

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2002 • N° 117



OTROS ESPACIOS

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

Victor Hugo Irazábal

Producción editorial

Impregraf C.A.

Teléfono: 762.8170

Impresión

Ex Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 25.000,00

Número suelto: Bs. 7.000,00

Exterior

Correo ordinario: US\$ 50,00

Correo aéreo América: US\$ 55,00

Otros países (aéreo): US\$ 60,00

Envíe su pago a:

Centro Gumilla.

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina de la Luneta,

Altigracia, Apartado 4838

Caracas 1010-A-Venezuela

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

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 expresadas 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

cantv

comunicación

Nº 117

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación

| | | |
|------------------------|--|------------|
| Entrada | De las organizaciones populares a las civiles | 4 |
| | ■ Tanius Karam | |
| | Nuevas narrativas para nuevos tiempos | 12 |
| | ■ Omar Rincón | |
| | Click: comunicación desde el ciberespacio | 18 |
| | ■ Agrivalca Canelón / Narsa Silva | |
| | Mercadear cultura en la ciudad | 30 |
| | ■ Atilio Romero Morantes | |
| | Un encuentro por la estética y el arte | 34 |
| | ■ David De los Reyes | |
| | Escucha que la marca te habla | 44 |
| | ■ Agrivalca Canelón | |
| | La Agenda sobre Libertad de expresión | 55 |
| | ■ Marcelino Bisbal | |
| | Derecho a la libertad de expresión e información | 62 |
| | ■ PROVEA | |
| Estudios | La construcción social del miedo en la ciudad | 70 |
| | ■ Rossana Reguillo | |
| | La mediación mediada | 82 |
| | ■ Andrés Cañizález | |
| | La TV por cable y la formación de las necesidades del venezolano | 88 |
| | ■ Elias M. Said H. | |
| Hablemos | Guillermo Orozco. Apuesto por una alianza estratégica con la televisión | 96 |
| | ■ Vanessa Rodríguez Breijo | |
| Reseña | | 100 |
| Perfiles | | 103 |
| Informaciones | | 106 |
| Documentos | | 110 |
| Indice año 2001 | | 116 |



El presente número pudiera haberse titulado comunicación alternativa o simplemente alternativas en comunicación, fieles así -incluso en lo formal- a la línea editorial de nuestra ya algo larga trayectoria como publicación periódica. «Preocupados por el deterioro creciente de una genuina comunicación social en nuestro país -decía el editorial del número 1-, la intención que nos mueve es exclusivamente constructiva y primordialmente creadora, sin olvidar por ello que frecuentemente una crítica severa y radical es, en éste y en otros campos, condición necesaria de posibilidad de lo que, no existiendo todavía, debería llegar a existir». A la búsqueda de lo alternativo, el mismo editorial concluía: «Consideramos vital y urgente liberar las virtualidades expresivas y comunicacionales de nuestros pueblos latinoamericanos, sumidos habitualmente en un silencio obligado».

Desde esa misma «perspectiva crítica y alternativa», el presente número lleva por título *Otros espacios*. Y no sólo porque la acelerada y espectacular dinámica de innovación en el terreno tecnológico y

organizativo ha abierto de hecho nuevos espacios para la comunicación, que hay que explorar y estudiar, sino porque seguramente otros espacios están por crearse o deberían crearse. Es urgente una asimilación crítica de lo nuevo que llega, pero igualmente importante y urgente es el esfuerzo creador y propositivo de novedades cualitativas auténticas. Por ello y lejos de cualquier juego semántico, *Otros espacios* debería entenderse, también y principalmente, como espacios otros.

En el sentido de lo anterior y para evitar equívocos, convendría precisar de una vez que, cuando hablamos de espacios, no nos estamos refiriendo sólo a «medios» o a «técnicas mediáticas». Ni siquiera simplemente a «ámbitos» o «escenarios». En el fondo nos estamos refiriendo primordialmente a nuevas formas de relación, a estructuras reformadas de convivencia, a justas reciprocidades expresivas, a libertad de producción simbólica para todos, a circulación fluida y multilateral de mensajes. Convencidos de que la comunicación, antes que nada, es una ciencia social y de que, por tanto, su problemática es inevitablemente política, pensamos que las

Pietro Daprano / Deseos reprimidos / Galería de papel



..... Presentación

«propuestas de novedad» deben apuntar hacia la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación. Nuevo Orden -eso sí- que no es esperable se decrete «desde arriba», sino que irá naciendo «desde abajo», por convergencia de presiones y de iniciativas plurales.

En el presente número y en concreto, está muy presente el tema de la ciudadanía, de la «sociedad civil» y de las organizaciones populares. Especialmente presente, además, el tema de la ciudad misma como espacio para el consumo y también para el miedo. Un bloque de cuatro trabajos se ocupa profusamente de todo ello.

«Nuevas narrativas para tiempos nuevos» y «Un encuentro por la estética y el arte» exploran espacios nuevos para la interacción simbólica.

Dos trabajos están referidos respectivamente a la «Comunicación desde el cyberspacio» y a «La TV por cable y la formación de necesidades en el venezolano». A propósito de necesidades, reales o más bien creadas, dentro del mismo bloque un tercer trabajo analiza de manera documentada la problemática de «las marcas», nueva y bastante consolidada estra-

gia de inducción al consumo, dentro del mundo especializado de la publicidad.

Tomando en cuenta la concreta realidad nacional de Venezuela, publicamos el informe completo de Provea sobre libertad de expresión. También un análisis de prensa (desde la óptica de tres diarios nacionales) acerca de «La agenda sobre libertad de expresión».

En la sección de *Documentos* publicamos el texto del recién aprobado «Reglamento de radiodifusión sonora y televisión abierta, comunitarias y de servicio público sin fines de lucro».

Cierran el número nuestras habituales secciones *Hablemos* (Guillermo Orozco), *Perfiles* (Tulio Hernández), *Reseña* bibliográfica e *Informaciones* comentadas.

En definitiva, ése es nuestro modesto aporte en la búsqueda de *Otros espacios* o, más bien y como se dijo arriba, de espacios otros. Nos sumamos desde aquí al clamor, cada vez más extendido y sonoro, de que «otro mundo es posible», plenamente convencidos del papel medular que, en ese alumbramiento impostergable, está llamada a jugar una genuina comunicación, siempre dentro de los espacios adecuados.

De las organizaciones

En el artículo se reflexiona en torno a cómo los nuevos contextos y el fenómeno de la globalización afectan el paradigma crítico de la comunicación en el que se basaban las prácticas conocidas como “comunicación popular o alternativa”. ¿Con qué tradición se fundó el saber de la comunicación social en América Latina y con qué preocupaciones?, ¿cómo entender la tradición crítica de la comunicación popular en la globalización?, ¿que vinculación guardan las organizaciones populares que pugnaban por la libertad y la justicia social y las nuevas Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s)?, ¿cómo se articula lo comunicativo y lo educativo en el nuevo contexto de la globalización?, son algunos de los interrogantes sobre los que se desarrolla la reflexión.

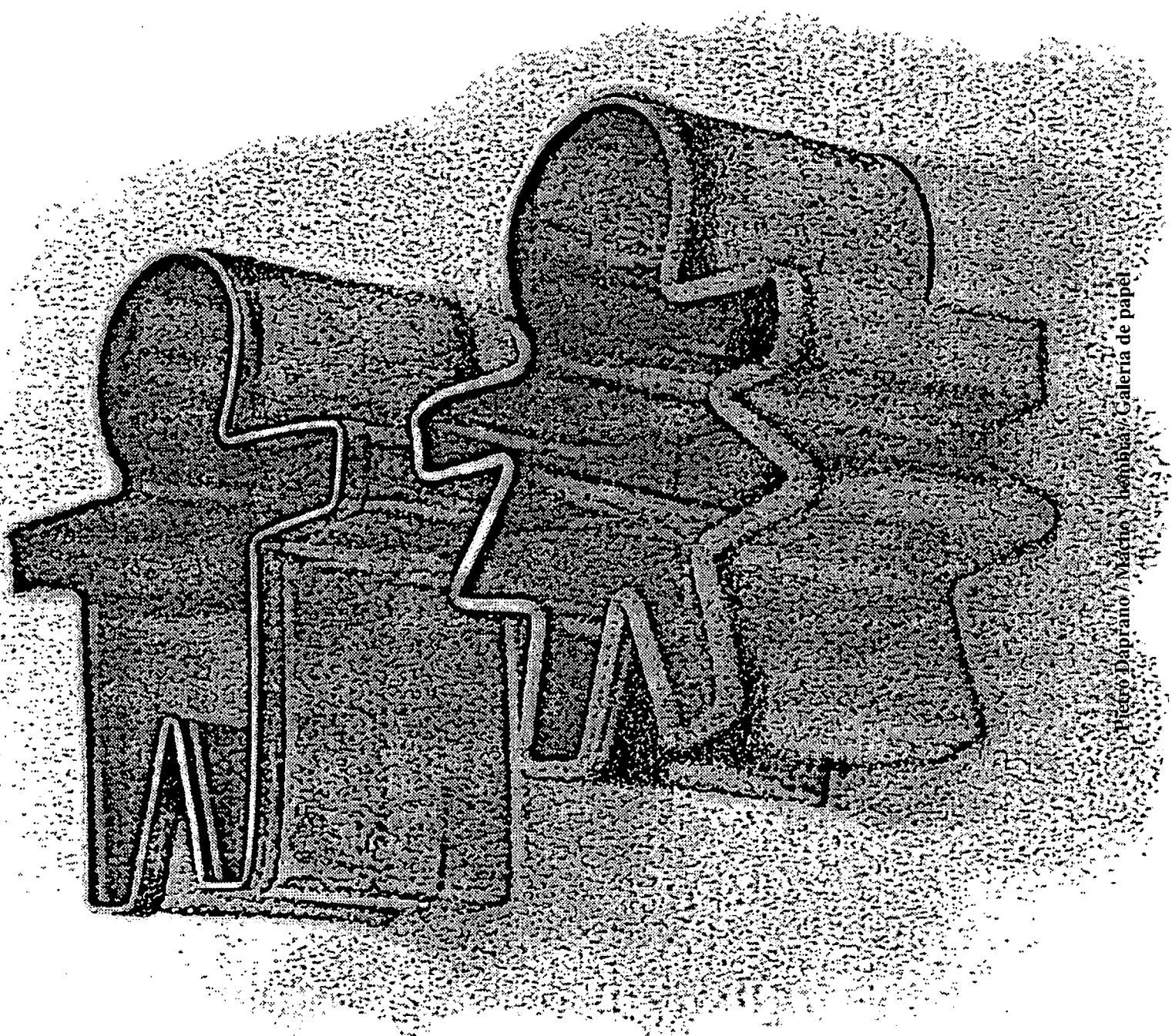
■ **Tanius Karam**

1. PRESENTACIÓN

El presente artículo desea reflexionar en torno a cómo los nuevos contextos y el fenómeno de la globalización afectan el paradigma crítico de la comunicación en el que se basaban las prácticas conocidas como “comunicación popular o alternativa”. Este tipo de comunicación ha sido uno de las principales tradiciones en el estudio y ejercicio de la comunicación en América Latina.

Son varias preguntas sobre las cuáles quisiéramos reflexionar: ¿con qué tradición se fundó el saber de la comunicación social en América Latina y con qué preocupaciones?, ¿cómo entender la tradición crítica de la comunicación popular en la globalización?, ¿que vinculación guardan las organizaciones populares que pugnaban por la libertad y la justicia social y las nuevas Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s)?, ¿cómo se articula lo

populares a las civiles



Pietro Dabirano / Múchio y Bombas / Galería de papel

comunicativo y lo educativo en el nuevo contexto de la globalización?

En la última parte de nuestro trabajo, quisiéramos hacer una breve mención a la labor de más 35 años de una organización civil mexicana y las experiencias de algunas organizaciones en el tema de comunicación.

