevos especialistas en marketing anhelan descubrir el éxito mágico de Disney o McDonald's"³⁵.

Evidentemente, la clara ventaja que ofrece el conocimiento de los jóvenes permite desarrollar mejores esfuerzos

de mercadeo para llegar a ellos de una manera efectiva y acertada. Los creativos publicitarios tienen muy en claro este aspecto, y conocen el momento en que termina el mundo imaginario y comienza el real, aunque en ello también influye la personalidad de cada individuo y su entorno social.

Una muestra de lo anterior lo constituye KIDS, un estudio que presenta una segmentación de niños/jóvenes según su comportamiento y edad, lo cual permite enfocar más finamente las estrategias de comunicación que se dirigen a este consumidor, basadas en preguntas elementales tales como: ¿Cómo comunicarse con ellos?; ¿Qué lenguaje hablan?; ¿Qué lenguaje comprenden?; ¿Tienen valores?; ¿Metas?; ¿Cuáles son?; ¿Y sus motivaciones?; ¿Qué piensan?; ¿En cuántos targets se divide este segmento? ¿Cómo hablar con cada uno de ellos?³⁶

Para llegar a las divisiones por edades, KIDS toma como punto de partida la teoría de Piaget sobre el desenvolvimiento cognoscitivo del hombre; la teoría de Freud sobre la comprensión de la evolución emocional, y la teoría de Jung sobre la comprensión de los contenidos simbólicos.

Ciertamente, ya en los años setenta los psicológicos comenzaron a trabajar con la teoría del desarrollo cognitivo que, para Piaget, se manifiesta a través de la adaptación y la organización. El equilibrio dinámico del niño implica un crecimiento continuo y gradual; el aprendizaje de estructuras y estadios

no se hace en un solo momento y depende tanto de la experiencia como de la madurez³⁷.

El gran aporte de KIDS a la comunicación representa la traducción de los conocimientos adquiridos en un lenguaje accesible y pertinente para los profesionales de la publicidad y el mercadeo, quienes desde hace algunos años cuentan con una valiosa herramienta de trabajo capaz de hacer más eficiente un mensaje publicitario orientado a los pequeños.

Pero, más allá de la consideración del adolescente en su carácter de consumidor, no cabe duda de que el vínculo social ha sido modificado, tanto en su fundamento como en su calidad, debido al paso de una sociedad capitalista de producción, a una capitalista de consumo. La primera se produce institucionalmente (simbólicamente) desde la producción de bienes físicos, donde la división social del trabajo genera circuitos de obligaciones simbólicas ("Ser alguien")³⁸.

Los jóvenes se mueven entre los parámetros de la identificación-apropiación de la marca del producto/objeto como elemento cultural, mientras que la sociedad de consumo ha espectacularizado el acto de comprar, convirtiéndolo no tanto en la simple adquisición de un producto, sino, más bien, en la pertenencia a ese colectivo social que hace de sus aspiraciones un gigantesco escaparate. Sin problemas, la estructura familiar garantiza que la madre siga consumiendo productos de limpieza, el pa-

dre prosiga trabajando para poder tener y mantener el *standing* que requiere su imagen familiar, y los hijos continúen aprendiendo el oficio de consumidores desde su más tierna infancia³⁹.

Bajo esta perspectiva, el sistema productivo dirigido a los jóvenes presenta las características de una Industria Cultural específica:

* Se sostiene en una red de intercambios económicos con sellos discográficos y avisos publicitarios. Como son escuchados/vistos/leídos por aquellos jóvenes que tienen capacidad de consumo autónomo, los publicistas y los sellos promueven sus productos.

* Trabaja con el concepto de audiencia consumidora de bienes simbólicos y físicos. Identifica a tal audiencia y construyen un discurso dirigido a ella (segmentación). Produce para un público específico.

* Reconoce que los jóvenes portan deseos, expectativas, lenguajes, rutinas, posibles de reflejar unitariamente como colectivo.

* Finalmente, esta particular "cultura juvenil" se sustenta en jóvenes carentes de imagen social. No existe identificación del actor juvenil, ni siquiera como estrategia expresiva⁴⁰.

A partir de lo anterior, y en la medida en que el mundo es definido como

TABLA Nº3
RANKING POR TIPO DE PROGRAMAS SEGÚN LA EXPOSICIÓN

Género de programas	Lo ven %	No lo ven %	Nºpromedio Días/semana	Grupo con marcada tendencia
1. Novelas	82	18	5	Mujeres
2. Noticieros	87	13	4.14	21-24 años
3. Series	88	12	3.47	15-17 años
4. Dibujos animados	74	26	3.35	15-17 años
5. Cómicos	91	9	3.34	Clase DE
6. Programas juveniles	71	29	3.24	Mujeres, 15-17 años
7. Video Clips	87	13	3.16	Mujeres, 15-17 años
8. infantiles	55	45	3.08	
9. Entret./variedades	78	22	2.8	Clases DE
10. Deportivos	75	25	2.76	Hombres
11. Policiales/Sucesos	78	22	2.67	18-20 años, clases DE
12. Películas	98	2	2.4	18-20 años, clases ABC
13. Espectáculos musicales	89	11	2.22	Clases DE
14. Concursos	85	15	2.13	Clases DE

una vasta operación de compra y venta, o una red de marcas diferenciales a nivel de consumo, puede afirmarse que se produce una socialización del joven como consumidor y el reforzamiento de las relaciones de mercado.

Si el mercado es ese universo, los circuitos de intercambio de objetos y símbolos invaden tiempos de socialización y tiempo libre, el mercado satura la vida social. Su limitación consiste en la fugacidad del intercambio, en la corta vida de las codificaciones de los sentidos y significaciones.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Más allá del consumo cultural tradicional de medios masivos de comunicación por parte de jóvenes y adolescentes en nuestro país, las nuevas tecnologías de la información y comunicación representan también un sector importante en lo que a consumo se refiere.

Cada vez más en los hogares venezolanos se evidencia el uso y disfrute de equipos dedicados al entretenimiento y consumo en el tema de ocio. Computadores personales, DVD, compact Disk, televisión por cable.

Lugar especial dentro de las nuevas tecnologías lo tiene Internet. A través de esta herramienta de información, comunicación y entretenimiento, niños, adolescentes, jóvenes y adultos pueden tener acceso a una gama impresionante de herramientas. Desde consultar la prensa nacional internacional, las carteleras de cine, la programación y principales noticias emitidas por los canales de T.V, hasta hacer compras, pagar servicios básicos.

Además del valor informativo, educativo y de entretenimiento, Internet presenta un canal de distribución viable, por parte de empresas anunciantes, para estimular a jóvenes a la compra de diferentes productos.

Aun cuando es una realidad que muchos no pueden tener acceso a Internet pues no disponen de los medios para adquirir una computadora, se evidencia el incremento de la apertura de centros de conexión, con tarifas variables, que representan una alternativa para los que quieren navegar en la superautopista.

Avanzamos a una sociedad de consumo tecnológico y productores y consumidores se dedican a la tarea de estar informado y actualizado sobre nuevos productos para el consumo. El joven no

es un ente pasivo, sino hiperactivo, hiperestimulado, con deseos de estar informado y actualizado en cosas novedosas que ofrece el mercado. "En una sociedad de multimedia y multicio, de ritmo publicitario y de video-clips, ...puede que los árboles no nos dejen ver el bosque, y que la parente pasividad al ver T.V sea sólo un espejismo"⁴¹.

Ante esta avalancha tecnológica, empresas de productos y servicios, así como los medios de comunicación impresos y audiovisuales están a la vanguardia en materia de tener un espacio dentro de la superautopista de la información a través de portales y páginas web, para promover sus productos o servicios y garantizar su penetración y vigencia en este segmento del mercado.

HARRY POTTER: ¿EL REENCANTAMIENTO?

Las generaciones de jóvenes se encuentran más identificados por las imágenes de la cultura mass-mediática que por la "cultura de la ilustración". Sin embargo, existe un personaje que, en plena era tecnológica y a contracorriente, ha logrado la fama: Harry Potter.

Contra todo pronóstico, este libro ha devuelto el placer de la lectura y ha hecho que la imaginación de millones de niños, jóvenes y hasta adultos en todo el mundo no dependa de una pantalla de computadora o televisión. Nadie hubiese podido imaginar que una historia contada exclusivamente a través de las letras cautivaría de tal manera en una época dominada por la imagen y la noción de multimedia.

A simple vista, el éxito podría resultar difícil de entender porque la anécdota que ha enganchado a muchos no guarda relación con aparatos especiales, computadoras sofisticadas, naves que viajan a la velocidad de la luz, seres extraterrestres, rayos láser, ni transportación subatómica; muy por el contrario, a lo largo de las páginas priva la más pura esencia medieval⁴².

Harry es un niño huérfano, nacido en una familia de magos y criado por sus tíos, Vernon y Petunia, quienes, tras la muerte de sus padres decidieron no contarle la verdadera historia de su familia y su pasado. Fue Hagrid, guardián de las llaves de Hogwarts -la más prestigiosa escuela de brujería y magia del Reino Unido-, quien le llevó hasta allí con la ayuda de un búho para que

cultivase sus saberes. Así se inició en sus primeros hechizos, descubrió sus habilidades al frente de la escoba voladora, y comenzó a enfrentarse con Voldemort, un brujo blando pasado al lado oscuro que fue el causante de la muerte de sus padres. En ese ambiente de magia y misterio transcurren sus andanzas, que son seguidas por lectores de todas las edades.

César Segovia, del Centro de Estudios del Banco del Libro, opina que la estructura dramática de la historia de Harry Potter está muy bien construida. "Hay un mundo paralelo al normal, que está muy bien armado y todos los personajes son comunes, salvo que están en un ambiente que no es normal".

"Nunca, que yo recuerde, había visto un fenómeno parecido a éste", dice Segovia. "Por lo general, las modas de este tipo se establecían a partir de un personaje de comiquita, nunca de una novela". En su momento, y guardando todas las distancias, *Harry Potter* podría compararse con lo que representó *Huckleberry Finn* o *Tom Sawyer* de Mark Twain, *Alicia en el país de las maravillas* de Lewis Carroll, o *Robinson Crusoe* de Daniel Defoe⁴³.

Las diferencias se basan en la capacidad de mercadeo que tiene ahora el chico-mago: está en Internet, los medios de comunicación masiva, y la película que se estrenará en los Estados Unidos el próximo 16 de noviembre.

Lo cierto del caso es que las cifras pueden hablar por sí solas para señalar la conmoción que han generado las aventuras de Harry Potter: 80 millones de copias en total (de este número, alrededor de 1,2 millones han sido libros en español - un poco más de 50 mil corresponden a Venezuela).

La serie ya es un mito: hay centenares de páginas web dedicadas a la obra, chat, listas de discusión. Pero, ¿por qué tal fanatismo por Harry Potter y no por cualquiera de los cientos de libros infantiles que anualmente salen al mercado? La mezcla de magia y aventura, la riqueza de personajes e imágenes, y la complicidad con el lector son, conforme con los expertos, algunas de las razones del poder de seducción del pequeño mago inglés, ya que permiten al niño identificarse⁴⁴.

En cierto modo, Harry Potter cumple con el planteamiento del autor De Certeau, quien habla de la "caza" como una incursión impertinente en la reserva

literaria que tiene lugar sobre aquellas cosas útiles placenteras para el lector: "(...) los lectores son viajeros que se mueven entre los campos pertenecientes a otros, igual que los cazadores nómadas" (1984:174).

Los lectores fragmentan los textos y los recombinan de acuerdo con sus propios proyectos, salvando aquellas piezas del material precisas para crear sentido de su propia experiencia social.

Para el diario norteamericano *The Independent On Sunday*, al igual que los gameboys, "Harry Potter ha entrado a formar parte de la conciencia infantil", en razón de que "los niños siempre gozarán de las historias de aventura", tal como lo explica el profesor de la Universidad de Sao Paulo, Ives de Taille. "Este libro es un universo encantado con su propia lógica; una magia más coherente y próxima a la realidad actual"⁴⁵.

CONCLUSIONES

Existen cambios culturales de largo aliento en la base tecnológica y comunicativa de las sociedades que hacen más heterogéneas, complejas y cambiantes las vivencias juveniles y, por lo mismo, ponen el acento en el aspecto cultural, en su calidad de productos de cultura y formas expresivas particulares con igual o mayor peso que las condiciones políticas, económicas o estructurantes⁴⁶.

Ciertamente, los textos más recientes sobre la juventud han girado en torno a sus prácticas gregarias, en la manera como la socialización horizontal entre pares ha desplazado los tradicionales agentes de socialización, y con ello desarrollado una crisis de su función y del orden social.

Los medios de comunicación han pasado a ser el vértice de la producción de la cultura contemporánea, particularmente de la juvenil, la cual está enmarcada, se alimenta y responde al consumo cultural de moda, música, vestimenta, estilos de vida, concepciones del mundo.

Los medios tienen un lugar privilegiado en la definición de las identidades juveniles, en virtud de que buena parte del diálogo con las imágenes sociales y con los comportamientos socialmente aceptados se toman de los géneros dramatizados.

Las nuevas tecnologías y la globalización están produciendo una rápida obsolescencia de la generación anterior, planteando una prescindencia de los referentes -léase modelos, instituciones, incluso reglas- donde el eje de las culturas juveniles se sitúa fuera de los marcos tradicionales de relación con el mundo adulto (escuela y familia), y se sitúa en las relaciones entre pares, en la expresividad pública, en las tribus urbanas, en espacios propios, diferenciados, con códigos y referentes endógenos. Estamos ante una explosión de las individualidades, una expansión de la heterogeneidad de la vivencia juvenil. ■

■ Agrivalca Canelón

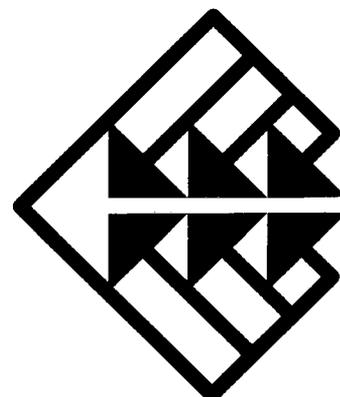
■ Narsa Silva

Comunicadoras sociales, pertenecen al Consejo de Redacción de *Comunicación*

NOTAS

- 1 BISBAL, Marcelino: "Jóvenes, Cultura Juvenil y Medios-algunas ideas para pensar lo no pensado-" En MIRADAS JMC/Y&R (Encarte Especial). Caracas, Ediciones JMC/Y&R, 1998.
- 2 AGUILERA RUIZ, Oscar: "Imágenes Juveniles, medios y nuevos escenarios". En CHASQUI 65, marzo 1999, pág. 74.
- 3 PINDADO, Julián: "Adolescentes y televisión: la pantalla 'amiga'". En Comunicar 6, 1996. En la siguiente dirección electrónica www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/comunicar/comunicar6/comunicar6.html; AGUILERA RUIZ, Oscar. Op.cit.
- 4 RUSSIÁN, Tatiana: "KIDS: un pequeño gran consumidor". En MIRADAS JMC/Y&R N°3. Caracas, Ediciones JMC/Y&R, 1998, pág. 46.
- 5 "Los cazadores de textos mediáticos". En La Otra Mirada a la Tele.
- 6 PINDADO, Julián. Op. cit.
- 7 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit., pág. 46.
- 8 VV.AA. La Ciudad como objeto de consumo cultural en: "El Consumo Cultural del Venezolano". Fundación Centro Gumilla-Consejo Nacional de la Cultura. Caracas, 1998, pág. 171.
- 9 Ibidem, pág. 143.
- 10 BISBAL, Marcelino: Op.cit.
- 11 Ver. Revista SIC, Agosto 2000. N°627. Editada por la Fundación Centro Gumilla, págs. 295-297.
- 12 Para ampliar información sobre este aspecto ver: "El consumo cultural del Venezolano". Capítulos 4 y 5. Fundación Centro Gumilla-Consejo Nacional de la Cultura. Caracas, 1998.
- 13 Idem
- 14 Citada por Marcelino Bisbal, Pliego Investigativo- Miradas JMC/J&R, N°1.
- 15 Orozco, Guillermo. "Dialéctica de la mediación Televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes". En Revista Análisi. N°15. Quaderns de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Facultat de Ciències

- de la Comunicació. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Diciembre 1993, pág. 34.
- 16 BUCKINGHAM. "Reading Audiencies: Young People and the Media. Manchester University Press. 1993, pág. 18.
 - 17 GABELAS, José. Op.cit., pág. 44.
 - 18 DAZA, Gladys, y otros. "Los Jóvenes en el proceso de enculturación". TV CULTURA. Editorial Nueva América, 1989, pág. 323.
 - 19 Los cazadores de textos mediáticos. En La Otra Mirada a la Tele.
 - 20 BISBAL, Marcelino.(Encarte especial) Op. cit.
 - 21 Los cazadores de textos mediáticos. La Otra Mirada a la Tele.
 - 22 DAZA, Gladys, y otros. Op.cit, pág. 281.
 - 23 Ibidem, pág. 287.
 - 24 PINDADO, Julián. Op. cit.
 - 25 PINDADO, Julián. Op.cit, pág. 26.
 - 26 Ibidem.
 - 27 BISBAL, Marcelino. Revista Comunicación N°84. Editada por la Fundación Centro Gumilla. 1993.
 - 28 BISBAL, Marcelino. Op. cit.
 - 29 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit., pág. 43).
 - 30 "Cómprame algo mamá". El Universal, 6 de agosto de 2000.
 - 31 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit.
 - 32 "Cómprame algo mamá". El Universal, 6 de agosto de 2000.
 - 33 "El Imperio de los Niños". El Universal, 25 de enero de 2001, pág. 4-4.
 - 34 "Segmentación de los grupos permite enfocar estrategias". El Universal, 6 de agosto de 2000.
 - 35 "Las tendencias de la Comunicación". El Universal, 6 de agosto de 2000.
 - 36 RUSSIÁN, Tatiana. Op. cit., pág. 44.
 - 37 MARTÍNEZ, Ezequiel: "La Telaraña de 625 líneas". Comunicar 6, 1996. En la siguiente dirección electrónica www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/comunicar/comunicar6/comunicar6.html
 - 38 AGUILERA RUIZ, Oscar. Op. cit., pág. 74
 - 39 GABELAS, José Antonio. Op. cit.
 - 40 AGUILERA RUIZ, Oscar. Op. cit.
 - 41 GABELAS, José, Op.Cit, pág. 25.
 - 42 "Harry Potter, el último héroe". ZONA UNIVERSAL, 18 de marzo de 2001, pág. 2
 - 43 Ibidem.
 - 44 "Harry Potter impulsó la moda de leer". El Nacional, 11 de marzo de 2001, pág. C/1.
 - 45 Ibidem.
 - 46 MACASSI, Sandro: "Jóvenes: ¿Outsiders o Unplugets?". En Chasqui 65, marzo 1999, pág. 69.



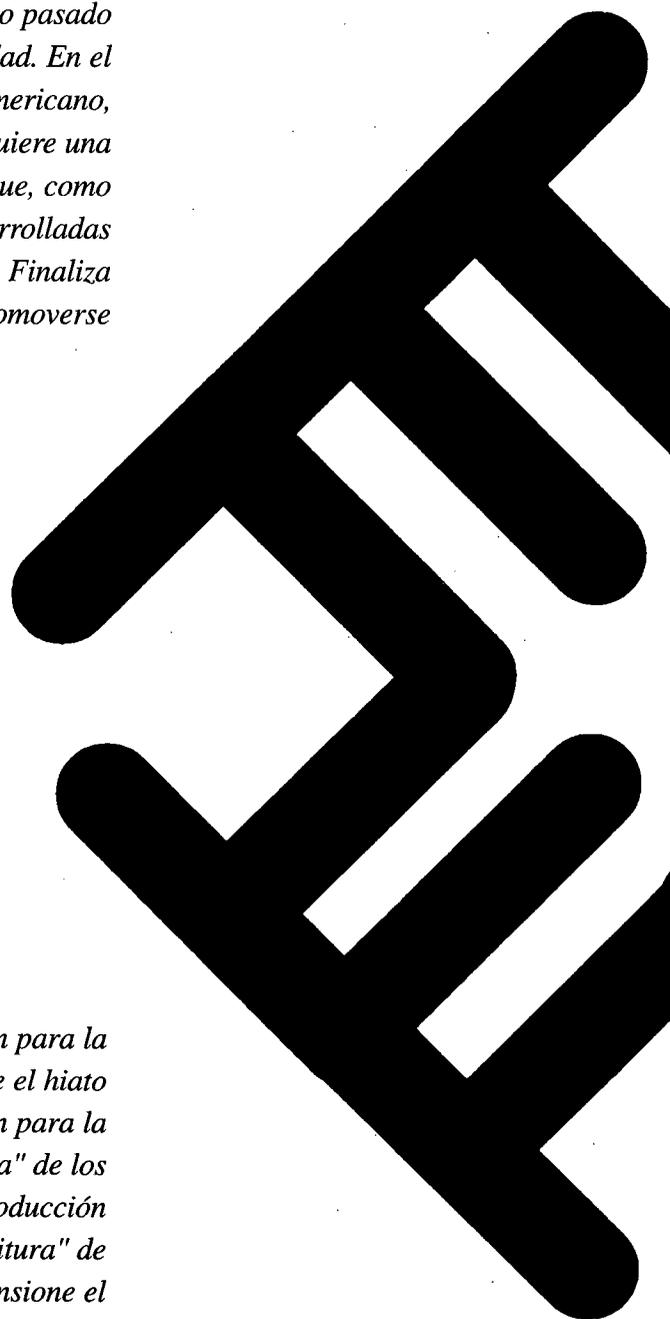
Resumen

El autor hace un análisis de las diversas teorías y enfoques en materia de educación para la comunicación desarrollados desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad. En el contexto latinoamericano, destaca, el tema adquiere una impronta que la distingue, como tendencia, de las desarrolladas en el Primer Mundo. Finaliza diciendo que debe promoverse

Comunicación y educación: Donde las paralelas se cruzan

■ **Pablo Ramos Rivero**

una educación para la comunicación que supere el hiato entre una formación para la recepción o "lectura" de los medios y otra para la producción creativa o "escritura" de mensajes y que redimensione el papel del sujeto, de perceptor a emisor de mensajes, y, aún más, de espectador a protagonista de procesos comunicacionales, gestados desde sus propias necesidades y capacidades.



Abstract

The author makes an analysis about different theories and views regarding educate for the communication developed since the second part of the last century to now. In the Latin-American context, the author emphasizes that this topic gets an important significance that makes the difference with those developed in the First World. Finally, he says that it has to be

promoted an education for the communication to go from an education of "reading" media to reach an education for the "creative production" or "writing" of messages. It should be changed the role of people from the receptor to emitter of messages, and moreover, from the spectator to actor of communication processes derived from their own necessities and capacities.

LA EDAD... ¿MEDIA?

El surgimiento y la expansión de los medios de comunicación -se ha repetido-, han cambiado radicalmente las formas de relación del ser humano con su entorno natural, con los otros hombres y consigo mismo. Han generado nuevos ámbitos sociales en los cuales se despliegan nuevos procesos comunicativos y, consecuentemente, han constituido nuevos tipos de recepción.

Luego de no pocos avatares, y de encontradas opiniones, el cinematógrafo fue adoptado como el arte -"Séptimo Arte", "Décima Musa"-, distintivo del Siglo XX.

Desde Europa, los estudiosos agrupados para dar vida a una nueva ciencia -la "filmología"-, acuñaron el término de "iconósfera"¹, para dar cuenta de esa esfera de la existencia, potenciada en el decimonónico siglo por el invento de los hermanos Lumière.

La segunda mitad de la centuria coincide con el período de difusión, expansión y auge de un medio, la televisión, cuyas bases teóricas y experimentales ya se conocían desde fines del XIX. Para 1954, seis países latinoamericanos (Cuba, Venezuela, República Dominicana, México, Argentina y Brasil), se ubicaban entre las diez primeras posiciones, a escala mundial, en lo que a tenencia de aparatos tele-receptores por habitantes respecta. Estados Unidos ocupaba el primer lugar².

En fecha más reciente, y gracias a la hibridación entre telefonía, televisión y computación, las nuevas tecnologías potencian los procesos de información y comunicación en proporciones jamás imaginadas.

Como ha ocurrido a lo largo de la historia humana, cada vez que un nuevo medio de "contar historias", hace su entrada -sea el libro, la prensa, el cine, la radio, los comics, la televisión, Internet, etc.-, el debate público sobre sus posibles efectos ha sido algo recurrente.

DE MIEDOS Y MEDIOS

Los argumentos en contra o a favor de los medios de comunicación, al menos, en su complementariedad y oposición extremas -"apocalípticos" e "integrados", los llamaría, más tarde, Umberto Eco³ -, parecen compartir un modelo según el cual los mensajes tendrían un impacto directo e indiferenciado sobre los individuos, en particular, en la etapa de la niñez.

Es ésta, al parecer, la presunción que yace, desde la Antigüedad griega, en las palabras de Platón:

En primer lugar, por tanto, hemos de vigilar a los que inventan las fábulas, aceptándoles sólo las que se estimen convenientes y rechazando las otras; en segundo lugar, trataremos de convencer a las nodrizas y a las madres para que lean a los niños fábulas escogidas y modelen sus almas con mucho más cuidado que el que se pone para formar sus cuerpos. Desde luego, despreciaremos la mayor parte de las fábulas de nuestros días. (...) Porque el niño no es capaz de distinguir dónde se da o no la alegoría, y todo lo que recibe en su alma a tal edad difícilmente se borra o cambia. Por lo cual, seguramente convenga antes de todo que las primeras fábulas que oiga el niño sean también las más adecuadas para conducirlo a la virtud.⁴

La invención de la imprenta y la popularización del libro, ¿no fueron motivos de preocupación por sus posibles consecuencias? ¿No fue, según satiriza Don Miguel de Cervantes en 1605, desde el capítulo primero de su ejemplar novela, el efecto de la lectura lo que eclipsó la mente de un ingenioso hidalgo manchego⁵?

Las inquietudes acerca de los efectos de las películas -en especial, sobre los sectores más vulnerables de la sociedad: los niños y los jóvenes-, formuladas por periodistas, políticos, educadores, religiosos, padres de familia e investigadores sociales, se han reiterado una y otra vez, desde que las imágenes en movimiento pasaron a convertirse, de curiosidad de ferias, en el entretenimiento de las grandes masas.

Estudios acerca de la incidencia de los filmes en los espectadores comenzaron a acumularse desde las primeras décadas del Siglo XX, conformando una voluminosa y contradictoria bibliografía, a la que se añadiría otra, no menos voluminosa y contradictoria, sobre la televisión. Los más conspicuos representantes de las más diversas corrientes y escuelas psicológicas comenzaron a poner sobre el tapete, no sólo criterios acerca de la influencia que los medios audiovisuales podían ejercer, sino preocupaciones relativas a la competencia que dichos medios entablaban con la institución escolar.

MUNDOS PARALELOS

El recinto escolar, hasta bien entrado el Siglo XX, había sido el "templo" prácticamente exclusivo de educación e instrucción académica. Pero, justamente, su confinamiento como espacio cerrado trajo, como indeseable consecuencia, un

repliegamiento sobre sí mismo, convirtiendo a la escuela en un lugar aislado del mundo real, burocrático, memorístico y uniformizante. La escuela no se encontraba preparada para hacer frente a los retos que han impuesto las transformaciones comunicativas.

Con fina ironía el venezolano Eduardo Liendo supo captar, en su primera novela, *El mago de la cara de vidrio*⁶, esa ambigua actitud, mezcla de repulsa y seducción, en que se ha debatido la opinión pedagógica en torno a los medios. Ajusta cultura que abriga no pocos temores prejuicios sobre la imagen, asociado con el placer la emotividad.

Del antagonismo entre, por una parte, razón y discurso lógico y, por otra, lo imaginario y lo sensorial, es que se genera la noción que denota a esas dos fuentes de influencias que significan la escuela y los medios: la de "escuela paralela", la "escuela" de los medios de comunicación, situada en franca oposición a la escuela tradicional, la escuela de la lectura y la escritura, con sus asignaturas, programas y metodologías claramente definidos⁷.

La expansión demográfica de los años '50s, las contradicciones conflictos sociales, las expectativas que emergen como consecuencia de los avances tecnológicos e informativos, dieron vida a movimientos de reforma educativa. Van a ser estas inquietudes, no pocas veces extremas -de un aula sin muros⁸ a un mundo sin escuelas⁹ -, las que proyectarían nuevos enfoques en cómo concebir la relación Educación/Comunicación.

Las diversas combinaciones que han matizado la visión en torno al problema de la escuela o de la educación (en un sentido más general) y la televisión, han sido bosquejadas por la profesora Graciella Carbone como un proceso que ha transcurrido del *divorcio*, el *recelo* y la *denuncia*, hacia las *posibles vinculaciones*¹⁰. Proceso que, por demás, ha sido recorrido por cada uno de los medios de comunicación, del cine a la Internet.

La primera etapa, la del *divorcio*, se corresponde a la época de difusión, multiplicación e inserción social de los medios de comunicación y que encuentran, de parte de la escuela, una mirada conservadora y desconfiada, cuando no, el abierto rechazo hacia los mismos. Lastre del cual no se ha desprendido aún.

La etapa del *recelo* se caracteriza por una introducción "controlada" de los medios en la escuela, a partir del modelo neocoductista de la Tecnología

Educativa. Para esta tecnología educativa, los medios son mecanismos suplementarios, no dispositivos de enseñanza con contenidos propios.

La *denuncia* caracterizó las posiciones de las izquierdas, en los años 70s. Sus representantes, influidos por el pensamiento crítico de la Escuela de Francfort, si bien pusieron sobre el tapete la no-neutralidad ideológica de los medios, llegaron a confundir como similares "contenidos" y "efectos", desde una consideración pasiva del proceso de recepción.

Por otra parte, la idea de que los medios de comunicación son portadores de novísimos "lenguajes" que enriquecen las formas de intercambio simbólico entre los seres humanos y que la apropiación de estos lenguajes audiovisuales desde las edades más tempranas debe convertirse en una práctica pedagógica generalizada, fue ganando terreno y estableciendo los vínculos entre diferentes sectores de la educación y de los profesionales de la comunicación, interesados en contribuir a la formación de un público, activo, crítico y participativo ante el universo audiovisual y la propia realidad.

Sin embargo, la evolución de los paradigmas que, desde sectores de la academia y la investigación empírica han marcado rompimientos con el modelo hipodérmico, caro a la "mass communication research" y a las posturas críticas continuadoras del pensamiento de la escuela de Francfort, no siempre encuentran eco en las distintas alternativas de Educación para la Comunicación.

Como observa Ismar de Oliveira¹¹, existen diversas vertientes en el área de la Educación para la Comunicación que van, desde posturas defensivas, de cuño moralista, hasta proyectos que se caracterizan por implementar procedimientos orientados a la apropiación de los medios y los lenguajes de la comunicación por parte de los niños y jóvenes.

Mauro Wolf¹² ha apuntado, al referirse al modelo hipodérmico, la permanencia de un mismo concepto como referencia para teorizaciones contrapuestas. Tanto aquellos que ven en los medios un factor de democratización, como los que los miran como instrumentos de un proyecto diabólico, comparten similar imagen del proceso de la comunicación de masas. A su vez, el modelo es pertinente, tanto en el llamado análisis administrativo como en la teoría crítica.

MODOS Y MODELOS DE UNA CONVERGENCIA POSIBLE

La adscripción -más o menos consciente- a determinada matriz teórica o metodológica, las circunstancias políticosociales, las tradiciones culturales y, por sobre todo esa inefable mezcla de actitudes y sensibilidades que, en un "aquí y ahora", singularizan un determinado "espíritu de la época", van a dar cuenta de la mudanza en los enfoques que pueden encontrarse en la Educación para la Comunicación¹³.

Una de las pioneras en la Educación para la Comunicación o, más específicamente, para la educación cinematográfica en Polonia, la profesora de la Universidad de Łódź, Ewelina Nurczynska-Fidelska¹⁴, retoma la clasificación de los modelos de educación para los medios, propuesta por Sirkka Minkkinen en 1978 en su libro *A General Curricular for Mass Media Education*¹⁵, escrito bajo los auspicios de la UNESCO y publicado en 1978.

Esta clasificación, hecha a partir de informes de experiencias desarrolladas en los Estados Unidos, de la entonces Unión Soviética y de varios países de Europa Occidental, confirma la heterogeneidad de concepciones que ya, para la época, existía en torno a este tipo de instrucción.

Para Minkkinen, son cuatro los acercamientos que definen los modelos de educación para los medios:

Acercamiento ético.- Estriba en aceptar, en la educación para los medios de comunicación masiva, el problema de las actitudes morales presentes en sus mensajes y en consecuencia, la formación de los criterios de valoración de estas actitudes.

Acercamiento estético.- Desarrolla la conciencia y la sensibilidad ante formas más refinadas de su significación, destruye los estereotipos y clichés. Concentrar la atención en los aspectos estéticos de los medios, crea la habilidad para valorar los mismos. Generalmente se acepta que el acercamiento estético abarca el componente ético, puesto que la estética está unida a toda la personalidad del hombre, a sus emociones y vivencias. Tanto en Gran Bretaña como en la ex-URSS, la educación cinematográfica de niños y adolescentes considera fundamental la película como obra de arte.

Acercamiento comunicativo.- Se enseña el análisis crítico, la interpretación de los mensajes y la formación de éstos. Este acercamiento comunicativo surgió de la necesidad de enseñar a interpretar las imágenes y la comprensión del lenguaje y los

medios audiovisuales de expresión. Esto es una reacción natural ante el creciente papel que desempeñan los iconos en la cultura contemporánea. Por su parte este acercamiento comunicativo queda ligado al acercamiento estético, y por la otra, al acercamiento sociológico.

Acercamiento sociológico.- La unión de la educación cinematográfica y la comunicativa en un marco social más amplio, contribuye fundamentalmente a formar la conciencia de la función de los medios de comunicación masiva en la vida social y su papel en la formación de la opinión pública.

Durante el período de elaboración de esta propuesta (década del 70), se pone de manifiesto un desplazamiento del término "educación cinematográfica" al de "educación a través de los medios de comunicación masiva" o "educación para los medios". Esto demuestra, un cambio de intereses hacia toda la esfera de la comunicación masiva -dada la expansión de los medios-, y, por consiguiente, hacia la orientación comunicativa y sociológica.