2. HACIA UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN POPULAR

2.1 El origen de la disciplina comunicativa en Europa y EE.UU.

Las ciencias de la información como tales tuvieron su auge en México a partir de los años sesenta, una vez que la televisión irrumpió en la vida social, generó modificaciones en los patrones de la vida cotidiana, estimuló incluso procesos migratorios y “popularizó el debate en torno a la bondad o maleficio de estos nuevos medios”. Su nuevo poder y potencialidad estimularon la proliferación de instituciones que estudiaban los medios.

El saber científico como tal tiene sus antecedentes inmediatos 20 años atrás. Los lugares del debate fueron por una parte, las universidades de los EE.UU. que realizaban una investigación social sustentadas en un paradigma empírico (Yale, Harvard, Chicago, Standford); por otra el Instituto de Investigación Social en Frankfurt, donde se reflexionaba con una perspectiva crítica. El primer modelo —conocido después por los manuales de teoría como “funcional”— estaba influenciado por una epistemología behaviorista-funcional; ponía el énfasis en el estudio de mecanismos persuasivos propicios para producir determinados efectos; el modelo canónico de análisis fue el celeberrimo “Paradigma de Lasswell”. El otro enfoque, tenía principal preocupación sobre las estructuras de propiedad y los mecanismos de reproducción de las industrias culturales; la Escuela de Frankfurt, a partir de una noción degradante de la cultura occidental (cfr. Oswald Spengler *La decadencia de Occidente*, 1919) resaltaba las consecuencias negativas de los medios, desmitificaba su papel y equiparaba la metodología de la economía para analizar el proceso de producción social que diseminaban; su crítica totalizante, definía las modificaciones desfavorables que tienen para las relaciones humanas.

Estos primeros enfoques proliferaron en la mitad del siglo XX; fueron totales con una concepción sociológica de la comunicación. Fue así que los comunicó-

“

Las ciencias de la información como tales tuvieron su auge en México a partir de los años sesenta, una vez que la televisión irrumpió en la vida social, generó modificaciones en los patrones de la vida cotidiana, estimuló incluso procesos migratorios y “popularizó el debate en torno a la bondad o maleficio de estos nuevos medios”. Su nuevo poder y potencialidad estimularon la proliferación de instituciones que estudiaban los medios.

”

logos se entendían como una especie de “primos académicos” de sicólogos y sociólogos. Más tarde, en los años sesenta, con la disolución de la filosofía personalista y el existencialismo en crisis, nuevas filosofías impersonales ascendieron al centro de las explicaciones: el estructuralismo. Éste constituiría una especie de “tercera tendencia” en el estudio de la comunicación; de orientación antropológico-lingüística, retomando los postulados lingüísticos de Saussure, los psico-analíticos de Lacan y los antropológicos de Lévi-Strauss, aunado al fuerte impacto del *Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masas* (CECMAS), fundado en 1960 por Georges Friedmann, y con nutrida participación por parte de Edgar Morin y Roland Barthes; este Centro se caracterizó no sólo por el estudio social de los *media*, cuanto por las estructuras de significación puestas a funcionar en los mensajes¹.

La situación en nuestra región del planeta era muy distinta, y así los primeros manuales de “teorías de la comunicación” en América Latina constituían la teoría social de los medios por estos tres polos;

ciertamente muy incompletos —sobre todo si se entiende la comunicación como un fenómeno más amplio, que no se agota en el complejo mundo de los medios de información colectiva— pero constituyeron un primer resumen valioso de la reflexión sociológica².

2.2 El saber comunicativo desde América Latina

Los primeros lustros de la Guerra Fría en Latinoamérica se caracterizaron por la viveza del cambio social y las transformaciones tecnológicas en el marco de una visión desarrollista que depositaba en la creación, importación y desarrollo de tecnología la evolución material de los países “en vías de desarrollo”. Por su parte, la historia de la reflexión comunicativa (de los medios informativos y sus impactos) se encarna en la lucha por la emancipación en los logros y las dificultades de los procesos de dominación. La comunicación se concibe en sus opuestos: como instrumento de dominio o de emancipación. El desarrollo de las tecnologías en el área no se dio como parte de un desarrollo propio, sino como una implantación que en lugar de alentar la evolución de la zona, fortaleció la dependencia.

Un alto porcentaje de los estudiosos de la comunicación, tuvo relación no sólo con las situaciones nacionales de comunicación, sino con la influencia hegemónica de los países. La teoría de la comunicación en nuestra región apareció y maduró vinculada a las situaciones locales. Las luchas de liberación nacional fueron un campo para el estudio no sólo de los medios, sino para el análisis de los efectos de la comunicación hegemónica y dominante, en términos de agencias noticiosas, publicidad comercial, tecnologías modernas de comunicación. Hechos relevantes, a parte de la influencia de la Revolución Cubana (1959) y las nuevas formulaciones de la Teoría de la Dependencia fueron las guerras de emancipación en la zona y las reacciones a la implantación de los regímenes de la seguridad nacional (Brasil, 1964; Chile, 1973; Argentina, 1976) fueron el contexto del desarrollo de nuevas prácticas comunicativas, de nuevas preocupaciones en el uso de los medios y de una orientación distinta a la que se había dado en los países avanzados.

Este nuevo contexto esclarece cómo el origen y las explicaciones de la naciente disciplina en la zona tuvieron otras preocupaciones, distintas a los marcos teóricos precedentes en Europa y EE.UU. Una de

estas distinciones, fue que en el marco del análisis, estudio y promoción de prácticas comunicativas liberadoras o emancipadoras se privilegió una visión comunicativa no restrictiva a lo social, centrada en una visión más inmediata y fenomenológica, donde se privilegia la interacción cara-cara. A finales de los sesenta Pasquallí acuñó el término «coeficiente de comunicabilidad» al que definía como el nivel de interacción que tienen los seres humanos entre sí; a saber: más “interacción”, más “comunicación”³. Estas formulaciones criticaban al sistema, pero daban una importancia al individuo y sobre todo a la educación como espacio social privilegiado de la comunicación.

Una de las principales influencias en estas formulaciones educativas de la comunicación fueron los postulados de la pedagogía liberadora de Paulo Freire (1922-2000) quien postulaba la liberación (en su sentido político, antropológico, sociológico) como ejercicio colectivo e interactivo fruto de la concienciación. La liberación se entiende como un proceso comunicativo, de construcción de la propia palabra con el otro, “nadie se libera solo”⁴. Para Freire el proceso de concienciación no es sólo reconocimiento, develación de la realidad, sino que va acompañada de una praxis; la conciencia es conciencia histórica, temporal, decidida a empaparse de cotidianidad, pero no como una tensión abrumadora enajenante sino con el ánimo de superar la realidad; entonces toda conciencia histórica de la realidad implica un compromiso con dicha realidad. Este tríptico de develación-praxis-conciencia histórica se verifica en el acto que Freire califica retomando la corriente teológica-política latinoamericana, como el acto de denuncia-anuncio: denuncia de las estructuras sociales deshumanizantes y anuncio de la nueva estructura humanizadora⁵.

2.3 Precisiones en torno a la comunicación popular

Ya en los años ochenta, América Latina contaba con una muy rica y variada experiencia sobre prácticas alternativas de la comunicación insertas en movimientos populares y reivindicativos. Estas prácticas se caracterizaban por la creación de medios propios de información con una intencionalidad política de participación o reivindicación de demandas sociales. Ante los medios audiovisuales masivos, tradicionalmente autoritarios en su estructura de transmisión y apolíticos en una

buena parte de sus contenidos, la “comunicación popular” fue un concepto muy utilizado para nombrar todas esas realidades comunicativas que no estaban insertas en el aparato dominante (estado, empresarios, ejército, consorcios de comunicación constituidos); la esencia de lo comunicativo emergería de dichas prácticas. La historia de la comunicación popular, con más de 30 años, contaba entre sus experiencias las radios mineras de Bolivia de los cincuenta, la prensa popular brasileña durante la dictadura, las radios campesinas en Veracruz, México, o la enseñanza de defensa popular a través del video en El Salvador, los proyectos de educación radiofónica a distancia de Asociación Latinoamericana de Radio (ALER), las escuelas de formadores popular en Mendoza, Argentina, por mencionar algunos ejemplos⁶.

La comunicación popular se entendía como un “campo” de elaboración/consumo de mensajes: aquel que acompaña la construcción del movimiento popular en situaciones y circunstancias históricas dadas. Comunicación popular o “alternativa”, alude a las características que adquiere un “proyecto” de comunicación (se es alternativo a algo) que es el dominante: el modelo transnacional de comunicación, el discurso oficial, los valores dominantes⁷. La comunicación “alternativa”, la entiende Rosa María Alfaro⁸ como “la otra”, en diferenciación a los estilos, contenidos y medios de la comunicación masiva. A veces conocida también como “comunicación popular”, “comunicación-educativa” o “comunicación comunitaria”, tuvo su auge en el compromiso con los movimientos sociales y la crítica frente a la sociedad imperante. Fue una época muy fructífera en experiencias, compromisos y reflexiones.

“Comunicación popular” no significa la transmisión de aquellos mensajes que “gozan de popularidad”; es una categoría cualitativamente distinta que hace alusión al proceso de elaboración de mensajes y selección de canales de los grupos que viven una situación de marginación, exclusión o explotación. Otra confusión frecuente era entender “lo popular” a los “micromedios” (medios cuyo alcance es limitado por lo que suelen ser utilizados en el trabajo básicamente grupal). Si bien en ocasiones la comunicación popular puede aparecer en formas de medios para la comunicación grupal su esfera no se restringe a estos instrumentos. La razón de esta limitación es doble, por una parte la condición de fuerte represión que tradicional-

mente han tenido los grupos populares: obreros, indígenas, campesinos, mujeres, ancianos, en toda América Latina. Una segunda razón fue la carencia de espacios mass-mediáticos donde gestionar la satisfacción de sus demandas.

En resumen, se puede entender la comunicación popular como el vasto campo de intercambios de mensajes (informaciones, expresiones) que realiza el pueblo en su propio seno y hacia el resto de la sociedad, en su tarea de constituirse como sujeto histórico. Las iniciativas de comunicación popular las realizan agentes del pueblo, movidos por la necesidad de satisfacer inquietudes propias y de contrarrestar los efectos de sentido construidos por la dominación. La comunicación popular es un proyecto renovador que opone el diálogo al verticalismo, la participación al autoritarismo, la movilización consciente a la instrumentalización y el pluralismo a la unidad ideológica monocorde. Dicho proyecto se concibe a sí mismo formando parte de la construcción de un movimiento popular comprometido con un proyecto radical de transformación social.

3. LA EMERGENCIA DE LA SOCIEDAD CIVIL (SC) Y LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S)

La realidad en los últimos años ha cambiado, incluso a veces a una velocidad que sorprende a lo más escépticos; estos cambios han significado modificaciones de las estrategias comunicativas y las prácticas educativas desarrolladas por las asociaciones populares. Parece que la categoría “sociedad civil” ha desplazado la de “pueblo”; organización civil por organización popular; ciudadanía, por pueblo, etc. Nos preguntamos ¿es lo “cívico” algo “contrario” o “diferente” a lo “popular”? ¿son las organizaciones civiles, herederas de las organizaciones populares –principalmente de izquierda– de los setenta u ochenta? Ciertamente las nuevas realidades de organización social y popular se distinguen de formas anteriores de agrupación; sin embargo, creemos que es posible ubicar dentro del conglomerado algunos colectivos que en su inspiración y acciones no sólo no difieren, sino que podemos hallar una tradición.