Para Len Masterman¹⁶, de la Universidad de Nottingham, la evolución de los paradigmas de la educación audiovisual, hasta finales de la década del 80, ha dado lugar a tres grandes respuestas:

Paradigma vacunador.- Desde una postura elitista, los mensajes de la comunicación de masas son vistos como una cultura falsificada que amenaza a la auténtica cultura y a sus legítimos valores. Esa suerte de "enfermedad cultural" tiene, como una trágica consecuencia, la corrupción de la audiencia. La educación para los medios es pensada para proporcionar una protección ante estos riesgos. Es, pues, una enseñanza "contra" los medios, y su objetivo es contrastar el carácter manipulador de los mismos con los valores eternos de la alta cultura. Actitud que todavía se encuentra, incluso, en algunas prácticas progresistas de la enseñanza audiovisual;

Paradigma del arte popular.- Irrumpe en la década del 60, con la llegada al ámbito escolar de toda una generación de docentes cuya formación intelectual se debe a la influencia, tanto de la cultura letrada, como de la cultura popular, en particular del cine de la "nueva ola" francesa y de las tendencias europeas de postguerra. Se sostiene la idea de que la cultura popular era capaz de crear verdaderas obras de arte, por lo que su intención es la de discriminar, desde una perspectiva estética, "entre" y no "contra" los medios.

No obstante, esta vertiente es afín al paternalismo proteccionista y evaluador del paradigma "vacunador", al situar al educador como depositario del saber.

Paradigma representacional.- Desarrollado desde mediados de los 70s bajo el influjo de dos corrientes de pensamiento complementarias: la semiótica estructural y las teorías ideológicas. Toma de la semiótica la idea de la no transparencia de los mensajes, en tanto sistemas de signos que deben ser leídos críticamente. Los medios no nos muestran la realidad, sino su representación. La valoración ética o estética queda fuera del campo del análisis semiótico. En cierta medida, el componente valorativo lo aportan las teorías ideológicas, en tanto se considera a toda representación asociada a un determinado poder. Poder que, reactualizando la concepción de la ideología en Gramsci, es visto, no desde una posición de imposición sino, más bien de una hegemonía atravesada por la negociación y el consenso. De ahí la importancia de una política de las representaciones y el empeño de la educación para los medios en centrar su atención en los problemas sociales y políticos.

Este hincapié en las cuestiones de política y poder trajo consecuencias en el cambio de contenidos y, fundamentalmente, en los objetivos didácticos, de la metodología del aula y epistemológicos: descentralización del profesor, el desarrollo de la autonomía crítica del alumno vía la actividad de investigación como parte del proceso educativo y, por tanto, la valoración de la "producción" del conocimiento. Las críticas de Paulo Freire a la educación tradicional o "bancaria" se reconocen en este modelo.

Masterman plantea, ante el crecimiento y expansión de los medios de base comercial y la marcada mercantilización de las formas simbólicas que ellos vehicular, se hace necesario un cambio de paradigma en el que se aplique el conocimiento crítico de las técnicas y principios básicos del marketing al estudio de todos los documentos e instituciones audiovisuales. Hoy, dice este autor, no es posible estar alfabetizado audiovisualmente si no se comprende que lo que constituye la función primaria de los medios comerciales es la segmentación y parcelamiento de las audiencias para venderlas a los anunciantes. Hasta ahora, puntualiza, la educación para los medios estudiaba documentos: programas de televisión, relatos periodísticos y artículos de revistas..., basada en la premisa

ingenua de que la función primaria de los medios era la producción de información o entretenimiento, desentendiéndose del auténtico producto del cual deriva el beneficio para los medios: el producto "audiencia".

Aquí puede ubicarse la crítica hecha por Oliveira Soares a un tipo de educación para los medios descontextualizada de su entorno político, social y cultural (ver infra: vertiente Funcional-Estructuro-Culturalista).

En el convulsionado panorama de una América Latina que iniciaba la segunda mitad del Siglo XX sacudida por movimientos revolucionarios de diversa índole, la Educación para la Comunicación adquiere una impronta que la distingue, como tendencia, de las desarrolladas en el Primer Mundo.

Aquí y allá, ante las agobiantes realidades económicas y sociales, la cultura -, y, por tanto, la comunicación-, es asumida a partir de radicales posturas políticas e ideológicas.

El movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano, la Educación Popular, encabezada por Paulo Freire, la Teología de la Liberación, la lucha por un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, fueron, más que discursos, prácticas que nutrieron, a su vez, reflexiones y quehaceres en torno al binomio Comunicación/Educación.

Ismar de Oliveira Soares¹⁷, a partir de los resultados de una investigación llevada a cabo en la Universidad de São Paulo sobre experiencias desarrolladas, fundamentalmente, en el contexto de Latinoamérica, propone agrupar los programas de Educación para la Comunicación en tres vertientes:

Funcional-Moralista.- Se objetiva en el análisis moral de los productos culturales. Caracterizada por estar al servicio de cierta doctrina y ser corolario de determinada visión ética por parte de instituciones que pretenden ejercer una cierta hegemonía de pensamiento en la sociedad. Se parte del supuesto de la influencia directa de los medios sobre unas audiencias que son, a su vez, fácilmente influenciables. Se justifica, con ello, el ejercicio del control del tiempo de exposición de los públicos ante los medios, y de la censura a la producción;

Funcional-Estructuro-Culturalista.- De educación formal para la decodificación de imágenes y mensajes. Representa el extensionismo práctico y experimental de determinada visión de la cultura.

Se asume que la comunicación es un hecho cultural y que merece, por lo tanto, un estudio sistemático. Por lo general no cuestionan la relación estructural de los medios de comunicación con la sociedad ni las relaciones de poder subyacentes en la actuación de los medios. Al tomar como eje los productos en sí mismos, se tiende a descontextualizar sus contenidos informativos y éticos, considerando que basta al alumno saber decodificar o resemantizar los mensajes para quedar inmunes ante sus efectos;

Dialéctica-Inductiva-Popular.- Comprometida con los segmentos mayoritariamente empobrecidos de la población. La raíz de esta vertiente es la propuesta dialogal de Paulo Freire. Su carácter dialéctico le viene dado por la confrontación -de naturaleza inductiva-, que los receptores establecen con los productos analizados. Confrontación que permite a las personas aprender partiendo de su propia percepción del fenómeno de la comunicación. Otra de sus peculiaridades es la de tomar en cuenta el lugar socio-cultural de los miembros del grupo que hace la lectura crítica.

El panorama nos da una idea, si bien simplificada, de la compleja urdimbre de perspectivas, a veces coincidentes en una misma institución o persona, que ha generado mutuas complementaciones y alianzas. Como suele suceder, al menos por estas latitudes, muchos de los actores comparten los diferentes escenarios.

Por otra parte, nos indica que la asimilación de corrientes o ideas foráneas no se da en un aséptico clima intelectual, sino que, como corresponde a todo proceso comunicacional, es contextualizado desde nuestras peculiares urgencias vitales.

UNA PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL

Uno de los más exhaustivos análisis de las diferentes opciones de educación para los medios, llevado a cabo en los últimos años, es el realizado por el sacerdote jesuita José Martínez de Toda, para su tesis doctoral en Ciencias Sociales.¹⁸

Teniendo como objetivo el desarrollo de una metodología y un instrumento de evaluación de dichas prácticas, Martínez de Toda se traza, como paso previo, la tarea de analizar los distintos enfoques existentes y definir, a partir de sus planteos teóricos y metodológicos en los que se apoya cada enfoque, lo que debiera esperarse como resultado a lograr en el sujeto. A estos resultados es

a lo que el autor denomina "dimensiones". En contraposición a los estudios tradicionales, focalizados en los medios y sus mensajes, el sujeto es el elemento central y unificador de las dimensiones.

Sobre la base de una voluminosa bibliografía y la práctica observada, el autor seleccionó seis dimensiones que cada enfoque de educación para los medios pretende activar en el sujeto:

Alfabetizado mediáticamente: El sujeto debe conocer el lenguaje audiovisual y su significado, para así comprender por completo y rápidamente lo que el productor quiere comunicar.

Consciente: Conoce cómo funciona la industria de los medios, cómo son sus procesos de producción, cuáles son sus intereses comerciales. Esto le permitirá al sujeto discriminar y saber por qué se presentan algunos aspectos antisociales: violencia, sexismo, estereotipos, prejuicios.

Activo: Permite la deconstrucción y reconstrucción del significado de los medios según la propia identidad del sujeto y de su contexto social.

Crítico: Puede desentrañar las ideologías escondidas en los mensajes.

Social: En tanto es consciente de su ser social y de las distintas mediaciones que influyen en la recepción. En este sentido, debe tenerse presente que, para el caso de niños y adolescentes, la educación para los medios debe comprender, también, a padres y maestros.

Creativo: El sujeto puede también crear su interpretación a través de sus resignificaciones y generar otros textos originales, donde exprese sus propios sentimientos e ideas en la búsqueda de una cultura y una sociedad mejor.

La práctica más adecuada será aquella que contemple las seis dimensiones propuestas. Esto presupone desarrollar un conocimiento más efectivo de los medios de comunicación sobre la base de una práctica directa con el lenguaje mismo, a partir del principio de saber y saber hacer.

DE LOS MEDIOS Y LOS FINES

El modelo de educación en materia de comunicación que se está imponiendo en la actualidad, sobre todo en América Latina, más que seguir los paradigmas centrados en una concepción instrumental de los medios, enfatiza en los fines de la comunicación y coloca a la Educación para la Comunicación como un eje transversal en los procesos de educación ciudadana. En tal sentido, se concibe a la comunica-

ción como un proceso de puesta en común y, por tanto, de valoración y reconocimiento de sus actores como personalidades que se construyen en su relación con el otro y consigo mismo.

A su vez, un nuevo concepto de ciudadanía se ha ido gestando desde la sociedad civil, lo que implica abrir nuevos espacios para el ejercicio de la participación, la expresión y la comunicación como derechos inalienables de sectores considerados como "objetos" y no "sujetos" de derechos, cual es el caso de la niñez.

Desde esta nueva perspectiva, ha de promoverse una Educación para la Comunicación que supere el hiato entre una formación para la recepción o "lectura" de los medios (como ha sido, hasta ahora, la práctica mayoritaria) y otra para la producción creativa o "escritura" de mensajes y que redimensione el papel del sujeto, de receptor a emisor de mensajes, y, aún más, de espectador a protagonista de procesos comunicacionales, gestados desde sus propias necesidades y capacidades.

Debe tenerse presente que, al considerarse a la Comunicación como un eje transversal en diferentes vertientes de lo que, de una manera generalizadora, pudiera designarse como Educación Ciudadana, la Educación para la Comunicación establece vínculos transdisciplinarios con la Educación para la Salud, la Educación para el Consumo, la Educación para la Paz, la Educación Sexual, Educación en Derechos, la Educación para el Medio Ambiente, etc., etc.

No obstante al reconocimiento alcanzado por la Educación para la Comunicación, ésta continúa siendo, en Latinoamérica, una labor quijotesca y aislada. Muchos de los esfuerzos desplegados se realizan carentes de recursos y de un personal estable y calificado que dé continuidad a lo emprendido. Las agitadas circunstancias políticas y las precarias realidades económicas de nuestros países no son, obviamente, las mejores condiciones para incentivar esta labor.

El empoderamiento del Neoliberalismo como doctrina hegemónica a escala mundial y, consecuentemente, el acelerado proceso de globalización, han sumado nuevas dificultades a las ya tradicionales, derivadas de la casi total inexistencia de estrategias culturales en el terreno de la comunicación y la incompreensión o indiferencia por parte de las autoridades educativas para introducir a la comunicación como un eje que recorra el proceso enseñanza/aprendizaje.

Se observa, también, un marcado desfase entre la puesta en marcha de este tipo de propuesta y la velocidad con que cambian, se introducen y usan las tecnologías y medios de comunicación.

A más de un siglo de su creación, aún nos reunimos para debatir sobre la urgencia de introducir el cine en el aula. La revolución digital de las tecnologías de información y comunicación está transformando los medios tradicionales y creando nuevos campos de socialización, de enseñanza/aprendizaje, toma de decisiones, gobierno, producción, distribución, crecimiento, competitividad y empleo de las sociedades humanas.

A pesar de estas carencias y limitaciones, entre el Océano Pacífico y el Atlántico, del Río Bravo a la Patagonia, venciendo los mil y un obstáculos que la geografía, la economía, la política y, por sobre todo, la incompreensión humana pueden oponer a cualquier iniciativa, decenas de hombres y mujeres, anónimos o reconocidos, han cubierto el mapa de nuestro continente y sus islas con modestas o elaboradas tentativas de hacer avanzar a centenares de niños y jóvenes, de maestros y padres, por los derroteros de la comunicación.

A ellos y ellas, nuestra gratitud y reconocimiento. ■

■ Pablo Ramos Rivero

Coordinador de la Red "El Universo audiovisual del Niño Latinoamericano"

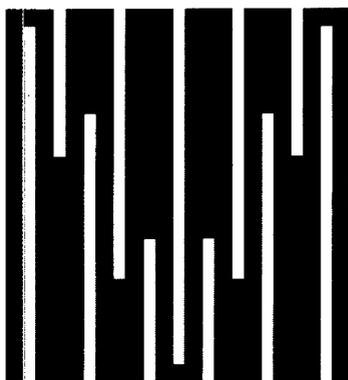
NOTAS

- 1 Gilbert Cohen-Séat y Pierre Fougeyrollas: *L'action sur l'homme cinéma et télévision*, París, Editions Denoël, 1967 (En español: *La influencia del cine y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, 2da. reimpresión).
- 2 UNESCO: *Statistics on Radio and Television 1950-1960*, París, 1961: 77-82.
- 3 Umberto Eco: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Editorial Lumen, 1968.
- 4 Platón: *La República*, La Habana, Ciencias Sociales, 1973: 72-74.
- 5 Miguel de Cervantes Saavedra: *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de La Mancha*, Barcelona, CREDSA, 1970: 80.
- 6 Eduardo Liendo: *El mago de la cara de vidrio*, Caracas, Monte Ávila, 1983 (3ra. edición).
- 7 La noción de "escuela paralela" se esboza en el informe presentado en 1980 por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidida por Sean McBride (UNESCO: *Un solo mundo, múltiples voces. Comunicación e información*

en nuestro tiempo, México, Fondo de Cultura Económica, 1980).

Un ensayo de Roncagliolo y Janus, publicado en 1984 reafirma y amplía este concepto (Rafael Roncagliolo y Noreen Z. Janus: "Publicidad transnacional y educación en los países en desarrollo", en: *La educación en materia de comunicación*, París, UNESCO, 1984: 362-378).

- 8 Marshall McLuhan: "El aula sin muros", en Edmund Carpener y Marshall McLuhan: *El aula sin muros. Investigaciones sobre técnicas de comunicación*, Barcelona, Ediciones de Cultura Popular, S.A., 1968: 235-237.
- 9 Iván Illich: *Un mundo sin escuelas*, México, D.F., Editorial Nueva Imagen, 1977.
- 10 Graciela Carbone: "Educación y comunicación social desde el divorcio, el recelo y la denuncia hacia posibles vinculaciones", en *Alternativas*, revistas del Centro de Producción Educativa, año V, no.7, Buenos Aires, 1991: 5-80.
- 11 Ismar de Oliveira Soares: "Educomunicação: um campo de mediações", *Comunicação & Educação*, revista do Curso Gestão de Processos Comunicacionais, São Paulo, Ano VII, no. 19, set./dez. 2000: 22.
- 12 Mauro Wolf: *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1987:33 [nota 3].
- 13 En su intervención en el V Simposio de Pesquisa em Comunicação do Centro-Oeste, Goiânia, Brasil, 20 al 22 de mayo de 1999, José Marques de Melo, al referirse a los paradigmas de la escuela latinoamericana de comunicación apunta que la marca distintiva de sus elaboraciones viene dada por la hibridación teórica y la superposición metodológica, plasmada en una singular investigación mestiza, representativa de la fisionomía cultural latinoamericana. (José Marques de Melo: "Paradigmas da escola latino-americana de comunicações", *Comunicação & Informação*, Goiana, Vol. 2, N. 2, jul./dez. 1999: 189.
- 14 Ewelina Nurczynska-Fidelska: *Edukacja filmowa na tle kultury literackiej* [La educación cinematográfica en el contexto de la cultura literaria], Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódz, 1989.
- 15 Sirkka Minkinen: *A General Curricular for Mass Media Education*, Altamira 1978.
- 16 Len Masterman: "La revolución de la educación audiovisual", en: Roberto Aparici (comp.): *La Educación para los Medios de Comunicación*, México, Universidad Pedagógica Nacional, 1994: 23-33.
- 17 Ismar de Oliveira Soares: "Teoría y práctica de la Comunicación: Incidencia sobre los proyectos de Educación para los Medios en América Latina", en: *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano*, Santiago de Chile, CENECA/UNESCO, 1992: 282-283.
Ver, además, del mismo autor: "Debate sobre proyectos de educación para la comunicación en América Latina. Entrevista de Atilio Hartmann", *Diálogos de la comunicación*, No.37, Lima, septiembre, 1993: 77-78).
- 18 Jesús Martínez de Toda: *Metodología evaluativa de la educación para los medios: su aplicación como instrumento multidimensional*, Roma, pontificia Universidad Gregoriana, 1998.



El Estado actual de la

■ Carlos Guzmán Cárdenas

Resumen

El propósito de este estudio es analizar el panorama económico-cultural de los sectores productores de bienes y servicios propios de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela. Se trata de evaluar las perspectivas del mercado industrial o sectorial, determinando sus puntos débiles y fuertes y sus riesgos y oportunidades, con el fin de tener una base para una mayor identificación de las estrategias genéricas de éxito potencial (liderazgo general en costos, diferenciación, enfoque o alta segmentación) necesarias para crear una posición defendible a largo plazo e incrementar las fuentes de ventajas competitivas de dicho sectores en el contexto de la Sociedad de la Información (SI).

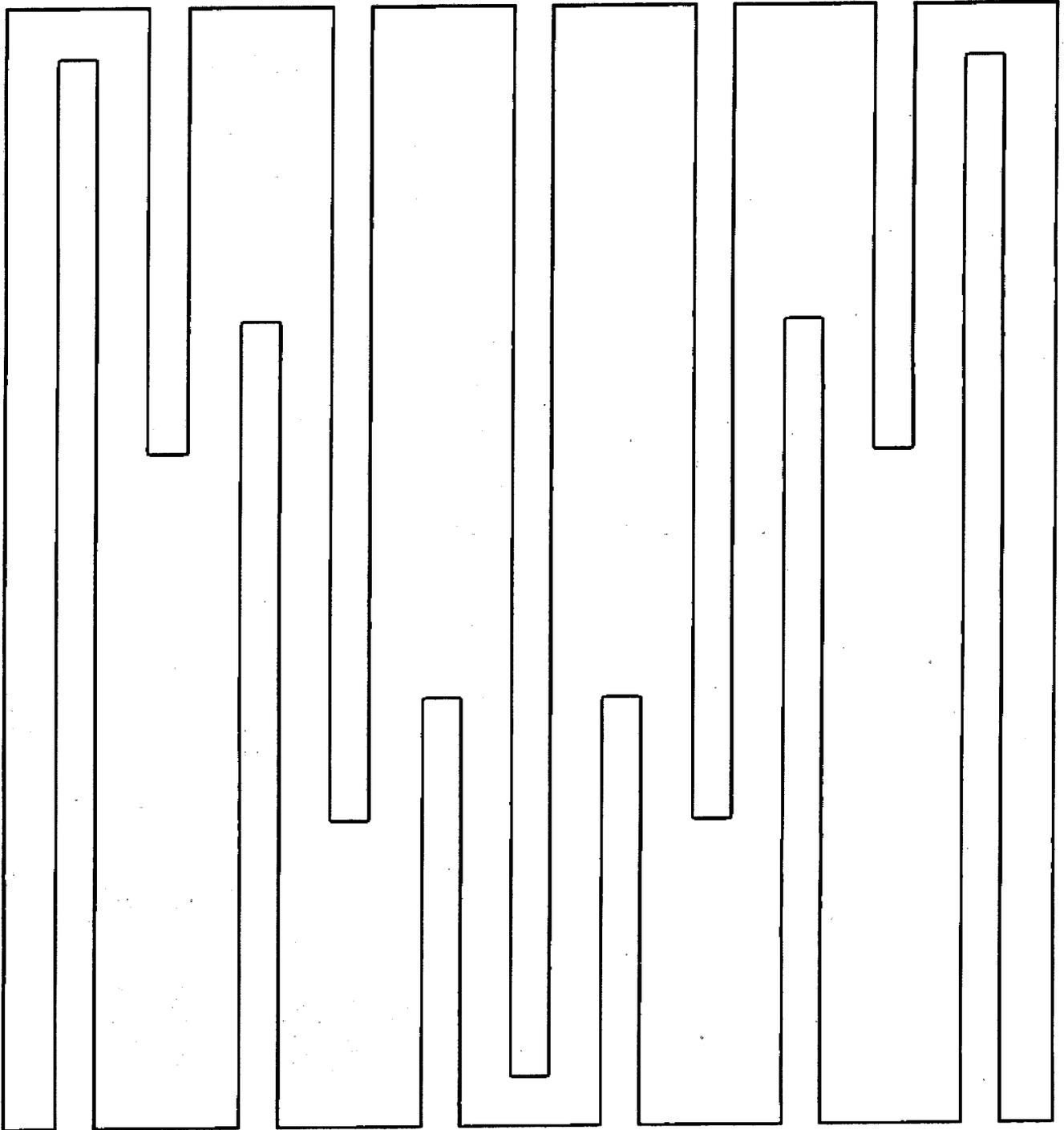
El autor pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo nacional, ha sido hasta ahora poco estudiado y, tradicionalmente abordado por la teoría económica convencional como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales.

Abstract

The objective of this research is to analyze the economical and cultural environment of the sectors that produce goods and services, specifically of the cultural and communication industries in Venezuela. The idea is to evaluate the perspectives of the industrial market, establishing its strengths, weaknesses, opportunities and threats, in order to make a better identification of general strategies for potential success (general leadership in costs, differentiation, focus or high segmentation). These strategies are needed to create a position, sufficient to be defended in the long term and to increment the sources of competitive advantages of these economical sectors in the context of the information society.

The author pretends to inform about a subject that, however its strategic importance for the national development, it has been so far poorly studied and, it has been considered for the conventional economical theory as an external element in the normal functionality of the current markets.

sociedad de la información en Venezuela



MARCO DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS

En la actual discusión sobre los temas de las llamadas *políticas culturales y el reconocimiento social de la función económica de la cultura*, así como los agudos problemas de su financiamiento y la escasez de información para coordinar las futuras actuaciones de los organismos gestores relacionados con el complejo cultural y comunicacional venezolano, es evidente que tienen que estar presentes en la Agenda Pública Nacional, el impacto social de las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI); las ventajas y oportunidades de crecimiento económico que ofrecen la construcción de las infraestructuras de la información y el desarrollo de las aplicaciones en campos que abarcan desde el comercio electrónico hasta el sector del ocio, así como la reflexión sobre el *consumo cultural* en que se está configurando el "nuevo" venezolano regido por nuevas reglas: *la sociedad de la información*.

Las industrias de la Sociedad de la Información penetran ya en todos los aspectos de la vida empresarial, laboral y de ocio con productos como los teléfonos móviles, las conexiones en red por computador, la televisión digital y las redes de fibra óptica, y con servicios que incluyen la conexión por medio de

comunicaciones móviles, las redes informáticas, las conexiones de Internet, el audiovisual.

Sin embargo, nuestros políticos, y no pocos de nuestros intelectuales, están muy claros de las carencias que tenemos en el orden económico, educacional y social, pero sabemos muy poco de lo cultural como base y soporte para alcanzar que los beneficios de la Sociedad de la Información redunden en mayor cohesión social y territorial, en mayor desarrollo económico y, así evitar que las fuerzas del mercado resulten en situaciones de desigualdad social o territorial.

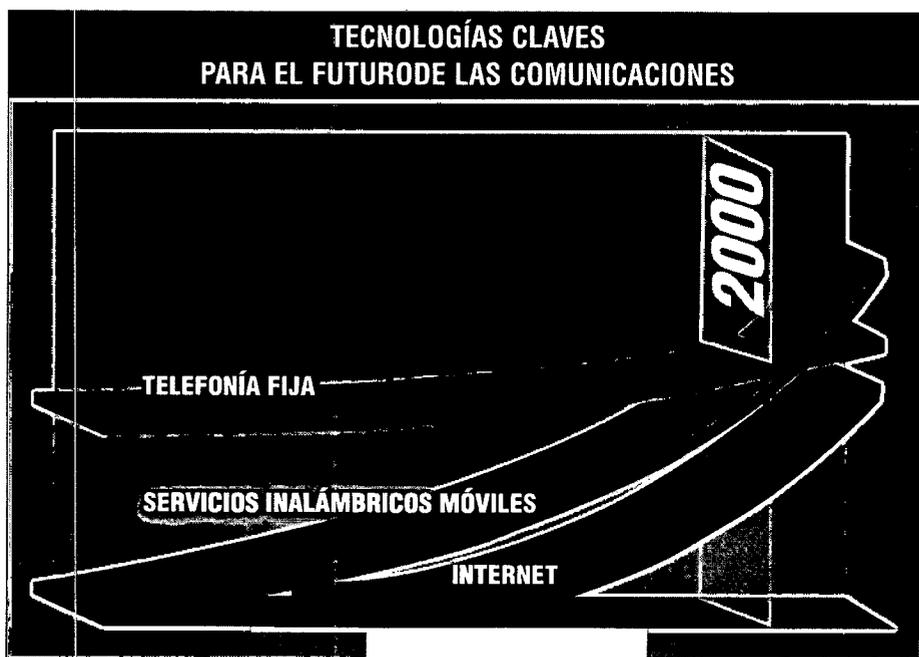
Es un hecho que la Sociedad de la Información ha surgido y crecido con extraordinaria rapidez en las economías de mercado. El sector privado ha generado gran parte de las tecnologías que han hecho posible la rápida implantación de la Sociedad de la Información y, en un proceso de continua innovación, sigue aportando nuevos desarrollos, nuevas aplicaciones y añadiendo nuevos mercados. Las industrias de la Sociedad de la Información (productores de hardware y software, de equipos y servicios de comunicaciones, instrumentos, contenidos, etc.) constituyen un elemento crucial del crecimiento económico. Así, en Estados Unidos, se estima que entre 1995 y 1998 estas industrias aportaron el 8% del PIB y han contribuido en promedio a más de un tercio del crecimiento económico ocurrido en el periodo (U.S. Department of Commerce, "The

Emerging Digital Economy", Junio 1999). En la U.E. se estima que el sector de las industrias de la Sociedad de la Información es el más dinámico de su economía, y justifica más del 5% de su PIB ("Oportunidades de Empleo en la Sociedad de la Información", Comisión Europea, 1998). En España, en 1998 la facturación total del denominado "hipersector" de las tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (que incluye los operadores de telecomunicaciones) creció un 18%, con respecto al año anterior ("Info XXI La Sociedad de la información para Todos". DOC.CISI/99/4FIN. Enero 2000).

... Y ESTÁ CREANDO MÁS EMPLEO

Por otra parte, la Sociedad de la Información es la principal creadora de empleo en la UE. Actualmente da ya trabajo a más de 4 millones de personas. Entre 1995 y 1997 se crearon 300.000 nuevos puestos de trabajo relacionados con la SI ("Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.). Así pues, uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo netos es resultado de la SI y la demanda en la misma supera con mucho la oferta (se calcula que actualmente hay 500.000 puestos de trabajo no cubiertos solamente en el ámbito de los profesionales informáticos).

En los servicios SI de Europa, al igual que en los Estados Unidos, ha habido un enorme crecimiento del empleo, estimulado por los servicios y programas informáticos y audiovisuales. En cambio, la tendencia del empleo en general, que incluye cierta pérdida de puestos de trabajo, el cambio a *empleos alternativos* y el nacimiento de nuevos empleos, apunta en conjunto hacia una ganancia neta y un crecimiento del empleo. Incluso en el sector de las telecomunicaciones, en el que las cifras bajaron debido a la desregulación y la reestructuración, la tendencia se invertirá probablemente gracias a nuevos segmentos de mercado y nuevos operadores y suministradores de servicios ("Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.).



LAS TELECOMUNICACIONES ESTÁN EN AUGE...

De igual modo, *las telecomunicaciones están en auge*. El crecimiento de la demanda en el ámbito de las telecomunicaciones se expresa actualmente en dos dígitos. En los últimos tres años, el mercado europeo ha aumentado un tercio, lo cual supone un crecimiento de 38.000 millones de ecus. Los principales factores que justifican este crecimiento son la demanda de comunicaciones móviles y el crecimiento explosivo del acceso y la utilización de Internet. Actualmente hay más de 300 operadores de servicios de telecomunicaciones en la UE. ("Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explorar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.).

El Sector de las Telecomunicaciones, la industria en línea (Internet) y otras tecnologías digitales de la comunicación, se encuentran en el centro de las nuevas dinámicas desreguladoras, que ya han redefinido el papel de los Estados en otros sectores y en el conjunto de las economías nacionales. Los Estados-Nación han jugado, sobre todo en Europa, un papel fundamental en la estructuración de la producción mediante una sistemática labor reglamentadora, un papel intervencionista en ciertas áreas y la aplicación de los principios de servicio público en la radio y televisión. Sin embargo, todo ello está cambiando de forma acelerada a través de la *privatización y liberalización* de los ámbitos antes reservados o estrictamente reglamentados. Al mismo tiempo, la liberalización del sector de las telecomunicaciones ha aumentado la competencia entre empresas, entre redes y entre tecnologías y ha hecho descender los precios, potenciando también la variedad de la oferta y la calidad de los servicios.

La política audiovisual de la Unión Europea, tal como señala la investigadora Carmina Crusafón Baqués (Marzo 1999, en Revista Latina de Comunicación Social) del Laboratorio de Análisis y Prospectiva en Comunicación (LA-PREC) de Barcelona, ha modificado entre 1994 y 1998 su enfoque principal en respuesta a la nueva situación coyuntural que vive el sector en el ámbito mundial. Durante este periodo, sus actuaciones han mostrado una *primacía económico-industrial* (programa MEDIA y el Fondo Europeo de Garantía) dejando en

“

Así pues, uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo netos es resultado de la SI y la demanda en la misma supera con mucho la oferta (se calcula que actualmente hay 500.000 puestos de trabajo no cubiertos solamente en el ámbito de los profesionales informáticos).

”

segundo plano la dimensión cultural; una mayor coordinación con los proyectos de la sociedad de la información (libro verde sobre la convergencia) y el mantenimiento de un cierto carácter proteccionista (directiva televisión sin fronteras y el énfasis en el déficit comercial con los Estados Unidos).

...EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO

Así mismo, hasta hace poco, las posibilidades de comerciar con los servicios de telecomunicaciones eran más escasas que con los equipos. El comercio de los servicios de telecomunicaciones abarca transacciones que traspasan las fronteras nacionales, como las llamadas telefónicas o el correo electrónico enviado de un país a otro. También incluye la inversión extranjera, como la adquisición de empresas de telefonía por inversores extranjeros o el establecimiento de operaciones mixtas con capital local y extranjero para crear nuevas empresas de servicios de telecomunicaciones. Pero ¿qué se está comprando y vendiendo exactamente? Una manera de responder a esta pregunta es observar de qué forma puede hacerse comercio con los servicios: *suministro transfronterizo, pre-*

sencia comercial, consumo en el extranjero y movimiento de personal.

De estos cuatro métodos, el suministro transfronterizo es con gran diferencia el más importante. Las llamadas telefónicas internacionales aumentaron de menos de 4 millardos de minutos en 1975 a más de 60 millardos en 1995, lo que representa un crecimiento del 15% anual. En 1995, las llamadas telefónicas internacionales generaron unos ingresos por valor de 53 millardos de dólares americanos, lo que corresponde al 8,7% del mercado mundial de servicios de telecomunicaciones. En 1998 el volumen de llamadas internacionales fue de 90 billones de minutos. ITU "Telecommunication Regulatory Database", ITU/TeleGeography Inc. "Direction of Traffic" Database and WTO. 1999

El segundo método en importancia es la inversión extranjera destinada a establecer una presencia comercial. Tradicionalmente, las posibilidades de inversión extranjera en el sector de los servicios de telecomunicaciones han sido escasas debido a que en la mayoría de los países los operadores estatales ejercían un monopolio. Esta época está llegando a su fin. *Desde 1984, se han privatizado 44 operadores de Telecomunicaciones Públicas (PTO) lo que ha originado unos ingresos de 159 millardos de dólares americanos.* Alrededor de un tercio de esta inversión procede de fuera del país del operador privatizado. Para obtener capital extranjero pueden ponerse a la venta acciones o, lo que es más frecuente, venderse a un socio estratégico una parte minoritaria del PTO. Aparte de las privatizaciones, los inversores extranjeros cuentan cada vez con más posibilidades de crear filiales extranjeras o asociarse con otros en operaciones mixtas.

El mercado de las *comunicaciones móviles* ha resultado particularmente rentable una vez que los países han concedido licencias a nuevos operadores e introducido nuevos servicios. El éxito de la telefonía móvil ha sido un triunfo de la tecnología asociada a la *comercialización*. En numerosos países la telefonía móvil celular fue el primer segmento del mercado de telecomunicaciones en el cual se introdujo la propiedad privada y la competencia. Casi siempre las empresas de servicios móviles celulares que inician sus actividades cuentan con el respaldo de inversionistas estratégicos en el extranjero.

ro. Esta combinación de mercados competitivos, propiedad privada e inversión extranjera ha creado un clima propicio para el crecimiento acelerado, pero ante todo el mercado se ha visto impulsado por una demanda galopante.

El comercio más libre de las telecomunicaciones promete al menos tres ventajas económicas: *Productos y servicios nuevos y mejorados, precios más bajos y mayores inversiones.* La apertura del comercio de servicios de telecomunicaciones fomenta la competencia, haciendo bajar los precios para la mayoría de las empresas y para muchos consumidores y, ampliando el número de proveedores de servicios disponibles en el mercado. Donde mejor pueden apreciarse estas ventajas es en el segmento del mercado en el que actualmente se produce una mayor competencia, es decir, los servicios de telefonía internacional.