En términos generales se entiende por Organización Civil (OC) aquellos sectores ciudadanos organizados y con acciones reivindicativas concretas en el campo de lo social. Silvia Bolos⁹ destaca el carácter

marginal del que surgen estos grupos, ya que en muchas ocasiones se sienten excluidos de la distribución de recursos económicos, políticos y sociales; hasta aquí hay una conexión entre las organizaciones civiles y las populares. Las entendemos como sinónimo de Organizaciones no Gubernamentales (ONG's). Lo cívico (no gubernamental) se constituye a partir de un contexto como el riesgo del colapso social y ecológico, los profundos cambios en las relaciones tradicionales y el contrato social, un ambiente dominado por el escepticismo hacia las instituciones, los grandes proyectos y las promesas de bienestar.

El concepto de sociedad civil (SC) se ha convertido a partir de los años noventa en uno de los más socorridos en los últimos tiempos, tanto en los espacios académicos como en los medios de comunicación y los grupos sociales. La utilización recurrente del término se hace compleja debido, entre otros factores, a la multitud de grupos y sectores que acuden, lo que supone evidentemente multitud de significados y proyectos. En las sociedades Latinoamericanas el concepto de sociedad civil (SC) se interpreta con base en la conjugación de cinco procesos estructurales que indican la transformación de los últimos años¹⁰:

- a) Transición de Estados autoritarios hacia la implantación de democracias formalmente liberales.
- b) El cambio de modelo económico de la sustitución de importaciones e intervención estatal reguladora a un modelo de mercado neoliberal dependiente.
- c) La pérdida de poder y soberanía de los Estados ante la globalización económica y la influencia de organismos supra-nacionales.
- d) La constitución de actores colectivos, desde el ámbito de la vida cotidiana, como una estrategia de sobrevivencia, autogestión de bienes colectivos y movilización de protesta contra las consecuencias más funestas de la crisis económica y la exclusión social y política.
- e) La des-estructuración de los pactos corporativistas y de clases para el desarrollo nacional, en la que los actores y las clases sociales se subordinaban a un Estado paternalista y constituyente del sistema social y, como consecuencia, el deseo de autonomía de dichos actores frente al Estado. Así, la SC entra en escena como la expresión de una pluralidad de actores colectivos y sociales que democratizan



La comunicación popular es un proyecto renovador que opone el diálogo al verticalismo, la participación al autoritarismo, la movilización consciente a la instrumentalización y el pluralismo a la unidad ideológica monocorde. Dicho proyecto se concibe a sí mismo formando parte de la construcción de un movimiento popular comprometido con un proyecto radical de transformación social.



e interpelan al Estado, al mismo tiempo que, con su participación más activa, acelera procesos de diferenciación entre el estado, el sistema político y la misma sociedad.

Una diferencia importante es la creación de nuevos sujetos e identidades que junto a las ya existentes (obreros, campesinos, trabajadores...) forman nuevas instancias de mediación y nuevos campos para la lucha política. Nuevos actores que responden a nuevos retos. Charry y Calvillo¹¹ ha señalado que estas organizaciones civiles, tienen como rasgos un carácter más heterogéneo; comparten con las organizaciones populares reivindicar el ser sujetos de su propia historia; pero a diferencia de éstas que ponían en entredicho el valor supremo de la democracia, la ética social de las OC reivindica la democracia en su carácter incluyente. Otra diferencia importante, que revela la misma composición y funcionamiento de la sociedad global: el sentido de las ONG's es poli-clasista o trans-clasista, el eje que las cruza es horizontal, mientras que las

organizaciones populares funcionaban con una visión vertical, desde un grupo, una clase, un sector.

El elemento civil de la sociedad está compuesto de derechos necesarios a la libertad individual, libertad de tránsito, de pensamiento, etc. El concepto de ciudadanía alude a una relación entre el individuo y el Estado regida por normas de derecho; forma parte de las garantías de los individuos frente al Estado y de las responsabilidades de éste frente a las personas. El proceso civil incluye las conquistas de los derechos ciudadanos. La ciudadanía se forja así, continuamente en una tensión constante entre su ampliación y restricción que ocurre a partir de la acción de distintos sujetos sociales.

El mundo de las ONG's es bastante reciente. Se vincula al surgimiento de la ciudadanía organizada que si bien en ocasiones ayuda a paliar las disfunciones del Estado, en otras puede ser punto de confrontación e interpelación al Estado y los grupos en el poder. Las ONG's se inscriben en la conformación de la nueva identidad social concretada en el conjunto de movimientos sociales. En términos generales se entiende por ONG's aquellos sectores organizados y con acciones reivindicativas concretas en el campo de lo social, lo económico, lo político, lo comunicativo, lo ambiental, lo sexual, lo étnico que emanan de lo civil. Dado que el contexto de estas organizaciones es nuevo, su metodología y sus contenidos cambian en relación a las anteriores organizaciones populares; debido a que la sociedad es más compleja, más diversa, la comunicación organizacional, las estrategias de difusión les imprimen una personalidad a estos grupos. Si bien el espectro es muy amplio, existe una franja de ONG's que sostiene el objetivo fundamental de justicia social y promoción de la persona en un estado de derechos.

4. PREOCUPACIÓN DE LAS ONG'S EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

4.1 Las Organizaciones Civiles de Comunicación

Existen varias tipologías sobre ONG's, la complejidad social dificulta un agrupamiento o categorización. Charry y Calvillo han propuesto varios criterios para conformar una taxonomía básica; por ejemplo, de acuerdo con el tipo de acción que realiza; o en cuanto al tiempo y espacio de acción que realizan: acciones de

corto, mediano, largo plazo; algunas OC circunscriben su acción en un espacio delimitado, otras tienen una perspectiva internacional (*Greenpeace, Cruz Roja Internacional, Amnistía Internacional*). En cuanto a los ámbitos de trabajo o áreas de especialización, las OC abarcan una gran diversidad: bienestar, salud, tecnología, género, vivienda, salud.

Algunas de las más especializadas, son las OC de Comunicación e Información que comprenden aquellas organizaciones dedicadas a la construcción de medios y fuentes de comunicación y de información alternativas a las oficiales y privadas, a la sistematización y difusión de información desde una óptica democrática y popular, así como a la publicación de boletines, folletos, estudios, etc. El trabajo que desarrollan es variado y amplio; la mayoría se dedica a recopilar, procesar, sistematizar, realizar análisis políticos y sociales para organizaciones sociales y sindicales, capacitar y formar comunicadores, desarrollo de medios audiovisuales e impresos, producción y distribución de materiales sobre la problemática social y para capacitación. Dirigen su trabajo al público en general, sindicatos, profesionistas, comunicadores, organizaciones populares, colonos, campesinos, partidos políticos, medios de información y comunicación.

En México este tipo de organizaciones son extrañas; si bien en nuestro país se observa un incremento de estos grupos; aquellas dedicadas principalmente a temas comunicativos o relativos al derecho a la información, protección de derechos de periodistas, son francamente escasas. Uno de esos extraños casos en la ciudad de México es el Centro de Comunicación Social (CENCOS). Cabe la pregunta sobre el porqué de la escasez de este tipo de organizaciones civiles. Las razones son varias: el régimen monopolístico de la información que privó en México por tantos años; la ausencia de un marco legal que regulara la acción de los monopolios, la abrumadora concentración de la distribución de la información; la actitud básicamente apolítica de grandes sectores de la sociedad civil. Todo ello ocasiona el arribo tardío del tema comunicativo en la agenda social de las OC.

No significa esto que no hubiera intentos por crear espacios independientes de comunicación, por consolidar sistemas autónomos independiente de información fueron constantemente violentados. Por ejemplo, el caso de la Universidad Autó-

noma de Puebla, en 1965 que solicitó un permiso para establecer una radioemisora. Otro triste ejemplo fue la cerrazón gubernamental ante la propuesta de la Universidad Autónoma de Guerrero: en 1981 la UAG no recibía el subsidio que le correspondía por parte del gobierno como respuesta al proyecto independiente del rector Wences Reza; en 1985 el rector Wences, quien había sido reelecto, tuvo que ceder y para que sobreviviera la Universidad de Guerrero, sacrificando el proyecto *Universidad - Pueblo*¹². A la lista preliminar podríamos añadir el caso de *Radio Teocelo y Radio Huayajojotla* (Veracruz), que prácticamente desde su origen no han gozado de las condiciones mínimas de seguridad y libertad para el ejercicio de radio alternativa en la zona campesina. *La Voz Libre del Pueblo* (Juchitán, Oaxaca, 1984) fue otro intento de instalación de radio popular la cual también fue objeto de boicot por parte del gobierno; en ese mismo año la Coalición de Obreros, Campesinos y Estudiante del Istmo denunció que el ejército había destruido *Radio Ayuntamiento Popular* que funcionaba en el edificio del palacio municipal (gobernado por el PSUM).

A estos casos podríamos agregar otros, que dan prueba de la práctica autoritaria de la comunicación en nuestro país. Este contexto amplifica el valor social y simbólico de las organizaciones populares y civiles que tan tenido la preocupación de lo comunicativo.

4.2 A manera de repaso: algunas propuestas para la comunicación social desde la sociedad civil

Una de las primeras organizaciones en desarrollar una preocupación constante por el tema de la comunicación fue el Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS), creado originalmente para transmitir información alternativa al interior de grupos principalmente religiosos, en 1968, amplia su rango de actividades y se convierte tanto en centro de información, como difusión de hechos y situaciones vinculados a organizaciones populares; por sus oficinas de la calle Medellín 33 en la colonia Roma han pasado perseguidos, grupos de solidaridad y apoyo, así como investigadores, teólogos, escritores y sociólogos. Desde entonces uno de sus principales medios informativos ha sido la revista *CENCOS-Iglesia*, pero sus servicios se han extendido a formación de ruedas de prensa, centro y bases de datos,

donde es posible hacer el seguimiento de los esfuerzos de organizaciones populares, como quizá en ningún otro centro de acopio informativo. Junto con CENCOS, hay que mencionar al Instituto Mexicano de Desarrollo Comunitario (IMDEC) en Guadalajara, el Centro de Estudios Ecu-ménicos (CEE), que igualmente contó con un centro de análisis y documentación sobre cuestiones populares muy valioso, y la revista *Estudios Ecu-ménicos*, a lo largo de su más de 25 años de existencia es una recomendable fuente de datos y compilación de artículos teóricos y metodológicos sobre comunicación y educación popular.

En 1993, apareció el grupo *Comunicadores por la Democracia* (CD), que constituyó un ejemplo de profesionistas de la comunicación, tanto de sectores de la ciudadanía como de diferentes extracciones partidistas; individuos todos, sensibilizados ante nuevas áreas y con la inminente necesidad de agruparse ante el clima de hostilidad hacia los trabajadores de los medios que caracterizó el régimen salinista; el grupo presentó y firmó una propuesta concreta sobre la transformación en medios democráticos y plurales de prensa, radio, TV. La iniciativa propuso crear un consejo plural de comunicación social, autónomo y con personalidad jurídica que se encargue de llevar adelante propuestas sobre derechos y obligaciones profesionales. Entre sus propuestas se encuentran la modificación del criterio de otorgamiento de concesiones de Radio y TV, la reformulación de una Ley Federal de Comunicación Social que abarque los diferentes medios, asimismo utilizar parte del 12.5% del tiempo en Radio y TV de que dispone el gobierno federal para que los ciudadanos ejerzan sus derechos políticos en materia de expresión pública¹³. En junio de 1995, CD tuvo una importante acción de visibilización en un acto en el Ángel de la Independencia para recordar a los 100 periodistas asesinados en los últimos 20 años; este acto resaltó la importancia a la libertad de expresión y la contrastó con el clima de violencia contra los comunicadores que prevalecía en México.