En el caso de las economías desarrolladas, esta diferencia es significativa; *desde 1990, la competencia ha aumentado el índice de crecimiento del tráfico por abonado del 5,6% al 9,3%.* No obstante, esa disparidad es mucho más patente en los mercados en desarrollo: en el mismo periodo, el tráfico internacional por abonado aumentó en los mercados competitivos un 11,7% anual frente a sólo el 5,2% anual de los mercados monopolísticos. De ello se desprende que las posibles ventajas de la liberalización comercial pueden de hecho manifestarse con más fuerza en los mercados emergentes que en los desarrollados.

En los mercados en desarrollo hay unos 43 millones de personas en listas de espera para obtener la conexión telefónica, lo que logran en más de un año por término medio. Estas listas se podrían reducir drásticamente realizando nuevas inversiones en el mercado, como fue el caso de los mercados en desarrollo que privatizaron sus operadores de telecomunicaciones públicas a principios del decenio de los 90.

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES MUNDIAL

Respecto a las telecomunicaciones en tanto que industria, el sector generó en 1995 unas ventas combinadas por valor de 788 millardos de dólares, de los cuales tres cuartas partes correspondieron a los servicios y una a la venta de equi-



El mercado de las comunicaciones móviles ha resultado particularmente rentable una vez que los países han concedido licencias a nuevos operadores e introducido nuevos servicios. El éxito de la telefonía móvil ha sido un triunfo de la tecnología asociada a la comercialización.



pos. La mejora cíclica iniciada en 1992 ha proseguido y se ha acelerado. En 1995, las ventas de servicios de telecomunicaciones aumentaron en términos reales en un 7%. No parece que este crecimiento esté ralentizándose, ya que el sector de telecomunicaciones está expandiéndose a un ritmo dos veces mayor que el de la economía en su conjunto (Base de datos sobre indicadores de telecomunicaciones mundiales de Naciones Unidas. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997. UIT, Observatorio Europeo de Tecnología de la Información y Fondo Monetario Internacional. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero 1997).

No es difícil explicar las causas de este crecimiento. En 1995, las redes telefónicas de línea fija se ampliaron con 45 millones de nuevas líneas en el mundo (frente a 38 millones en 1994). De igual modo, el sector de las telecomunicaciones móviles prosiguió su rápido crecimiento en 1995, con 33 millones de nuevos abonados en el mundo (19 millones en 1994). *Si proyectamos ha-*

cia el futuro la tendencia de los últimos cinco años, es probable que el sector de las telecomunicaciones sea una industria mundial de 1 billón de dólares; y al final del siglo, la base combinadas de telefonía de línea fija y telefonía móvil girará en torno a un millardo.

En lo que se refiere al mercado de telecomunicaciones de la Unión Europea (UE), éste cerró el año 1995 con ventas totales de 173,6 mil millones de dólares, de los cuales corresponden 24,6 mil millones a inversiones de infraestructura técnica. Se calcula, que entre 1996-1998, este mercado tuvo una facturación de 204,3 millardos de dólares (un crecimiento de 17,7% frente a 1995). *En Alemania, para el año 1984, el impacto económico de las artes, la cultura y la comunicación se cifró en el 2,3% del PNB y, en cuanto, al mercado de telecomunicación alemán (incluye servicios y aparatos) éste habría terminado el año 1995 con una facturación de 79,5 millardos de DM, un 7,2% de crecimiento frente a 1994; para 1996, la facturación fue de unos 85 millardos de DM (un incremento del 7% con respecto a 1995).* Por su parte, *el mercado de equipos y servicios directamente relacionados con las industrias culturales/comunicacionales, representó en España, en 1995 un 2,6% del PIB.* El mercado de servicios (Telefónica, Retevisión e Hispasat) sobrepasó un volumen de ingresos de 1,4 billones de pesetas; y por las actividades del sector industrial, la producción se aproximó a los 800.000 millones de pesetas. Además de con mayor rapidez, también la industria está creciendo de manera más sólida.

En 1995, el gasto medio de los usuarios de telecomunicaciones ascendió en casi 100 dólares americanos hasta alcanzar los 905 dólares de Estados Unidos. Asimismo, el volumen del tráfico internacional generado aumentó un 5% a 89 minutos por año, dando un nuevo impulso al comercio y al turismo mundiales. Aunque no tiene tanto peso económico como en los Estados Unidos, *la industria audiovisual europea emplea aproximadamente 1'8 millones de personas (COMISIÓN EUROPEA, 1994: 127) y dispone del mercado audiovisual más importante del mundo con 370 millones de consumidores.* Por otro lado, las cien primeras grandes empresas audiovisuales en Europa tienen un volumen anual de 7.000 millones de dólares

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

Y EL SECTOR MULTIMEDIA SE ESTÁ EXPANDIENDO...

Debido a la digitalización y a la globalización, el sector multimedia está creciendo de manera impresionante. Éste será un importante sector de valor añadido en el siglo XXI, que reforzará tanto el crecimiento económico como la diversidad cultural. Además, el crecimiento de la televisión digital, con el aumento del número de canales a los que se podrá acceder y paralelamente con el rápido crecimiento de Internet en el trabajo y en la vida doméstica, creará más demanda desde el punto de vista del contenido y la producción. *En 1995, en la U.E., había 950.000 personas trabajando en el sector audiovisual y se espera que este sector crezca un 70% entre 1995 y 2005. Este crecimiento se podría traducir en 300.000 nuevos puestos de trabajo.*

Y, en el caso de los Estados Unidos, nos apunta Octavio Getino (1995), el estimado de la programación audiovisual exportada excede las 150 mil horas anuales, con un monto que en 1988 se aproximó a los 8.000 millones de dólares y, en 1992, a los 5 millardos, sólo superado en ese país por las exportaciones de las industrias aeronáuticas y de alimentación. Siguen a ese país en orden de importancia, el Reino Unido y Francia, con una exportación de 20 mil horas de televisión anuales cada uno, cifras que se orientan, en el primero de esos casos, hacia los EE.UU., y en el segundo hacia las ex-colonias en África. El crecimiento de la capacidad productiva y de exportación del audiovisual norteamericano permite a ese país obtener cifras millonarias por ventas de películas y programas de televisión, particularmente en los mercados de las naciones más desarrolladas. En 1988, el 64% de sus exportaciones de productos audiovisuales, con un importe cercano a los 900 millones de dólares, se orientó hacia los países de Europa Occidental. Un 24% (320 millones de dólares) lo hi-



Debido a la digitalización
y a la globalización,
el sector multimedia
está creciendo de manera
impresionante.

Éste será un importante sector
de valor añadido en el siglo XXI,
que reforzará tanto
el crecimiento económico
como la diversidad cultural.



zo hacia el Japón y un 3,1% (40 millones de dólares) a América Latina.

Otro caso ilustrativo es el de la edición en CD-Rom. El número de lectores se duplicó anualmente entre los años 1993 y 1995, alcanzando en este último año las 45 millones de unidades. Desde 1987 -con la aparición comercial de esta tecnología- y, especialmente, a partir de 1995, el número de títulos comercializados aumentó dramáticamente. Se triplicó entre 1994 y 1997, cuando se produjeron cerca de 20.000 títulos. En 1996, el mercado europeo de software interactivo de entretenimiento alcanzaba los 3,5 millones de dólares, apenas por debajo del correspondiente al cine y los ingresos por alquiler de videos (4 millones de dólares cada uno) (Liscia, 1998, p. 22-25).

LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA

En el caso venezolano, de acuerdo a las proyecciones de IDC (International Data Corporation) el tamaño o valor del mercado de Tecnología de la Información y Telecomunicaciones (TIT) suman 3.854 millones de dólares para

1998 generando alrededor de 45.000 puestos de trabajo, con una inversión de 1.400 millones de dólares en Telecomunicaciones en 1998 (Computación Global, Enero 1999: 8). En los últimos siete años las inversiones en sector de Telecomunicaciones sobrepasaron los 6.000 millones de dólares y 390 millones de dólares se han cancelado al Fisco por impuesto desde 1991 hasta 1998, según estimaciones de la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones (CASETTEL). Las expectativas en torno al negocio de las telecomunicaciones han cobrado un auge ajustado a las ventajas ofrecidas por la legendaria ubicación geográfica del país que facilita el acceso a nuevos avances tecnológicos, programas de entrenamiento y soporte técnico. Actualmente funcionan bajo concesión 152 servicios de telecomunicaciones; 56 de valor agregado, 31 de redes privadas, ocho de redes conmutadas de datos, 11 de TV por cable, 23 de trunking, tres de telefonía rural, cuatro servicios de localización de vehículos, cuatro de telecomunicaciones directas por satélite, uno de servicios de radiocomunicaciones terrestres y ocho de sistemas privados de radiocomunicaciones móviles terrestres.

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

Entre 1996 y 1997 la inversión creció cien por ciento, ocupando 5,9 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). *Para 1999 la facturación de las empresas del complejo audiovisual y de telecomunicaciones fue de 3.000 millones de dólares*, lo que representa más de 3 por ciento del PIB y 5 por ciento de

los ingresos fiscales totales del país, *con inversiones del orden de 700 a 1.500 millones de dólares*. Para el año 2000 la cifra ascendería a 2.000 millones de dólares. La mayor parte de éstas se colocarán en telefonía básica, móvil y servicios de valor agregado. Para los próximos diez años se calcula un mercado potencial con facturación adicional de *4.500 millones de dólares*. La inversión total en el período superará *8.000 millones de dólares*.

Antes de la privatización de CANTV la inversión anual era de 40 millones de dólares. Luego del pase a manos privadas de 40 por ciento de las acciones se ha invertido más de 5.500 millones de dólares y se ha logrado la presencia de más de 60 operadoras cuyos índices de penetración por servicio se encuentran en 13 por ciento para telefonía básica, 5 por ciento para telefonía celular y 0,25 por ciento para diversos tipos de usuarios de Internet, entre otros. Los aportes al Fisco nacional promediaron en los últimos ocho años alrededor de 4.500 millones de dólares. Desde entonces, *el sector telecomunicaciones conjuntamente con las industrias culturales se han convertido en el segundo sector productivo del país, sólo superado por el sector petrolero*.

Se estima que para el año 2000 habrá 4,8 millones de usuarios de telefonía básica, la cifra de usuarios celulares sobrepasará los dos millones, el servicio de valor agregado contará con más de 1,2 millones de usuarios y las redes de datos se extenderán sobre 240 mil.

Por supuesto, si bien es cierto que Venezuela ocupa el cuarto lugar en inversiones en tecnología de información y telecomunicaciones en América Latina, después de México, Brasil y Argentina, es importante destacar como apunta Migdalia Pineda de Alcázar (Junio 1999, en *Revista Latina de Comunicación Social*) *que las nuevas formas de socialización factibles de realizar a través de estas redes tienden a aumentar los desequilibrios por zonas, individuos y grupos sociales*. Para 1997 Venezuela tenía 128,3 líneas por cada 1.000 habitantes, posición superior a Brasil que tiene 115,6 líneas, a México que cuenta con 94,2 e India que posee 17,9. No obstante, sigue siendo baja en comparación con los parámetros de los países más avanzados en esta área tecnológica; todavía persisten fuertes desequilibrios entre la te-

“

De igual modo,
se espera que en los próximos
cinco años el sector
de las Telecomunicaciones
en Venezuela
atraerá inversiones
que oscilan entre 3.000 y 4.000
millones de dólares,
de manera que junto
al sector de minería,
acero y hierro,
esta área económica
se encuentra entre
las más atractivas

”

lefonía básica y la de valor agregado y, entre la urbana y la rural (PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. Junio 1999).

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

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

mente los servicios que van a ofrecer (siempre contrastados con sus usuarios potenciales) y las inversiones que van a ser necesarias. Y este nuevo patrón tecno-económico está condicionado a gastos previos en Investigación y Desarrollo (I&D), que han alterado las ventajas comparativas de las naciones. La posible transición de las redes actuales de telecomunicación a las futuras “autopistas de la información” (definida como un conjunto de redes de banda ancha, de manejo flexible, con un elevado nivel de inteligencia y con un acceso prácticamente universal) no parece que se vaya a realizar de una manera única y acompasada, sino que se tratará de una convergencia tecnológica cuya evolución dependerá mucho de los recursos dedicados a actividades de I&D, que deberán enfrentar los países de la región para superar las grandes diferencias entre el norte y el sur que históricamente se arrastra.

No es, pues, dudoso que en la actualidad los cambios en el Paradigma Tecnológico (PTE) y sus relaciones con las Industrias Culturales/Comunicacionales, fundamentalmente aquellas cuyas actividades dependen de los *derechos intelectuales*, constituyan los vectores de mayor importancia económica en el ámbito internacional. Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales y de la comunicación, pasando de un sector estático y protegido, en algunos países, a otro dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta competitividad y donde se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital. Las industrias culturales, tecnologías de información y comunicaciones unen a su importancia económica un impacto ideológico-cultural incuestionable. *El estudio de éstos constituye un área esencial para la comprensión de los factores de índole económica*.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I&D)+INNOVACIÓN

Pero también, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana y, en menor medida en la economía nacional en un entorno caracterizado por la mundialización económica, la apertura de mercados y la continua innovación. Al respecto, tal

como señala la iniciativa estratégica española *Info XXI, la competencia económica en la era digital se basa cada vez más en el conocimiento y la tecnología*. Las economías industriales se están transformando en economías basadas en el conocimiento y es en este nuevo espacio económico en el que nuestras industrias culturales y comunicacionales deberán competir en el futuro.

No obstante, son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman el sector de la cultura y la comunicación; sobre los agentes económicos, sociales e institucionales comprometidos en el desarrollo de la Sociedad de la Información en Venezuela; su creciente vinculación con el sistema productivo para generar mayores niveles de cualificación que permitan el acceso a los nuevos empleos generados por la Sociedad de la Información y, las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes con una clara comprensión sistemática de la realidad de las industrias culturales y las Tecnologías de la Sociedad de la Información (TSI).

Un sector tan dinámico como es el de las Industrias Culturales y Comunicacionales, requiere una relación constante con la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación. Se trata no solo de conocer el estado de situación tanto en el ámbito nacional como en el internacional, sino de impulsar la utilización de las mismas para evitar la *infomarginalidad*, aumentar la cohesión social, mejorar la calidad de vida y de trabajo y acelerar el crecimiento económico de Venezuela.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones están operando tales cambios en nuestra forma de trabajar, de aprender, de comprar y vender, de crear, de obtener información, de comunicarnos, y en definitiva, afectan de tal manera nuestro modo de vida que es necesario asegurar el acceso a las mismas de todos los ciudadanos, sin exclusión, con objeto de que no haya discriminación y que todos puedan participar en su desarrollo y aprovechar sus beneficios. Es por ello imprescindible que cualquier iniciativa global en el campo

“

Sin embargo, no se dispone de un sistema prospectivo de indicadores estratégicos como parte de un proceso gerencial de innovación orientado al conocimiento de los futuros culturales que permitan identificar los elementos y las relaciones de innovación, de sectores de elevada actividad que, a su vez, determinan el ritmo de crecimiento, la creación de empleo y la generación y difusión de nuevas tecnologías.

”

de la Sociedad de la Información para Venezuela contemple las actividades de I+D y especialmente las de innovación tecnológica.

Sin embargo, no se dispone de un *sistema prospectivo de indicadores estratégicos como parte de un proceso gerencial de innovación orientado al conocimiento de los futuros culturales* que permitan identificar los elementos y las relaciones de innovación, de sectores de elevada actividad que, a su vez, determinan el ritmo de crecimiento, la creación de empleo y la generación y difusión de nuevas tecnologías.

Lo que sí es evidente es que, si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacia parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la “economía de

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

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

— Los asuntos relativos al financiamiento tienen que interrelacionarse estrechamente con complejos problemas del quehacer cultural, como *la formación de audiencias y públicos, la oferta y demanda cultural, las industrias culturales, los mercados, la democratización, el consumo cultural, los empleos culturales, el Estado y el mercado cultural, la información, etc.*

— Todo análisis debe investigar a fondo las características culturales del contexto, ya que el sector cultural es producto de un proceso de diferenciación de actividades con importantes rasgos territoriales. En algunos casos, se incluyen educación, recreación, deporte, ciencia, técnica, áreas artísticas, etc., y en otras no, demarcando cada comunidad las diferencias de acuerdo con sus respectivas nociones de cultura. (Ver. OEI: *Economía de la cultura*. Formación en Administración y Gerencia Cultural. Quinta Entrega. 1998.)

LA INICIATIVA ESTRATÉGICA DE UN PROGRAMA DE INTELIGENCIA DEL ENTORNO: “VIGILIA CULTURAL”

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

Sin embargo, para el logro de estos objetivos se requiere la inquietud de asegurar una “vigilia cultural” y desarrollar un programa de inteligencia del entorno (GUZMÁN, Carlos. 1997) que tendrían por misión garantizar un espacio socio-comunicacional nacional, gracias a un conocimiento profundo y rápido tanto de la diversificación como del patrón de las evoluciones de las industrias culturales, de contenido y comunicacionales. De tal forma que, cualquier

análisis estratégico del complejo cultural y comunicacional en el ámbito nacional como base para tomar acciones estratégicas genéricas (liderazgo general en costos, diferenciación, enfoque o alta segmentación) que mejoren su posicionamiento en el mercado, no sólo se trata de evaluar la rentabilidad comercial teniendo en cuenta su interés mercantil; sino también, de repensar a partir de la postura básica del manejo inteligente de la información sobre el entorno, es decir, los usuarios, los proveedores o distribuidores, los competidores, etc., cómo aumentar las ventajas comparativas de nuestras industrias culturales/comunicacionales y en qué dirección podemos cambiar para garantizar un espacio sociocomunicacional -a través del cine, la tv, el vídeo, la radio, etc- que narre nuestra identidad e historia.

En efecto, las orientaciones y las características tanto de la acción pública como privada venezolana, indican no solamente la persistencia de un modelo de gestión inspirado en el paradigma dependentista de los factores de produc-

ción, sino que además, ha operado igualmente, *la falta de una mirada prospectiva así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales/culturales-económicos y, finalmente una relativa inmutabilidad del sector en su conjunto frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción en un entorno de fuerte competencia.*

Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales y de la comunicación, pasando de un sector estático y protegido, en algunos países, a otro dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta competitividad y donde se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital. Un área, también, de legitimación de las nuevas ideologías neoliberales, de redefinición de los espacios de decisión e intervención en la sociedad.

Ahora bien, la primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como "consumo" y, por supuesto, por "consumo cul-

tural". En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales.

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

Desde esta perspectiva, *el planteamiento de una política cultural tiene que partir ya no más de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas. Se debe hacer*

INQUIETOS

Individualistas
Extrovertidos
Auto-satisfacción
Nuevas sensaciones
Innovaciones
Experimentales
Arriesgados
Buscan el cambio

TRANSFORMACIONES

Proactivos
Crecimiento interior
Preocupación social
Mejoramiento continuo
Buscadores de conocimiento
Amplitud de intereses

ESPERANZADOS

Esperanza y suerte
Escapar de la opresión
Valoran el status
Violencia/Agresión
Materialistas insatisfechos
Consumidores aparentes

RESIGNADOS

Sobrevivir/subsistir
Inseguros
Básicos
Rekursivos

INTEGRADOS

Pertenencia
Conservadores
Precavidos
Centrados en la familia
Seguridad
Aceptación social
Estables
Seguidores

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

SIMULADORES

Ambiciosos
Competitivos
Modernos
"Yuppie"
Envidia, status

EXITOSOS

Éxito material
Apegados a la familia
Reconocimiento
Control
Líderes de status quo

del conocimiento el elemento diferencial de cualquier política cultural e innovadora, soporte de su territorialidad y fundamento del bienestar de los venezolanos. En otras palabras, la determinación de las características del consumo cultural venezolano exigen la superación de las concepciones unilaterales y el reconocimiento de la función del consumo en la vida social.

Debemos tener un conocimiento cabal, a través de un programa de inteligencia del entorno, acerca de:

_ La recomposición de la estructura de producción y difusión de los medios de comunicación en vastas redes industriales, asociadas a grupos internacionales.

_ La repercusión económica derivada de las nuevas inversiones, sobre todo privadas, en torno a los servicios agregados de las telecomunicaciones.

_ Los cambios en el porcentaje de la población activa que trabaja en las industrias culturales, en comparación con otros sectores laborales.

_ Las mutaciones en los puestos de trabajo y en los perfiles ocupacionales de los "mediadores-productores simbólicos".

_ La multiplicación de las fuentes de producción y emisión audiovisual a partir de la liberación de las antenas parabólicas y la concesión de frecuencias para UHF y cable.

_ El surgimiento del periodismo electrónico y de la profusión de centros difusores de datos por las autopistas de la información, y específicamente Internet.

_ La diversificación de los programas en los medios tradicionales -radio, TV-, y en los nuevos medios -videohome, cabletelevisión, multimedia...-.

_ La segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural.

_ El surgimiento de nuevas actitudes ante los medios por la posibilidad de la confección del menú cultural a la carta y su potencial interactivo.

_ La recomposición de los espacios culturales urbanos ante la hibridación de los múltiples procesos simbólicos que se cruzan y fecundan mutuamente.

En términos generales, estas demandas de conocimiento, hacen necesario, a lo efectos de posibles consideraciones sobre la inversión cultural, examinar en forma conjunta los cambios en la pro-

“

Ahora bien, la primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como "consumo" y, por supuesto, por "consumo cultural".

En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo.

”

ducción, circulación y consumo de la cultura en Venezuela para crear empleo, mejorar la competitividad territorial, estimular la dimensión internacional de Venezuela y fomentar la cultura desde la investigación.

Por otra parte, la industria audiovisual se ha constituido en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes de mercado cultural más allá de uso industrial. A ello coadyuvan los cambios en las pautas de consumo hacia los consumos culturales, que están suponiendo una *segmentación y diferenciación cultural* cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares y borrando una de las reglas de oro del Estado del Bienestar.

La diversificación de las ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago o por suscripción, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, las cadenas de clubes de la industria videográfica, la informática

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

Así mismo, el peso tan importante que han adquirido para las economías nacionales la producción industrial de bienes y servicios culturales en la constitución de su Producto Interno Bruto (PIB), originado fundamentalmente en el sector privado empresarial con escasa participación de la agencia pública, como en nuestro país, y sobre todo, regulados por el mercado, señalan *una reordenación del enfoque político-cultural hacia un enfoque económico-cultural*.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición que vienen desarrollándose en las últimas décadas confirman que los países de la región latinoamericana presentan una tendencia de crecimiento económico discontinuo e inestabilidad política y por consiguiente, irregularidades en el desarrollo de la sociedad de información.

Debido a dicha inestabilidad, estos países tienen dificultades para comprometerse a participar en inversiones de TI a largo plazo. Para los proveedores de productos y soluciones de TI, el proceso de identificación de las naciones más lucrativas y de crecimiento más acelerado se simplifica enormemente gracias al Índice de la Sociedad de la Información (ISI). *El ISI es un índice de países en función de su capacidad para acceder a las redes de telecomunicaciones informatizadas y generar contenidos para la nueva Sociedad de la Información*. *En la generación del índice para cada país se valoran 23 categorías, desde la infraestructura informática y de comunicaciones a parámetros demográficos básicos*.

La categoría a la que pertenecen Venezuela (ocupando el puesto 39 del

ISI Ranking 1999) y los otros nueve países latinoamericanos presentados por IDC/World Times Information Society Index, se compone de naciones consideradas entre las de mayor volatilidad. La tasa promedio de crecimiento para este grupo fue únicamente del 4.6%, en 1999, muy por debajo del promedio del resto de los países examinados. A menos que se hagan cambios significativos en las estrategias de las tecnologías de la información, Venezuela y otros países latinoamericanos presentarán en el año 2002 patrones de crecimiento muy similares y la brecha de información se ampliará todavía más. Por otra parte, en el período de los últimos quince años, en los países latinoamericanos, se revela un crecimiento bastante distorsionado entre producción y consumo cultural; tanto en comparación con los movimientos a escala mundial como por los desniveles internos en nuestra región y dentro de cada país. Progresivamente se acentúa su lugar periférico en la producción y comercialización de productos culturales.

Es importante resaltar, que los porcentajes mayores de infraestructuras comunicacionales y de producción y consumo aparecen en las regiones que representan a su vez los porcentajes menores en cuanto a población. Así, por ejemplo, el conjunto de los países desarrollados, con menos del 30% de la población mundial, concentran el 87% de las salas cinematográficas y el 54% de las radioemisoras existentes. *Los países en desarrollo, con más del 70% de la población, sólo poseen el 13% de las salas y el 46% de las emisoras radiales.* De modo que, la pregunta sería: *¿Cuáles son las posibilidades de Venezuela, de hacer parte efectiva de un mercado de bienes y servicios de la SI en la era de la globalización?*

Sin embargo, a pesar de estar distanciados del crecimiento internacional de los países más competitivos en el espacio audiovisual, no sería de extrañar que, al realizarse, estudios de competitividad, ofrecieran resultados sorprendentes, especialmente por las razones siguientes:

— Al contrario de lo que ocurre con las industrias pesadas y otras que requieren de capitales y demás recursos inalcanzables para nuestros países, América Latina, ha sido tradicional-

mente un importante productor de bienes culturales tradicionales, en literatura, música y artes plásticas, por ejemplo, superando, en muchos casos, en términos de ventajas competitivas de valor, a algunos de los económicamente desarrollados. Un caso ilustrativo, refiere al complejo cultural de Uruguay que moviliza *680 millones de dólares americanos, no menos de 650.000 personas trabajan en el sector y su aporte al Producto Bruto Interno está en el orden de 3%*, que equivale aproximadamente a lo que ocurre en economías más desarrolladas, de acuerdo a las cifras señaladas en el estudio realizado por STOLOVICH, Luis; Graciela Lescano y José Mourelle (1997). En un estudio realizado por Octavio Getino (1992), sobre la dimensión económica de la cultura y la comunicación en Argentina, permite calcular que los rubros analizados (complejo editorial, sonoro, audiovisual, inversiones institucionales) representan unos 8 mil millones de dólares por año, para un estimado de 185.000 personas, sin incluir el impacto económico generado indirectamente por dichos rubros. Con relación al Producto Bruto Interno, la dimensión cultural de las industrias analizadas equivale aproximadamente a, entre el 4% y el 5%. Colombia, por su parte, el sector cultural tiene un aporte dentro del PBI del 2.76%, proveniente de los renglones editorial, fonográfico, de cine, video, televisión, artes escénicas y visuales, publicidad, artesanías, revista y prensa. Y si se suma a esta producción los insumos que requieren las industrias culturales como el papel, los equipos de televisión y radio y los instrumentos musicales, la cifra estaría en un 4.03%. *El sector cultural en Venezuela tiene un aporte al PBI de 4%.*

— Esas circunstancias hacen que ciertos países latinoamericanos tengan una respetable industria editorial y fonográfica (p.ej. México, Colombia, Argentina, Brasil y Venezuela), incluso con gran capacidad de exportación.

— Esos bienes culturales (especialmente libros, discos sonoros y audiocassettes), tienen un costo relativamente bajo en pocos países latinoamericanos, en comparación con muchos de orden suntuario, de manera que existe una amplia posibilidad de cir-

culación de los mismos, pues su costo es accesible.

— Son varios los países latinoamericanos que cuentan ya con plantas industriales para la fabricación de los soportes vírgenes (p.ej. audiocassettes, video-cassettes, discos compactos) o para el ensamblaje e incorporación de partes nacionales en los equipos de reproducción sonora o audiovisual.

— También en el área del sector audiovisual, determinados países (p.ej. México, Brasil, Venezuela y Colombia) se han colocado en los primeros lugares como productores y exportadores de obras audiovisuales, como las telenovelas (p.ej. en el caso de Radio Caracas Televisión, empresa de TV venezolana, exportó entre 1983-1993 las siguientes telenovelas: Señora, a 18 países; Cristal, 25 países; La Dama de Rosa, 21 países; Topacio, 20 países; y Abigail, 22 países; un total de 8.083 capítulos por novela que representó 90.809 horas exportadas) y la creación de un nuevo género, como los "unitarios" (en el caso de Venezuela), generando no solamente empleo para innumerables autores, artistas y técnicos nacionales, sino también importantes divisas por la transmisión de esas obras audiovisuales en el exterior.

— Esas mismas obras han servido también de vehículo para promocionar otras creaciones incorporadas a la audiovisual, especialmente la música, que luego coloca a esas composiciones en primeros lugares de popularidad en el extranjero (con la consiguiente generación de "regalías" en el país de origen) y que facilitan el acceso de nuestros artistas al mercado del espectáculo en los países económicamente desarrollados.

— En el campo de las telecomunicaciones, son ya pocos los países latinoamericanos, que no transmiten su programación al mundo, incluso a partir de sus propios satélites.

— En el área de la informática, existen varios ejemplos de países, que están desarrollando una importante industria nacional del software (p.ej. Brasil, México, Venezuela), no solamente para el consumo interno y para la exportación a otros de la misma área, sino también con destino al mundo internacional de la informática, compitiendo en calidad y precio.

Un ejemplo ilustrativo de esta situación, lo constituye un segmento de la industria de la tecnología de la información (TI), como es el caso de la industria del software. En 1996, según el estudio conducido por *Price Waterhouse LLP* entre los meses de septiembre de 1996 y mayo de 1997 para la asociación *Business Software Alliance (BSA)*, entidad mundial dedicada a la erradicación tanto del robo de software como de las barreras de mercado que se oponen al comercio del software., dicha industria produjo US\$2.820 millones en ventas finales, y aportó US\$5.050 millones a la actividad económica total de América Latina. Durante ese año en América Latina, la industria del software empaçado generó 114.569 empleos y contribuyó US\$1.150 millones en impuestos anuales, directa o indirectamente, además de apoyar la productividad y enriquecer la competitividad de la industria latinoamericana en general. En 1996, un subconjunto del mercado ge-

neral de software empaçado, el mercado de software de negocios para PC, aportó US\$460 millones por concepto de ventas finales. Las proyecciones de crecimiento de las ventas de software empaçado contemplan una tasa anual del 35 por ciento en 1997 y 1998, y del 34 por ciento para 1999 y el año 2000. Estas tasas proyectadas de crecimiento, que reflejan el consenso de más de 100 expertos en tecnología de la información de la región deberán conducir a esta industria, hacia el año 2000, a un nivel de ventas finales del orden de los US\$9.390 millones, y a un nivel de actividad económica total de US\$16.830 millones. Esto creará un total de 218.853 empleos en la industria del software y en actividades económicas de apoyo, y aportará US\$3.860 millones en contribuciones totales a los ingresos estatales.

Pero, además, en lo que refiere a los bienes culturales que deben importarse no podemos olvidar el importante valor agregado nacional que se

presenta con su reproducción, comunicación o comercialización lícita en el país de importación. Veamos algunos ejemplos:

— Las licencias para la edición de obras extranjeras (cuando el volumen esperado de ventas no hace preferible la importación de los ejemplares), generan el desarrollo nacional de imprentas, diagramadoras, encuadernadoras, distribuidoras y librerías, además de la publicidad que se invierte en el país de ingreso de la obra para promocionar su venta.

— La importación de matrices contentivas de fijaciones sonoras o audiovisuales, para ser reproducidas bajo licencia, incorpora el aporte nacional de los laboratorios y empresas de copiado, el diseño e impresión de carátulas y envoltorios, la publicidad en los diversos medios de comunicación social, así como las cadenas internas de distribución y comercialización; todo ello además de que, como mencionamos, en varios países latinoame-

Sociedad de la Información

Dimensión socioeconómica + industrias que utilizan productos y servicios de información y comunicación + industrias SI

Industrias de la Sociedad de la Información

(Comunicación de masas)
Editoriales
Audiovisuales
Publicitarias

Industrias Culturales
y Comunicacionales

Industrias TIC +
Industrias de Contenido

Difusión de
Televisión Hertziana
por cable y satélite

Reliculas
Noticieros
Educación
Publicidad

Dedicado a los grandes espectáculos
de entretenimiento

Entretimiento
e información
fuera de línea

Industrias TIC

Telecomunicaciones/Informática

Equipo
y software

Telefonía

Telecomunicaciones
Comunicación por Satélite, Telefonía,
inalámbricas, cable, Internet

Industrias relacionadas con la tecnología
de la información y la comunicación

Equipo Computarizado, software
Servicios de computación
y de procesamiento de datos
Equipamiento y servicios telecom
Micro-componentes electrónicos
Equipo eléctrico & suministros

Redes selectivas de Información y Comunicación
(Comunicación en Red)

Realizado por el autor

ricanos existe plantas productoras de equipos y soportes vírgenes.

_ La exhibición de filmes extranjeros, genera la existencia, cuando la cadena Productor-Distribuidor-Exhibidor no representa únicamente a las compañías transnacionales, de laboratorios de copiado de las películas en celuloide, de distribuidoras cinematográficas y de salas de proyección, todo ello con capital y mano de obra nacional.

_ En la importación de programas de computación, en aquellos países donde el volumen de ventas lo justifica, la reproducción del soporte bajo licencia, así como la diagramación, impresión y encuadernación del material gráfico (documentación técnica y auxiliar), se realiza en el país de ingreso, a lo que debe agregarse la inversión en publicidad y las cadenas de distribución y comercialización, que se realizan a través de empresas y con recurso humano nacionales.

_ La industria de la radiodifusión (radio y televisión) depende para su funcionamiento de suficiente material sonoro y audiovisual (sea nacional o extranjero, aunque nadie duda de la conveniencia de incrementar la producción endógena), de manera que aún el importado constituye un sustrato necesario para la existencia de una industria generadora de riqueza.

_ Esa actividad económica realizada en el país del consumo, aún de las obras extranjeras, es no solamente una fuente de empleo en éste último territorio, sino también una base generadora de tributos directos e indirectos.

...ESCENARIOS "POSIBLES, FACTIBLES Y DESEABLES"

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

1.- En primer lugar, las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado, por un lado, por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a la *privatización, desregulación y liberalización del mercado* y,

“

Los países en desarrollo,
con más del 70%
de la población,
sólo poseen el 13%
de las salas y el 46%
de las emisoras radiales.
De modo que,
la pregunta sería:
¿Cuáles son las posibilidades
de Venezuela,
de hacer parte efectiva
de un mercado de bienes
y servicios de la SI
en la era de la globalización?

”

por el otro, por lo *privativo del consumo* (audiencia final), son fuerzas que *agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales* y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas como sus posibles inversiones.

Ello es en parte resultado, y en parte origen al carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, como consecuencia de la *fusión y convergencia entre áreas tecnológicas*, cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.

La posible transición de las redes

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

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

El acelerado desarrollo de esta mutación tecno-organizacional que se concentra en la competitividad y la innovación, con sus *productos sustitutos* en el sector de las Industrias Culturales/Comunicacionales, particularmente en lo referente a los bienes de consumo intermedio ha:

_ Alterado radicalmente el significado económico y cultural de las industrias de radiodifusión.

_ Modificado la producción de programas y su participación en el mercado con ventajas competitivas de costo/valor, ofreciendo múltiples servicios interactivos y de televisión multicanal a nivel mundial, que apuntan para el próximo siglo hacia una fuerte competencia por obtener o preservar una posición defensible entre las cadenas de televisión, los gigantes de distribución por cable-satélite, los estudios cinematográficos y las compañías telefónicas dentro de las futuras autopistas de información.

_ La industria cinematográfica se ha vuelto complementaria de la televisión y de la industria videográfica lo que exige pasar por la reconversión tecnológica, la recomposición del mercado en términos de competitividad y la cultura multimedia.

_ Alterado la estructura de las anti-

guas ramas de las industrias culturales (industria discográfica, editoriales) generando nuevos participantes (*riesgo de competencia*) y sustitutos (*riesgo de sustitución*) en el mercado de audio y vídeo -p.ej. edición electrónica etc.-. Desde el punto de vista estratégico, los productos sustitutos que merecen mayor análisis son aquellos que (1) están sujetos a tendencias que mejoran la retribución desempeño de precios a producto de la industria, o bien (2) son fabricados por industrias que proporcionan altas utilidades.

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

PUNTO DE PARTIDA DE LA INICIATIVA POLÍTICA CULTURAL

De modo que, el Estado venezolano, como ente regulador del interés público, está obligado en el campo comunicacional y de las industrias culturales a evaluar, cuál es la verdadera situación del país en lo relativo a sus ventajas competitivas comunicacionales y cuáles son las estrategias genéricas necesarias para desarrollarla; utilizando mapas estratégicos de procesos de mejora -benchmarking competitivo o bien cooperativo, "vigilia" tecnológica, prospectiva, información sobre sus entornos inmediato y remoto, etc- que permitan entender la dinámica del sector industrial cultural/comunicacional, las interrelaciones entre los competidores actuales y el potencial para la explotación de una situación competitiva en el ámbito nacional y regional.

CRECIMIENTO DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

INVERSIONES BOLIVARES (Precios Corrientes)

INVERSIONES	1994	1995	1996	1997	1998
Red Básica	691.147.698.000	52.420.213.000	112.937.400.000	169.528.183.770	139.072.080.000
Telef. Móvil Celular	22.326.005.653	26.839.924.906	54.998.729.596	73.745.916.831	306.364.929.120
Redes Privadas	667.537.133	367.924.857	1.630.082.538	3.922.404.000	1.973.470.465
Valor Agregado	1.696.160.366	2.473.306.727	1.793.336.673	87.277.412.509	30.514.685.303
Redes de Datos	277.994.701	446.494.164	453.813.000	1.592.227.000	830.844.721
Trunking	1.235.861.000	1.025.420.000	863.890.000	ND	944.655.000
Radio	348.750.000	174.375.000	127.612.870	223.245.750	175.077.873
T.V. Comercial	2.633.400.000	ND	ND	981.300.000	637.845.000
T.V. Por Suscripción	1.323.906.000	1.254.815.000	687.910.000	785.545.000	909.423.333
Paging	2.660.823.320	3.192.987.984	3.831.585.581	ND	2.341.524.522
Servicio de Satélites	ND	ND	238.120.000	32.300.000.000	16.269.060.000
Permisos	ND	ND	ND	5.851.560.000	5.851.560.000
Telefonía Rural	ND	ND	ND	12.315.315.000	8.004.954.750
Proyecto Sager					
PCS					
INVERSION TOTAL	724.318.136.173	88.195.461.638	177.562.480.258	388.523.109.860	513.890.110.087

ND: No Disponible. La paridad cambiaria utilizada fue de Bs. 537 por US \$. 1. Años 1998 y 1999.
Cifras estimadas según proyectos. FUENTE: CONATEL

RANKING SECTORIAL FACTURACIÓN EN US\$.

97-98	98-99	SECTOR	VTAS. 1998	VAR. %	VTAS. 1999	VAR. %	VTAS. 2000	VAR. %	CAP.CIOSA
13	11	TELEFONIA BASICA	2351	6,2	2492	6	2242,8	-10	0
27	16	INFORMATICA	1650	50	2145	30	2681	25	10
18	20	TURISMO	1541	-10	119	-15	1309	10	35
34	29	TELEFONIA CELULAR	1118	30	1342	20	1610	20	0
33	39	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	782	-12	860	10	989	15	N/A
	45	COMERCIO ELECTRONICO	600	N/A	805	34	1127	40	N/A
44	47	TELEVISION	536,4	-10	318	-47	356	12	N/A
47	49	PULPA, PAPEL Y CARTON	450	-25	360	-20	342	-5	45
63	59	ARTES GRAFICAS	357	15	232	-35	255	10	17
68	61	MEDIOS IMPRESOS	301	20	270,9	-10	297,9	10	N/D
88	80	TV POR SUSCRIPCION	150	30	195	30	253,5	15	N/D
98	98	DIST.CINEMATOGRAFICOS	18,3	10	15,7	-14,2	12,3	-21,6	N/D
99	99	RADIO	9,5	-30	10,1	1	10,6	5	N/D
102	100	PROVEED. DE INTERNET	8	36	12	50	15,6	30	N/A

Fuente: Revista GERENTE. Edición extraordinaria 1999/2000. Venezuela

Por ello, se propone la realización de un Programa estratégico de I+D+I sobre las industrias culturales y comunicacionales en el contexto de la Sociedad de la Información, con una visión dinámica, haciendo énfasis:

1. - Análisis del Entorno.

* Entorno global de las Industrias Culturales y de la Comunicación.

* Entorno Sectorial.

* Mercado y aspectos cualitativos de los consumidores/usuarios

2. - Análisis de la Oferta.

* Conciencia que las posiciones competitivas de las organizaciones cambian según el entorno externo/interno.

* Evaluación continua de las posiciones competitivas/detección del perfil de cada una de las fuerzas participantes en la estructura del mercado.

* Concepto de rivalidad ampliada. Todas las fuerzas del mercado son competidoras entre si, por los recursos del sector/sociedad.

3. - Diagnóstico Tecnológico.

* Recursos tecnológicos disponibles.

* Capacidad de Innovación Tecnológica.

4. - Análisis de la Estrategia Competitiva de Empresa o Negocios.

* Estrategia global.

* Estrategia por áreas/actividades.

Y por supuesto, tratar de puntualizar los grandes parámetros de una política cultural democrática que pueda asegurar la existencia y la reproducción de una diversidad de circuitos culturales (BRUNNER, José Joaquín. 1987) con sus variadas formas de operación a nivel de los agentes e instancias institucionales de organización de la acción cultural.

...EL CONSUMO CULTURAL DEL VENEZOLANO

2.- En segundo lugar, el consumo cultural, *más que una encuesta de opinión, es una interpretación de datos con fines estratégicos, que nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Viene a ser una herramienta estratégica indispensable dentro del*

“

La industria
cinematográfica
se ha vuelto complementaria
de la televisión
y de la industria videográfica
lo que exige pasar
por la reconversión tecnológica,
la recomposición
del mercado
en términos de competitividad
y la cultura multimedia.

”

delicado proceso implícito en la toma de decisiones para la inversión, pues, basado en el conocimiento que se tenga del consumidor, de la oferta y demanda, se estará en capacidad de dar un enfoque más preciso a los planes y estrategias de inversión.

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

Es necesario para determinar las posibilidades de inversión cultural en el país, explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de Consumo Cultural que se está desarrollando en el país, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural en calidad de bienes y servicios, de acuerdo a las condiciones socio-eco-

nómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de Políticas Culturales.

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

Desde esta perspectiva, este apartado de la investigación sobre la economía de la cultura en Venezuela, pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo cultural nacional, ha sido tradicionalmente abordado por los organismos rectores, como un elemento exógeno al propio funcionamiento de captación de inversión cultural. *Son escasos los estudios culturales sobre el comportamiento psicográfico del consumidor; de igual manera sobre las vocaciones culturales de cada entidad federal y sus ventajas competitivas dentro del conjunto de dominios que conforman al sector de la cultura y la comunicación.* Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica del sector cultural sobre el conjunto de la economía venezolana. De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y “a futuro” de las características actuales del financiamiento de la cultura y las políticas culturales, es que, por un lado, es necesario realizar esfuerzos significativos en una formación cultural que incida profundamente en la formación de públicos para la cultura. Y, por el otro, las industrias culturales apoyadas en los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia “sociedades

de servicios” o “de conocimiento” así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural. Frente, a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales en Venezuela, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre las formas de inversión para el desarrollo nacional.

Así mismo, si no queremos renunciar a las zonas claves del desarrollo cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones identitarias e hibridaciones multinacionales, al menos es imprescindible intentar explicar las condiciones en que surgen las trans-

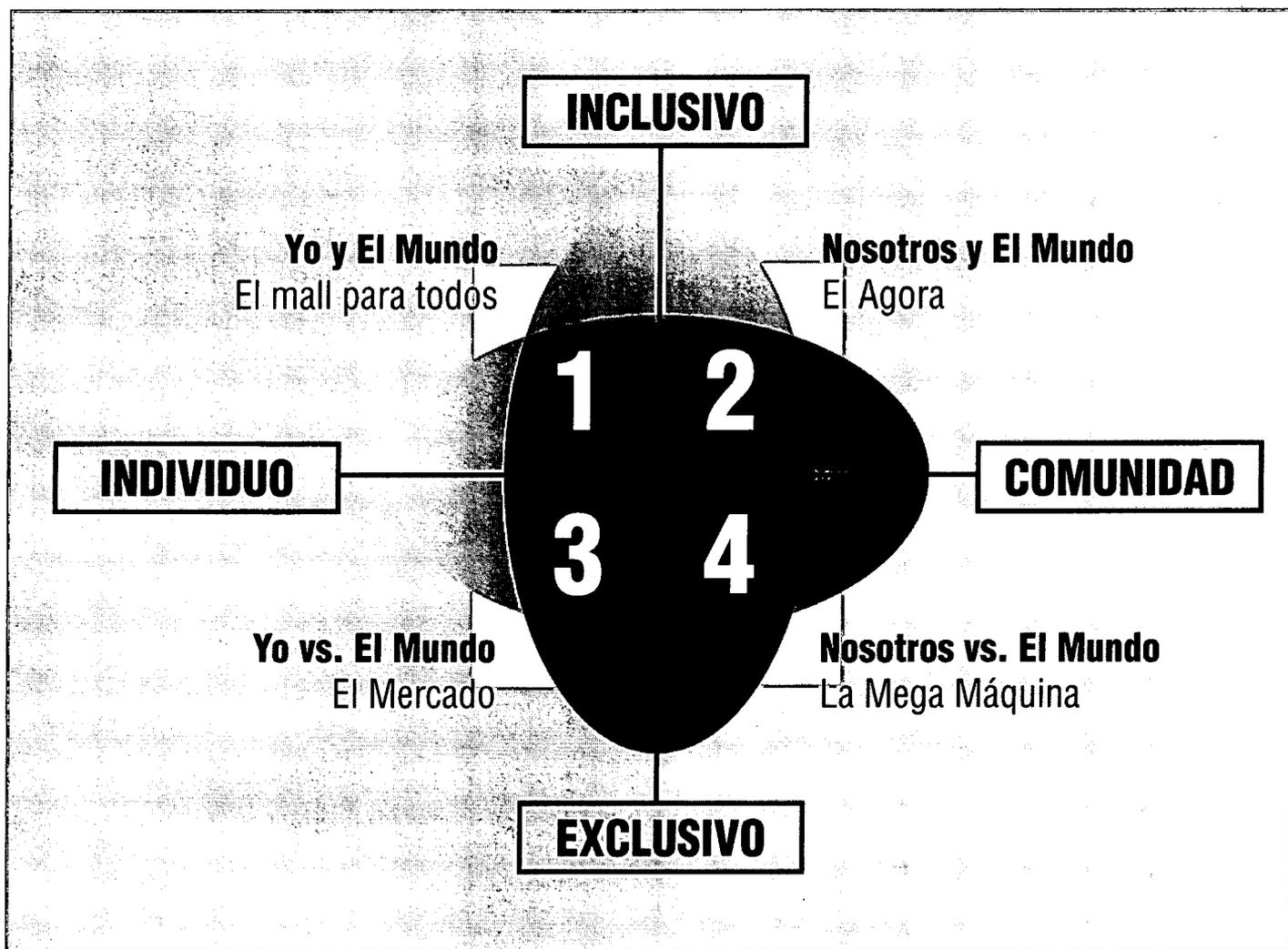
formaciones que se nos avecinan en lo que respecta a los agentes, instituciones, articulaciones y procesos relacionados con la puesta en valor del espacio de producción, comunicación y consumo de la cultura. ■

■ **Carlos Guzmán Cárdenas**
Sociólogo. Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

BIBLIOGRAFÍA

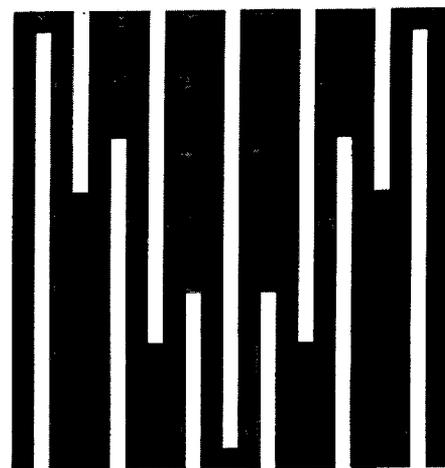
- AÏT-EL-HADJ, Smaïl (1990): “*Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica.*” Barcelona, España. Ediciones Gestión 3000. 256 págs. Título Original: *L'Entreprise face a la mutation technologique*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989. Trad. Emil Herbolzheimer.
- BANCO MUNDIAL (1999): “Informe sobre el Desarrollo Mundial 1998-1999”. El conocimiento al servicio del desarrollo. Washington, D.C. EE.UU. Ediciones Mun-

- di-Prensa Libros S.A. 253 págs.
- BANEGAS NÚÑEZ, Jesús (1999): Definición y concreción del hipersector de las tecnologías de la información en España. Instituto Universitario “Ortega y Gasset”, diciembre.
- BARRIOS MORELLO DANIELA, David Pacheco Di Geronimo y Carolina Martínez Galindo (2000): “27-N Apertura: El golpe de las telecomunicaciones” Reportaje Especial. En: *Publicidad & Mercadeo*. Caracas, N° 528, febrero, pp. 24-46.
- BOND, James (1997), “The drivers of the information revolution - cost, computing power, and convergence”, *Public Policy for the Private Sector*, Banco Mundial, julio.
- BUCKLEY, John V. (2000): “Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología”. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., octubre, 127 págs. Título Original: *Going for growth*. 1998. PA Consulting Services, Ltd. Trad. Leonardo Cano.
- BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (BSA) (2000): “1999 Global Software Piracy Report”. Estudio preparado por International Planning & Research Corporation, mayo, 13 págs.
- _____ (1999): “Contribution of the Packaged Software Industry to the Latin



- American Economies". Estudio preparado por PricewaterhouseCoopers LLP, septiembre, 58 págs.
- (1997): "Impacto de la Industria de Software Empacado en las Economías Latinoamericanas". Estudio preparado por Price Waterhouse Llp, Julio, 70 págs.
- CABELLO, Diosdado (2000): "Apertura de las Telecomunicaciones en Venezuela: Retos y Desafíos". Intervención en el Foro Apertura de las Telecomunicaciones en Venezuela: Retos y Desafíos. X Aniversario de CONAPRI. Caracas, Venezuela. Ministerio de Infraestructura, Consejo Nacional de Telecomunicaciones, octubre.
- COMISIÓN EUROPEA (1998): "Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 finales. 26 págs. En Dirección electrónica (URL): http://www.europa.eu.int/comm/dg05/soc-dial/info_soc/joboppjs/joboppes.pdf
- CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (CONAPRI) (2000): "Tendencias en el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela". Caracas. CONAPRI, Agosto. 34 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.conapri.org>
- (1999): "Oportunidades de inversión en Telecomunicaciones." Caracas. CONAPRI, febrero. 36 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.conapri.org>
- Decreto N° 825. Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela Año CXXVII-MES VIII. Número 36.955. 22 Mayo 2000.
- DERTOUZOS, Michael L. (1997): "Qué será" *Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. España. Editorial Planeta, octubre, 364 págs. Título Original: *What will be*. Harper Collins Publishers, Inc. 1997. Trad. Marco Antonio Galmarini.
- DRUCKER F, Peter (1999): "Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI". Colombia. Ed. Norma, S.A. 277 págs. Título Original: *Management Challenges for the 21st Century*. Harper Collins Publishers, Inc. 1999. Trad. Margarita Cárdenas.
- INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE (IIPA) (1999): "Copyright Industries in the U.S. Economy - The 1999 Report." Executive Summary. 3 págs.
- FISCHER & LORENZ (2000): "Internet and the Future Policy Framework for Telecommunications". Copenhagen, Denmark. Fischer & Lorenz European Telecommunications Consultants, enero. 175 págs.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan Moneta (coordinadores) (1999): "Las Industrias culturales en la integración latinoamericana". México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398 págs.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000): "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario*. Caracas, Venezuela. Editorial Ar-
- te. 1ra. Edición. pp. 104-128.
- (2000a): "La topografía del polidrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela". Manizales, Colombia. Universidad de Manizales, Revista Escribanía. N° 5. Julio-Diciembre, pp. 56-66.
- (2000b): "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. *Revista Inversiones*. N° 208, octubre, pp. 44-50.
- (1999): "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leocio; Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y Jesús María Aguirre. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 1999.
- (1999a): "De la cultura popular a la galaxia bit de la economía". En: Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, Vol 5. N° 4, Caracas, Venezuela. Octubre-diciembre, pp. 145-158.
- (1996): "Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad". En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 95. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Tercer Trimestre 1996. pp. 49-59.
- HERNÁNDEZ, Tulio (2000): "Estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina. Capítulo Venezuela". Informe de avance. Resumen Ejecutivo. Agosto.
- "Info XXI La Sociedad de la información para Todos". Iniciativa del Gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información. DOC.CISI/99/4FIN. Enero 2000. 106 págs.
- IT MANEGER (2000): "Alistados para competir". Caracas, Venezuela. IT Media C.A. Volumen 2, N° 18, septiembre, pp. 16-22.
- ITU (1999): "Telecommunication Regulatory Database", ITU/TeleGeography Inc. "Direction of Traffic" Database and WTO. 1999
- (2000a): "Enlazando Redes". Caracas, Venezuela. IT Media C.A. Volumen 2, N° 18, septiembre, pp. 23-25.
- (2000b): "Nuevas Reglas". Caracas, Venezuela. IT Media C.A. Volumen 2, N° 18, septiembre, pp. 26-28.
- JONES, Daniel (2000): "Tecnologías de la comunicación en Iberoamérica: mercados, actores, estrategias". España. Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Revista Signo y Pensamiento. Volumen XIX, N° 36, pp. 19-32.
- "Ley Orgánica de Telecomunicaciones". Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.970. 12 Junio de 2000.
- MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN (1997): "La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados". Madrid, 283 págs.
- MEYER, Laurence y Gilles FONTAINE (2000): "Development of Digital Television in the European Union. Reference report/ 1999". Final report - June 2000. MED 70052 C (LME). Francia, IDATE, junio. 127 págs.
- MILLÁN PEREIRA, Juan Luis (1993): "La economía de la Información. Análisis Teóricos". (Colección Estructura y Procesos. Serie Economía). Madrid. Editorial Trotta. 164 págs.
- MINISTERIO DE INFRAESTRUCTURA DE VENEZUELA. COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL) (2000): Plan Nacional de Telecomunicaciones. Hacia la sociedad del Conocimiento. Venezuela. CONATEL, junio. 7 págs.
- NAZCA SAATCHI & SAATCHI (1999): "1999 - Latin America Internet Study".
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Ser Digital (being digital)*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Atlántida. 2da. Edición. 247 págs. Título Original: *Being Digital*, Editorial Atlántida, 1995. Trad. Dorotea Pläcking.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2000): "Cellular Mobile Pricing Structures And Trends". DSTI/ICCP/TISP-(99)11/FINAL. París, OECD, mayo. 103 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- (2000a): "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce". París, OECD, mayo. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- (1998): "Content as a New Growth Industry". DSTI/ICCP/IE(96)6/FINAL. París, OECD, mayo. 25 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- (1998): "Measuring the ICT Sector. Information Society". París, septiembre. 155 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia (1999): "Las Telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 18, Junio de 1999. En (URL): <http://www.uil.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm>
- PORTER, Michael E. (1999): "Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones". España, Ediciones Deusto, S.A. 478 págs. Título Original: *On competition*. Harvard Business Scholl Press. 1999. Trad. Rafael Aparicio Aldazábal.
- (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. España, Plaza & Janes Editores, S.A. 1ra. Edición. 1027 pág. Título Original: *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc. 1990. Trad. Rafael Aparicio Martin.
- (1985): *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, Compañía Editorial Continental S.A. C.E.C.S.A. Tercera Impresión. 407 pág. Título Original: *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc. 1980. Trad. Alfonso Vasseur Walls.
- PRO-COMPETENCIA-SUPERINTENDENCIA PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA LIBRE COMPE-

- TENCIA (1999): "Informe de políticas públicas en el sector de telecomunicaciones". En Dirección electrónica (URL): <http://www.procompetencia.gov.ve/>
- REVERÓN, María Gabriela (2000): "Visión estratégica de las telecomunicaciones en Venezuela". Caracas, Venezuela. CONAPRI, 47 págs.
- REVISTA DINERO (2000): "Telecomunicaciones. La apertura llega a casa". Informe Especial. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 12, N° 147, agosto, pp. 10-27.
- _____ (1999): "Telecomunicaciones. Lo que traerá el milenio". Informe Especial. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 11, N° 135, agosto, pp. 10-38.
- REVISTA INVERSIONES (2000): "Tecnología que expande negocios". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 200, febrero, pp. 20-52.
- REVISTA PRODUCTO (2000): "A la caza del millón de clientes". Telecomunicaciones. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 16, N° 200, mayo, pp. 60-81.
- _____ (2000a): "Apertura en banda ancha". Telecomunicaciones. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 17, N° 205, octubre, pp. 42-74.
- _____ (1999): "Adiós Monopolio". Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 16, N° 193, octubre, pp. 36-59.
- RODRIGUEZ ANDARA, David (2000): "Empieza la libre competencia". Apertura de las telecomunicaciones. Subasta de red de telefonía inalámbrica local marca fin del monopolio. En: *El Universal*. Caracas, Venezuela. Economía, 27 de Noviembre.
- TAPSCOTT, Don (1999): "La era de los negocios electrónicos" *Cómo generar utilidades en la economía digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 412 págs. Título Original: *Blueprint to the digital economy*. Alliance for Converging Technologies Corporation. 1998. Trad. Cecilia Ávila de Barón.
- _____ (1997): "La Economía Digital". Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 322 págs. Título Original: *The Digital Economy*, The McGraw-Hill Companies, Inc. 1996. Trad. Magaly Bernal Osorio.
- _____ y Art Caston (1995): "Cambio de Paradigmas Empresariales". Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 365 págs. Título Original: *The new promise of Information Technology*, McGraw-Hill, Inc. 1993. Trad. Magaly Bernal Osorio y Leonardo Cano.
- TREMBLAY, Gaëtan (1997): "El desarrollo de las industrias de la información, de la cultura y de la comunicación en el contexto del TLC". Santos, Brasil. COLÓQUIO NAFTA/MERCOSUL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 29-30 de agosto, 31 págs.
- SECRETARÍA DE LA COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2000): América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas. LC/L.1383. Brasil. CEPAL, junio. 23 págs.
- SEDISI (2000): "Métrica de la sociedad de información". España, SEDISI, marzo. 134 págs.
- UNESCO (1999): "World communication and information report 1999-2000." Francia, junio. 298 págs.
- _____ (1999a): "Informe Mundial sobre la Comunicación". *Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 300 págs.
- _____ (1999b): "Informe Mundial sobre la Cultura". *Cultura, creatividad y mercados*. Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 489 págs.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT) (2000): "Indicadores de telecomunicaciones de las Américas". Ginebra, 9 de abril.
- _____ (1999): "World Telecommunication Development Report: Mobile Cellular". 5th edition. UIT. Unión Internacional de Telecomunicaciones.
- _____ (1997): "Base de datos sobre indicadores de telecomunicaciones mundiales de Naciones Unidas. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997". UIT, Observatorio Europeo de Tecnología de la Información y Fondo Monetario Internacional. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero.
- VERGARA RODGERS, Nora (2000): "Empieza la carrera corporativa". En: *Revista Business Technology*. Caracas, Venezuela. IT Media C.A., septiembre, pp. 52-54.
- VIANA, Horacio (coord. et. al) (1994): "Estudio de la Capacidad Tecnológica de la Industria Manufacturera Venezolana". Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC. 198 pág.
- _____ (coord. et. al.) (1994a): "Desarrollo Tecnológico". Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 29. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. 83 pág.



Hablando de todo con Carlos Monsiváis

■ Daniel Centeno M.

Foto: Carmelo Latassa



*Una de las mentes más
lúcidas de Iberoamérica
estuvo de paso
por Madrid. Carlos
Monsiváis, posiblemente el
mejor cronista
que ha parido la patria de
las pirámides aztecas, y
XXVIII Premio Anagrama
de Ensayo, no se envilece
con su título.*

*En la grata entrevista que
sostuvo especialmente para
COMUNICACIÓN parecía
no importarle otro
compromiso
de importancia, mientras
se le preguntara
por el periodismo,
por la literatura, por sus
libros, por la política
mexicana y hasta por
el Presidente venezolano*

El día anterior Carlos Monsiváis había prometido la entrevista. Sin divismo de ningún tipo, el autor de *Entrada libre* se encontraba sentado, dentro de un repleto auditorio madrileño, escuchando una conferencia como otra cara más del público. Era casi seguro que pocos de los presentes conocían que, tras ese pequeño señor de cabello blanco, traje domingue-ro y carpeta bajo del brazo, se encontraba una de las mentes más brillantes de la crónica iberoamericana y el ganador del XXVIII Premio Anagrama de Ensayo por su libro *Aires de familia*. Monsiváis no necesitó más que una mirada extra- viada, detrás de sus lentes, para decir con cierto desgano: "Ven mañana a la una de la tarde. Aquí estaré".

Y cumplió puntual con su cita. El me- xicano también sabía que debía llegar a un almuerzo, en tan poco, unos escasos mi- nutos, pero ni se inmutó por eso. Conversó en las escaleras, entre esquivo y curio- so, mientras caminaba rumbo a la sala Oc- tavio Paz de la Casa de América de Ma- drid. Para romper el hielo, se le recordó alguna vieja clase que dio en un salón de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Monsi- váis, sin pensarlo mucho y con su grave sonrisa, que nadie sabe si es de cortesía, respondió: "Yo nunca he dado clases ¿eh? - repasó un segundo - Y menos en escue- las de periodismo. No creo que sea capaz de enseñarle a nadie".

- Pues sepa que en Venezuela es to- do un tótem para quienes realizan in- vestigaciones sobre posmodernidad, ídolos mediáticos y culturas híbridas. Por lo menos, casi todas las tesis de las escuelas de comunicación social, socio- logía y arte de mi país utilizan su libro *Los Rituales del Caos* casi como una Bi- blia. ¿Cómo se siente con eso?

- Ni idea -responde entre perplejo y con una risa atragantada-. Como creo que no es cierto lo que me dices, me siento muy bien.

Monsiváis es un maestro de la ironía. Se ríe, como con un gustoso desgano, lue- go de alumbrar una de sus tantas ocurrencias sobre la marcha. En su faceta de es- critor y periodista es aún más mordaz. Sus libros no arrancan carcajadas, pero son fieles y lúcidos en su ironía expuesta. En México, él, junto a Vicente Leñero y Ele- na Poniatowska (actual Premio Alfaguara de Novela), son los grandes gurúes del pe-

riodismo. Pero Carlos es quien mejor se ha decantado por la crónica. Con el géne- ro más esquivo de los profesionales de la prensa, Monsiváis ha demostrado cómo se le puede domar, ordeñar y servir de la manera más inventiva. Así le cueste llegar al resultado esperado.

- Su compañero Vicente Leñero tiene una novela-testimonio llamada *Los periodistas*. En ella relata sus aventuras en la época de oro del dia- rio mexicano *Excelsior*. En un pasaje aparece usted quejándose de lo lento que era para escribir una nota. ¿Aún no ha superado ese defecto?

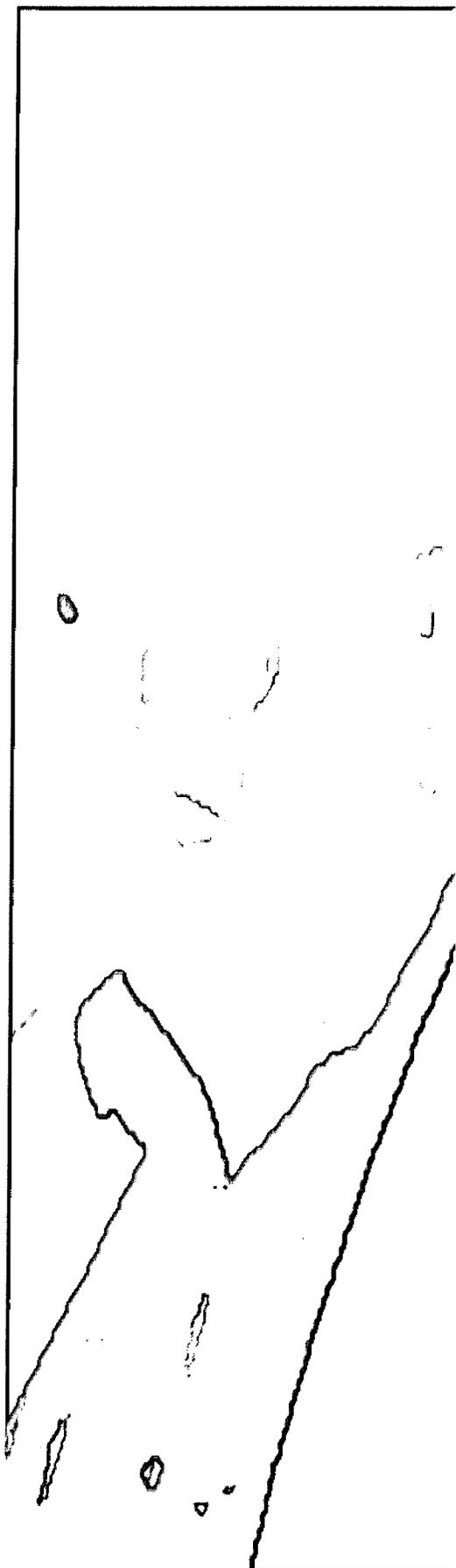
- Esa novela es más testimonio - aclara como con un suspiro -... Yo no es que escriba lento, sino muy rápido. Lo que pasa es que rehago y rehago y rehago... Lo que cuenta Leñero era cómo yo llegaba a la redacción para entregar el artículo y cómo todavía lo rehacía y cómo todos se ponían nerviosos con eso. Pero es que siento que uno nunca termina de hacer una buena crónica. Todo se me va ocurriendo después que ya entregué, y es una gran angus- tia para mí. Si pudiera, iría a la imprenta a rehacerlo todo, pero no me dejan.

- ¿Echa de menos esos tiempos en los que trabajaba en las redacciones de los periódicos?

- Sí. Con el e-mail y los faxes ya no voy a las redacciones. Además, la idea de redacción cambió completamente. Ya no es una reunión de periodistas. Es tecnolo- gía más complemento humano. Yo veo a la gente, con la que trabajo, una vez cada seis meses. Supongo que es la experiencia de muchísimos. Sólo los muy jóvenes están en las redacciones. Ya se trata de ubi- caciones generacionales.

- Existen quienes consideran que la tecnología acabará con el periodismo. Otros, como el caso de Ignacio Ramonet, creen que estos adelantos deben verse como instrumentos al servicio de la in- formación. ¿Por cuál bando se inclina?

- Bueno, Ramonet es un periodista que va adónde están los acontecimientos. Además, tiene una gran capacidad de re- flexión, trabaja en *Le Monde Diplomatique* y siempre está en contacto con otros periodistas... Yo diría que lo que está ma- tando al periodismo, más que la tecnolo- gía, es la reducción del español que se usa en los diarios. Esa es mi impresión, por- que la tecnología ayuda muchísimo.



- **¿Qué opina del periodista de escuela?**

- Ahora el noventa por ciento de los periodistas procede de las escuelas. Cuando yo empecé en el periodismo, era cero el número proveniente de las universidades. Sin embargo, considero que el énfasis en el lenguaje está reduciéndose. Ése sí es un problema serio porque el resultado es un periodismo muy escueto, donde la riqueza del idioma nunca está presente. Por lo menos, esa es la experiencia de México y casi de toda América Latina. Entonces, lo que se ligó mucho tiempo con el periodismo está desapareciendo, que eran los escritores que trabajaban en el periodismo, o los periodistas que querían ser escritores. Un García Márquez no se está dando. Ese caso sí es mucho más pesado que la tecnología. Ésta ha sido un alivio extraordinario, pero la idea que el idioma es un instrumento "al servicio de", y no la esencia del trabajo, me parece que está cada día más presente. El resultado es un periodismo terriblemente pobre desde el punto de vista de la lectura.