Otra experiencia que vale la pena recordar es el intento de organización de la primera Red Nacional de Comunicadores Populares. Esta Red pretendía agrupar a diferentes ONG's, productoras independientes, organizaciones civiles interesadas en el tema, centros de información¹⁴. La Red logró dos reuniones nacionales, una en marzo 1993 con la presencia de Mario

Kaplún y Rosa María Alfaro, investigadores latinoamericanos en el campo de la Comunicación Popular; y otra más al año siguiente. En esta última se intentaron coordinar algunas acciones conjuntas pero no se concretaron. La falta de cohesión para delimitar tareas comunes, la desarticulación de la coordinación y el trabajo propio de cada colectivo han debilitado bastante la vida interna de esta Red. Una de las ideas de esta red era promover y articular políticas conjuntas de comunicación, lo cual es un elemento estratégico para lograr objetivos más amplios.

En 1994, el levantamiento armado en los Altos de Chiapas estremeció a la sociedad mexicana y a los medios. En materia de comunicación se obtuvieron aprendizajes sumamente valiosos que repercutieron tanto en la sensibilización de la opinión pública en materia de información social como al proceso mismo de democratización de los medios. Este fenómeno de gran impacto para la vida del país generó una mayor conciencia en amplios sectores de la población sobre la realidad monopolizadora y manipuladora de los medios, los vetos impuestos por Marcos a algunos medios motivó una reflexión sobre la diferente orientación de los medios¹⁵. La invitación constante a las ONG's y los sectores de la sociedad civil organizada, favorecieron la consolidación de redes y acciones como fue el Cinturón de Paz durante la primera ronda de conversaciones en la catedral de San Cristóbal; este cinturón tenía por objetivo salvaguardar el orden durante el primer diálogo; a partir de este hecho se fundó Espacio civil por la Paz (ESPAZ). La necesidad de información confiable, impulsó desde entonces a varias organizaciones para dinamizar, actualizar y desarrollar estrategias de comunicación, centros de documentación e información de bases de datos (como el Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria, CIEPAC; fundado en 1998). Igualmente, el interés internacional ha generado redes informativas en varios idiomas; una de las repercusiones informativas de esta red de solidaridad e información internacional es la superación de las vías informativas tradicionales que mandaban una cierta imagen del país; los acontecimientos de enero de 1994 permitieron el cuestionamiento en algunas regiones del planeta sobre la imagen que el país había proyectado durante mucho años. La irrupción del EZLN también impulsó a algunas organizaciones sociales



En 1994, el levantamiento armado en los Altos de Chiapas estremeció a la sociedad mexicana y a los medios. En materia de comunicación se obtuvieron aprendizajes sumamente valiosos que repercutieron tanto en la sensibilización de la opinión pública en materia de información social como al proceso mismo de democratización de los medios.



como *Asamblea de Barrios* a externar demandas en temas de comunicación social; *Asamblea...* realizó una marcha y cerco simbólico alrededor de *Televisa*; frente a las puertas de la empresa hizo un mitin, al que asistieron cerca de 10 mil personas, denunciando su labor manipuladora.

En septiembre de 1994, la “Comisión de Educación Ciudadana” del Movimiento Ciudadano por la Democracia (MCD) inauguró el seminario “*¿La Democratización de los Medios, una utopía ciudadana?*”, en el cual especialistas en el campo de la comunicación social coincidieron en que los monopolios de los medios de comunicación impiden la competencia real y libre mercado, así que consideraron urgente iniciar reformas, y propuestas en la legislación conjuntando los intereses del lector y la sociedad, de los dueños de los medios y el gobierno¹⁶. Algunas de las propuestas del MCD apuntaban a la formación de una procuraduría de medios o la figura del *ombudsman* de los medios, la creación de medios alternativos de comunicación y salas de prensa en ONG's, el incremento en la lucha por la reforma y creación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, además de contemplar la regulación de otros medios de comunicación e información; la creación

y difusión de los materiales existentes sobre educación ciudadana producidos por diversas agrupaciones cívicas; la realización de seminarios y talleres sobre operación de los medios de comunicación; la motivación para que representantes de oposición trabajen en la comisión de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados, entre otras.

Desde entonces, y a partir del desarrollo de los organismos civiles de derechos humanos, algunos han emprendido con esmero y constancia el estudio del tema comunicativo como la Academia Mexicana de Derechos Humanos con sus informes periódicos y coyunturales en materia de comunicación, encabezado por el profesor Miguel Acosta¹⁷; el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro, no sólo han hecho la defensa de periodistas perseguidos, sino que han alimentado las bases de datos¹⁸. En lo que se refiere a estudios en torno a violaciones de derechos humanos a periodistas vale mencionar el trabajo que conjuntamente CENCOS y la Fundación Manuel Buendía hacen en sus informes anuales, que son una fuente para el seguimiento de caos. También puede señalar el incremento de la presencia y articulación de organizaciones civiles a propósito de temas de comunicación: esto implica desde manifestaciones específicas (por ejemplo, el debate en torno a los *talk shows*), propuestas más desarrolladas como la red de comunicadores civiles promovida desde CENCOS, hasta foros, seminarios, coloquios y eventos para el análisis de la situación jurídica, social y cultural de los medios a partir de coyunturas determinadas. Prueba de la articulación que adquieren las organismos civiles, junto con otro tipo de agrupaciones como asociaciones gremiales y universidades, es que estos eventos son más frecuentes, fortaleciendo la cultura de un debate permanente en torno a la comunicación.

En abril de 2000 algunos organismos civiles –entre ellos CENCOS, FMB– y la Universidad Iberoamericana realizaron el Foro “*La Radio comunitaria y la Democracia*” en el que participaron especialistas de otros países de América Latina. En este foro se destacó que el marco actual legal no contempla la existencia de dichas radios, pues sólo reconoce la figura de *concesión* (otorgada para explotarse con fines de lucro) y la de *permiso* (entregado sin propósitos comerciales a ciertos organismos, lo que genera una dependencia del presupuesto gubernamental);

en el documento final, los organismos signantes proponen la creación de la figura jurídica de Radio Comunitaria que propicie su desarrollo en beneficio social; instituir un Consejo Nacional para la Radio Comunitaria que, con la participación de distintos segmentos sociales, garantice la imparcialidad de la asignación de frecuencias. Se concluyó de manera categórica que la legislación no puede continuar omitiendo el derecho a comunicar de las comunidades a través de este tipo de medios.

En septiembre de 2000 se celebró en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM el *Coloquio sobre Derecho de la Información*; los ponentes coincidieron en que es necesario revisar la actual legislación de los medios y en la importancia de la ética para realizar eficientemente la labor periodística. El coloquio sirvió de preparación al *Primer Congreso Nacional de Derecho de la Información* celebrado en Morelia dos meses. Ya en este año, como resultado de los trabajos del Congreso, ha emergido la *Asociación Mexicana de Derecho de la Información* (AMEDI); hace unas semanas a raíz del intento frustrado por la parte de la Secretaría de Gobernación de instalar el Consejo Nacional de Radio y Televisión, organismo previsto por la ley desde 1960, la AMEDI ha hecho certeras críticas a los empresarios y concesionarios de la CIRT quienes han creado, a manera de paliativo, un Consejo de Autorregulación de los medios.

La síntesis más reciente de propuestas por parte de organismos civiles, conjuntamente con asociaciones gremiales, universidades, se dio el pasado 28 de febrero de 2001, cuando en el marco de las Mesas de Diálogo, se entregaron algunas propuestas al presidente Vicente Fox, entre ellas se destacan la transformación de la naturaleza gubernamental de los medios públicos para que realmente respondan a intereses sociales; la definición de normas precisas de acceso a la información de carácter público; el establecimiento de apoyo por parte del Estado a publicaciones de la sociedad en ámbitos especializados o comunitarios; la provisión de espacios en los medios electrónicos comerciales a las aprobaciones de los grupos sociales organizados; y el sustento legal a las Radios Comunitarias.

En estas propuestas se dan temas comunes; igualmente observamos en este recorrido, la precisión de las propuestas: de las llamadas genéricas a la democratización de los medios, a formas más precisas que implican reformas concretas a los

modos de relación entre los medios, el estado y la sociedad. Observamos cómo los organismos civiles generan nuestras formas de articulación con otro tipo de colectivos (universidades, gremios, asociaciones de profesionales, centros culturales) a través de eventos y propuestas que dan fuerza a la interlocución de la sociedad en la lucha política por otro tipo de comunicación y de medios. Si los medios son de alguna manera el espejo de la vida social, éstos no pueden quedar fuera del proyecto integral democratizador de la sociedad.

■ **Tanius Karam**
Candidato a Doctor en Comunicación por
la Universidad Complutense de Madrid

NOTAS

- 1 Un buen resumen de este proceso puede encontrarse en MATTELART, Armand y Michelle Mattelart. *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.
- 2 Uno de los más famosos manuales de la época es PAOLLI, Antonio *Comunicación e Información*, Trillas, México, 1971; o también un trabajo muy didáctico de TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la Información de Masas*, ANUIES, México, 1975.
- 3 PASQUALI, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*, Monte Ávila, Caracas, 1972. p.52.
- 4 Estas afirmaciones básicas se pueden ver en sus textos clásicos *Pedagogía del Oprimidos* y *La educación como práctica de la libertad*, siglo XXI, México.
- 5 TORRES, Carlos Alberto. *Paolo Freire, Educación y Concientización*, Salamanca, Eds. Sigüeme, 1980, p.22.
- 6 Un repertorio de algunas de estas experiencias puede verse en PRIETO, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, Premia Editora, México, 1984, pp.153-178.
- 7 OSSANDÓN, Fernando (s/f). "¿Qué es la comunicación popular?" En Centro de Estudios Ecueménicos *Comunicación Popular, Conceptos, Técnicas y Métodos*, CEE, México, p. 8.
- 8 ALFARO, Rosa María. "Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones", en Revista Electrónica *Rebelión y Cultura*, Mayo 2000, Hoja Web: http://www.eurosur.org/rebellion/cultura/cultura_comunicacion250500.htm
- 9 BOLOS, Silvia. *La construcción de actores sociales y la política*, UIA-Plaza y Valdés, México, 1999, p. 21.
- 10 MORALES GIL DE LA TORRE Héctor. «El concepto de Sociedad Civil», en Centro Antonio Montesinos (CAM), Revista *Phronesis*, México, 1995, p.35.
- 11 CHARRY, Clara Inés y Miriam CALVILLO. *Organizaciones Civiles: Nuevos Sujetos Sociales*. Universidad Autónoma Iztapalapa, México. No impreso, 2000.
- 12 Cfr. ZAMORA, Guillermo. "Una Alternativa ante el oligopolio Radiofónico" en Florence TOUSSAINT (coord.) *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, La

Jornada Ediciones, UNAM, México, 1996 p.70 y ss.

13 Revista *Proceso*, No 901, Semanario, 7 de febrero 1994, México.

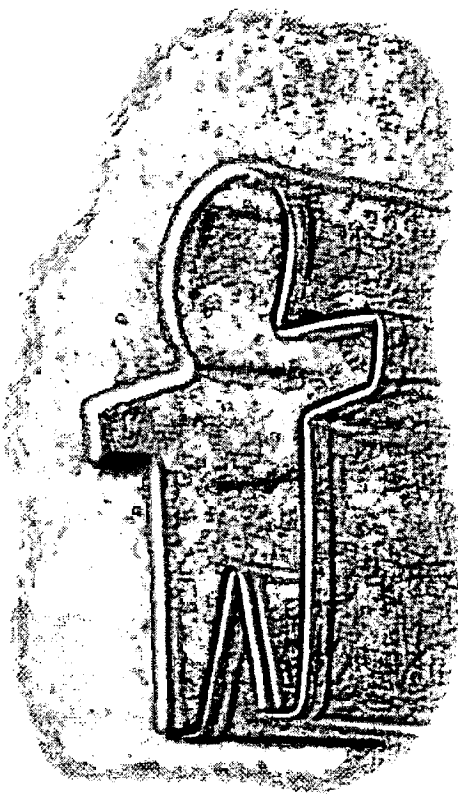
14 Las organizaciones que participaron en el I encuentro fueron COMPARTE (DF), Centro Exterior de Reportes Informativos sobre Guatemala, CERIGUA (DF), CENCOS (DF), Centro de Investigaciones y Educación Popular, CIEP (DF), CEFAL (DF), IMDEC (Guadalajara), Investigación y educación popular autogestiva (Merida), EDOC (Puebla), CEPOCATE (DF), fundación de Apoyo Infantil Sonora (Sonora), Centro de Estudios Ecueménicos (DF), Educación y Desarrollo de Occidente (Guadalajara), Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Estudios en Tecnologías Apropriadadas (Tlaxcala), Grupo 7 Ecologistas (DF), CETAMEX (Chiapas), UIA-Plantel León, COPEVI (DF), Asociación de Educadores de Latinoamericana y el Caribe (Monterrey), Casa y Ciudad (DF), CRIE (DF), CHILTAKK (Chiapas), Comité de Derechos Humanos de Comalcalco (Tabasco), ITESO (Guadalajara), Colectivo Taller gráfico (DF), Centro de Apoyo del a trabajadora doméstica (Cuernavaca), Pastoral Social (DF), periódico "El Despertador" (Michoacán).