- **¿En qué sentido?**

- Los periodistas repiten mucho, por que parte del descuido idiomático es no revisar la repetición. Dicen lo mismo varias veces porque no conocen las otras maneras de expresarlo distinto. No saben que al intentar la variante se está diciendo otra cosa. Es una generalización lo que estoy acometiendo pero, si vamos a hablar de riesgos, el descuido idiomático en las nuevas generaciones es el peor de ellos.

- **Usted se refirió a García Márquez como un gran ejemplo del oficio. Más allá de sus indudables méritos periodísticos, ¿no cree que es perniciosa la influencia que ha tenido en casi todos los jóvenes periodistas latinoamericanos? Digo, muchos se creen García Márquez, lo copian y quieren escribir como él. Yo muy bien podría empezar esta entrevista con una de las repetidas entradas del tipo: Cuando aquella mañana Carlos Monsiváis se levantó...**

- ...Se enfrentó al pelotón de fusilamiento consistente en un solo periodista que lo apuntaba con su grabadora, ¿eh? - termina la frase celebrada por su propia risa, para luego retomar: Pero estos periodistas no vienen de la literatura, sino de la lectura apresurada y admirativa, en un grado de enceguecimiento hacia un solo autor. Yo estoy diciendo que se viene de la literatura como una decantación de mu-

“

Lo mío no es un juicio
ni de crítico ni de novelista;
es un juicio de lector.
Ésta es una especie menos común
de lo que se pretende,
porque lo que ha dado
la masificación universitaria
es la desaparición
del antiguo tipo de lector.

”

chísimas lecturas y con una relación muy personal con el lenguaje. Imitar a García Márquez, como lo hacen, no es tener una relación personal con el lenguaje. Es tener una relación con un modelo al que reducen por la imitación.

Con Carlos Monsiváis se puede hablar de todo. Es el entrevistado soñado. Luego de agarrar confianza, se comporta como un padre permisivo. Escucha con paciencia y también necesita ese componente en quien conversa con él. El autor de *Nuevo catecismo para indios remisos* y de *A ustedes les consta* habla lento, pausado, repensado y mil veces cavilado. Maneja los silencios de forma casi aterrantemente. De sus labios no saldrán frases descuidadas o inconsistentes. Con esa misma cadencia mexicana de quien arrea cada sílaba, como si lo hiciera con un caballo cansado, Monsiváis ve a la cara o la mesa o la pared, mientras comenta de casi cualquier cosa que se le pregunte. Sus libros son un claro ejemplo de su dominio de todo. Sus crónicas han caminado, desde el análisis de fenómenos como Luis Miguel, Gloria Trevi o El Santo hasta el movimiento del 68, el terremoto mexicano del 85 y el mundial de fútbol de México 86, y todo con la soltura que dan los años de lecturas y la pluma que tiene por cerebro. En su premiado *Aires de familia* hasta dedica toda una lúcida disertación sobre el desarro-

llo de la novela latinoamericana, un género al que nunca se ha atrevido a encarar.

Yo no sé si lo que hago es lúcido - dice con evidente ironía -. En todo caso viene de la frecuentación de la literatura. Lo mío no es un juicio ni de crítico ni de novelista; es un juicio de lector. Ésta es una especie menos común de lo que se pretende, porque lo que ha dado la masificación universitaria es la desaparición del antiguo tipo de lector. Ese que tenía una relación muy combinada, muy diversificada con los libros. Yo pretendo, y es la única inmodestia que me permito, ser un lector y en ese sentido mi relación con las novelas es de gozo o es ninguna. Ya ha llegado un momento es que, si no me está gustando lo que leo, lo abandono. No tengo la antigua paciencia expiatoria de soportar un texto hasta el final si no me interesa. Muchos de los que se producen ahora no me resultan libros en el sentido estricto. Desde luego, todo lo que es literatura de autoayuda no me resultan libros. Entonces, como lector sí tengo algunas posibilidades de ver lo que sucede. Claro, puedo hacerlo con torpeza. Éste (*Aires de familia*) es un libro escrito por un lector.

- **¿Entonces, y ante la ausencia de buenos libros, puede decirse que, al igual que su fijación con la escritura, usted también relee sistemáticamente las obras que le han causado placer?**

- Eso lo hacemos todo - suelta con cortante gravedad -. Lo que me pasa es que, con muchos libros nuevos, me siento que los estoy relejendo. Lo digo en el sentido de ver o percibir de dónde vienen. Es una relectura de otro tipo. Si ya leí ese tipo de libros, cuando empiezo con uno de estos nada novedosos, siento que lo estoy relejendo, e inmediatamente me doy cuenta que no vale la pena seguir. Uno, en determinado momento, es difícil que vuelva a leer como por vez primera. Siempre se está relejendo.

- **Siguiendo con el tema de la literatura. En *Aires de familia* divide a la novela por géneros comerciales. Habla del thriller, la novela histórica y otras más. ¿Qué me dice de obras como *Trainspotting*, que han permeado un tipo de literatura sórdida, de drogadicción y con claras correspondencias hacia la música techno?**

- Pues las novelas iberoamericanas de ese tipo no vienen de *Trainspotting*; vienen de *Naked lunch* de William Burroughs. Allí está contenido todo el ger-

men de *Trainspotting*. Lo que pasa es que la película es muy brillante y, al compás de la cinta, se coló toda una parte de la literatura escocesa. La película le creó un espacio de entendimiento. Sin la cinta, entender la literatura escocesa, lo que significa la marginalidad y el gozo de la autodestrucción, que está en *Trainspotting*, hubiera sido imposible. Sí creo que en toda América Latina hay una literatura *yonqui*, pero no me parece que tenga mucha novedad. Te lo digo en el sentido que siempre se ha dado la literatura de la vida *lumpen*... Ahora tiene la novedad de la destrucción última, que está encarnada en la heroína. Pero en todas las novelas de vida urbana recientes, que he leído, aparece la cocaína como un elemento de la fabricación del mundo sobreexcitado.

Para aquel momento, unas mujeres infartadas interrumpieron el diálogo, y cortaron las respuestas, para rogarle al escritor que las acompañara al almuerzo que le tenían planificado. Monsiváis las veía con cierto tedio. Con mucha cortesía, les decía que se esperaran, que estaba en una entrevista. La escena se repitió un par de veces más, pero al cronista mexicano parecía no importarle su retraso. Por el contrario, prefería esperar otra pregunta para dejarse fusilar por la grabadora. Incluso pidió que no se les hiciera caso a las interruptoras y que se le inquiriese sin pena.

- ¿Cómo percibe la realidad política mexicana después del reinado del PRI?

- Yo estoy, como se decía antes, instalado en el pesimismo. Veo un proyecto, con el que tengo tan escasas afinidades, como el de Vicente Fox, como un plan que en este momento no tiene rivales, un verdadero sector que polemice, que discuta... Dije que tengo escasas afinidades por decir algo; no tengo ninguna con el proyecto del señor Vicente Fox. En otro nivel lo que me da mucho gusto es lo que ha pasado con Menem, con Pinochet... Son las cosas que alivian esta visión pesarosa.

- Hace algún tiempo, en un auditorio español, se le preguntó por su visión acerca del Presidente venezolano. Usted prefirió no decir nada en ese momento. ¿Ahora tiene alguna respuesta?

- A Hugo Chávez no acabo de situarlo. Lo que me llega de noticias, y tengo que decir que esta es una versión para mí muy crítica, me hacen pensar en Vicente Fox. Son muy distintos en el origen político y social, absolutamente di-

ferentes. Chávez no es un demagogo de derecha, pero hay mucha precipitación en cosas que le advierto. Existe un discurso tan generalizador y acciones tan atropelladas que me preocupan, que me alarman. En un momento dado, Chávez llegó con una mayoría y con un respaldo popular intensísimo, en medio del desastre de los partidos que no se han recompuesto, y de la sensación que ya bastaba, de esa privatización de la voluntad popular y de los recursos venezolanos; y siento que no ha respondido a las inmensas expectativas que despertó.

- ¿Y cómo ve todo el movimiento zapatista del subcomandante Marcos? ¿Cree que es un líder auténtico o una vedette mediática?

- Marcos no es una campaña mediática. Su caso fue el de un aprovechamiento mediático de un fenómeno social. Marcos me parece, con mucho, el político mexicano más inteligente de los últimos cincuenta años. Ahora, no lo estoy elogiando al decir esto. Ha sido tan bajo el nivel de los políticos mexicanos, que decir que es el más inteligente es como no decir nada. Es penoso, que un presidente como Zedillo, que pudo ser inteligente, resultó un demagogo nefasto como lo fue Carlos Salinas...

- La izquierda ha apoyado toda la cruzada de Marcos. ¿De verdad cree que la izquierda latinoamericana tiene una gran figura central?

- La izquierda no tiene ninguna figura central, y la derecha sólo produce ruindad y mezquindad. Aquí sí estoy generalizando, y estoy particularizando las dos cosas al mismo tiempo. Marcos me parece realmente importante. Lamento que toda la simpatía, el entusiasmo y la novedad teórica que ha despertado, las proposiciones y la capacidad de incorporar el tema indígena a la temática nacional, como nadie lo ha hecho en la historia, esté detenido y atropellado por la conjunción de las fuerzas más negativas del país, representadas y concentradas en el senado de la República con la participación del partido de izquierda.

- Tengo entendido que usted participó en las mesas redondas de la Universidad de México, en plena marcha zapatista, junto a figuras como José Saramago. ¿Cómo ve la incorporación, apoyo y uso mediático de intelectuales en la cruzada del EZLN?

- En principio, creo que Marcos es un gran líder. Más bien percibo que la mayoría de los intelectuales están en contra de él. Para mí no hay uso mediático de los intelectuales por parte de Marcos. Al contrario, hubo una coincidencia que fue aprovechada por los medios para poner en el centro a Marcos, no a nadie más. Se olvidan que detrás de Marcos hay un movimiento y que ese movimiento es real, pero que en este momento todo parece anunciar catástrofe, porque se le ha aislado de nuevo al EZLN y, con la fiebre que vive el país de ver si esto sobrevive o no, da la impresión de que lo indígena ya no importa. Yo creo que se comprobará que ésta fue una gran aportación a una historia tan difícil como la de México. Si no hay violencia, que espero que no la haya, todo este grupo tendrá un porvenir enorme.

- Usted ha dicho que lo kitsch es el lenguaje de América Latina. Con respecto al uniforme de Marcos...

- El melodrama yo diría - cortante -. Lo kitsch es el lenguaje de una parte pero el melodrama es el lenguaje de América Latina, mientras no se le reemplace por el de la autoayuda, el gran proyecto de relevo. Y entre el melodrama y la autoayuda está la pulverización de la posibilidad de un lenguaje auténtico.

Monsiváis aún quería hablar más. Sin embargo, si lo hacía, iba a terminar por no cumplir con su panegírico almuerzo que, de seguro, ya estaba en su fase de postre. Lo acompañamos a bajar una escalera, mientras caminaba con lentitud y departía sobre el periodismo venezolano. Preguntaba por nombres de buenos cronistas, pedía opiniones y hasta facilitó algunos datos acertados de quienes él consideraba excelentes y pésimos redactores venezolanos. El hombre mantenía una grata y descuidada sencillez en ese tramo de la conversación, pero igual demostraba hasta qué punto estaba enterado de todo lo que sucedía con su oficio en cualquier rincón de América. Cuando llegó la hora de la despedida, que parecía no querer encerrar, el fotógrafo pidió que le autografiara una de sus obras. Monsiváis lo vio, se rió con ese racimo de carcajadas canallas característicos en él y, mientras se le acercaba una pluma, le dijo: "Ahora sí se me cayó la imagen que tenía de ti." ▣

Tres décadas de Educomunicación en América Latina

Los Caminos desde el Plan DENI

Pablo Ramos (Coordinador)
Organización Católica Latinoamericana y Caribeña, OCLACC.
Colección Comunicación Educativa, No.3, Quito, 2001
(Formato CD-Rom para ejectar desde Power Point)

La Educomunicación, más que un neologismo, es una realidad a la que despierta América Latina, proponiendo un nuevo reto para las organizaciones y los profesionales que manejan conceptos y prácticas de Comunicación y Educación.

Algunos hechos confirman tal sospecha: en Brasil, el Ministerio de Educación, asociándose a organismos de la sociedad civil, como ONGs y productores de televisión, adopta el concepto de Educomunicación, motivando a las universidades a que ofrezcan cursos para formar «educadores»; en Quito-Ecuador, la Universidad Politécnica Salesiana acaba de crear una Maestría en Educomunicación; en Bogotá-Colombia, la Universidad Javeriana mantiene la Cátedra UNESCO de Comunicación y Educación y la Universidad Central desarrolla con éxito su programa de postgrado en Comunicación Educativa. El tema está presente también en programas como el curso de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata, en Argentina y fue adoptado como una de las líneas de investigación del postgrado de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo, en Brasil.

En términos de políticas institucionales, los Salesianos y las Hijas de María Auxiliadora, en reciente encuentro continental, efectuado en Ecuador, en mayo de 2001, han decidido incluir la Educomunicación entre entre sus metas educativas en las tres Américas, involucrando más de 1200 obras. En São Paulo, la Alcaldía Municipal decidió implementar un programa denominado «Educomunicación para la Paz», orientado a promover, a lo largo de cuatro años, acciones junto a maestros y estudiantes de 450 escuelas del municipio, destinadas a facilitar la promoción del asociacionismo juvenil, previéndose para ello la implementación de la radio-escuela y de otros medios de información como el video, la prensa y la informática. La acción comunicacional pretende convertir a los niños y jóvenes en «ciudadanos en Comunicación», facilitándoles el ejercicio de la expresión. En otra acción, el Ministerio de

Educación ofreció apoyo a un trabajo de capacitación de la UCBC - União Cristã Brasileira de Comunicação, destinado a convertir un grupo de dos mil radialistas (profesionales o amadores) en agentes de la promoción de la infancia, de la salud y de la ciudadanía.

Frente al reconocimiento del campo y a la necesidad de referencias históricas y soportes teóricos que sus promotores pasan a tener, la publicación de las conclusiones de la investigación sobre los Caminos del Plan DENI, promovida por Pablo Ramos bajo los auspicios de la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCLACC), llega en un momento muy oportuno.

Oportuno especialmente para superar uno de los problemas encontrados por Ramos en el desarrollo de la Educación para la Comunicación en el continente: La dispersión, el aislamiento (a veces rayano en el «amurallamiento») y la falta de intercambio entre los actores de las diversas experiencias.

En este libro, rico en experiencias en el campo de la Educación para los Medios, la OCLACC rescata una deuda con el pasado de sus instituciones nacionales, además de iluminar los caminos recorridos por quienes en América Latina -reconocidos autores o maestros anónimos- han dedicado imaginación, sabiduría y voluntad política a las experiencias en torno a la promoción de receptores críticos y de promotores activos de acciones comunicacionales.

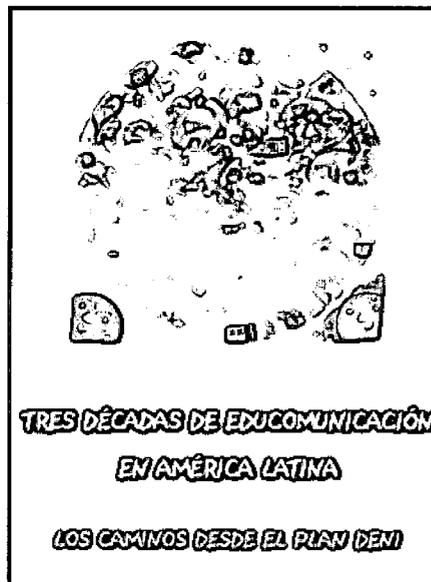
En el trabajo de Pablo Ramos algunos tópicos merecen ser destacados. El primero es la manera creativa con que el autor, partiendo del impulso fundador de Luis Campos Martínez, creador del Plan Deni, elabora la síntesis del pensamiento latinoamericano sobre la Educación para la Comunicación. Se trata de un texto sólido, indispensable para quienes están inmersos en la labor educomunicacional, especial-

mente para las jóvenes generaciones de especialistas en la materia. El segundo es la sistematización de investigaciones sobre la Educación para los Medios, producidas en los últimos diez años, socializando informaciones indispensables para quienes desean actualizar sus referencias y metodologías en el campo de la recepción crítica. Finalmente, la valoración -no común en texto de esta naturaleza- del aporte del movimiento en torno al Nuevo Cine Latinoamericano al campo de la pedagogía de la recepción.

Ramos, en algún momento de su trabajo nos dice, que, pese el reconocimiento alcanzado, la Educomunicación «continúa siendo en Latinoamérica una labor quijotesca y aislada». Por otra parte, reconoce la falta de ímpetu de algunos de los más reconocidos actores del pasado: «A nuestro juicio, una de la más dramática falencia es la indiscutible pérdida de liderazgo de aquellas entidades internacionales que, desde la década de los 60s, apoyaron, promovieron y difundieron activamente distintas experiencias de Educación para la Comunicación».

En este punto, se evidencia la naturaleza dialéctica de la confrontación entre el mundo de la Educación y el de la Comunicación. Hijos y herederos del mismo Liberalismo, los dos campos tienen serias dificultades en acercarse y se oponen drásticamente a propuestas que desestabilicen sus respectivas estructuras. El hecho produce y retira protagonistas. En este sentido, el reconocimiento de la Educomunicación, aunque sin sus más respetables protagonistas del pasado, representa una conquista civilizatoria.

Si es verdad - como señala Ramos-, que muchos de los proyectos pioneros no alcanzaron sobrevivir por falta de animadores interesados en el tema, otros, al contrario, florecen en el seno de la sociedad,



bajo otras circunstancias promoviendo resultados muy animadores. La propia idea de la Educomunicación tomada no solamente como un conjunto de proyectos de Educación frente a los Medios, sino como un esfuerzo sistémico de planificación de procedimientos y prácticas destinadas a crear ecosistemas comunicacionales abiertos y democráticos en espacios educativos, ilustra y comprueba la hipótesis de que los proyectos tradicionales han cumplido su destino histórico de cambiar mentalidades y de provocar cambios culturales.

El trabajo de Ramos permite al lector descubrir que las recordadas categorías de Graciela Carbone, mediante las cuales la au-

tora intenta comprender los distintos momentos de confrontación y de aproximación entre Comunicación y Educación (divorcio, recelo, denuncia y vinculaciones) necesitan ser revisitadas. En este momento, el concepto de Educomunicación descrito por Ramos representa un esfuerzo de síntesis que permite llevar a espacios aún no visitados los ideales de una educación que facilite una nueva lectura de la cultura mediatizada por la información y, simultáneamente, el dibujo e instalación de políticas cada vez más democráticas, abiertas y participativas de comunicación.

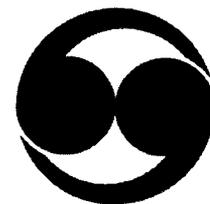
Se trata de un ideario que desde el inicio caracterizó el Plan DENI y los demás proyectos desarrollados a lo largo de los

últimos 35 años por las Organizaciones Católicas de Comunicación. En este sentido, la OCLACC se refleja y se expone en el trabajo de Pablo Ramos, como una institución que ha sabido romper prejuicios y construir referentes y paradigmas que hoy ya pertenecen al dominio público.

Que el trabajo de investigación promovido en torno a los «Caminos del Plan DENI» alcancen a despertar a niños y adultos por sus derechos en cuanto a receptores y productores de Información.

Ismar de Oliveira Soares
Universidad de Sao Paulo

LIBROS



Los derechos de imagen en el ámbito del deporte profesional

Especial referencia al fútbol.

Alberto Paloma Olmeda
y **Antonio Descalzo González**
Editorial Dykinson
Madrid, 2001.

El mercado de las estrellas futbolísticas es ya un segmento del más amplio de las empresas, la contratación de Rivaldo o Zidane es lo más parecido a las fusiones y adquisiciones que tienen lugar en el mundo de los (otros) negocios y a ver quién es capaz de hallar diferencias apreciables entre el último fichaje de Figo y una OPA hostil. Si la desnudáramos de palabrería destinada al forofo compulsivo, quedaría muy claro que la compra de estas figuras no se plantea como un esfuerzo para la distribución del juego por la banda derecha o el suministro de balones a la olla para que el puntillero titular los empuje mansamente hasta la red, eso que los cronistas iletrados llaman ahora

‘asistencia’ y ‘definición’. Nada de eso; se les contrata por su demostrada capacidad de generar billetes y monedas de curso legal con los derechos de imagen (marcas de ropa deportiva, bebidas ‘bio’, café de Pernambuco o miel de la Alcarria, cualquier cosa), venta de camisetas con su nombre y número de guerra, publicidad de su página web, etcétera. Todo ello se contabiliza a precios de mercado en el activo del balance de la entidad (o del presidente dueño de la misma, que lo cede al club de sus amores a través de una especie de renting que le proporciona ingresos sin perder la propiedad), se amortiza de forma acelerada y se asegura contra todo tipo de riesgos. En este panorama que, en el pasado se manejó tan “deportivamente”, cuando no habría en juego tales movimientos e intereses económicos, se ha hecho imprescindible poner orden en la jungla, y ahí se sitúa el valor de este trabajo, ceñido

más bien al fútbol, pero útil en general para todos los demás negocios deportivos.

La obra se centra, una vez establecido el marco de referencia —el régimen de las libertades públicas y los derechos fundamentales más ligados a la personalidad por hacer referencia a los valores del honor, la propia imagen y la intimidad—, en el motor de la expansión actual del espectáculo deportivo como fenómenos de la cultura de masas: la explotación comercial de la imagen. La imagen del deportista individual, la imagen de los clubes y sociedades deportivas y de las entidades más amplias nacionales e internacionales, organizadoras de competiciones y, por supuesto, la imagen de los actos deportivos. Se trata aquí de analizar y sistematizar el intrincado conjunto de derechos de contenido patrimonial, individuales y colectivos, que en definitiva descansan en las libertades públicas y los derechos fundamentales.

La realidad de los medios de masas

Niklas Luhmann
Anthropos/Universidad Iberoamericana
Barcelona, 2000

El pensamiento de Niklas Luhmann (1927-1998) era hasta hace pocos años prácticamente desconocido. En la actualidad, sin embargo, se reconoce al autor alemán como uno de los referentes protagónicos que guía la renovación teórica de las ciencias sociales contemporáneas. La extensa obra de Luhmann toma como referencia la sociedad, considerada ésta como un universo capaz de contener todo lo relacionado con la dotación social de sentido. En conjunto, su obra puede entenderse como un paradigma para las ciencias sociales, sobre todo en lo que concierne al concepto "sistema social", un concepto que ha funcionado como hilo conductor de su pensamiento, de la teoría constructivista sistémica que ha desarrollado.

La realidad de los medios de masas parte de una consideración inicial: la comunicación de masas es un sistema social en sí mismo. En la reflexión sobre los medios de comunicación ha habido una tendencia mayoritaria, que no ha sido otra que la crítica al poder deshumanizado de la tecnología mediática. Luhmann se sitúa en otro ángulo, puesto que deja a un lado la tecnología y sustenta su pensamiento en la consideración de que toda sociedad es pura comunicación. En este mismo sentido, el autor considera la comunicación como sustrato de la realidad social, o dicho de otro modo, la comunicación es el mundo social que existe previamente a que el individuo o los grupos humanos opten por introducir valores, sentimientos y discriminaciones. El objetivo del libro que aquí se presenta no es otro que el de poner de manifiesto que los mass media en realidad son una galaxia de comunicación con código propio.

Para entender esta obra hay que tener en cuenta que Luhmann hace un esfuerzo descomunal de abstracción encaminado a mantener el fenómeno de la comunicación aislado de cualquier otra instancia. Producto de la teoría constructivista sistémica, La realidad de los medios de masas nos ofrece una visión constructivista de los medios de comunicación masivos. Así, y siempre prescindiendo de los aspectos tecnológicos de la comunicación, Luhmann considera que la información proveniente de los medios es necesariamente una construcción de la realidad. Nunca se representa el mundo, en todo caso los mass media lo re-crean. En términos kantianos, podemos decir que los medios de comunicación crean una ilusión trascendental. Una ilusión que, según Niklas Luhmann, se sustenta en el mecanismo de duplicación de la reali-

dad de que hacen uso los medios, en tanto que se refieren a ellos mismos (autorreferencia) y, a su vez, tienen la necesidad de comunicar acerca de algo (heterorreferencia).

Esta obra se estructura en dieciséis capítulos. Cada capítulo ahonda en algún elemento clave de los mass media, sin perder el hilo conductor de la teoría constructivista. En los tres primeros capítulos se ahonda en la consideración de los medios como constructores de la realidad, en el mecanismo de duplicación de la misma y en la importancia de la comunicación de masas como posibilitadora de una comunión que puede evitar, e incluso excluir, la interacción cara a cara o interpersonal. Los capítulos siguientes se centran en los campos programáticos que ofrecen los media, que Luhmann clasifica en información (noticias y reportajes), publicidad y entretenimiento. Cada uno de estos campos se constituye de forma cerrada y autorreferencial. En este sentido, se llega a la conclusión de que la función social de los medios de comunicación no se encuentra en la totalidad de información que cada campo programático actualiza, sino en la memoria social que con ello se crea. Los capítulos 11, 12, 13 y 14 se centran en el concepto de construcción de la realidad propiamente dicho. Los medios, dice Luhmann, permiten la ilusión de una realidad accesible al conocimiento, una realidad narrada por el lenguaje -creador simbólico de sentido- y tomada por los individuos como realidad "real". Esta última idea se relaciona con el concepto de "lo público", que para Luhmann se corresponde con el horizonte cognitivo del mundo, es decir, con todo aquello accesible y falsamente cognoscible por los individuos-consumidores. Los capítulos que concluyen La realidad de los medios de masas giran en torno a la llamada cibernética de segundo orden, un concepto del constructivista Heinz von Foerster. En este sentido, para Luhmann los medios de comunicación describen lo que comunican, y se sitúan de este modo como observadores de lo observado.

La obra concluye con una pregunta que resume el pensamiento de Luhmann acerca del fenómeno de la comunicación. ¿Cómo es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad, cuando se sabe cómo se produce esta información? Una cuestión, sin duda, paradójica, y que deja todavía más interrogantes por responder.

Marta Rizo García
Universidad Autónoma de Barcelona.



REVISTAS

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Número 10. 2001

Universidad Católica Andrés Bello,
UCAB, Caracas

En esta nueva entrega, *Temas de comunicación* publica artículos evaluados por un Consejo de Arbitraje, conformado por especialistas en las diversas áreas de la comunicación, el cual se mantendrá en los números siguientes.

Los textos del número diez abarcan temas como la comunicación política, medios impresos, desarrollo multimedia, comunicación para el desarrollo, comunicación organizacional, legislación y medios comunicacionales e historiografía de los medios.

Algunos de los artículos del número son: *CD-Rom Caracas la ciudad moderna: descripción de la metodología de trabajo para la realización de esta aplicación multimedia*, de Héctor Álvarez; *La figura del defensor del lector en el diario colombiano El Tiempo y en el diario venezolano El Nacional*, de Zaira Elena Sánchez; *Comunicación para el desarrollo: una visión hacia el futuro*, de Jeremiah O'Sullivan; y *Hacia una historiografía de los medios de comunicación social venezolanos*, de Tomás Straka.

También incluye un listado de los trabajos especiales de grado 1999-2000 de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. El número está dedicado a José Antonio Mayobre, profesor de la escuela recientemente fallecido, investigador y divulgador apasionado de los aportes de la comunicación social al desarrollo de la sociedad.

ENVÍO

Año 20. Número 232. Julio 2001

Revista de la Universidad
Centroamericana (UCA)
Managua, Nicaragua

La revista mensual de la Universidad Centroamericana a pocos meses de las elecciones en Nicaragua publica un análisis sobre las estrategias y programas de los tres partidos en contienda. Sobre el tema político también puede leerse *Breve, necesaria y tormentosa historia del FUAC*, de José Luis Rocha, y *Raíces y pautas de nuestra cultura política*, de Charle de Allan Bolt.

También son parte del número un artículo elaborado por Carlos Fernando Chamorro y titulado *El turno de los medios en la agenda de la democratización*, y los resultados de una investigación sobre cómo viven la sexualidad los hombres y mujeres nicaragüenses, la cual lleva por título *Sexualidad nicaragüense: el heredado reino del desamor*, de Sofía Montenegro.



DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN

Número 61.

Marzo 2001

Federación

Latinoamericana

de Facultades de

Comunicación Social

(Felafacs)

En esta oportunidad *Diálogos* continúa dando difusión a los ensayos más relevantes presentados en el X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, realizado en Brasil a finales del año 2000.

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

Entre los ensayos incluidos en esta entrega están los siguientes: *La crisis de la modernidad y la cultura de paz*, de Rafael Roncagliolo; *El papel de los relatos noticiosos en la construcción de un proyecto comunicativo para la paz en Colombia*, de Pamela Flores y Livingston Crawford; *Globalización y cultura: un nuevo espacio para las identidades sociales*, de Gabriela de Lourdes Pedroza; y *La tribu posmoderna: participación, comunicación y discurso managerial*, de Gabriel Kaplún.



TEMAS

Y PROBLEMAS

DE COMUNICACIÓN

Año 8. Vol. 10. 2000

Universidad Nacional
de Río Cuarto.

Facultad de Ciencias
Humanas.

Departamento

de Ciencias

de la Comunicación

Argentina

Esta edición dedica una proporción significativa de su contenido a la temática de la comunicación para el desarrollo, tema que ha sido trabajado ampliamente por el Departamento de Ciencias de la Comunicación desde los años 80.

Son cuatro los artículos sobre este tema: *Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*, de Jan Servaes; *Cambios habituales, dependencia informativa y praxis rural*, de Ariadna Cantú, Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia; *Redes de acción pública y procesos comu-*

nizacionales, de María Carlosena; y *Universidad, radiodifusión y desarrollo regional*, de Miguel Tréspidi.

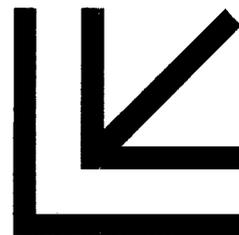
COMUNICAR

Número 16. Marzo 2001

Revista Científica Iberoamericana
de Comunicación y Educación
Andalucía

La revista *Comunicar* incluye en su número 16 más de una docena de artículos sobre el tema "educación y comunicación para la cooperación y el desarrollo". "La toma de conciencia de que la educación y la comunicación son los instrumentos básicos que los humanos tenemos hoy para el desarrollo de los pueblos y el progreso desde una perspectiva general es principio básico que hemos ido asumiendo a lo largo de casi ya una década en la edición de experiencias y publicaciones centradas en la promoción del sentido crítico y la ciudadanía responsable en torno a los medios de comunicación", dice el editorial.

Algunos títulos del número son los siguientes: *Solidaridad y medios de comunicación: hacia una pirámide de colaboración*; *Inmigrantes en las escuelas: un espacio para la cooperación*; *La pobreza no es cuestión de estudios, sino de soluciones*; *Comunicación para un proyecto de comunidad, participación y desarrollo*; y *Ni globalizados ni globalizadores: las nuevas tecnologías de la comunicación como herramientas para el desarrollo*. Colaboran en el número autores de España, Venezuela, Colombia, Perú, Brasil y Uruguay.



Marcelino Bisbal Investigador y docente por excelencia

■ Narsa Silva

Nacido en Logroño, España, llegó muy niño a tierras venezolanas, junto a su familia, siendo uno de los tantos pequeños emigrantes que dejaron su patria natal para descubrir nuevos horizontes en tierras distintas. Venezolano de corazón, Marcelino Bisbal forma parte de esa generación de comunicadores sociales que ha emprendido una carrera prolífica en el campo de la comunicación e investigación en nuestro país.

Persona de rica cultura, caracterizada por su sencillez, cordialidad, calidad humana, entrega, dedicación y constancia, cuenta con una amplia y reconocida trayectoria como investigador y docente en la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

El haber dedicado buena parte de su vida a la docencia e investigación con numerosos aportes bibliográficos en las áreas de sociología de la comunicación, industrias culturales, comunicación y cultura, consumo cultural, le ha valido premios significativos: En 1979 obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en la mención de investigación. En 1989 recibió la mención especial de docencia dentro del Premio Nacional de Periodismo con su libro "La Comunicación Interrumpida". En 1991 le fue concedido el Premio Municipal de Periodismo en la mención de docencia-investigación. En 1994 recibió el Premio "Jesús María Pellín" como Personaje del año en Investigación y el Premio Municipal del Dto. Sucre en la mención de Investiga-

ción. En 1996 fue reconocido con el Premio de Investigación en el área de Humanidades y Ciencias Sociales de la Asociación de Profesores de la Universidad Central de Venezuela.

En materia de estudios de cuarto nivel cuenta con un curso de Especialización-Actualización en el Instituto Pedagógico de Caracas en el área de Semiología ("Análisis Semiótico de Textos", 1976) y actualmente es candidato a doctor (le resta finalizar su trabajo de tesis) en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela.

DE LA AGRONOMÍA A LA COMUNICACIÓN Y LA DOCENCIA

Una vez finalizado sus estudios de bachillerato en ciencias en el Colegio Claret en 1966, ingresó a la Universidad Central de Venezuela para cursar la carrera de Agronomía. Sin embargo, su pasión y vocación por la comunicación lo motivó a abandonar los estudios, después de cuatro años aprobados, y hacer realidad su deseo de convertirse en comunicador, sueño que vio cristalizado en 1975 cuando obtuvo la licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello, con el mérito de CUM LAUDE.

A partir de allí, seguiría un camino dedicado a la docencia, la investigación y la comunicación. A través del tiempo ha demostrado con hechos su vocación como educador, dedicándose a esta labor

desde su época de estudiante de pre-grado, pues en 1974 y 1975 fue preparador auxiliar en la cátedra de Metodología I y II, en el área de estadística dentro de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Entre 1975 y 1978 ejerció la docencia en distintos institutos de educación: profesor de la cátedra de "Tecnología de la Comunicación", (1975-1976) en el Ciclo Diversificado del Liceo Alejo Fortique; en el Instituto Universitario de Nuevas Profesiones (IUNP) impartió las cátedras de "Medios de Comunicación I y II" y "Diagramación y Artes Gráficas", (1976-1978). Además, coordinó el Cur-



sillo Propedéutico en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (1975-1976); fue coordinador y facilitador docente de los Cursos de Extensión sobre Comunicación dentro del Centro de Comunicación Social Jesús María Pellín en 1977, y facilitador docente en las áreas de "Estadística" y "Metodología" de la Investigación aplicadas al campo de la Comunicación Masiva en la Oficina Central de Información (OCI).

Desde 1979 se desempeña como profesor en las áreas de "Sociología de la Comunicación" y "Teoría de la Comunicación" de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Fue director de dicha escuela entre 1987 y 1990.

Desde 1992 se desempeña como profesor en la cátedra de "Sociología de la Comunicación" de la UCAB. También ha prestado servicios desde 1994 como docente facilitador del Programa General de Formación Sistemática del Centro Gumilla en el área de Cultura y Comunicación.

Ha sido invitado como profesor a dictar seminarios, conferencias y cursos de postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello, en la Universidad Simón Rodríguez, en la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo (ECA/USP) en Brasil, en la Universidad Andina Simón Bolívar de Bolivia-La Paz, en la Universidad Corporación Universitaria Minute de Dios de Colombia-Bogotá, en la Universidad del País Vasco (UPV, Bilbao), en la Universidad de Deusto (San Sebastián) y en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

En 1997 fue invitado por la Escuela de Sociología de la UCV para dictar un Seminario sobre "Comunicación y Cultura". Desde 1998 es profesor titular del primer curso de Especialización en Locución de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, dentro del área de "Teoría de la Comunicación".

En materia de docencia Bisbal afirma que "aun cuando el primer contacto en relación al área de las ciencias sociales se inició siendo coordinador y facilitador dentro del Centro de Comunicación Social 'Jesús María Pellín' de los cursos 'La Comunicación' dentro del campo de la Sociología", tengo que indicar que mi experiencia docente, a nivel superior, vinculada al campo de las ciencias sociales comenzó desde el mismo momento que gané el concurso de oposición en la Escuela de Comunica-

ción Social de la UCV para la materia de 'Sociología de la Comunicación' en diciembre de 1979. Esta experiencia se completó cuando fuimos invitados a participar conjuntamente con los Profesores José Ignacio Rey y Jesús María Aguirre en el año de 1981 en el Seminario de 'Sociología de la Comunicación' en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello".

Desde ese entonces, hasta los momentos actuales, todo el trabajo docente de Bisbal, tanto a nivel de pregrado como de postgrado, sus conferencias en seminarios, congresos, coloquios, etc, así como su labor investigativa han estado vinculados a la "Sociología de la Comunicación" y su interrelación con otras disciplinas que configuran un estudio inter y transdisciplinar del fenómeno moderno de la comunicación de masas y su expresión en la cultura massmediática.

Cabe destacar que en la trayectoria de lo que ha sido el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UCV, ha desempeñado la Jefatura de la Cátedra de "Teoría de la Comunicación" (primero desde 1984 a 1986, y luego desde mayo de 1995 hasta noviembre de 1995) que comprende diversas disciplinas, entre las cuales está la de "Teoría de la Comunicación" y la de "Sociología de la Comunicación". Y desde enero de 1996 se ha encargado de la jefatura del Departamento de Ciencias de la Comunicación.

En cuanto a sus aportes a nivel de docencia Bisbal afirma la existencia de tres momentos claramente definidos. "En un primer momento, estuvieron ligados a los cursos de 'Teoría de la Comunicación' y 'Sociología de la Comunicación' y que pueden sintetizarse en la actualización permanente de los respectivos programas para adecuarlos a los nuevos signos sociales, lo cual ha implicado revisar los últimos aportes de las ciencias sociales sobre comunicación en Europa, los Estados Unidos y América Latina; la consideración de los resultados de las más recientes investigaciones al tema de la comunicación, la cultura y la sociedad, haciendo énfasis en las contribuciones provenientes de América Latina en general y de Venezuela en particular y la aplicación de nuevas metodologías en la investigación de la comunicación como problema cultural".

Un segundo momento, estuvo caracterizado por el desarrollo de muchas reflexiones "que han impregnado la labor

docente desempeñada, así como los trabajos producidos tanto en la investigación como en la diseminación de resultados a través de revistas nacionales como Internacionales que han versado sobre la discusión acerca del Nuevo Orden Internacional de la Información y las Comunicaciones; la plataforma de las Políticas Nacionales de Comunicación, y los paradigmas de las reformas de la comunicación a nivel nacional e internacional; el tema de las llamadas Nuevas Tecnologías de la Comunicación y sus efectos y las ideas de la Comunicación Alternativa y su relación con los nuevos movimientos sociales y con la llamada sociedad civil".

Indica que el tercer momento está centrado en la relación entre "Comunicación y Cultura. En la necesidad de pensar el tema de la Comunicación de otra manera. En la consideración de la Cultura Masiva como un campo cultural que está impregnando a los otros campos culturales y que está definiendo los nuevos signos o lo que denominamos un paisaje cultural distinto".

Ante este nuevo paisaje cultural, afirma que "es obvio que estamos en presencia de una sociedad diferente a la de antaño. Estamos asistiendo a un paisaje cultural distinto, en donde los signos que nos designan en nada tienen que ver con los de otros tiempos. Algunos han llamado a estos tiempos con el nombre de 'Fin de la Modernidad' o 'Postmodernidad'. Pero también la han designado como 'Sociedad del Conocimiento', 'Sociedad Tecnológica', 'Sociedad de la Tercera Ola' o simplemente 'Sociedad de la Información'. Junto a otros investigadores de este tema queremos emplear el término de sociedad de la información para designar a este tipo de sociedad que está surgiendo o que está en acto presente, muy marcada por el componente Información/Comunicación-Conocimiento".

El aporte de Marcelino Bisbal a la comunicación en Venezuela no sólo se remite a muchos años de docencia, sino también a una carrera destinada a la investigación acuciosa de diferentes áreas vinculadas a la sociología de la comunicación, las industrias culturales, y la relación cultura-comunicación, que se traducen en la publicación de numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, así como la publicación de libros en solitario y junto a investigadores amigos que lo han acompañado en esta tarea de reflexión y análisis intelectual.

Ha publicado numerosos artículos, reportajes y notas periodísticas en revistas y prensa nacional: SIC; Comunicación; Asterisco; Cuadernos Apuntes; Perspectivas; Nueva Sociedad; Anuario Ininco; Puntal; Temas de la Comunicación; Miradas; Producto; El Nacional, El Diario de Caracas; Economía hoy y El Globo.

En el ámbito internacional ha colaborado con sus trabajos en revistas especializadas en el área de la comunicación como: DIA-LOGOS de la Comunicación (FELAFACS), INTERCOM (Brasil, USP), Chasqui (CIESPAL), Contratexto (Universidad de Lima), Diálogo (UNESCO/ OPI/LAC), Boletín ALAIC-Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Brasil, México), Revista Mexicana de Comunicación (México), revista ZER (Universidad del País Vasco, Bilbao) y revista Mundaiz (Universidad de Deusto, San Sebastián).

Cabe destacar que fue miembro fundador del Equipo que edita la revista Comunicación y director de esta publicación por varios años. Editor-Director de los Cuadernos Apuntes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Al igual que de los Cuadernos Pasantía de la Fundación Cultural Carlos Eduardo Frías. Forma parte del Consejo Consultor Internacional de la Revista DIA-LOGOS de la comunicación de (FELAFACS); del Consejo Internacional de la Revista Mexicana de Comunicación y del Mexican Journal of Communication, igualmente de la Revista INTERCOM del Brasil. También forma parte del Consejo Editorial de la revista Temas de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Es árbitro de diversas publicaciones nacionales como internacionales del área de la Comunicación y la Cultura.

Es miembro de la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). En dicha asociación se desempeñó entre 1991 y 1994 como 1er. Vocal de la Junta Directiva. También es miembro de la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (AIERI).

Actualmente se desempeña como Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación-ALAIC. Es miembro de mérito en el Sistema de Promoción del

Investigador (SPI-Conicit) en el Nivel II, miembro en dos ocasiones del Programa de Estímulo al Investigador (PEI de la UCV) y del Consejo Nacional para el Beneficio Académico a los Profesores de las Universidades Nacionales (CONABA), desde 1998 hasta los actuales momentos.

INVESTIGADOR ACUCIOSO

Investigador por excelencia, sus aportes en este sentido son numerosos e importantes y muestran un claro interés en contribuir, por medio de una corriente de pensamiento crítico en las ciencias de la comunicación, a brindar respuestas adecuadas a las interrogantes y necesidades en el campo comunicacional en Venezuela.

A la hora de definir su línea investigativa y los objetivos, Bisbal sostiene que "Los objetos de investigación preferentes son los que apuntan al tema de las Industrias Culturales; el Campo de la Cultura Masiva y su imbricación con los otros campos culturales; la Televisión, la cultura Masiva y la Vida Cotidiana; Comunicación y Consumo Cultural.

En cuanto a las disciplinas teóricas más próximas está la sociología, específicamente la teoría y sociología de la comunicación; economía política y el campo específico de la economía de la comunicación; la semiología o semiótica. Los ámbitos de la comunicación en los que centra su interés de estudio están enmarcados en la vida cotidiana; los espacios de consumo cultural; la Televisión y la vida cotidiana y todo lo referente a l tema de los jóvenes.

Respecto a la disciplina y línea de investigación señala que los planteamientos de G. Gerbner y McQuail han sido dominantes en las reflexiones y prácticas investigativas, al igual que las lecciones de T. W. Adorno y Max Horkheimer y sus juicios a la industria cultural fueron determinantes "en nuestras enseñanzas del pensar e investigar comunicacional en y de la región, especialmente a partir de 1963 cuando en nuestro país se publica el libro del profesor Antonio Pasquali Comunicación y Cultura de Masas y sus planteamientos, que orientaron un cambio del análisis comunicacional de lo pragmático a lo estructural, y que llegaban en un momento en que los moldes estadounidenses (valga decir el funcionalismo) eran dominantes y acrílicos en sus reflexiones y resultados. El profesor

Pasquali nos introducía, de segunda mano, en el pensamiento frankfurtiano para entender lo cultural en lo mass-mediático, para intentar comprender la cultura como manipulación".

"Hoy día estamos en presencia de un paisaje cultural distinto que trae consigo un paradigma estético diferente, y este paisaje y su estética está sumergido en la vida misma actual, y en especial en las nuevas generaciones. De ahí entonces, que desde una Sociología de la Comunicación adaptada a los llamados 'signos' de los nuevos tiempos se debe partir por clarificar el sentido que tiene para la gente eso que hemos llamado 'cultura massmediática'. Eso significa que debemos meditar tranquilamente y sin prejuicios la concepción teórica de la cultura en contraste con su práctica cotidiana y su relación- ya sea de mestizaje o hibridación- con la comunicación massmediática".

Bisbal considera necesario la formulación de retos que la sociología de la comunicación debe encarar. "Esos retos desde nuestra perspectiva de reflexión superan la idea de una 'Sociología de la Comunicación' circunscrita única y exclusivamente a la estructuración de los medios, a la estructuración de sus mensajes, sus efectos, a las prácticas profesionales y a la formación de imágenes... El asunto es más complejo y susceptible de ser abordado desde la interrelación entre Cultura y Comunicación. El aporte actual de la "Sociología de la Comunicación" y la "Teoría de la Comunicación" es la reflexionar lo "massmediático" de otra manera".

NUEVOS RETOS QUE ENFRENTAR

Buena parte de las investigaciones de Marcelino Bisbal han versado sobre la relación consumo/cultura. Al reflexionar sobre las interrogantes, inquietudes y necesidades sobre este campo de estudio señala que "resulta urgente plantear la relación entre comunicación y sociedad, entre productos culturales industriales masivos y esta sociedad globalizada, aldea global, que ya está surgiendo y que tenemos en presencia, en acto. Pero esas relaciones entre comunicación/sociedad no pueden formularse desde el dogmatismo de las décadas de los años sesenta y setenta, hoy el asunto es más complicado, porque la sociedad toda pasa a ser reflexionada en términos de comunicación y cultura, porque las nuevas tecno-

logías proponen signos distintos y complejos a las sociedades de antaño y porque las gentes y sus prácticas cada vez más se mueven a partir de esa comunicación-cultura y de esas nuevas tecnologías. No hay más que ver. No hay más que oler, caminar, "patear" la ciudad-calle y percatarnos de lo que estamos afirmando. El Consumo Cultural del Venezolano nos da cuenta de cómo las actividades culturales elitistas o ilustradas han cedido el paso a otro tipo de acción o práctica cultural masiva y que está íntimamente ligada a la práctica cultural massmediática".

Reconoce que las investigaciones de académicos-intelectuales sobre el tema de los estudios culturales y el consumo se puede conocer cómo se mueve el mercado cultural en latinoamérica: cuáles son los intereses de entretenimiento del público, qué placer le producen determinados productos culturales, qué los convoca a disfrutar. "Sin embargo, todavía no sabemos qué tipo de sujeto social se está configurando en el contexto actual, muy distinto al de décadas anteriores. El tiempo aquel en que la gente asistía más al teatro, al cine o a exposiciones generaba un imaginario, una memoria, una identidad y un ciudadano muy particular. El otro salto es el estudio de las representaciones sociales en la era de la información".

Para él una de las complicaciones de esta tarea -sumado a los obstáculos presupuestarios, y el desinterés de las instituciones políticas, académicas y el sector privado- es que constituye un esfuerzo multidisciplinario que convoca necesariamente a comunicadores sociales, sociólogos, antropólogos, economistas, diseñadores, educadores, historiadores, "múltiples oficios para tratar de explicar una realidad cada vez más compleja".

PUBLICACIONES EN COAUTORÍA

- *La Ideología como Mensaje y Masaje*. Monte Avila Editores. Primera Edición en 1981. Segunda Edición en 1990. Caracas

- *El Nuevo Cine Venezolano*. Ateneo de Caracas. Caracas, 1981.

- *Periodismo, Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Ediciones del CNP/Dtto. Federal. Caracas, 1984. Número 10.

- *Estudios de Comunicación Social*. Monte Avila. Caracas, 1987.

- *1984: ¿A dónde va Venezuela?* Editorial Planeta. Caracas, 1984.

- *El estallido de febrero-un país más cierto y más dramático*- Ediciones Centauro. Caracas, 1989.

- *Encuesta de Opinión Calificada sobre Recomendaciones al Gobierno de Carlos Andrés Pérez*. Ediciones Centauro. Caracas, 1989.

- *Comunicación y Democracia-propuestas para el VIII Plan de la Nación*. Ediciones Centauro. Caracas, 1989.

- *El Gobierno de Carlos Andrés Pérez en sus primeros 100 días*. Ediciones Centauro. Caracas, 1990.

- *Reflexión sobre el Discurso Audiovisual*. UNESCO y Escuela de Cine y Televisión. Caracas, 1990.

- *45 Años de Itinerario Comunicacional*. Fundación Carlos Eduardo Frías-Escuela de Comunicación Social de la UCV. Caracas, 1994.

- *La violencia comunicacional en Venezuela*. Monte Avila Editores Latinoamericana-Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 1994.

- *Encuentro y Alternativas*. Venezuela, 1994. Encuentro de la Sociedad Civil ("La democratización cultural y comunicacional"). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas 1994.

- *II Jornadas Embarazo Precoz...Un problema de todos*. Editado por la Fundación Principal. Caracas, 1994.

- *Encuentro Internacional de Comunicación Comunitaria. Ponencias*. Fundación Ecológica Pampero. Caracas, 1995.

- *La Violencia en Venezuela*. Monte Avila Editores, Caracas 1995.

- *Medios de Comunicación y Democracia*. Editado por la UCAB y la Fundación KONRAD ADENAUER. Caracas, 1995.

- *El proceso electoral de 1993: Análisis de sus resultados*. Editado por

el CENDES, Ateneo de Caracas. Caracas, 1996.

- *Miradas Latinoamericanas a la Televisión*. Editado por Editorial Voluntad. S.A. Colombia, México, 1996.

- *La Educación Venezolana: historia, pedagogía y política*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Educación. Caracas, 1996.

- *III Encuentro Iberoamericano de Investigadores de la Comunicación: Industrias Culturales*. Universidad de Bellaterra, Generalitat de Catalunya. Barcelona 1996.

- *Medios, Comunicación y Poder*. Editado por la Universidad Central de Venezuela, Fundación Carlos Eduardo Frías. Caracas, 1996.

- *Sociedad y Televisión*. Editado por la ODCA (Organización Demócrata Cristiana de América) y la Fundación Konrad Adenauer. Caracas, 1997.

- *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla/CONAC. Caracas, 1998.

- *Industria Cultural*. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática. Litterae Ed. Caracas, 1999.

INDIVIDUALES

- *La Industria de la Comunicación, una maquinaria en movimiento*. Ediciones del CNP/Dtto. Federal. Caracas, 1980.

- *Nicaragua, un caso de agresión informativa*. Ediciones Centauro. Caracas, 1984.

- *La Comunicación Interrumpida*. Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Caracas, 1990.

- *Del Desacuerdo Comunicacional a la Comunicación Democrática*. Editorial Pablo de la Torriente. Cuba. 1994.

- *La Mirada Comunicacional*. Colección Trópicos. ALFADIL ediciones. Caracas, Venezuela 1994.

“AHORA ES QUE VOY A FLORECER”

El día 7 de Mayo falleció en Caracas un sencillo hombre de excepción, vinculado de múltiples maneras al quehacer comunicacional.

Ese día se hizo a la mar Jesús Rosas Marciano, en solitario, con poco más de 70 años a cuestas. En el trance de morir, no podía sino hacerse a la mar quien había nacido en La Asunción, pequeña ciudad capital de Margarita, la isla caribeña de la luz y de las perlas.

Poeta, periodista, compositor, profesor universitario, columnista de varios periódicos,

cultor de tradiciones folklóricas y, siempre y por encima de todo, maestro de escuela.

Nunca dejó de visitar escuelas y colegios públicos para enseñar a los niños a leer el periódico y para enseñarles a hacer el suyo propio. Reconocida autoridad mundial en “periodismo infantil”. A los niños también y a los adultos con alma de niño- estuvieron dedicadas sus mejores poesías.

Entre lo mucho destacable, cabe destacar que suyas son precisamente las letras de infinidad de canciones interpretadas, entre otros,

por grupos como “Un Solo Pueblo” y “Serenata Guayanesa”. Genuina y pura expresión del alma popular venezolana.

El equipo todo de la revista COMUNICACIÓN despidió, desde la orilla de este Caribe agitado y risueño, al comunicador integral, al maestro, al hombre humilde que hace unos días se hizo a la mar. “Ahora es que voy a florecer”, dijo a sus amigos unos días antes de partir con rumbo desconocido.

José Ignacio Rey

SALVADOR GARMENDIA

EL OLOR DE LA PROVINCIA AÚN PERFUMA EL ESCAPARATE

Retrato en primera persona

Concluido nuestro encuentro semanal en un lugar de esta inhóspita Caracas, de la cual hicimos cómplice sucursal de charlas y amenazas de lluvia para limpiarla, te dejo frente a la otrora casa de Miyó. ¿Recuerdas los cuentos? ¿En qué idioma lo narrabas todo? ¿Te gustó el libro que te compré en Buenos Aires? ¿Revisaste el borrador que te entregué hace un mes? ... ¿Sabes?, esta ciudad, Venezuela y toda América Latina te echa de menos.

El único ser humano que he conocido que se ganaba la vida escribiendo. Sólo eso hacía y más aún, siempre dijo “solo sé escribir”, sí, le encantaba la lectura, la guitarra española, el café recién colado a media tarde, la ironía y sobre todas las cosas, le gustaba sonreír. Además, era un gran conversador: a su lado viajabas a donde él quisiera o dispusiera llevarte, y luego, te traía de vuelta sin escamas, sin heridas, con el saco lleno de la alegría de haber vivido.

Pero todo lo antes dicho, queda desvanecido ante la imponente humildad que de todo él, se desangraba a borbotones. Ni un resquicio de sonrisa quedaba en pie ante la contundencia de su humilde silueta. Era una personalidad fascinante, era Pessoa, Molina, el niño, María Magdalena, era casi Dios.

Su voz canosa arrullaba la barba finamente descuidada; su mejilla te acariciaba el gesto, el guiño, el balcón corto de la ciudad del Siglo XX, la poesía toda -tan simple- rendida a sus pies ... y él, no se quejó jamás, solo me pidió una vez que respiráramos el aire que bajaba del Avila Cabré, yo también me acostumbré a vivirle sin medidas.



Salvador padre, hoy estás mejor que nosotros. Hoy, junto a tus maestros, te gozas las ganas y el placer de haberlo hecho, del sueño verdad; de ser ejemplo para quienes quedamos con tus palabras en la punta de la lengua y en los labios mojados; en estas almas también femeninas absolutamente desnudas y descarnadas que hoy soportan tu ausencia.

Breve inventario vital

Salvador Garmendia, escritor venezolano, nació el 11 de junio de 1928 en Barquisimeto, Estado Lara. Cuentista, narrador y sobre todo, simple y gran escritor, supo mantener a lo largo de su vida, la esencia provinciana aun viviendo en la ciudad. Observó y llevó con su pluma al papel, la palabra del detalle cotidiano del venezolano, sin prejuicios, con esa mezcla de lo grotesco y el malandro, por una parte, y la dimensión humana y los más altruistas sentimientos del hombre, la mujer, el niño, el anciano, el párroco y hasta el buey y el caballo que trajo con él.

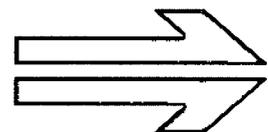
Los medios de comunicación, residencia para su creación. Recién llegado a Caracas, en 1948, trabajó en la radio como locutor y después pasó a ser escritor de radionovelas. Empezó con adaptaciones y después siguió con los melodramas. Es el autor de numerosas telenovelas y es protagonista del impulso creador de la renovación que se produjo en la televisión venezolana a mediados de la década de los años setenta. Escritor intenso, ocho horas diarias con sus minutos, lo hizo para radio, televisión, cine, teatro y los medios impresos. Hombre de letras y palabras, en su teclado produjo los guiones para cine de La

gata borracha (1973), Fiebre (1975) y Juan Topocho (1977).

Siempre apoyó, sin medida, generoso y cordial a los escritores mas jóvenes. Les llenó de entusiasmo, los rodeó con afectos y gratas tertulias. Nunca faltó a esos bautizos de libros primerizos, que arrulló con buenas esperanzas, como quien asiste deslumbrado a una tarde naranja de conversas amistosas en un parque de la ciudad.

Retratista de la rutina y de la desespección, su obra literaria incluye diversas novelas y libros de cuentos: Memorias de Altagracia (1984), Doble Fondo (1996)... Ganador del Premio Nacional de Literatura (1972) y del Juan Rulfo (1989). Murió en Caracas, domingo, día de las madres, 13 de mayo de 2001.

Yubi Cisneros Mussa



LA SENTENCIA 1013 Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El 12 de junio del año 2001, con ponencia del magistrado Jesús Eduardo Cabrera Romero, se conoció la sentencia que declaró improcedente el amparo solicitado por Elías Santana a propósito

de unas afirmaciones del presidente de la república, Hugo Chávez Frías, en el programa "Aló Presidente", en su emisión del 27 de agosto del año 2000. La sentencia y las múltiples consideraciones incluidas en ella, trajeron consigo una polémica acerca de la libertad de expresión en Venezuela, especialmente porque las apreciaciones allí contenidas, al decir del propio escrito tienen carácter de doctrina vinculante para la interpretación de los artículos 57 y 58 de la Constitución Nacional.

El fondo de la sentencia niega el amparo solicitado por Elías Santana, en su carácter de coordinador del movimiento "Queremos Elegir" y la hace extensiva a todos los periodistas y comunicadores quienes, a partir de la argumentación expuesta por el magistrado Jesús Cabrera, no contarían con el derecho a rectificación y réplica. Esta consideración junto a otras afirmaciones que exceden el peticitorio del demandante trajo consigo reacciones de gremios, propietarios de medios, articulistas de opinión, ex magistrados y hasta el propio agente de estado designado por el gobierno nacional como representante ante las instituciones interamericanas de jus-

ticia (Hermán Escarra), manifestando su incoformidad con los diversos argumentos señalados en el texto de la sentencia.

Las observaciones en líneas generales se pueden agrupar en las siguientes categorías: el derecho a réplica y rectificación es para todas las personas sin distinción de profesión y la sentencia estableció que los periodistas no pueden ejercer ese derecho sino a través del medio en el que escriben o trabajan. La sentencia igualmente considera que los diarios deben expresar la pluralidad de opiniones y por ello, a juicio del Tribunal Supremo de Justicia, debe garantizarse que existan columnistas de las diversas tendencias ideológicas, a menos que el diario asuma expresamente una determinada orientación ideológica o política; esta circunstancia es inaplicable. También establecen una justificación de las leyes de vilipendio e injuria, sanciones que se consideran atentatorias contra la libertad de expresión en el contexto interamericano.

La decisión acerca de la procedencia del amparo solicitado sirve de pretexto para realizar consideraciones en los que se deja entrever un intento regulatorio que no se corresponde con las atribuciones de un tribunal supremo nacional, por cuanto las regulaciones a la libertad de expresión deben hacerse con leyes establecidas en los parlamentos respectivos. Así las consideraciones que se

realizan parecen estar cargadas de una profunda desconfianza hacia los medios de comunicación y parecen repetir argumentos que se escucharon antes en algunos programas realizados por voceros destacados del ejecutivo nacional y de los parlamentarios del partido de gobierno.

La sentencia, las posteriores argumentaciones y aclaratorias, colocó en la opinión pública el debate relacionado con la libertad de expresión y su importancia en las sociedades democráticas. Se pudo observar el despliegue de los tradicionales discursos que se inscriben en la diatriba política venezolana y las opiniones de fondo que alertaban acerca de los riesgos de esta jurisprudencia en el ejercicio pleno del derecho a la libertad de expresión y de información.

La ex magistrada Cecilia Sosa, primero y posteriormente Elías Santana, concurren ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos con el objeto de cuestionar la mencionada decisión y señalar que conculca derechos fundamentales de los venezolanos. Al cierre de esta edición su pudo conocer que la Comisión aceptó la demanda y sumó los expedientes o solicitudes realizadas de manera autónoma por estas personas. El proceso en las instancias interamericanas (Comisión Interamericana primero y Corte Interamericana posteriormente) se estima puede tener una duración de dos años.

LOS NIÑOS PREFIEREN EL JUEGO CON AMIGOS AL USO DE VIDEOJUEGOS

Las videoconsolas son una salida a la soledad y al aburrimiento que los niños escogen cuando no tienen la posibilidad de jugar con sus padres o amigos, que es su preferencia básica. Esta es una de las principales conclusiones de un estudio sobre la influencia de las nuevas tecnologías en la infancia y juventud, en el que han participado profesores de la Universidad del País Vasco junto con expertos de once universidades europeas.

El profesor de Periodismo, Carmelo Garitaonandia, y los sociólogos Patxi Juaristi y José Antonio Oleaga forman el equipo de investigación de la Universidad del País Vasco que ha participado en este estudio. La investigación, iniciada en Londres hace cinco años, ha concluido ya con la publicación de un libro en el que cada país participante ha aportado un capítulo temático. Los investigadores vascos han centrado su análisis en las preferencias de los jóvenes europeos en temas y programas de TV y videojuegos.

Garitaonandia explicó que a pesar de la presencia masiva de equipamientos tecnológicos en sus vidas y el apego que tienen hacia ellos, los niños y jóvenes siguen prefiriendo a los amigos y familiares antes que a las máquinas.

Esta preferencia lleva a los investigadores a esgrimir un discurso «poco apocalíptico» respecto a la influencia de las videoconsolas en la integración social y el desarrollo integral de los menores. Para los autores, los juegos de ordenador son tan sólo una alternativa a la soledad o al aburrimiento que los niños escogen cuando no tienen la posibilidad de jugar con sus padres o amigos.

«Para los niños, cualquier alternativa es preferible al juego de ordenador. Si pueden escoger, optan por los juegos tradicionales con sus amigos o padres», asegura el sociólogo Patxi Juaristi. No obstante, los autores de la investigación precisan que las videoconsolas pueden agudizar comportamientos patológicos o adicciones en menores que presenten proble-

mas de integración. «En ese caso las máquinas agudizan el problema», se dice.

El estudio revela asimismo que, salvo excepciones, los niños y jóvenes tienen una relación «perfectamente normal» con las nuevas tecnologías.

La investigación se ha publicado en inglés en un libro cuyo título traducido es «Niños, jóvenes y el cambio del entorno mediático en Europa», editado por Lawrence Erlbaum. El estudio ha sido financiado por la UE y coordinado por la London School of Economics.

La metodología de trabajo empleada está fundamentada en dos fases: una cualitativa, recopilando información a través de entrevistas y grupos de discusión con niños, jóvenes, padres y responsables de salas informáticas de institutos; y otra cuantitativa, con un cuestionario en profundidad a 15.000 escolares de entre 6 y 16 años de once países europeos e Israel.

EL PORNO 'CHIC' INVADE LOS ANUNCIOS

Una mujer completamente desnuda y en postura más o menos lasciva; una chica medio desnuda, arrobada a los pies de un hombre; una mujer desnuda y a cuatro patas junto a ejemplares de ganado caprino; una escena que da alas a la fantasía de una violación colectiva; un conjunto de muchachas charlando sobre sus pechos explosivos... Este tipo de imágenes se utilizan para vender marcas de lujo. No son chicas de calendario, sino mujeres multidimensionales, supuestamente reflejo de la sociedad actual, que dan la impresión de integrar con naturalidad el desnudo, la violencia o la sumisión. La moda publicitaria del porno chic se encuentra bajo el punto de mira de la Oficina de Verificación de la Publicidad, un organismo que existe en Francia desde hace veinticinco años.

En términos cuantitativos, la situación tampoco parece tan grave: el número de anuncios 'desaconsejados' fue de 71, entre los casi 15.000 revisados el año pasado. Pero esto es precisamente uno de los nudos del problema. Para los creadores de publicidad, esos pocos anuncios de porno chic constituyen en realidad un éxito, porque consiguen eclipsar otros más convencionales. Entre los anuncios estudiados figuran cuerpos femeninos encadenados, mujeres en posturas animales e imágenes que sugieren violencias conyugales. En algún caso resultan chocantes sin recurrir a imágenes de mujeres reales: basta un dibujo, por ejemplo, el de la chica pija que comenta, ante un paquete de edulcorante: 'Yo no he inventado el polvo, pero sé utilizarlo'. Cinco de cada diez mujeres se declaran 'sorprendidas' por la imagen que la publicidad presenta del sexo femenino, según una encuesta patrocinada nada menos que por el Gobierno francés. El porcentaje de féminas golpeadas por ese tipo de anuncios supera

el de hombres, que se dicen sorprendidos en la proporción de cuatro de cada diez.

La diferencia de opiniones, en función del sexo de los consultados, en realidad no es tanta. Más significativo resulta el dato de que el 49% del total de las mujeres y el 57% del total de hombres no manifiestan sorpresa alguna por la imagen de la mujer proyectada desde la publicidad. Una señal de que la cuestión preocupa a una parte de la sociedad, pero está lejos de agredir a la mayoría. El Gobierno de izquierdas no ha tomado una decisión firme para combatir esas tendencias publicitarias. Pero tiene dentro a su Pepito Grillo, la secretaria de Estado de los Derechos de la Mujer, Nicole Péry. Sólo es uno de los 33 miembros del Gobierno, pero piensa liar a otros colegas en el impulso a actuaciones que den la impresión de que el ojo del Estado vigila de cerca las desviaciones de la publicidad. En ese debate incide un informe de expertos, encargado por la secretaria de Estado. En nombre de la libertad, los medios de comunicación se llenan de anuncios -y las calles, de carteles- donde se explota la discriminación de las mujeres o se las presenta de maneras que muchos juzgan como 'humillantes o degradantes', según el informe, que arma los argumentos con los que Péry pretende convencer al resto del Gobierno para reaccionar.

El informe declara la guerra a una simplificación: presentar a las mujeres bien como marujas, bien como putas. Para algunos publicitarios parece como si no existieran los matices, los grises, el respeto a la gran mayoría. La acentuación de una u otra característica sorprende en Francia, donde las mujeres no sólo se incorporaron muy pronto a la vida laboral, sino que actualmente caminan hacia la paridad con los hombres en los cargos políticos representa-

tivos -por imperativo legal, bien es cierto- y donde el porcentaje de mujeres entre los creadores de empresas es ya del 30%. Las propuestas del grupo de expertos combinan los objetivos de reforzar el debate en la sociedad civil con los llamamientos a la responsabilidad de los profesionales, sin excluir la amenaza de integrar en las leyes nuevas disposiciones antisexistas.

Así, los motivos de sanción para las discriminaciones sexuales podrían ser reforzados en la ley sobre la libertad de prensa de 1881, como ya lo fueron las disposiciones antirracistas en 1971. ¿Acaso las mujeres de izquierda han sido atacadas por una ola de puritanismo? Nicole Péry lo explica con argumentos más serios: 'No se trata de tener actitudes moralizadoras, ni de implantar la censura, pero no me gusta ver a mujeres encadenadas y humilladas'. Para la secretaria de Estado, 'la publicidad mantiene la dominación, esa relación de fuerzas ancestral entre hombres y mujeres que nosotros no queremos'. El actual código francés de la publicidad ya dice que ésta 'debe respetar la dignidad de la mujer y no herir la sensibilidad del público', que la imagen de la mujer 'no debe ser percibida como una provocación' y que 'la publicidad no debe sugerir la idea de una inferioridad de la mujer'. Está bien claro que algunos creadores no dejan que les apriete ese corsé: para Nicole Péry, 'los anuncios igualitarios son raros, mientras los discriminatorios están en auge'. En ese contexto, el objetivo esencial se refiere a las campañas de ciertas marcas de productos de lujo -Dior, Ungaro, Yves Saint Laurent- que 'ofrecen verdaderas escenas en las que la violencia sexual es el núcleo de la historia que el público puede reconstituir'.

Joaquín Prieto, julio de 2001



Historia del Financiamiento Cultural en Venezuela 1990-2001

¿Prioridad para el Estado Venezolano?