15 Para ampliar información sobre el significado comunicativo del fenómeno Chiapas y EZLN y 1994 puede verse, *Revista Mexicana de Comunicación*, N° 34, Abril-Mayo 1994, México.

16 Movimiento Ciudadano por la Democracia, *Órgano de Difusión* N° 2, 1994, México, p. 14.

17 Algunos de los informes pueden ser visto en su hoja web //www.unam.mx/amdh. Su centro de documentación también cuenta con alguna información disponible.

18 Su informe sobre represión a periodistas de 1997 puede verse en la hoja web //www.sjsocial.org/PRODH/default.htm



*Universidad, televisión
y localidad son tres escenarios,
tres prácticas, tres
imaginaciones posibles
para construir el lazo social,
el colectivo deseado,
las imágenes de un mejor
nosotros mismos. En Medellín,
Colombia, existe una experiencia
televisiva denominada Canal U
que ha transformado
las relaciones entre ciudad
y universidad. A partir
de esta experiencia este ensayo
reflexiona sobre las nuevas
maneras de narrar la sociedad.*

■ Omar Rincón



En estos tiempos de múltiples perspectivas y verdades diversas, cuando todo es válido pero nada permanece, es muy difícil intentar nuevas miradas, nuevos escenarios, nuevas prácticas comunicativas porque:

- *Mirar de nuevo* significa revisitar innovativamente lo ya visto cuando no se tiene la seguridad de haber visto bien.
- *Miradas nuevas* implican encontrar otras perspectivas, otros acercamientos, otros ángulos para ver lo mismo, y no siempre se logra novedad sino terquedad teórica sin potencial real.
- *Nuevas narrativas* significan que en los mundos del relato, en las prácticas de fabular la vida hay algo nuevo, que por ahí pasan las nuevas revoluciones del sentido.
- *Nuevos tiempos* nos llevan a creer que



Nuevas
narrativas
para nuevos
tiempos

tenemos otra oportunidad en estos mundos del caos desalmado.

A pesar de la obiedad de lo nuevo, de lo imposible de la búsqueda de novedad, de la eterna forma como revisitamos lo mismo para teorizar desde los mismos lugares comunes, este texto quiere reflexionar sobre las otras maneras de construir la comunicación desde la narración audiovisual para imaginar otros mundos posibles o producir otras formas de habitar los caos del alma contemporánea.

LA COMUNICACIÓN COMO LUGAR DE LA ESPERANZA

La comunicación es la mejor estrategia para reinventar la esperanza y la construcción de nuevos pactos de confianza. Su potencial no está en el contenido que transmite sino en las formas, las historias, las estéticas y las narrativas que propone para el encuentro colectivo.

Dentro de las formas que toma la comunicación, la más brillante y potente en la actualidad es la audiovisual. Cine, televisión y vídeo se han convertido en supermercados simbólicos de estilos de vida. El vídeo es el lugar del experimento, la aventura, el ángel, el tiempo personal... El cine es y seguirá siendo el rito donde ir a soñar la vida y crear la ilusión... La televisión es un lugar más cómodo para imaginar la vida. Todo concluye en el mismo ideal: la comunicación audiovisual tiene un efecto social, historias y formas novedosas para contarnos y democratizar la expresión, explorar la imagen y soñar la vida. Ejemplos hay muchos, los vídeos de jóvenes inexpertos pero imaginativos que llegan al VIART, el festival universitario de vídeo que lleva a cabo la Universidad Católica Andrés Bello; el festival de Vídeo Rosario en la Argentina donde se vislumbran las broncas visuales de una nueva generación que quiere otra televisión; los canales de la Ciudad en Montevideo, City TV en Bogotá, BTV en Barcelona que testimonian otras maneras de contar desde lo local; adonde miremos hay una cámara reiventando las formas conocidas de la existencia. Ahí hay alternativa, expresión, posibilidad. Un ejemplo concreto es CANAL U de Medellín, Colombia.

CANAL U es una realidad de una televisión distinta, una manera irreverente de juntar entretenimiento y educación, una imaginativa estrategia para comunicar a la universidad con el mundo de la



La comunicación es la mejor estrategia para reinventar la esperanza y la construcción de nuevos pactos de confianza. Su potencial no está en el contenido que transmite sino en las formas, las historias, las estéticas y las narrativas que propone para el encuentro colectivo.



vida real. CANAL U desde su nacimiento ha sido innovador. Logró algo imposible en Colombia, juntar desde la diversidad para construir un proyecto colectivo a quienes, irónicamente, no les gusta trabajar en conjunto: las universidades. CANAL U es un proyecto de la Universidad de Antioquia, la Nacional de Medellín, la Cooperativa de Colombia, la Universidad de Medellín y el Sena. Y lo mejor es que cada una de estas instituciones ha participado desde sus estéticas, estilos y propuestas. En este sentido, la televisión se convierte en lugar de encuentro desde la diferencia.

CANAL U se ha convertido en dos años (nació el 4 de agosto de 1999) en una estrategia para contarle a la ciudad qué hace la universidad, cómo se vive en la academia, sobre qué se investiga y cómo se están formando las generaciones del futuro. Está orientado hacia la educación formal y no formal, a través de programas que apoyan los currículos universitarios y espacios que buscan hacer del entretenimiento una acción formativa. Si CANAL U se quedara sólo en la universidad sería televisión probablemente muy educativa y de interés únicamente para la academia. Pero no es así. El canal explora la vida cultural, deportiva y cotidiana de las universidades y la ciudad, busca tomarle el pulso y el ritmo a esas maneras colectivas de hacerse en Medellín. De esta

manera, la universidad deja el aula de clase y el laboratorio de investigación para ir a encontrarse con las estéticas, expectativas y obsesiones de la ciudad.

CANAL U tiene, como ningún proyecto de televisión, clara su audiencia, ya que son sus mismos estudiantes quienes lo producen y quienes lo reciben. Este proyecto se ha empeñado en hacer una televisión menos clásica, menos obvia, menos imitativa y más cercana a las necesidades y expectativas temáticas y audiovisuales de los jóvenes. Es experimental, con cámaras que se atreven a mirar más allá de lo conocido.

CANAL U es un modelo de televisión que demuestra que la diversidad es necesaria y útil para construir comunidades más argumentativas y menos dogmáticas, para hacer de la ciudad un centro de reflexión colectiva, para producir una televisión útil en la creación de lo público.

NUEVOS TIEMPOS

Las historias audiovisuales son los lugares privilegiados de la visualidad contemporánea; visualidad que ritualiza formas de interpretar el mundo y clasifica las maneras masivas de ver. En este sentido, el creador o artesano audiovisual para contar y relatar la vida pone en juego diversas experiencias como las siguientes:

- La imaginación socializada (ese sedimento de cultura-mundo que se negocia con las inscripciones locales de ser y estar en el mundo; que nos hace ser iguales en la masa pero diferentes desde lo individual localizado)
- La experiencia comunicativa que como receptores y productores se tiene (no podemos ser mejores ni peores que nuestra cultura audiovisual, somos melodrama y Jorge Barón y Sábados Felices y Yamid Amats; somos hijos de la tele; súbditos de las imágenes gringas; bastardos de nuestro cine, del cual renegamos sin haberlo visto)
- Las redes de distribución de la imagen existentes (la queja no ha impedido que sólo vivamos del cine gringo, la televisión mejicana y la voz de la elite arribista de Bogotá).
- El marco ideológico y cultural que se use para interpretar (y así ahora la vida se rige mas por estilos que por ideologías, Julio Sánchez Cristo manda y lo hace muy bien, y si de cultura nos han dejado la muerte, el guerrero triunfa, y comunicarse significa agredir).

Para crear la artesanía audiovisual, buscar las historias y fabular la existencia, en nuestros tiempos tenemos que asumir que existimos en:

- un mercado que determina quien sobrevive en la lucha por lo simbólico,
- un paisaje simbólico lleno de modas y tendencias para vivir la vida,
- unas temáticas que se imponen como necesarias para pensar y actuar,
- unas tecnologías con sus potencialidades en el acceso y la expresión,
- unas estéticas y narrativas que aunque habitan la cultura mundo piden a gritos reinventarse desde las sensibilidades propias,
- unas actitudes que marcan los nuevos estilos de comunicarse y asignan sentido a nuestro comportamiento.

Desde lo social, lo audiovisual televisivo se convierte en la materia prima que determina la conciencia, la conducta y los sueños. Dentro de esta tendencia lo audiovisual se piensa en referencia a escenarios como los siguientes:

- *La crisis de identidad y subjetividad* que nos atraviesa tiene que ver con la imagen que somos o queremos ser, ya que “las imágenes tienen un rol central en la forma que toma la identidad (...) las pantallas se han convertido en las nuevas ventanas para el mundo” (Olalquiaga: 1992, 4-5). Hay que apostar por unas imágenes que expresen la diversidad.
- Las imágenes de los medios están insertando *en el mundo de lo efímero*, la velocidad, lo móvil que nos ha llevado a “la tragedia de la reflexión” mencionada por Edgar Morin; la aparición y proliferación de los *fast-thinker* (Bourdieu, 1996), las ideas cortas, las razones leves. Pero lo audiovisual también permite la participación de cada uno desde sus necesidades y competencias y la construcción de un espacio público más plural y reflexivo.
- *Imágenes que no valen ni por una palabra* (Sartori, 1999). Las imágenes de los medios están presentando la inflación y la superabundancia de las imágenes para ver mas no para mirar, ya no hay representaciones mediáticas donde encontrarse, sólo tenemos espejos que no llevan a ninguna parte. Hay que volver a imaginarse unos medios audiovisuales en los cuales sea posible encontrar espejos donde mirarse.

“

CANAL U se ha convertido en dos años (nació el 4 de agosto de 1999) en una estrategia para contarle a la ciudad qué hace la universidad, cómo se vive en la academia, sobre qué se investiga y cómo se están formando las generaciones del futuro. Está orientado hacia la educación formal y no formal, a través de programas que apoyan los currículos universitarios y espacios que buscan hacer del entretenimiento una acción formativa.

”

”

- Las imágenes se insertan entre lo real y lo verdadero y constituyen *un mundo falso lleno de sombras* en el cual nos toca vivir como «sujetos sujetos». Hemos perdido el control sobre quiénes somos o queremos ser, los medios masivos se convierten en la única fuente para evaluar y comprender nuestras experiencias (Baudrillard, 1988: 207-211). Entonces, tendremos que imaginarnos más diversos como colombianos.

NUEVAS EXPRESIONES

Aljure, el director de la mejor película colombiana de todos los tiempos “La Gente de la Universal”, establece como motivo para contarnos audiovisualmente, la potencia de vernos en imágenes para no perdernos en nuestro destino colectivo: “Por falta de un sentido de identidad que se debió comenzar desde hace cinco siglos y que debió haberse llevado al cine (yo creo que a todos los medios de expresión), el país se va a dividir porque hay gente que vive en Colombia pero no sabe qué es ser colombiano porque nadie se lo

ha mostrado. Se rumora con fuerza que este país está enfermo y que por andar dándole de comer al cuerpo se le quedó el alma con hambre y ahora necesita formas de expresión que le expliquen quién es, cómo es, por qué y para qué existe. Es que si nadie nos dice quiénes somos y para dónde vamos nadie nos puede decir tampoco para qué quedarnos juntos o por qué y para qué dejar de matarnos”¹.

La comunicación audiovisual encuentra su potencial social en la expresión que permite en los ciudadanos; expresión que busca la conexión del sujeto con su sociedad. Las nuevas formas de expresarse públicamente tienen tres lugares de inscripción: 1) responder a unas demandas sociales, 2) potenciar unas actuaciones ciudadanas y 3) hacer mensajes dentro de las nuevas estéticas. Veamos cada uno de ellos por separado.

1. *Demandas de la sociedad*: El sujeto a través de lo audiovisual puede actualizar tres tipos de demandas (Perea, 1999):

- *Demanda de expresión*: Necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz.
- *Demanda colectivista*: Necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano.
- *Demanda de identidad*: Necesidad de encontrar un lugar narrativo para contarse sin perder la diferencia.

2. *Ciudadanías comunicativas*: Lo audiovisual sirve para volver a conectarse con la gente, volver a crear relación con la vida cotidiana. Y ese “encontrarse” con la gente se le puede denominar ciudadanía comunicativa (Cortina, 1998: 36-37), esa que se hace en los medios masivos y en relación con la expresión, la comunidad, el sentido, la visibilidad. La ciudadanía comunicativa se hace a través de diversos procesos que constituyen al sujeto como ser expresivo, social y ciudadano:

- *El nombrar*: La necesidad de ser nombrados, el nombrar como un acto de existencia.
- *El representar*: Más allá del nombre, se requiere obtener voz, rostro, vida.
- *El reconocer*: Potenciar la propia expresión en la cual el sujeto o comunidad se reconozca como mecanismo para fortalecer la identidad y la autoestima.
- *El visibilizar*: Todas estas tres formas de acceder al proceso de ciudadanía comunicativa terminan en el acto de hacerse visible como forma que toma

la sensibilidad política contemporánea.

3. *Estéticas para contarse*: El universo simbólico en el que se actúa está marcado por una sociedad globalizada, una sensibilidad política internacional, un nuevo espacio público mundial, una cultura-mundo. Para existir comunicativamente hay que vincularse a las estéticas de actualidad de las que participan las audiencias:

- Formas que buscan forma: lo efímero, lo irregular, lo caótico, lo transformativo.
- Movilizar afecto para colmar la falta de goce de la sociedad (Debray, 1998: 27).
- Responder a la demanda de fábulas, relatos, maravilla y extrañamiento.
- Ser espontáneo es un mandato.
- Realizar una política del cuerpo (Debray, 1998: 35).
- Diseñar mensajes para tiempos cortos, construir sobre lo urgente.

NUEVAS NARRATIVAS

Bono², el mago que canta con el grupo de rock U2, el ecólogo por excelencia, explica que “para mí la rebelión del mundo -y también la más difícil- es ser tú mismo”. Narrarse es un acto de búsqueda de la autenticidad, de evitar la retórica de la palabra que esconde morales y lava culpas, somos tan desnudos como nuestras imágenes. Somos narraciones más que conceptos. Y las nuevas narrativas surgen en la relación entre los medios masivos y los jóvenes. Agnes Heller³ (filósofa y analista política húngara, quien vive desde los años 50 en Nueva York y enseña en *New School for Social Research*) explica que la cultura joven da forma a los estilos de vida adulto y los medios masivos de comunicación son un catálogo para gustos, prácticas, diversiones, necesidades. Los jóvenes han venido en cada generación coloreando la vida, hoy su pincel son las cámaras, su irreverencia contarse, su nostalgia se hace música, fútbol e historias audiovisuales.

Las nuevas narrativas se construyen desde los otros sujetos llámense jóvenes o mujeres, etnias o sexualidades diversas y desde las temáticas locales pero narrativas globales a lo *People & Arts*, *MTV* o *Sex and The City*. Hay que reivindicar aquellas formas y formatos que apelan más frecuentemente a los televidentes, que ellos y ellas consideran como cotidiana-



La comunicación audiovisual encuentra su potencial social en la expresión que permite en los ciudadanos; expresión que busca la conexión del sujeto con su sociedad. Las nuevas formas de expresarse públicamente tienen tres lugares de inscripción: 1) responder a unas demandas sociales, 2) potenciar unas actuaciones ciudadanas y 3) hacer mensajes dentro de las nuevas estéticas.



nos y hasta educativos: clips, comedias, magazines, concursos, musicales, documentales, *talk shows*, los experimentos de vida televisivos o vida real en directo, estilos *light* de entretenimiento e información. Esto no es una utopía, ya existen experiencias innovadoras por toda nuestra cultura-mundo. He aquí algunos ejemplos:

- Voces ciudadanas: la construcción de agendas ciudadanas que se está convirtiendo en alternativa concreta de cómo hacer desde los medios masivos periodismo público⁴.
- La red Internet, las redes vídeo y las redes geográficas del movimiento antiglobalización.
- El símbolo afectivo y masivo de la realidad del *sub* Marcos.
- Muchos más estilos que ideologías como estrategia para convocar (música, eventos, conciertos, fútbol).
- Las nuevas sensibilidades: contarse en estéticas impensadas como lo indígena, lo femenino, lo no occidental, lo afrocaribe, lo andino... Romper con la cámara que observa y no narra, con la edición causal, los personajes duales, las dramaturgías aristotélicas. Buscar la simultaneidad, el afecto na-

rrativo, la otra verdad. En *Goodnes Gracious Me*, comedia escrita y actuada por personas de origen asiático para la BBC, el novio británico de una muchacha de origen indio decide acabar la relación porque lo asiático fue la moda del año pasado. Su nueva novia es una esquiadora. El mensaje amargo detrás del chiste es que los inmigrantes llegaron para quedarse, estén o no de moda, pero que estar *in* puede ser el primer paso para ser aceptados a largo plazo⁵. Otros ejemplos son, en Colombia, las telenovelas *Tiempos Difíciles* y *Francisco, el matemático*; en Venezuela, *Por estas calles*; en Argentina, *Gasoleros*; en Brasil, *Terra Nostra*.

- La acción simbólica está por los lados de la sensibilidad y la narración porque para comprendernos debemos contarnos historias, ya que la experiencia de lo subjetivo no cabe en conceptos sino en relatos. Habrá que volver a la investigación sobre los modos de contar de las culturas y los modos de encantar al mundo contemporáneo.

Las nuevas narrativas deben potenciar en el sujeto y la comunidad su competencia para imaginar vídeos y televisiones experimentales que a través de las situaciones y temáticas generen identificación; proponer actuar y construir sobre la duda, la espontaneidad, el juego y el humor; realizar programas con temáticas que generen curiosidad por el mundo, expectativa por la vida, encantamiento por la realidad, heroísmo para la rutina diaria y que brinden ideas de fácil recordación y cercanas a la vida cotidiana de las audiencias.

Quiero terminar diciendo que lo nuevo viene en múltiples y diversas mezclas audiovisuales, muchas de ellas hechas desde el propio cuerpo. Su máximo exponente Marilyn Mason⁶, cantante de *rock trash metal* que alucina por su *look* híbrido y sus tesis de reacción contra todo. Mason dijo alguna vez: “Si la gente no encuentra un medio de expresión como puede ser la música o la escritura, entonces recurren a la violencia (...) Mi mensaje a la juventud es que sean ellos mismos. Mucha gente cree que esto es una perversión, porque en cuanto alguien se convierte en individuo deja de ser consumidor, y tanto la sociedad como el cristianismo sólo están interesados en encontrar consumidores”. Ser uno mismo, encontrar la expresión y dejar la comedia del consumo para ganar la ambi-

güedad de la ciudadanía comunicativa, ese es el reto. La comunicación será vital mientras no la llenemos de razón y le otorguemos su potencial liberador: la expresión desde el uno mismo.

■ **Omar Rincón**
Profesor de la Universidad
Javeriana de Colombia

BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, Marc. *Los "no lugares". Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993
- BAUDRILLARD, Jean. *The masses: The implosion of the Social in the Media, in Selected Writings*, ed. Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. La sociedad en red*. Vol. I. Madrid: Siglo XXI, 1999.
- FUENZALIDA, Valerio. *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago de Chile, CPU, 1997.
- LANDI, Oscar. *Devórame otra vez, que hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.
- LYPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 1990
- MAFFESOLLI, Michel. *El Tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990.
- MARIET, Francois. *Déjenlos ver televisión*. Madrid: Urano, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y MUÑOZ, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- OROZCO, Guillermo. *Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México. Universidad Guadalajara, 1991.
- ORTIZ, Renato. *Los artífices de una cultura mundializada*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998.
- SARTORI, Giovanni. *Homus Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.
- VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1990.
- VIRILIO, Paul. *Un paisaje de acontecimientos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

NOTAS

- 1 ALJURE, Felipe. «Cinembargo hay cine». *Revista Gaceta* 44/45. Bogotá: Ministerio de Cultura: p. 21.
- 2 GALINDO, Bruno. «El rock ya no es una cultura juvenil». *El Espectador*, marzo 2, 1997.
- 3 HELLER, Agnes. «Los movimientos culturales como vehículo de cambio». En: *Colombia en el despertar de la modernidad*. Bogotá: Foro por Colombia, 1991, pp. 123-196.
- 4 MIRALLES, Ana María. *Voces Ciudadanas, una idea de periodismo público*. Medellín: U.P.B., 2000.
- 5 KALMANOVITZ, Manuel. «La nueva Gran Bretaña». *El Espectador*, abril 23, 2000, p. 2-F.
- 6 MASON, Marilyn. «El Encanto de la paradoja». *El Espectador*. Enero 17, 1999.



Pietro Daprano / Deseos reprimidos / Galería de papel



Click

Comunicación desde el Ciberespacio

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y USO DE INTERNET

En las últimas dos décadas del siglo XX asistimos a lo que, en cierta forma, podríamos catalogar como una revolución industrial en el área de la informática y de la telemática, donde las innovaciones tecnológicas han generado cambios en el sector microeléctrico, informático y de las telecomunicaciones, que inciden en los distintos órdenes económico, social y cultural. Como ejemplos de dichas innovaciones se puede mencionar, entre otros, la producción de discos compactos de audio e información (CD-ROM), el DVD, las redes de fibra óptica, las Redes Integradas de Servicios Digitales, correos y redes electrónicas, satélites de captación directa (DBS), televisión digital y las conexiones en red por computador.

Sin duda alguna, el fenómeno de la globalización, el auge de las innovaciones tecnológicas y su aplicación, han llevado a la configuración de nuevas formas de producción y consumo, que tienen que ver con lo social, lo económico y lo cultural.