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas

INTRODUCCIÓN

A partir del número 112, de la *Revista Comunicación*, nos hemos propuesto, presentar periódicamente, reportes analíticos sobre el panorama político y económico-cultural de los sectores productores de bienes y servicios propios de las industrias culturales y de la comunicación, las telecomunicaciones (TELECOS), las industrias relacionadas con las tecnologías de información y comunicación (TIC), las industrias de contenido y redes selectivas de información y comunicación en Venezuela, tanto desde una perspectiva estática, esto es, describiendo la estructura del sector desde el punto de vista de la oferta, de los operadores que compiten en él, como dinámica, analizando la evolución de las distintas magnitudes relevantes asociadas a los sectores, en el contexto de la Sociedad de la Información (SI) y del Conocimiento (SC). De esta manera, se pretende, proporcionar información estadística e índices básicos de gestión, consumo y oferta, con el fin de propiciar un mejor conocimiento del complejo cultural y comunicacional en Venezuela, como soporte básico para la comunidad nacional e internacional para obtener información de utilidad sobre el caso venezolano, de manera sistemática (inteligencia del entorno), que sea fácil de entender, de manera que la puedan usar.

En tal sentido, esta iniciativa, procura aportar una visión integral de las características generales de los dominios, campos y áreas culturales y comunicacionales, los agentes que lo constituyen, así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con los sectores productores de bienes y servicios propios de las industrias culturales y comunicaciona-

**SECTOR PÚBLICO
ASIGNACIONES AL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (CONAC)
EJERCICIOS FISCALES 1990-2001
PARTICIPACIÓN NOMINAL Y REAL
En Bs. y %. En Millones Bs. y %**

Años	Presupuesto Nacional (en Bs.)	Presupuesto CONAC (nominal) Bs.	% participación del Pres. CONAC en el Pres. Nac.	Pres. CONAC (En Bs. a precios constantes base año 90)	% participación del Pres. CONAC en el Pres. Nac. Real
1990	577.056.10	1.104.30	0.19%	1.104.30	0.19%
1991	801.267.10	2.809.60	0.35%	2.143.89	0.27%
1992	1.002.246.70	4.084.40	0.41%	2.369.60	0.24%
1993	1.100.465.80	6.562.71	0.60%	2.420.72	0.22%
1994	1.839.106.70	8.613.40	0.49%	2.054.61	0.11%
1995	2.808.198.00	13.344.70	0.48%	1.839.13	0.07%
1996 Reud	6.441.532.00	21.730.25	0.34%	2.722.64	0.04%
1997	10.687.554.00	52.705.06	0.49%	4.785.89	0.04%
1998	11.845.177.00	66.802.70	0.47%	3.807.81	0.03%
1999 Reud	14.567.817.00	45.855.78	0.31%	2.671.25	0.02%
2000 SM	23.553.550.81	78.103.62	0.33%	3.888.72	0.02%
2001	23.214.303.00	60.981.20	0.26%	3.038.20	0.01%
TOTALES	38.508.264.21	352.765.82	0.96%	32.844.65	0.03%

A partir del Ejercicio Fiscal 1994, la distribución porcentual de recursos financieros para el organismo rector cultural (CONAC) ha ido disminuyendo sustancialmente con relación al Presupuesto Nacional, hasta alcanzar en las previsiones para el Ejercicio Fiscal 2000 un crecimiento nominal de 0,33%. Este porcentaje de incremento nominal, se debe a la asignación de Bs. 18.080, Millardos destinados al Plan de Extraordinarios de Inversiones de la Sobremarcha Cultural. Sin embargo, el crecimiento real de la inversión cultural en Venezuela se caracteriza por una disminución constante (con base 1990) con un promedio histórico desde 1990-2001 de 0,03%. Excesivamente por debajo de las recomendaciones internacionales acordadas en este asunto.

Nota: Presupuesto reconducido (reud). Sobremarcha Cultural (SM)

FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 2001, Gaceta Oficial N° 5.504 Extraordinario del 11 de Diciembre de 2000. Decreto N° 1.070 Sobremarcha Cultural Gaceta Oficial N°37.074 09/11/2.000. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000). "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. pp. 104-128. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000). "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. Revista Inversiones. N° 208, octubre, pp. 44-50. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.



les en Venezuela. A tal efecto, en el número 112, presentamos un análisis de la Industria Cinematográfica Venezolana y, en el número 113, se realizó un estudio exhaustivo sobre la economía y la cultura en la última década del siglo XX.

En esta oportunidad, examinamos la actuación del Estado Venezolano en materia de financiamiento cultural, desde 1990 hasta el año 2001, con particular atención a la política de otorgamiento de subsidios culturales así como la inversión realizada en los Entes Tutelados del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Sobre este aspecto, es importante señalar que aún existiendo un presupuesto financiero ilimitado, la política cultural marcará o deberá marcar los objetivos y prioridades; en consecuencia, es fundamental adecuar el desarrollo de los dominios culturales a la ejecución de acciones prioritarias sustantivas determinadas por las funciones culturales (investigación, restauración y conservación, producción cultural, formación-enseñanza, animación, etc) y por las áreas culturales.

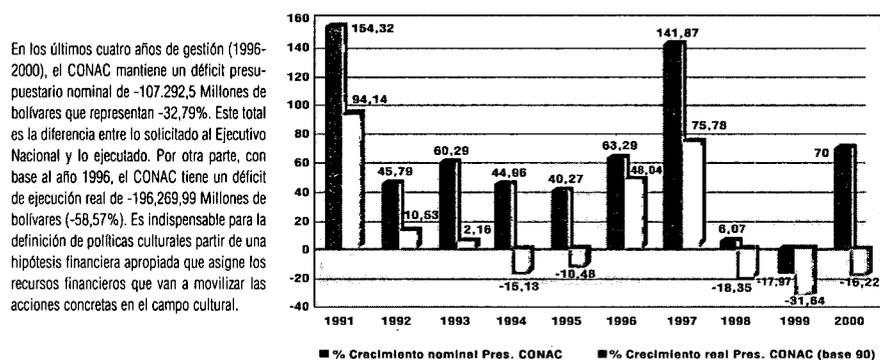
En la última década del siglo XX, el CONAC como organismo rector de la política cultural venezolana, ha recibido 291.785,54 millones de bolívares para una tasa promedio de crecimiento nominal de 67,69% equivalente a un 0,36% con relación al presupuesto nacional. Por supuesto, este crecimiento financiero del sector cultura, no significa que el Estado Venezolano haya superado la irracionalidad en la distribución de los recursos, la deficiencia estructural y operativa en su administración, la dispersión de los recursos presupuestarios asignados a la acción cultural pública, el esquema de desorganización en la Administración Centralizada, la duplicidad de esfuerzos y difusión de responsabilidades, la falta de coordinación inter e intra sectorial y regional de los organismos culturales y su crecimiento un tanto anárquico. Si bien es cierto que el impacto real en el país de toda esta inversión al Desarrollo Cultural tiene un efecto diferido, difícilmente traducido en datos cifrados; los estudios, diagnósticos, censos y encuestas que se han realizado desde 1972 hasta las consideraciones elaboradas por la Comisión de Enlace para el Sector Cultura y Comunicación, nombrada el 16 de diciembre de 1998, han señalado como conclusión tajante una disipación financiera acentuada y por agregado, poca correspondencia entre la inversión del gasto cultural y los resultados obtenidos hasta el presente.

SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIOS FISCALES 1990-2000. EN BS. CRECIMIENTO NOMINAL Y REAL (BASE 1990) EN PORCENTAJE

Años	Presupuesto Nacional (Millones de Bs.)	Presupuesto CONAC (Millones de Bs.)	% Crecimiento nominal Presupuesto CONAC	Presupuesto CONAC en millones de Bs. A precios constantes (Base 90)	% Crecimiento Real Presupuesto CONAC a precios constantes (Base 90)
1990	577.056,10	1.104,30		1.104,30	
1991	801.257,10	2.808,50	154,32%	2.143,89	94,14%
1992	1.002.246,70	4.094,40	45,79%	2.369,60	10,53%
1993	1.100.465,80	6.562,71	60,29%	2.420,72	2,16%
1994	1.939.106,70	9.513,40	44,96%	2.054,51	-15,13%
1995	2.808.188,00	13.344,70	40,27%	1.839,13	-10,48%
1996 Recd	6.441.532,00	21.790,25	63,29%	2.722,64	48,04%
1997	10.667.554,00	52.705,06	141,87%	4.785,89	75,78%
1998	11.845.177,00	55.902,70	6,07%	3.907,81	-18,35%
1999 Recd	14.557.817,00	45.855,70	-17,87%	2.671,24	-31,64%
2000	23.553.580,81	78.103,82	70,33%	2.237,97	-16,22%
TOTALES	75.293.961,21	291.785,54	67,69%	28.257,70	15,42%

FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1990-1998. Proyecto Presupuesto 1996 Reconducido pp. 4-28/4-36. 1er. Megacrédito. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes VIII. Caracas, Miércoles 15 de Mayo de 1996. N° 5.066 Extraordinario. 2do. Megacrédito. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes XI. Caracas, Lunes 19 de Agosto de 1996. N° 5.088 Extraordinario. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295. Cálculos propios de la investigación. 2001.

SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIOS FISCALES 1990-2000. CRECIMIENTO NOMINAL Y REAL (BASE 1990) EN PORCENTAJE.



SECTOR PÚBLICO ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIO FISCAL 1994-1996. EN BS. PRESUPUESTO ASIGNADO POR EL EJECUTIVO VS EL APROBADO POR EL CONGRESO

INVERSIÓN CULTURAL 1994-1996 EN BS.	
EJERCICIO FISCAL 1994	
• Presupuesto Aprobado Conac 1994.	9.513.400.000
EJERCICIO FISCAL 1995	
• Presupuesto Asignado por el Ejecutivo y Solicitado por el Conac 1995.	9.612.600.000
• Presupuesto Aprobado por el Congreso Nacional para el Ejercicio Fiscal 1995.	14.386.312.000
• Presupuesto Ejecutado para 1995 por reducción del Gasto Público.	13.344.700.000
EJERCICIO FISCAL 1996	
• Presupuesto Asignado por el Ejecutivo Nacional al Conac para 1996	12.563.103.000 (Reconducción Presupuesto)
• Presupuesto Solicitado por Conac 1996.	30.564.100.000
• Déficit de Ejecución 1996.	18.000.997.000
• 1er. Megacrédito para el Conac 1996.	2.275.000.000
• 2do. Megacrédito para el Conac 1996.	6.952.150.700
• Presup. Asign. Conac 1996 + 1er. Mega + 2do. Mega	21.790.253.700

El Ejecutivo Nacional asignaba al CONAC para el Ejercicio Fiscal 1996, por reconducción presupuestaria un monto de ejecución de Bs. 12.563.103.000 que en comparación al Ejercicio Fiscal 1995 presentaba una variación absoluta de -1.890.368.000 (-11,95%). Para mantener una tendencia nominal de crecimiento fiscal en materia cultural, el CONAC requería de 30.564,1 Millones Bs., que representan un 0,89% con respecto al Presupuesto Nacional.

FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1994-1996. Proyecto Presupuesto 1996 Reconducido pp. 4-28/4-36. 1er. Megacrédito. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes VIII. Caracas, Miércoles 15 de Mayo de 1996. N° 5.066 Extraordinario. 2do. Megacrédito. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes XI. Caracas, Lunes 19 de Agosto de 1996. N° 5.088 Extraordinario. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

**SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC
EJERCICIO FISCAL 1996 EN BS.
DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA EJECUTADA**

PRESUPUESTO AÑO 1996. (En Bs.)	
• GASTOS PROPIOS:	3.340.823.000
• GASTOS PROPIOS (Ildo. Mega):	2.950.000.000 (CONAC)
• ORGANISMOS TUTELADOS:	6.495.553.000
-PRESUP. RECONDUCIDO	3.850.553.000
-IER MEGACREDITO	2.245.000.000 (Tutelados)
-IDO. MEGACREDITO	400.000.000 (IPC)
• SUBSIDIOS CULTURALES:	9.091.077.950
-PRESUP. RECONDUCIDO	3.238.959.250
-IER MEGACREDITO (CONGRESO NACIONAL)	30.000.000 (INPREC)
-IDO. MEGACREDITO (CONGRESO NACIONAL)	3.602.150.700
-Subsidios Culturales asignados por el Conac	2.132.767.750
TOTAL:	21.790.253.700

Para el Ejercicio Fiscal 1996, de acuerdo a los cálculos realizados por antigua Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, el déficit real estimado de la demanda cultural, incluyendo los Entes Tutelados del CONAC, estaba por el orden de Bs. 34.406.253.668. La demanda de solicitudes de subsidios sin incluir a los Entes Tutelados del CONAC ascendían a la cantidad de 21.761.386.745 de bolívares, para un total de 683 proyectos institucionales.

Sin embargo, el CONAC estimaba la demanda de subsidios en 2.438.271.582 Bs., es decir, con un déficit de -19.323,11 millones de bolívares (-729,49%). El Congreso Nacional aprueba dos megacréditos distribuidos en 2.645.000.000 Bs para los Entes Tutelados y 3.268.959.250 Bs. para subsidios culturales a las organizaciones e instituciones públicas y privadas. Esto hace un monto para subsidios de 9.091.077.950 Bs (26,42% de las solicitudes), es decir, 6.652,72 millones de Bs., equivalentes a 372,84% por encima de lo solicitado por el CONAC. En comparación con lo solicitado por el CONAC (30.564,10 millones de Bs.), el presupuesto ejecutado de 21.790,25 millones de Bs., mantiene un déficit de -8.773,95 millones bs equivalentes a -28,71%.

"FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1994-1996. Proyecto Presupuesto 1996 Reconducido pp. 4-28/4-36. 1er. Megacrédito. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes VIII. Caracas, Miércoles 15 de Mayo de 1996. N° 5.066 Extraordinario. 2do. Megacrédito. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes XI. Caracas, Lunes 19 de Agosto de 1996. N° 5.088 Extraordinario. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.: Documento técnico N° 11. Sector 0900 Cultura y Comunicación Social. Congreso de la República de Venezuela. Cámara de Diputados. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

**SECTOR PÚBLICO
ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIO FISCAL 1997. EN BS.
PRESUPUESTO ASIGNADO POR EL EJECUTIVO
VS EL SOLICITADO POR EL CONAC**

PRESUPUESTO ASIGNADO POR EL EJECUTIVO AL CONAC AÑO 1997. (En Bs.)	
	16.166.500.000
• TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PÚBLICO	14.546.500.000
-GASTOS PROPIOS	4.269.500.000
-ORGANISMOS TUTELADOS	6.400.900.000
- FONDO SUBSIDIOS CULTURALES	3.876.100.000
• TRANSFERENCIAS DE CAPITAL AL SECTOR PÚBLICO	1.620.000.000
-RESCATE DEL PATRIMONIO CULTURAL	1.300.000.000
-PROGRAMA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA SEDE DE LA GAN	320.000.000
TOTAL:	16.166.500.000

PRESUPUESTO SOLICITADO POR EL CONAC ANTE EL EJECUTIVO. AÑO 1997. (En Bs.)	
• GASTOS PROPIOS:	5.022.149.641
• ORGANISMOS TUTELADOS:	27.068.568.030
• SUBSIDIOS CULTURALES:	16.877.459.381
TOTAL:	48.967.531.148

En 1997, el CONAC realiza una solicitud presupuestaria de 48.967,53 Millones de Bolívares. El Ejecutivo Nacional asignaba en el Proyecto de Presupuesto para el Ejercicio Fiscal 1997 la cantidad de 16.166,50 millones de bolívares. Esto significaba un déficit de -32.801,03 Millones de bolívares.

En materia de subsidios culturales había un déficit de -13.001,36 Millones de Bolívares, que en todo caso, no guardaban relación porcentual con lo aprobado en el Ejercicio Fiscal 1996.

"FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1997. Proyecto Presupuesto 1997 pp. 04-36/04-39. CONAC. Ante Proyecto de Presupuesto Ejercicio Fiscal 1997. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295. Ley Presupuestos 1997 pp. 04-36/04-39. Cálculos propios de la investigación. 2001.

**SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC
EJERCICIO FISCAL 1997 EN BS.
DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA APROBADA**

PRESUPUESTO APROBADO CONAC AÑO 1997. (En Bs.)		
Ítems	montos asignados	porcentaje %
• Organismos Tutelados	6.041.675.310	17,83
• Programas Específicos	1.600.000.000	4,72
• Programas Especiales	600.000.000	1,77
• Subsidios a instituciones públicas y privadas	18.396.887.564	54,30
• Fondo para la Creatividad	912.627.126	2,69
• Programa específico transferencias de capital al sector privado interno	800.000.000	2,36
• Transferencias de capital al sector público CNAC/ Instituto de Patrimonio Cultural.	2.497.910.000	7,37
• Asignaciones especiales	3.027.000.000	8,93
TOTAL:	33.876.100.000	100

• Con relación a los subsidios culturales a instituciones públicas y privadas, el déficit entre lo solicitado por el CONAC y lo solicitado por las instituciones culturales fue de -26.077,31 millones de bolívares.

• La diferencia entre lo solicitado por el CONAC y lo aprobado por el Congreso Nacional fue de 1.519,42 millones de bolívares

En el Ejercicio Fiscal 1997 el monto total de recursos distribuidos por la Comisión de Finanzas de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional alcanzó la cifra de 33.876.100.000 Bolívares. Este monto contemplaba 18.396.887.564 bs., sin embargo, las solicitudes presentadas ante el Congreso Nacional en el marco de la implementación, por primera vez, del "Formulario de Solicitud de Subsidios Culturales para el Ejercicio Fiscal 1997", presentaron la cifra de 42.962.979.884 bolívares para un total de 765 proyectos institucionales.

"FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1997. Proyecto Presupuesto 1997 pp. 04-36/04-39. CONAC. Ante Proyecto de Presupuesto Ejercicio Fiscal 1997. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295. Ley Presupuesto 1997 pp. 04-36/04-39. Cálculos propios de la investigación. 2001.

**SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC
EJERCICIO FISCAL 1997 EN BS.
DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA EJECUTADA**

PRESUPUESTO APROBADO POR EL CONGRESO PARA EL EJERCICIO FISCAL 1997 DEL CONAC. (En Bs.)	
TRANSFERENCIAS CORRIENTES:	44.546.500.000
• GASTOS PROPIOS	4.269.500.000
• ORGANISMOS TUTELADOS	6.400.900.000
• SUBSIDIOS CULTURALES	33.876.100.000
TRANSFERENCIAS DE CAPITAL:	2.620.000.000
♦ RESCATE PATRIMONIO CULTURAL	1.300.000.000
♦ NUEVA SEDE DE LA GAN	1.320.000.000
SUBTOTAL:	47.166.500.000
CREDITO ADICIONAL. Decreto N° 1.786	
SUBSIDIOS CULTURALES	3.009.244.635
CREDITO ADICIONAL. Decreto N° 2.035. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295	
ORGANISMOS TUTELADOS	2.529.317.038
TOTALES	52.705.061.673

PRESUPUESTO CONSOLIDADO. AÑO 1997. (En Bs.)	
• GASTOS PROPIOS:	4.269.500.000
• ORGANISMOS TUTELADOS:	8.930.217.038
• SUBSIDIOS CULTURALES:	36.855.344.635
TOTAL:	52.705.061.673

• De acuerdo a Ley de Presupuesto de 1997 el CONAC ejecutaría 47.166.500.000 bolívares. El monto aprobado de 33.876.100.000 bolívares fue incluido como subsidios culturales a Organismos Públicos y privados

• Por otra parte, a estas cifras hay que consolidar los créditos adicionales por decretos para un gran total de 52.705.061.673 bolívares.

• Y, el consolidado de subsidios culturales sería realmente 21.406,12 millones de bolívares que incluirían los aportes adicionales a las instituciones por aumento de sueldo (personal) e ingresos compensatorios., lo que significa un superávit de 26,83% con relación a la solicitud original del CONAC.

"FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1997. Proyecto Presupuesto 1997 pp. 04-36/04-39. CONAC. Ante Proyecto de Presupuesto Ejercicio Fiscal 1997. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295. Ley Presupuesto 1997 pp. 04-36/04-39. Cálculos propios de la investigación. 2001.

SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIO FISCAL 1998, EN B.S. PRESUPUESTO ASIGNADO POR EL EJECUTIVO VS EL SOLICITADO POR EL CONAC.

El Ejecutivo Nacional asignaba al CONAC para el Ejercicio Fiscal 1998, una cuota presupuestaria de ejecución por Bs. 31.658.400.000 (0,28% con relación al Presupuesto Nacional) que en comparación al Ejercicio Fiscal 1997 presentaba una variación porcentual de -0,39% y en la perspectiva de un cierre inflacionario para el año 1997 de 37,60%, no representaba dicho monto la cantidad suficiente para mantener una tendencia nominal de crecimiento fiscal en materia cultural.

La solicitud de Aporte Fiscal, formulada por el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) y sus Entes Tutelados el Anteproyecto de Presupuesto para el Ejercicio Fiscal 1998 alcanza la cantidad de ochenta y tres mil seiscientos cuarenta y tres millones trescientos cuarenta y cuatro mil novecientos cuarenta y un Bolívares (Bs. 83.643.344.941) de cuyo monto total se calculó Bs. 28.500.000.000 para subsidios culturales.

PRESUPUESTO SOLICITADO POR EL CONAC ANTE EL EJECUTIVO. AÑO 1998. (En Bs.)	
• GASTOS PROPIOS CONAC:	14.066.695.639
• ORGANISMOS TUTELADOS:	41.076.649.302
• SUBSIDIOS CULTURALES:	28.500.000.000
TOTAL:	83.643.344.941

El 15 de Abril de 1997 se implementa el Programa Nacional de Subsidios y el Sistema de Evaluación de Subsidios (P.N.S./S.E.S.) para el ejercicio fiscal 1998, diseñado por la Empresa Summa 2.000 C.A., y ejecutado por el CONAC, coordinador del Programa Nacional. Las solicitudes consolidadas de subsidios culturales presentadas al CONAC para un total de 3.013 proyectos institucionales alcanzan la cantidad de 105.800.363.838,58 Bolívares sin incluir la demanda de los Entes Tutelados. Como consecuencia de este proceso, la solicitud inicial del CONAC es reformulada en noviembre de 1997 por 75.700.484.693 bolívares.

*FUENTES: Proyecto Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1998, pp 04-25/04-30. CONAC. Anteproyecto de presupuesto Ejercicio Fiscal 1998. CONAC Proyecto 1998. Noviembre de 1997, 19 págs. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA APROBADA Y EJECUTADA PARA 1998

PROYECTO PRESUPUESTO CONAC. AÑO 1998. (En Bs.)	
GASTOS PROPIOS	7.356.395.639
PLAN JUVENTUD	300.000.000
PLAN PENITENCIARIO	200.000.000
RESTAURACIÓN DEL CUARTEL SAN CARLOS	500.000.000
RESTAURACIÓN DEL PALACIO FEDERAL LEGISLATIVO	800.000.000
COGESTIÓN GUBERNAMENTAL	3.000.000.000
SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN CULTURAL (SINADIC)	24.347.948
FONDO DE ESTÍMULO A LA CREATIVIDAD (FONDEC)	1.500.000.000
ENTES TUTELADOS	12.579.434.856
CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA (CNAC)	400.000.000
INSTITUTO AUTÓNOMO BIBLIOTECA NACIONAL	3.000.000.000
CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA (Programa Control y Evaluación de Asignaciones Culturales)	200.000.000
SUBSIDIOS CULTURALES	45.840.306.250
Prog.07. Patrimonio Cultural.	252.887.529
TOTAL	75.700.484.693

• El año 1998 se caracteriza por tres rebajas presupuestarias equivalentes a 16.927,2 millones de bolívares. Recibió un aporte adicional de 1.171,50 Millones de Bolívares. En consecuencia mantiene para el año en ejercicio un déficit de -19.797,78 millones de bolívares con relación al presupuesto inicial solicitado en el marco del P.N.S./S.E.S.

*FUENTES: Proyecto Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1998, pp 04-25/04-30. CONAC. Anteproyecto de presupuesto Ejercicio Fiscal 1998. CONAC Proyecto 1998. Noviembre de 1997, 19 págs. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIO FISCAL 1999, EN B.S. DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA APROBADA

PRESUPUESTO APROBADO POR EL CONGRESO PARA EL EJERCICIO FISCAL 1999 DEL CONAC. RECONDUCIDO (En Bs.)	
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA. (CONAC)	54.965.800.000
TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PÚBLICO	54.965.800.000
• GASTOS PROPIOS	13.247.900.000
• ANTIGÜEDAD AÑO 1999	498.200.000
• DEUDA ANTIGÜEDAD E INTERESES AÑOS 1997-1998 (FINANCIAMIENTO EXTRAORDINARIO)	564.900.000
• PROGRAMAS ESPECÍFICOS	1.000.000.000
• FONDO DE ESTÍMULO PARA LA CREATIVIDAD	1.000.000.000
• PROGRAMAS ESPECIALES	500.000.000
• INSTITUTO AUTÓNOMO BIBLIOTECA NACIONAL	250.000.000
• MUSEO DE ARTE COLONIAL. QUINTA ANAUCO. D.F.	110.000.000
• ORGANISMOS TUTELADOS	19.176.700.000
• SUBSIDIOS CULTURALES	18.618.100.000
TOTAL:	54.965.800.000

- El presupuesto aprobado para ser ejecutado por el CONAC en 1999 fue de 54.965,8 Millones de Bs., sin embargo, producto de una rebaja presupuestaria quedó modificado en 45.855,70 millones de bolívares. Esta cantidad en comparación con lo solicitado representa un déficit de ejecución de -28.701,97 millones de bolívares igual a -38,50%
- Por otra parte, esta reducción presupuestaria con base al Ejercicio Fiscal 1990 representa para el CONAC un saldo negativo en su crecimiento nominal por -17,97% y real por -31,64%
- El monto de los subsidios culturales fue rebajado por 8.936.090.000 bolívares aunque con los reajustes internos del CONAC fue llevado a la cifra de 12.086,23 millones de bolívares

*FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1999, pp 04-26/04-27. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC EJERCICIO FISCAL 2000, EN B.S. PRESUPUESTO ASIGNADO POR EL EJECUTIVO VS EL SOLICITADO POR EL CONAC

PRESUPUESTO ASIGNADO POR EL EJECUTIVO AL CONAC AÑO 2000. (En Bs.)	
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA. (CONAC)	44.949.000.000
TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PÚBLICO	44.949.000.000
• GASTOS PROPIOS	13.639.400.000
• PROGRAMAS ESPECIALES	4.349.200.000
• ORGANISMOS TUTELADOS	17.168.400.000
• SUBSIDIOS CULTURALES	9.792.000.000
TOTAL:	44.949.000.000

PRESUPUESTO SOLICITADO POR EL CONAC AÑO 2000. (En Bs.)	
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA. (CONAC)	97.385.200.000
TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PÚBLICO	97.385.200.000
• GASTOS PROPIOS	13.639.400.000
• ORGANISMOS TUTELADOS	28.992.800.000
• SUBSIDIOS CULTURALES	39.000.000.000
TOTAL:	97.385.200.000

Para el Ejercicio Fiscal del año 2000, el CONAC formuló un primer anteproyecto de presupuesto por 97.385,2 millones de Bs. En una segunda oportunidad, dicho monto se reduce a 65.326,9 millones de bolívares por debajo de la asignación aprobada en 1998 (71.658,40 millones de bolívares).

Sin embargo, el presupuesto a ser ejecutado para el año 2000, alcanzó la cifra de 78.103,82 millones de bolívares, para un crecimiento nominal altamente positivo de 70,33% y un crecimiento real de -16,22%. Esta situación es consecuencia de la entrega de recursos adicionales por 18 millardos de bs, destinados al Plan de Extraordinarios de Inversiones de la Sobremarcha Cultural.

*FUENTES: CONAC. Dirección General de Planificación. 1999-2000. Comentarios sobre la situación presupuestaria del CONAC para el año 2000. 7 págs. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

**SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC
EJERCICIO FISCAL 2001, EN BS.
PRESUPUESTO ASIGNADO
POR EL EJECUTIVO VS EL SOLICITADO POR EL CONAC**

Recursos solicitados en el Anteproyecto para el Ejercicio Fiscal 2001

**SECTOR PÚBLICO. ASIGNACIONES AL CONAC
EJERCICIO FISCAL 2001, EN BS.
PRESUPUESTO ASIGNADO
POR EL EJECUTIVO VS EL SOLICITADO POR EL CONAC**

Insuficiencia Presupuestaria para el Ejercicio Fiscal 2001

PRESUPUESTO SOLICITADO VICEMINISTERIO DE CULTURA AÑO 2001 (En Bs.)	
VICEMINISTERIO DE CULTURA	140.626.667.677
TRANSFERENCIAS CORRIENTES AL SECTOR PÚBLICO	140.626.667.677
VICEMINISTERIO DE CULTURA	8.589.522.000
ORGANISMOS ADSCRITOS	132.036.136.677
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (CONAC)	126.397.493.231
GASTOS PROPIOS	30.703.609.770
-Funcionamiento	16.343.326.334
-Programación	14.360.283.436
ORGANISMOS TUTELADOS	66.693.883.461
ENTES ADSCRITOS	6.042.006.324
-Fundación La Casa de Bello	587.606.909
-Fundación Casa del Artista	438.646.641
-Centro Nacional de Cinematografía	2.716.000.000
-Centro Nacional del Libro	671.496.099
-Fundación Biblioteca Ayacucho	629.466.776
-Fundación para la Música Santa Cecilia Distrito Federal	60.000.000
-Sociedad Orquesta Sinfónica de Venezuela	478.000.000
SUBSIDIOS CULTURALES	30.000.000.000
TOTAL:	140.626.667.677

DENOMINACIÓN	RECURSOS SOLICITADOS EN ANTEPROYECTO 2001	CUOTA ASIGNADA	INSUFICIENCIA PRESUPUESTARIA
VICEMINISTERIO DE CULTURA	8.589.522.000	554.327.836	(8.035.194.164)
- GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	689.522.000	554.327.836	(135.194.164)
- GASTOS DE PROGRAMACIÓN	7.900.000.000		
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (CONAC)	126.397.493.231	60.981.200.000	(65.416.293.231)
- GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	16.343.326.334	14.827.081.000	(1.516.245.334)
- GASTOS DE PROGRAMACIÓN	14.360.283.436	4.349.200.000	(10.011.083.436)
SUBSIDIOS CULTURALES	30.000.000.000	20.330.000.000	(9.670.000.000)
ENTES TUTELADOS	66.693.883.461	21.474.919.000	(44.218.964.461)
OTROS ENTES ADSCRITOS AL VICEMINISTERIO	6.638.642.346	1.891.800.000	(3.746.842.346)
TOTAL	140.626.667.677	63.427.327.836	(77.198.339.741)

Para el Ejercicio Fiscal del año 2001, el recién creado Viceministerio de Cultura adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (Decreto 375 del 30 de Agosto de 1999), formula un primer anteproyecto de presupuesto por 140.626.667.777 bolívares. Dicho monto contempla la cantidad de 126.397.493 millones de bolívares para la ejecución presupuestaria del CONAC.

Los Entes Tutelados pasarán a formar parte del presupuesto consolidado del CONAC a partir del Ejercicio Fiscal 2001, en atención a lo establecido en el artículo 6º, del decreto 370, sobre la Ley de Adscripción de Institutos Autónomos y Fundaciones de Estado, publicado en la Gaceta Oficial N° 36.889, de fecha 10 de Febrero del 2000.

Solicitan un aporte de 30,0 Millardos de bolívares equivalentes en términos nominales al alcanzado en el año 1997.

"FUENTES: CONAC. Anteproyecto de presupuesto Ejercicio Fiscal 2001. Viceministerio de Cultura. Plan Operativo Anual Nacional para el Ejercicio Fiscal 2001 del Viceministerio de Cultura. Caracas, Julio de 2000. Cálculos propios de la investigación. CGC 2001.

"FUENTES: CONAC. Anteproyecto de presupuesto Ejercicio Fiscal 2001. Viceministerio de Cultura. Plan Operativo Anual Nacional para el Ejercicio Fiscal 2001 del Viceministerio de Cultura. Caracas, Julio de 2000.

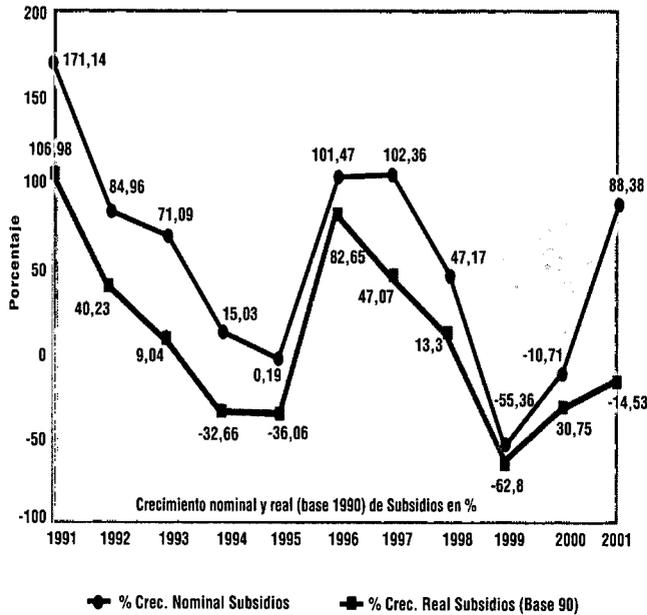
**SECTOR PÚBLICO
DEMANDA CULTURAL. SOLICITUD SUBSIDIOS EJERCICIO FISCAL 1998.
EN N° PROYECTOS Y BOLÍVARES.**

AREA CULTURAL	Monto Solicitado (PNS) Bs.	Monto Sugerido por el CONAC (en Bs)	Monto Sugerido Vs. Monto Solicitado (Bs.)	% de Diferencia	Monto Aprobado	Monto Aprobado Vs. Monto Sugerido (Bs.)	% de Diferencia
ARTESANIA	1,478,303,423.00	680,800,000.00	-797,503,423.00	-53.95%	261,000,000.00	-419,800,000.00	-61.66%
ARTES AUDITIVAS	29,169,631,486.00	13,741,000,000.00	-15,428,631,486.00	-52.89%	12,753,000,000.00	-988,000,000.00	-7.19%
ARTES VISUALES	2,599,344,075.00	484,150,800.00	-2,115,193,275.00	-81.37%	245,900,000.00	-238,250,800.00	-49.21%
CULTURA POPULAR	5,961,958,586.00	1,369,335,857.00	-4,592,622,729.00	-77.03%	522,900,000.00	-846,435,857.00	-61.81%
DANZA	4,640,372,454.00	2,352,100,000.00	-2,288,272,454.00	-49.31%	1,961,300,000.00	-390,800,000.00	-16.61%
INDUSTRIA RADIOELECTRICA	4,809,265,490.00	1,409,990,556.00	-3,399,274,934.00	-70.68%	765,200,000.00	-644,790,556.00	-45.73%
LITERATURA	2,899,454,828.00	1,143,822,053.00	-1,755,632,775.00	-60.55%	1,058,100,000.00	-85,722,053.00	-7.49%
MUSEOS	6,078,806,648.00	3,700,400,000.00	-2,378,406,648.00	-39.13%	3,574,100,000.00	-126,300,000.00	-3.41%
PATRIM.CULTURAL	7,266,289,944.00	2,789,200,000.00	-4,477,089,944.00	-61.61%	1,940,000,000.00	-849,200,000.00	-30.45%
PROY.GLOBALES	24,215,030,572.00	8,635,450,000.00	-15,579,580,572.00	-64.34%	9,597,750,000.00	962,300,000.00	11.14%
TEATRO	16,681,815,333.00	9,534,056,984.00	-7,147,758,349.00	-42.85%	5,902,100,000.00	-3,631,956,984.00	-38.09%
TOTALES	105,800,272,839.00	45,840,306,250.00	-59,959,966,589.00	-56.67%	38,581,350,000.00	-7,258,956,250.00	-15.84%

Para el Ejercicio Fiscal 1998, el CONAC desarrolló en su primera fase el "Programa Nacional de Subsidios. Sistema de Evaluación de Subsidios (PNS/SES)". Al igual que en años anteriores, el desarrollo artesanal es poco "valorado" en la distribución de recursos y aportes para su gestión. Tan sólo se aprueban 210.000.000 bs., que en comparación con lo solicitado por el PNS alcanza un déficit de gestión de -61,66%. Las intervenciones en el ámbito artesanal, deben contemplar una agenda que conduzca de manera efectiva a mejorar la calidad y condiciones de vida de los productores. Las artesanías constituyen la más clara opción para que en el presente y en el futuro inmediato la economía venezolana diversifique sus estrategias de desarrollo.

"FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1998 pp. 04-36/04-39. Proyecto Presupuesto 1998 pp. 04-25/04-30. CONAC: Anteproyecto de Presupuesto Año 1998. CONAC: Proyecto 1998. Caracas, Noviembre 1997. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos: Documento Técnico N° 22. Evaluación de la inversión cultural para el Ejercicio Fiscal 1998. Cálculos propios de la investigación. 2001.

SECTOR PÚBLICO ASIGNACIONES A LA GESTIÓN CULTURAL (SUBSIDIOS) 1990-2001



*FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

SECTOR PÚBLICO ASIGNACIONES A LA GESTIÓN CULTURAL (SUBSIDIOS) 1990-2001 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN NOMINAL Y REAL EN EL PRESUPUESTO CONAC En Millones Bs. y %

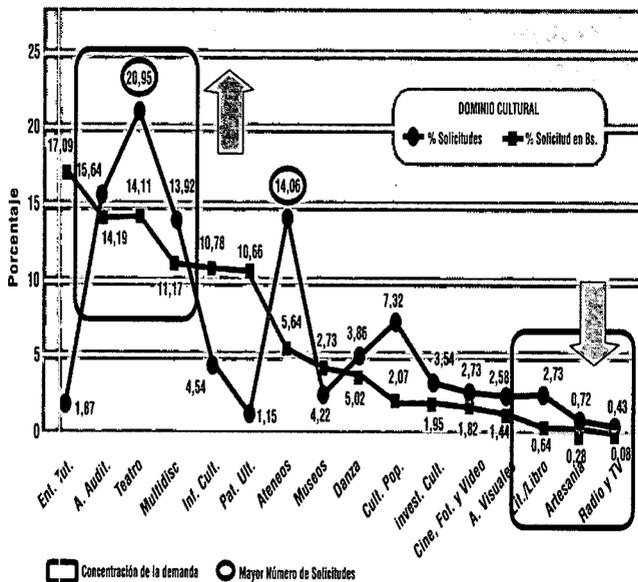
DENOMINACIÓN	RECURSOS SOLICITADOS EN ANTEPROYECTO 2001	CUOTA ASIGNADA	INSUFICIENCIA PRESUPUESTARIA
VICEMINISTERIO DE CULTURA	8.589.522.000	554.327.836	(8.035.194.164)
- GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	689.522.000	554.327.836	(135.194.164)
- GASTOS DE PROGRAMACIÓN	7.900.000.000		
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (CONAC)	126.397.493.231	60.981.200.000	(65.416.293.231)
- GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	16.343.326.334	14.827.081.000	(1.516.245.334)
- GASTOS DE PROGRAMACIÓN	14.360.283.436	4.349.200.000	(10.011.083.436)
- SUBSIDIOS CULTURALES	30.000.000.000	20.330.000.000	(9.670.000.000)
- ENTES TUTELADOS	65.653.683.461	21.474.919.000	(44.218.964.461)
OTROS ENTES ADSCRITOS AL VICEMINISTERIO	5.638.642.346	1.891.800.000	(3.746.842.346)
TOTAL	140.625.657.577	63.427.327.836	(77.198.329.741)

Desde 1996 se han ejecutado 76.441,44 Millones de Bolívars en subsidios, aunque la cifra real sin incluir los recortes presupuestarios a este renglón, sería de 94.355,29 Millones de bolívars. En el período 1998-1999 se han producido cuatro rebajas presupuestarias a los subsidios por 20.681,20 millones de bolívars. Para el Ejercicio Fiscal 2.001, el Consejo Nacional de la Cultura solicita al Ejecutivo Nacional la cantidad de Bs. 30.000.000.000 para aportes a la Gestión Cultural (Subsidios). No obstante, le fueron asignados la cantidad de Bs. 20.330,00 Millones de bolívars, esta aporte en la distribución del presupuesto del CONAC en comparación con el monto del año anterior, representa una tasa de crecimiento en el orden de un 19,52%.

Nota: Presupuesto reconducido (recd). SobreMarcha Cultural (SM)

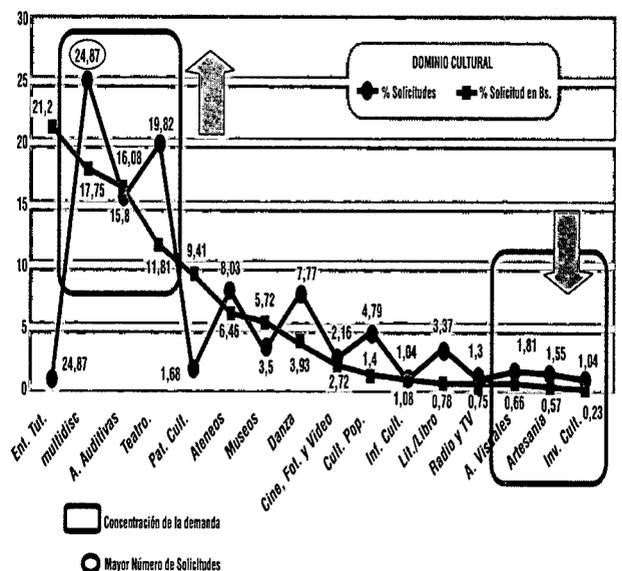
*FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

SECTOR PÚBLICO. DEMANDA CULTURAL EJERCICIO FISCAL 1996



*FUENTES: Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

SECTOR PÚBLICO. DEMANDA CULTURAL EJERCICIO FISCAL 1997



*FUENTES: Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

**SECTOR PÚBLICO
ASIGNACIONES A LA GESTIÓN CULTURAL (SUBSIDIOS) 1990-2001.
CRECIMIENTO NOMINAL Y REAL
(BASE 1990) EN PORCENTAJE**

En Millones Bs. y %

AÑOS	Presupuesto CONAC Bs.	Asignación Subsidios Bs.	% Participación nominal de los subsidios	Asignación Subsidios (base 90) Bs.	% Participación real de los subsidios
1990	1.104,30	456,34		456,34	
1991	2.808,50	1.237,33	44,06%	944,53	33,63%
1992	4.094,40	2.288,53	55,89%	1.324,47	32,35%
1993	6.562,71	3.915,46	59,66%	1.444,25	22,01%
1994	9.513,40	4.503,76	47,34%	972,63	10,22%
1995	13.344,70	4.512,43	33,81%	621,89	4,66%
1996 Recd	21.790,25	9.091,08	41,72%	1.135,91	5,21%
1997	52.705,06	18.396,88	34,91%	1.670,53	3,17%
1998	55.902,70	27.075,24	48,43%	1.892,66	3,39%
1999 Recd	45.855,70	12.086,23	26,36%	704,06	1,54%
2000	78.103,82	10.792,01	13,82%	487,53	0,62%
TOTALES	291.785,54	94.355,29	32,34%	11.654,81	3,99%
2001	60.981,20	20.330,00	33,34%	1.244,73	2,04%
TOTALES	352.766,74	114.685,29	32,51%	12.899,54	3,66%

En el período 1996-1999 se han producido cuatro rebajas presupuestarias a los subsidios por 20.681,20 millones de bolívares. Para el Ejercicio Fiscal 2.001, la distribución porcentual de subsidios presenta un crecimiento nominal de 88,38%. Sin embargo, el crecimiento real del monto anual de subsidios sigue manteniendo una tasa de crecimiento negativa desde el año 1.998, pero en relación al año 2.000, se reduce sustancialmente el déficit.

Nota: Presupuesto reconducido (recd). SobreMarcha Cultural (SM)

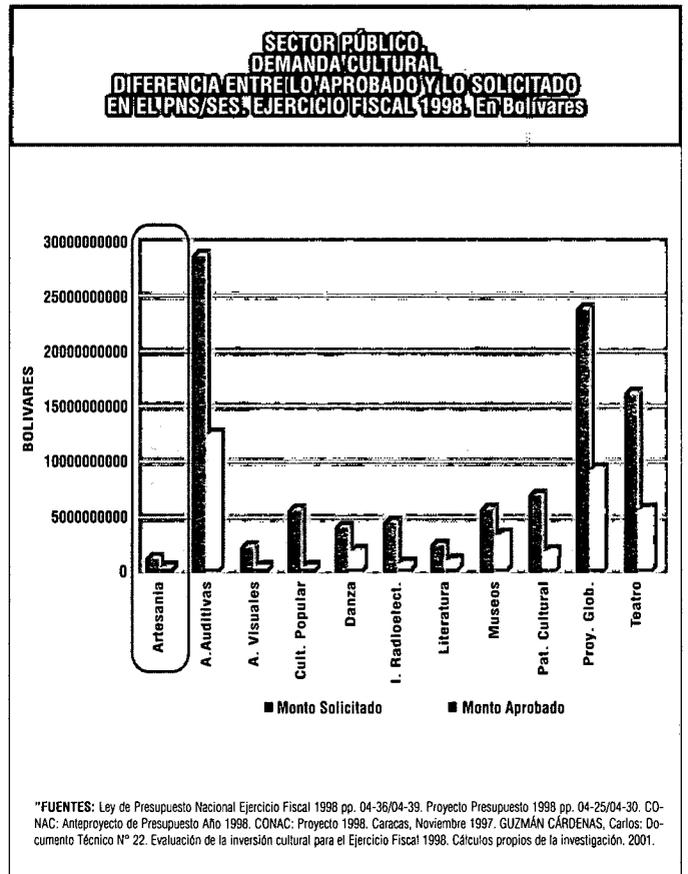
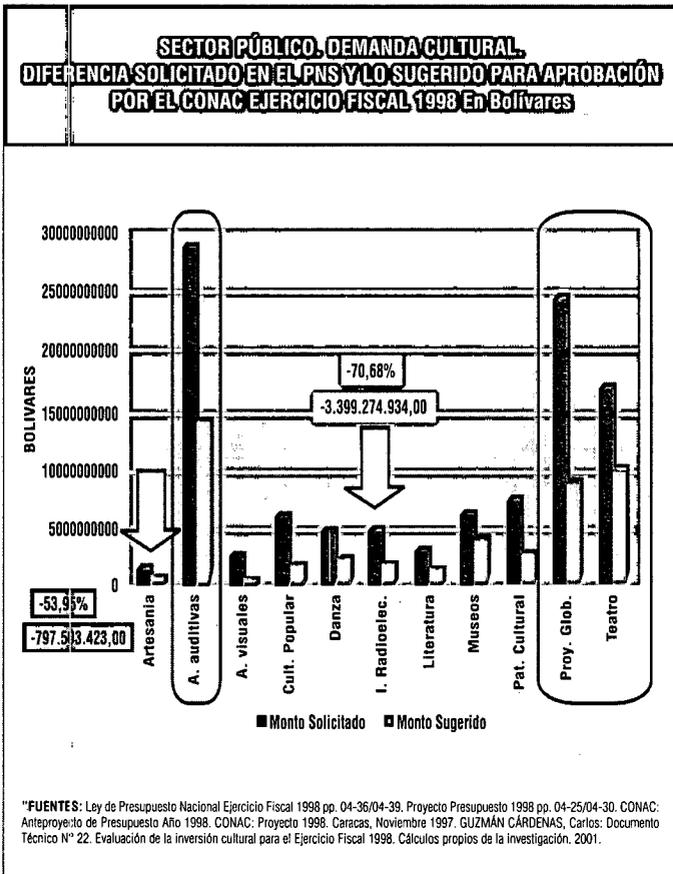
*FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

**SECTOR PÚBLICO.
DEMANDA CULTURAL.
SOLICITUD SUBSIDIOS EJERCICIO FISCAL 1996
EN N° PROYECTOS Y BOLÍVARES**

DOMINIO CULTURAL	N° de Solicitudes	% N° de Solicitudes	Solicitud en Bolívares	% Solicitud en Bolívares	Ranking
ENTES TUTELADOS	13	1,87%	4.871.099.376,00	17,09%	1
ARTES AUDITIVAS	109	15,64%	4.044.516.813,00	14,15%	2
TEATRO	146	20,96%	4.021.900.097,00	14,11%	3
MULTIDISCIPLINARIA	97	13,92%	3.183.586.513,00	11,17%	4
INFRAESTRUCTURA CULTURAL	32	4,59%	3.074.017.642,00	10,78%	5
PATRIMONIO CULTURAL	8	1,15%	3.039.264.107,00	10,66%	6
ATENEOS	98	14,06%	1.607.328.169,00	5,64%	7
MUSEOS	19	2,73%	1.203.610.850,00	4,22%	8
DANZA	35	5,02%	1.100.081.221,00	3,86%	9
CULTURA POPULAR	51	7,32%	589.022.356,00	2,07%	10
INVESTIGACION CULTURAL	25	3,59%	556.559.639,00	1,95%	11
CINE, FOTOGRAFIA Y VIDEO	19	2,73%	520.199.580,00	1,82%	12
ARTES VISUALES	18	2,58%	410.355.003,00	1,44%	13
LITERATURA/LIBRO	19	2,73%	181.582.583,00	0,64%	14
ARTESANIA	6	0,72%	81.213.210,00	0,28%	15
RADIO Y TELEVISION	3	0,43%	21.732.992,00	0,08%	16
TOTALES	697	100,00%	28.506.070.150,00	100,00%	

Artes auditivas, teatro y multidisciplinaria son las dominantes

*FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1996. Proyecto Presupuesto 1996 Reconducido pp. 4-28/4-36. 1er. Megacrédito. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXII. Mes VIII. Caracas, Miércoles 15 de Mayo de 1996. N° 5.066 Extraordinario. 2do. Megacrédito. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Año CXXIII. Mes XI. Caracas, Lunes 19 de Agosto de 1996. N° 5.088 Extraordinario. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos: Documento Técnico N° 11. Sector 0900. Cultura y Comunicación Social. Congreso de la República de Venezuela. Cámara de Diputados. Cálculos propios de la investigación. CGC.2001.

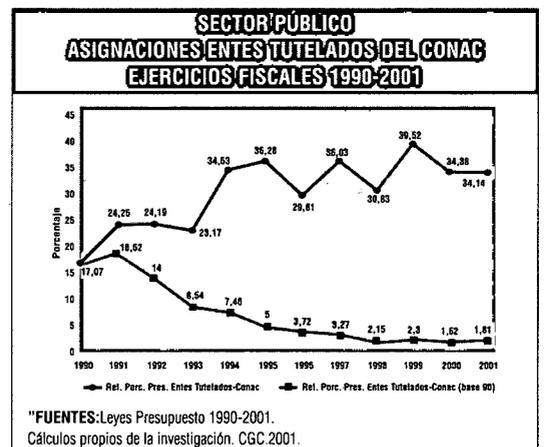


SECTOR PÚBLICO DEMANDA CULTURAL. SOLICITUD SUBSIDIOS EJERCICIO FISCAL 1997 EN N° PROYECTOS Y BOLÍVARES

DOMINIO CULTURAL	N° de Solicitudes	% N° de Solicitudes	Solicitud en Bolívares	% Solicitud en Bolívares	Ranking
ENTES TUTELADOS	7	0,91%	11.565.832.404,00	21,21%	1
MULTIDISCIPLINARIA	192	24,87%	9.661.322.699,00	17,76%	2
ARTES AUDITIVAS	122	16,80%	8.767.428.294,00	16,08%	3
TEATRO	163	19,82%	6.442.491.687,00	11,81%	4
PATRIMONIO CULTURAL	13	1,68%	5.129.841.364,00	9,41%	5
ATENEOS	62	8,03%	3.522.366.275,00	6,46%	6
MUSEOS	27	3,50%	3.119.339.204,00	5,72%	7
DANZA	60	7,77%	2.145.479.299,00	3,93%	8
CINE, FOTOGRAFIA Y VIDEO	21	2,72%	1.179.364.866,00	2,16%	9
CULTURA POPULAR	37	4,79%	762.927.371,00	1,40%	10
INFRAESTRUCTURA CULTURAL	8	1,04%	586.310.000,00	1,08%	11
LITERATURA/LIBRO	26	3,37%	422.664.617,00	0,78%	12
RADIO Y TELEVISION	10	1,30%	406.772.267,00	0,76%	13
ARTES VISUALES	14	1,81%	360.729.800,00	0,66%	14
ARTESANIA	12	1,55%	308.689.517,00	0,57%	15
INVESTIGACION CULTURAL	8	1,04%	127.263.924,00	0,23%	16
TOTALES	772	100,00%	64.528.812.388,00	100,00%	

TOTAL SIN LOS ENTES 765 42.962.979.884 78,79%

Multidisciplinaria, artes auditivas y teatro son las dominantes
Para el Ejercicio Fiscal 1997, la Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados implementó el "Formulario de Solicitud de Subsidios Culturales para el Ejercicio Fiscal 1997".
FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1997 pp. 04-36/04-39. Proyecto Presupuesto 1997 Recondicionado pp. 4-36/4-39. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. Gaceta oficial de la República de Venezuela. Año CXXIV. Mes XII. Caracas, Viernes 19 de Septiembre de 1997. N° 36.295. Cálculos propios de la investigación. CGC 2001.



**SECTOR PÚBLICO. DEMANDA CULTURAL
APORTES A LA GESTIÓN SUBSIDIOS
EJERCICIO FISCAL 1999
ÁREAS CULTURALES. En N° Proyectos y Bolívars.**

AREA CULTURAL	N° de Instituciones	% N° de Instituciones	Monto Asignado en Bolívars	% Asignación en Bolívars
ARTES AUDITIVAS	201	18,06%	4.355.401.875,00	36,04%
ARTES VISUALES	22	1,98%	67.730.625,00	0,56%
ARTESANIA	22	1,98%	98.357.562,50	0,81%
CINE, FOTOGRAFIA Y VIDEO	48	4,31%	444.978.812,50	3,68%
DANZA	134	12,04%	672.307.291,50	5,56%
DESARROLLO REGIONAL	332	29,83%	2.231.999.237,50	18,47%
LITERATURA	56	5,03%	318.742.500,00	2,64%
MUSEOS	64	5,75%	1.860.840.937,50	15,40%
TEATRO	234	21,02%	2.035.874.422,50	16,84%
TOTALES	1.113	100,00%	12.086.233.264,00	100,00%

Para el Ejercicio Fiscal 1999, el presupuesto es reconducido. La partida de Subsidios Culturales fue reducida por - 8.936.090.000 Bs. Es necesario superar el desarrollo asimétrico de los dominios o áreas culturales. Esto no implica, que la solución sea estableciendo un "índice de corrección por área" reduciendo o trasladando un x% de recursos, porque el criterio sería estrictamente cuantitativo para resolver un problema de índole presupuestario.

*FUENTES: Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 1999 pp. 04-22/04-24. Presupuesto Reconducido Ejercicio Fiscal 1999. Presupuesto Aprobado Reconducido 1999 pp. 04-26/04-28. Cálculos propios de la investigación. CGC 2001.

**SECTOR PÚBLICO. DEMANDA CULTURAL
APORTES A LA GESTIÓN SUBSIDIOS EJERCICIO FISCAL 2000
En N° Proyectos y Bolívars**

AREA CULTURAL	N° de Instituciones	% N° de Instituciones	Monto Asignado en Bolívars	% Asignación en Bolívars
ARTES AUDITIVAS	201	18,06%	4.355.401.875,00	36,04%
ARTES VISUALES	22	1,98%	67.730.625,00	0,56%
ARTESANIA	22	1,98%	98.357.562,50	0,81%
CINE, FOTOGRAFIA Y VIDEO	48	4,31%	444.978.812,50	3,68%
DANZA	134	12,04%	672.307.291,50	5,56%
DESARROLLO REGIONAL	332	29,83%	2.231.999.237,50	18,47%
LITERATURA	56	5,03%	318.742.500,00	2,64%
MUSEOS	64	5,75%	1.860.840.937,50	15,40%
TEATRO	234	21,02%	2.035.874.422,50	16,84%
TOTALES	1.113	100,00%	12.086.233.264,00	100,00%

Es pertinente en la evaluación de la inversión cultural introducir un nuevo criterio, que los investigadores sociales denominan el índice de la "Significancia". La cuestión no es si un proyecto cultural realiza un aporte cualquiera a la solución de un problema cualquiera. Lo que interesa es si un proyecto (o un conjunto de proyectos presentados por una institución, grupo u organización cultural) realiza un aporte significativo a la solución de un problema definido como particularmente importante en el contexto de una estrategia de desarrollo cultural.

*FUENTES: CONAC. Cuadro Resumen de Instituciones seleccionadas para recibir asignaciones de Gestión Cultural año 2000, 25 págs. Cálculos propios de la investigación. CGC 2001.

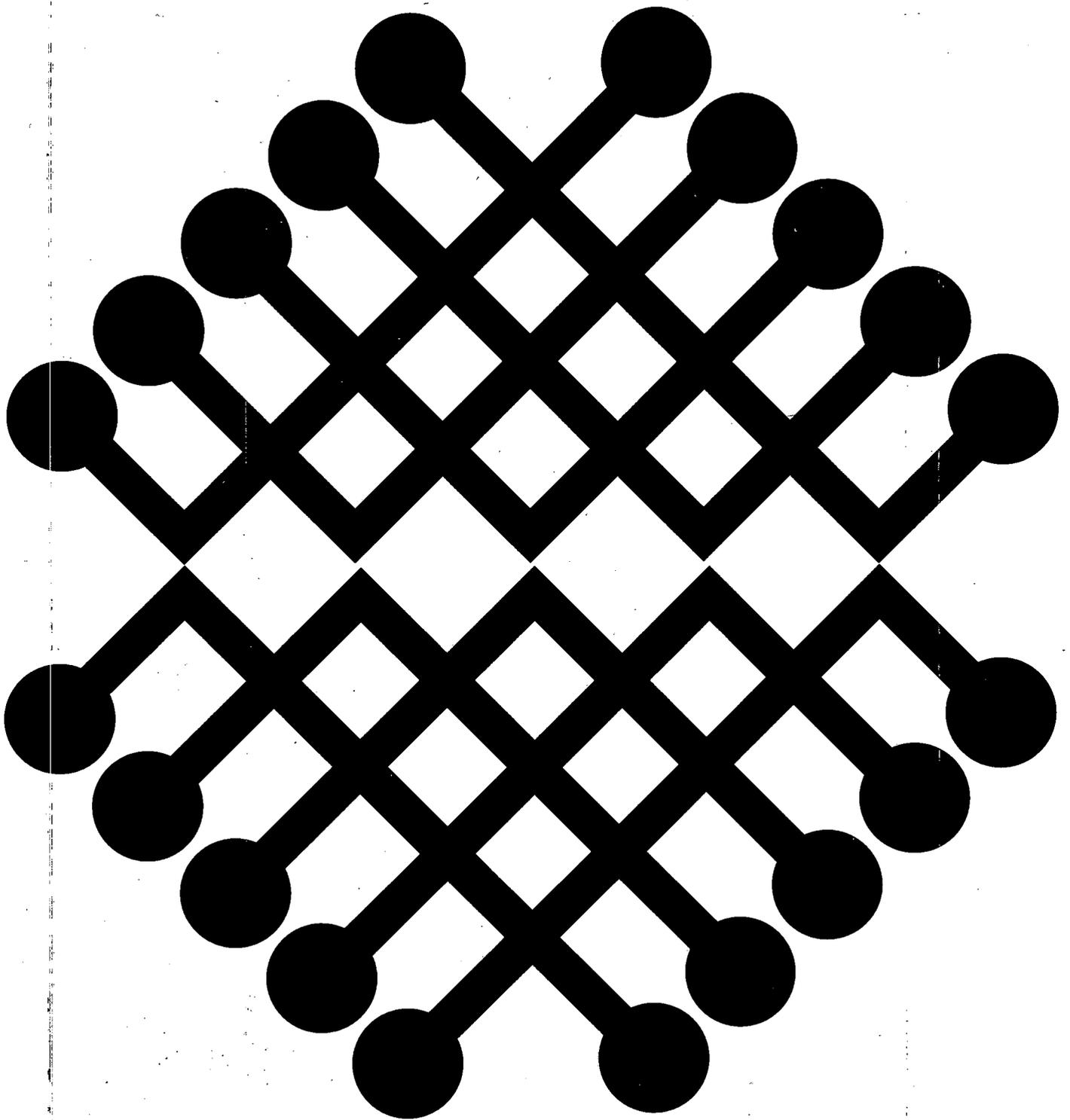
**SECTOR PÚBLICO
ASIGNACIONES A LOS ENTES TUTELADOS DEL CONAC.
EJERCICIOS FISCALES 1990-2001.
PARTICIPACIÓN NOMINAL Y REAL. EN BS. Y %.
En Millones de Bs. y %**

AÑOS	Presupuesto CONAC Bs.	Entes tutelados Bs.	Relac. Porcentual Pres. Entes Tutelados-CONAC	Entes tutelados (Base 90) Bs.	Relac. Porcentual Pres. Entes Tutelados-CONAC (Base 90)
1990	1.104,30	188,46	17,07%	188,46	17,07%
1991	2.808,60	681,20	24,26%	620,00	18,52%
1992	4.094,40	990,49	24,19%	673,24	14,00%
1993	6.662,71	1.620,26	23,17%	660,76	8,54%
1994	9.513,40	3.284,98	34,53%	709,42	7,46%
1995	13.344,70	4.841,83	36,28%	667,26	5,00%
1996 Recd	21.790,25	6.495,56	29,81%	811,61	3,72%
1997	52.705,06	18.989,64	36,03%	1.724,36	3,27%
1998	55.802,70	17.232,07	30,83%	1.204,59	2,16%
1999 Recd	45.865,70	18.120,30	39,52%	1.055,57	2,30%
2000 SM	78.103,82	26.848,64	34,38%	1.265,79	1,62%
2001	60.981,20	20.820,50	34,14%	1.104,93	1,81%
TOTALES	352.766,74	120.013,73	27,50%	10.386,98	6,97%

Los Entes Adscritos del ViceMinisterio de Cultura y Tutelados del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), han mantenido una tendencia deictoria en los últimos años, motivo por el cual, estas instituciones han tenido que reprogramar sus actividades a niveles mínimos, impidiéndoles satisfacer a plenitud la demanda cultural de la población.

Nota: Presupuesto reconducido (recd), SobreMarcha Cultural (SM)

*FUENTES: Leyes Presupuesto 1990-2001. Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 2001. Gaceta Oficial N° 5.504 Extraordinario del 11 de Diciembre de 2000. Decreto N° 1.070 SobreMarcha Cultural Gaceta Oficial N° 37.074 09/11/2000. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000). "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. Tra. Edición. pp. 104-128. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000). "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. Revista Inversiones. N° 208, octubre, pp. 44-50. Cálculos propios de la investigación. CGC 2001.



Oscar Vásquez Apuntes Digitales

El hombre es un animal con imaginación simbólica. Sostiene Sigfried Giedion que "la distinción entre hombre y animal estriba simplemente en que el hombre no vive sólo en un universo material, sino también en un universo simbólico". Desde sus orígenes, el hombre para la comunicación de sus ideas, utiliza símbolos como parte fundamental de su expresión pictórica. Gracias a este impulso nace la comunicación gráfica y se desarrolla el arte.

El símbolo aparece por la necesidad de hacer visible lo invisible, de encontrar una vía de acceso entre la realidad y el mundo de las emociones, por la misma necesidad de construir un universo simbólico que permitiera dejar la condición animal para alcanzar la condición humana. A partir de ese momento hasta nuestros días "Toda la conducta humana consiste en, o depende de, el uso de símbolos. La conducta humana es una conducta simbólica; la conducta simbólica, es conducta humana. El símbolo es el universo de la humanidad".¹

Si observamos nuestro entorno notaremos que vivimos inmersos en un universo de símbolos, ya que poseemos la capacidad de dotar cualquier forma, natural o artificial, de significación simbólica. Hoy en día es imposible pensar la vida sin la presencia de símbolos, en especial del símbolo gráfico como marca. Formas nacidas bajo el amparo del desarrollo de la sociedad de consumo. Son la expresión visual de un producto, un servicio, o una institución, suerte de verdad concreta y exacta. Energía que ocupa un espacio en la mente de un público. Imágenes capaces de provocar una acción.

En el área de la comunicación visual, el diseñador gráfico es el profesional que en los múltiples roles que desempeña, está capacitado o se ha especializado en el diseño de símbolos visuales. Mediante la creación de un concepto y su expresión visual, plantea la comunicación icónica, lingüística y cromática, de la esencia de la identidad de una corporación. Para la realización de esta tarea apela al lenguaje simbólico, ya que por esta vía, puede representar lo que se puede percibir, lo intangible, lo complejo y lo abstracto. No debemos olvidar que la marca de una corporación constituye el núcleo fundamental para la acción de todos los otros campos del diseño.

Dentro del amplio repertorio de los símbolos gráficos, como marca comercial o institucional, figura el símbolo abstracto puro. El cual se

caracteriza por no partir de una relación formal con la realidad natural. Consiste en la simplificación gráfica de un intenso significado, basada en el uso de los elementos de expresión puro como son: el punto, la línea, el plano, la forma y la contraforma, entre otras, todas ellas reunidas para crear diseños apartados de la esencia figurativa.

Oscar Vásquez, artista y diseñador gráfico de amplia trayectoria en la creación de símbolos, especialmente abstractos, nos ofrece una serie de apuntes extraídos de sus archivos digitales. Apuntes que anuncian una idea que señalan un camino de observación y paciencia. Bocetos que arrojan pistas conceptuales o visuales en el intento de asir una señal. Registro minucioso del proceso en busca del símbolo final o imposibilidades que se cierran en sí mismas y apuran el regreso al punto de partida. Muchos de ellos historia de naufragios, finales fallidos por alcanzar una idea feliz, ya que el arribo a la excelencia nunca es producto de resultados inmediatos. Apuntes digitales que conforman centenares de intentos para saborear el logro, pues el diseño de un símbolo gráfico para Oscar Vásquez sólo es posible después de múltiples alejamientos y acercamientos a la solución definitiva. La acción de apuntar implica para él una rigurosa disciplina que a la manera del buen arquero se centra en la obstinación, el trabajo y el estudio, para acertar en el blanco.

Algunos de los apuntes digitales de Oscar Vásquez, para esta edición de la revista Comunicación, fueron aislados de su contexto original, sustraídos de un proceso al cual pertenecieron para dejar de ser parte y transformarse en fin. Renacen en medio de su servidumbre. Se apoyan en sí mismos, trazando su propia huella, trasmutando su condición de boceto, para llegar a ser el puro propósito de ser. Imágenes que se desprenden y definen sin complejos su propio rumbo.

Oscar Vásquez actualmente se desempeña como diseñador independiente, prestando sus servicios en importantes instituciones y corporaciones. Sin duda alguna, su obra ha servido para consolidar el diseño gráfico en nuestro país, fiel heredero del horizonte que una vez despejaron los pioneros Gerd Leufert y M.F. Nedo. Sus trabajos han sido expuestos en bienales y eventos internacionales como la Bienal del Cartel en Varsovia; la Exposición Internacional del Libro en Leipzig, Alemania; la Colectiva de Diseñadores Gráficos Venezolanos en el Museo de Bellas Artes, Caracas; en la Bienal de Afiches de Colorado, USA, entre otras. Importantes publicaciones han reseñado sus planteamientos como el Anuario Internacional de Diseño Gráfico de Suiza; la revista Graphis 297, vol. 51, en un reportaje dedicado a las Vanguardias Latinoamericanas del Diseño Gráfico; Who's who in graphic art, editado en Suiza y múltiples publicaciones editadas en nuestro país.

1. Leslie White. The symbol: the origin and basis of human behavior, the philosophy of science, Baltimore, pág. 229.

- **Ciencia, Seudociencia y Anticiencia**
- **Medios, cultura y globalización**
- **La radiodifusión e Internet para el desarrollo de la democracia**
- **La expansión de Internet en América Latina**
- **Trances y apremios para construir ciudadanía**
- **Mujeres, jóvenes y niñas: ¿un mercado novedoso?**
- **La lógica mediática del consumo**
- **Jóvenes en la mira**
- **Comunicación y educación: Donde la paralelas se cruzan**
- **El Estado actual de la sociedad de la información en Venezuela**
- **Hablando de todo con Carlos Monsiváis**
- **Historia del Financiamiento Cultural en Venezuela 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?**