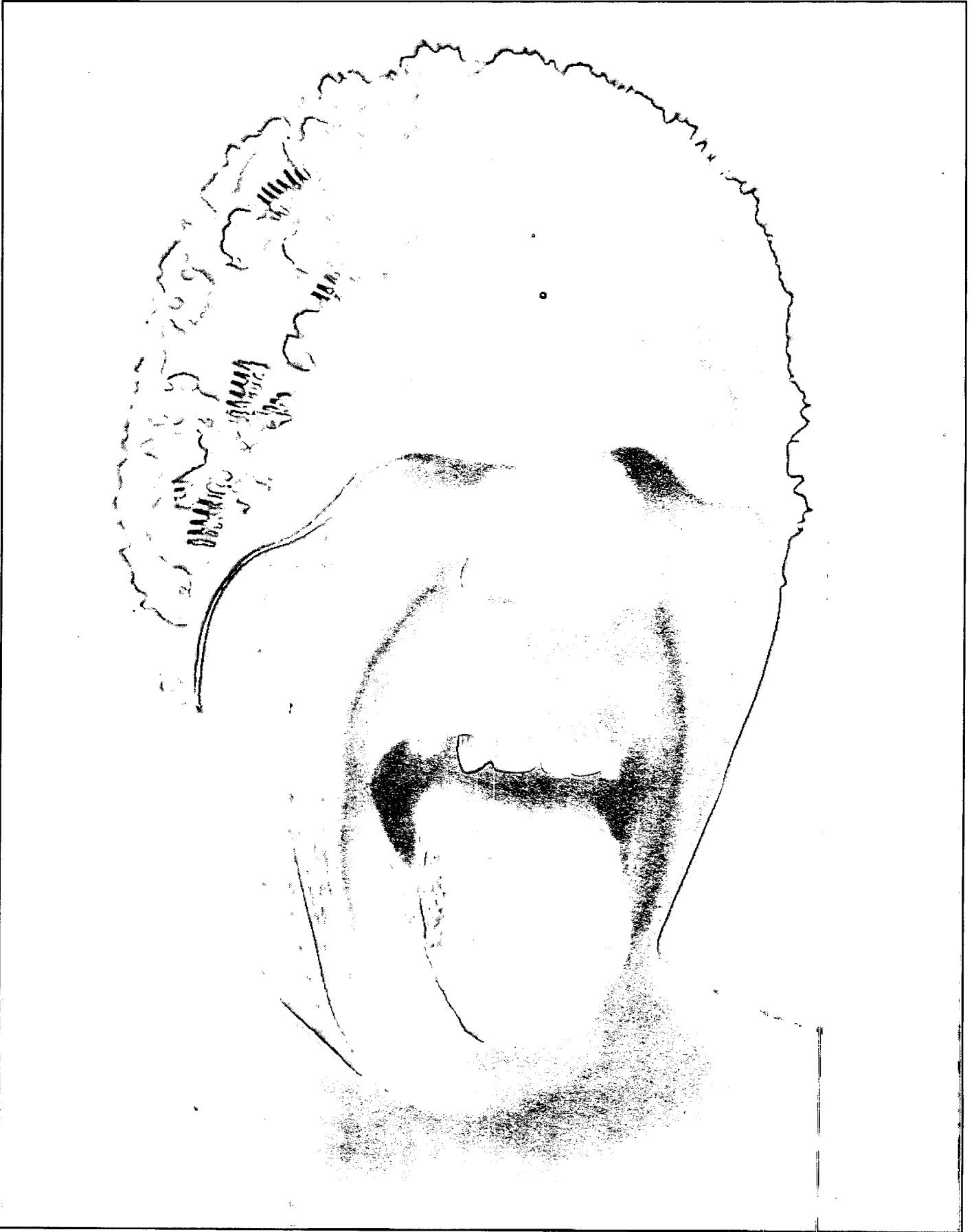
En el ámbito de las comunicaciones, que más nos interesa y compete, las transformaciones tecnológicas se tradujeron en una nueva revolución industrial y cultural que ha tenido como pilares fundamentales el desarrollo de la informática, las telecomunicaciones y el campo audiovisual.

En la sociedad de la información, la revolución en el área de la informática y de las telecomunicaciones va configurando un panorama distinto en lo que se refiere al espectro comunicacional.

Hoy, en la era de Internet, además de los massmedia tradicionales contamos con lo que ha sido denominado nuevos medios de comunicación, que fluyen bajo el sistema World Wide Web, y que son tipificados como 'medios on line', 'medios electrónicos' o 'cibermedios'

■ Agrivalca Canelón
Narsa Silva

Pietro Daprano / Deseos reprimidos / Galería de papel



Haciendo una acotación histórica, tal como lo señalara McLuhan, pasamos de la galaxia de Gutenberg a la de Marconi, para luego formar parte de un nuevo proceso denominado por muchos autores como la era de la 'Sociedad de la Información'. Atrás quedó la sociedad industrial y, en este innovador escenario, "cuyo rasgo más destacable consiste en la aparición de nuevos tipos de tecnologías (basadas en el uso intensivo de información y conocimientos, y en el trabajo intelectual), denominadas Tecnologías de la Información"¹, la informática y las telecomunicaciones constituyen el principal soporte, vehículo y espacio para el intercambio de informaciones.

La Sociedad de la Información también es entendida como "aquella comunidad que utiliza extensivamente y de forma optimizada las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones como medio para el desarrollo personal y profesional de sus ciudadanos miembros"².

Es innegable que, con este nuevo orden, se ha impulsado la apertura de mercados, con el fin último de expandir las nuevas tecnologías de la información (NTI), tener mayor penetración y consumo, y abrir el juego de la libre competencia.

Dentro de estas NTI, la 'Super Autopista de la Información' emerge ante nuestros ojos como una herramienta tecnológica que ha modificado las formas de comunicación y la relación social. Hablamos de Internet, un nuevo medio de información, comunicación, y entretenimiento propio de esta sociedad globalizada, cuya naturaleza, origen, característica y utilidad ha generado diversas discusiones entre teóricos y especialistas de las más diversas disciplinas.

"Internet aparece como fusionando tecnologías y lenguajes, recicla las posibilidades de la comunicación telefónica, las particularidades del lenguaje audiovisual y la plasticidad de la informática en un momento histórico en que los procesos de surgimiento de las identidades locales se producen en el mismo escenario de lo global, utilizando muchas veces la misma tecnología y los mismos canales comunicativos"³.

A todas luces, en la era de la globalización, Internet surge como su máximo representante, cuya característica principal es la interactividad, que se mide en la capacidad de respuesta del usuario a través de una interfase que media entre éste y la computadora. En la actualidad, presta

“

Es innegable que, con este nuevo orden, se ha impulsado la apertura de mercados, con el fin último de expandir las nuevas tecnologías de la información (NTI), tener mayor penetración y consumo, y abrir el juego de la libre competencia.

”

fundamentalmente dos grandes servicios: el primero de ellos *on line*, a través de la WEB, publicaciones electrónicas utilizadas cada vez más por empresarios, académicos, inversionistas, estudiantes y público en general, como mecanismo rápido y efectivo para acceder a información de distintos temas; mientras que el segundo es *off line*, a través del correo electrónico, como nueva manifestación del género epistolar.

No puede obviarse que se ha constituido en un fenómeno cultural, que traspasa las fronteras y cobra cada día más adeptos. Crece con mucha rapidez. "En tres años se conectaron 50 millones de usuarios en todo el mundo. La radio demoró 35 años en lograr la misma cantidad de oyentes, la televisión 15 y el video cable 10 años hasta obtener el mismo número de espectadores. Se calcula que, hacia finales de 1998, había 147 millones de internautas conectados a la red. Claro que, si desglosamos estos datos, nos encontramos que 87 millones pertenecen a Estados Unidos y Canadá, 33 millones a Europa; 22 millones se conectan desde Asia y el Pacífico y sólo 4 millones y medio lo hacen desde Sudamérica, y 8000 mil desde África".⁴

Los datos anteriores muestran claramente las desigualdades entre los países más desarrollados y los que menos, en cuanto al acceso y la conexión a Internet.

En el caso de Venezuela podemos señalar que, "para septiembre de 1999, DATA-NÁLISIS valoraba el número de usuarios en 750 mil, considerando la variación entre cuenta y número de usuarios que la emplea", y un nuevo estudio realizado en el 2000 reflejaba "que el acceso a Internet en los hogares venezolanos registró un aumento, tras pasar de 207.000 a 526.000 usuarios".⁵

Al margen del crecimiento e incorporación de nuevos usuarios, es una realidad que sólo un pequeño porcentaje de nuestra población puede tener acceso a las innovaciones tecnológicas, y que es mucho el camino por recorrer para que una mayoría pueda disfrutar de las ventajas que ofrecen. "En Venezuela, por ejemplo, CONATEL estima que, para los próximos años, sólo la cuarta parte de la población venezolana (entre cinco y seis millones de personas), puede tener acceso a los servicios de valor agregado de las telecomunicaciones y la informática, lo cual impide hablar de una sociedad de la información igualitaria para todos, gracias a sus mercados globalizados y de acceso universal a los diferentes modos u opciones de información y de comunicación".⁶

UNA FÁBULA DEL GRITO AL BYTE...

En su obra *The Civilization of Illiteracy*, Mihai Nadin plantea que el ser humano se identifica con su lenguaje, constituyendo éste el medio necesario que lo soporta. Así, el hombre y el lenguaje van cambiando en el tiempo, siempre para incrementar la productividad y dominar con mayor eficacia a la Naturaleza, emancipándose de ella, estableciendo mediaciones que amplifican y facilitan la acción.⁷

El lenguaje, usado heurísticamente, le permite al individuo no sólo expresar ideas con un propósito comunicativo, sino también intercambiar informaciones con otros semejantes para mejorar el rendimiento de determinadas prácticas. Esta circunstancia le facilita adaptarse y establecer situaciones nuevas y distintas a las que el substrato natural puede ofrecerle.

Estas transformaciones, a juicio de Nadin, afectan la estructura básica de la sociedad, e inciden muy especialmente en los espacios culturales y de comunicación. En este sentido, el autor reconoce que la humanidad ha atravesado por evoluciones de escala gracias a la aparición de factores que rompen el equilibrio de cada etapa mediante experiencias de innovación,

dando lugar a cuatro estadios: Circular, Lineal, Proporcional y Exponencial.⁸

Etapas Circular. Desde los orígenes de la humanidad, la forma natural en que la información se transmite entre las personas es a través del lenguaje oral. En el estadio inicial, creatural, de dependencia de la Naturaleza, la vinculación es relativa y hay aspectos de la vida marginales al colectivo por lo que, para obtener la escasa productividad que se desea, si bien no es necesaria una implicación social fuerte, ésta siempre responde al instinto de supervivencia.

El lenguaje manifiesta experiencias reales mediante la voz y la expresión dinámica que se dirige a los otros, al tiempo que la magia constituye la forma de mediación por excelencia, expresada mediante ritos, cantos y bailes, que luego sirven de base para el origen de la Religión y del Arte.

Etapas Lineal. Debido a la naturaleza efímera de los mensajes orales, siempre existió el deseo y la necesidad de que la información no variara en el transcurso del tiempo. Al llegar la agricultura, establecerse las ciudades y dividirse el trabajo, la integración del individuo con el grupo se hace mayor.⁹

La vida humana es lineal, siguiendo los ciclos naturales de los cultivos o los rebaños, usualmente anuales; entonces, el lenguaje adopta las características de este nivel de desarrollo gracias a la "paciencia" de esas palabras que se alinean unas después de otras, gracias a la "lealtad" de ese mensaje que permanece allí, en el papel, que se deja dar vuelta en todos los sentidos, descomponer y recomponer gramatical y filosóficamente.¹⁰

Lo público y lo privado se corresponden con la escisión de las actividades humanas en función de la esfera económica, reflejándose el predominio del género masculino, el ciudadano, el varón que actúa en la ciudad y garantiza la supervivencia de la organización social, sobre el género femenino, lo privado, al que le compete el ámbito doméstico, destinado a la alimentación, al vestir, a la socialización de los niños y a la perpetuación del habla.¹¹

No obstante, la realidad se hace más compleja, los procesos incluyen más partes y son necesarias las asistencias a la memoria para registrar los pactos de negocios. Ello da origen a los mensajes escritos, los cuales evolucionan desde las pinturas rupestres, la escritura cuneiforme, los pictogramas, los jeroglíficos y el lenguaje fonético de los fenicios en el

siglo XI A. de C., hasta llegar a sofisticados conjuntos de símbolos.

La escritura se proyecta en signos visuales que se fijan en un plano, representando lo que está ausente y generalizando situaciones que, en adelante, se vuelven independientes del tiempo y del espacio, haciendo que la experiencia sea indirecta, a diferencia del lenguaje oral. Por esta razón, la escritura se convierte en un sistema de mediación que, por un lado, define lo que está revestido de autoridad: lo escrito es lo que vale, y lo que se hace es según sus normas, y por el otro, divide a los seres humanos en dos grupos, los que pueden acceder a su conocimiento y manejo (los escribas) y los otros, quienes ocupan una posición inferior.

Etapas Proporcional. La Revolución Industrial comporta el aumento de la productividad gracias a la implementación de los nuevos recursos técnicos (como la máquina de vapor), la mecanización, la división de las tareas, la aparición del trabajo en cadena y la producción estandarizada, siguiendo un patrón previo racional, una norma, que tiende a minimizar el esfuerzo y la inversión para obtener el máximo beneficio.¹²

Este es el momento cumbre de la escritura, que se generaliza y masifica, por cuanto el estadio alcanzado exige unos mínimos conocimientos para que la mano de obra pueda manejar debidamente los procesos productivos industriales, usar las máquinas, comprender las instrucciones y cumplir con los formularios. Asimismo, el compartir una misma identidad, una historia y una cultura en común, contribuye al mantenimiento de la cohesión social.

De allí que el libro se erija en el medio preferido para la transmisión del conocimiento, a juzgar por el hecho de que parte de un código de registro, la escritura, que es susceptible de portar, es decir, de desprender de las limitaciones propias de comunicadores o transmisores específicos. El conocimiento se vuelve, pues, una variable factible de ser manipulada, llevada y traída y, sobre todo, de ser compartida más allá del lugar en donde se origina.¹³

La escuela se consolida como el lugar de iniciación en la lectura y la escritura, constituyendo una de sus funciones primarias la enseñanza de las técnicas de desciframiento y apropiación de un nuevo discurso. Al mismo tiempo, la lecto-escritura se establece como requisito para otros aprendizajes, y como medida de las competencias académicas del sujeto.¹⁴

Pero este momento triunfante de la escritura es, también, el comienzo de su crisis por la aparición de nuevos lenguajes y el surgimiento de los medios de comunicación de masas que reúnen la palabra, la imagen y el sonido. Primero es el cine, lineal como la escritura, industrial, con un soporte fotoquímico y una estructura compleja; luego aparece la radio, y un poco más tarde la televisión, con una base electrónica que le permite llegar de manera instantánea a todas partes, comunicando hechos que se producen en algún lugar y momento, a través de una serie de imágenes que desfilan a gran velocidad, que no piden que se las comprenda sino solamente que se las reconozca y acepte, ya que el mensaje se presenta como algo evidente que no necesita una base racional ni un análisis de sus antecedentes.¹⁵

En consecuencia, el rincón doméstico se transforma merced las infraestructuras tecnológicas, lo que propicia que los hogares se conviertan en ámbitos de la representación de la vida pública. A través de los nuevos artefactos, se llega a la economía, a la política, al entretenimiento, a la educación, a la ciencia y a la información, por lo que la opinión pública, que antes se generó en los espacios externos, en los cafés, en la tertulias, en las iglesias, en los ateneos y en las fábricas, ahora goza de nuevas fuentes.¹⁶

Etapas Exponencial. En esta fase, los procesos se organizan en forma especializada y descentralizada, y cambian continuamente, fomentando un permanente estado de flujo de acuerdo con las exigencias de productividad, las cuales requieren el uso de los lenguajes multimedia e informáticos, de carácter parcial y discontinuo.¹⁷

La informática descansa sobre una base matemática, compuesta por números o dígitos, lo que le confiere sus cualidades intrínsecas: por una parte acelera todos los procesos en los que interviene; tiene la capacidad de multiplicarlos en proporción geométrica; establece la interactividad entre el usuario y el sistema; e introduce la posibilidad de la ubicuidad: cada uno está en su lugar y todos están conectados a la red global.¹⁸

Al virtualizar la ubicación espacial y romper su unipresencia, el ciberespacio permite mirar el conocimiento como la reunión potencial de miles de ideas en miles de puntos: el inverso del estilo tradicional. Los documentos son construcciones momentáneas, *custom-made* para cada ocasión, donde el usuario determina,

gracias al acceso hipertextual, la posibilidad de crear, en un momento dado, una reunión de páginas o de archivos que se relacionan entre sí no sólo por la decisión de un autor al crear los hipervínculos, sino por la decisión de un usuario de hacer uso de esos hipervínculos.¹⁹

Puede entonces observarse dos categorías de usuarios de la Internet: aquellos que por proceder de la cultura del libro poseen una disciplina selectiva de la información, y los que, al abordar lo escrito en la pantalla, hechizados por la variedad de mensajes de todo tipo que pasan por ella, tienen mayor habilidad para manejar la electrónica que para profundizar en los contenidos por lo que fácilmente están sometidos a la dispersión propia de la herramienta tecnológica.²⁰

De esta manera, Internet cambia las formas de comunicación por la existencia de una nueva plataforma, por otro soporte que, pese a haberse desarrollado sobre todo en las oficinas, en las empresas y en las instituciones, permite el enlace de los hogares, mediante la transferencia de sonidos, textos e imágenes de un punto a otro del planeta, produciendo un flujo comunicativo hacia lugares privados que son también públicos.²¹

Estos factores incrementan la mediación entre los individuos y los hechos, desapareciendo el trato directo, vale decir, aumentan las relaciones y desaparecen los interlocutores. Ello impulsa los sistemas de comunicación indirectos, como el correo electrónico, Internet y la telefonía celular, con la consiguiente crisis del contacto cara a cara a favor de formas de vinculación parciales, que comprometen sólo una parte de la personalidad, dejando a salvo el resto.

Así, la humanidad ha pasado del nomadismo a la sedentarización hasta llegar a la ubicuidad virtual, en la que la posición no es importante y lo único que cuenta es la conexión dentro de la red global: alguien que viaje continuamente siempre estará en el mismo lugar si puede tener acceso a la red. El elemento económico fundamental no es la tierra o la Naturaleza como en las fases Circular y Lineal, o los productos manufacturados de la Industria en la fase Proporcional, sino el conocimiento.²²

ESPECTRO MEDIÁTICO EN LA NUEVA ERA

En la sociedad de la información, la revolución en el área de la informática y de las telecomunicaciones va configu-

“

Así, la humanidad ha pasado del nomadismo a la sedentarización hasta llegar a la ubicuidad virtual, en la que la posición no es importante y lo único que cuenta es la conexión dentro de la red global: alguien que viaje continuamente siempre estará en el mismo lugar si puede tener acceso a la red.

”

rando un panorama distinto en lo que se refiere al espectro comunicacional. Hoy, en la era de Internet, además de los *massmedia* tradicionales contamos con lo que ha sido denominado nuevos medios de comunicación, que fluyen bajo el sistema *World Wide Web*, y que son tipificados como ‘medios *on line*’, ‘medios electrónicos’ o ‘cibermedios’.

En lo que respecta a la caracterización de los nuevos medios de comunicación, Montiel²³ ha establecido tres categorías:

- Viejos medios con nuevos soportes: enmarca a los medios tradicionales que incursionan en la red sin adaptarse a las nuevas estructuras.
- Medios cibernéticos: provienen de los medios tradicionales, pero fusionan características de los medios impresos y audiovisuales, e incorporan elementos novedosos propios de las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías (interactividad, multimedia, vínculo, hipertexto e hipermedia).
- Medios personalizados: donde confluye toda la información que generan los medios electrónicos y que el usuario selecciona previamente.

Indudablemente, Internet es un recurso atractivo que ha modificado los modos de obtener información, de trabajar, de comunicarse. Sus fortalezas como medio interactivo, rápido y con posi-

bilidad de almacenamiento de grandes cantidades de información, hacen que un buen número de usuarios recurra a los medios *on line* para informarse de lo que acontece a su alrededor.

En el marco de esta carrera tecnológica, los *massmedia* tradicionales se embarcaron en la idea de incorporar versiones electrónicas en línea como complementos y valor añadido en el uso de los contenidos informativos que producen. A su vez, se han desarrollado periódicos y revistas exclusivamente *on line* en diferentes puntos del planeta como alternativa novedosa de información y actualización en diferentes temáticas.

Ante el surgimiento y desarrollo de los cibermedios, surgen numerosas inquietudes en torno a sus ventajas y desventajas, y se plantean interrogantes sobre si representan o no una amenaza para la prensa escrita, la radio y la televisión, si surgen como complementos de los medios tradicionales o si influyen en la transformación de los *massmedia* haciendo que éstos se adecuen a los requerimientos tecnológicos. “La bibliografía que nos brinda la comunicación acerca de Internet, por el momento, concentra su atención en intentar definir ante qué tipo de medio de comunicación nos encontramos cuando las personas se conectan (...). ¿Puede hablarse de un medio de comunicación masivo?, ¿o estamos frente a un medio de comunicación social tan novedoso que implica definir nuevos modos de abordaje de los problemas comunicacionales?”²⁴

Para dar cuenta de la relación entre medios tradicionales e Internet, su historia, evolución y metamorfosis, el teórico Roger Fiedler²⁵ establece seis etapas, a saber:

- Coevolución: donde coexisten ambos medios (tradicionales y nuevos) sin afectarse mutuamente.
- Metamorfosis: los nuevos medios crecen adaptando elementos de los tradicionales.
- Propagación: capta receptores si replica las características de otro medio hasta generar un lenguaje propio.
- Supervivencia: el nuevo medio puede verse como una amenaza y obliga a los otros a adaptarse.
- Oportunidad y necesidad: es la etapa en que el medio debe resultar imprescindible.
- Adopción retardada: para que un nuevo medio se consolide dentro del público y tenga características y naturaleza propia transcurre el paso de una generación.

La coexistencia de medios tradicionales y cibermedios no tiene que ser vista como amenaza entre unos y otros. Es cierto que la irrupción de Internet ha supuesto ciertas modificaciones en el quehacer de los medios tradicionales, para estar a la vanguardia tecnológica, “(...) = el periodismo tradicional ha tenido que cambiar sus propias temáticas (...) Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista de los medios tradicionales debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en esas dos décadas, las noticias han pasado a ser más temáticas, y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos”²⁶. Sin embargo, puede afirmarse que cada uno tiene un papel, significado específico y características propias, y deben verse como complementarios más que como competidores.

La aparición y crecimiento de los nuevos medios no supone, en forma alguna, la desaparición de los medios tradicionales. Ambos trabajan con la información. La aparición de los medios electrónicos implica sinergias informativas y laborales, y no constituye una amenaza para los periodistas, pues son éstos quienes, en definitiva, deben introducir los contenidos informativos en la red, pues cuentan con los conocimientos y las herramientas adecuadas para ello, y garantizan la calidad y veracidad de lo que se informa.

Pérez y Perea, atendiendo a un estudio realizado, elaboran una clasificación de los nuevos medios de comunicación conforme han ido evolucionando. “En un primer momento, los periodistas se limitaban a reproducir la información versión impresa, tendencia que aún pervive en varios medios electrónicos. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de web informativas, donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios electrónicos, y la fase actual, en la que se presentan contenidos noticiosos originales, diseñados específicamente para la web como nuevo medio de comunicación”²⁷.

En cuanto al tema de las ventajas y bondades de los medios *on line* pueden señalarse:

- Los elementos hipertextuales, los recursos interactivos, de documentación y almacenaje de información, y la combinación de imagen, sonido y palabra, los hacen atractivos, dinámicos y suponen cambios de paradigmas en el manejo y utilización de la información.
- Al margen de las desigualdades existentes en cuanto al acceso a las nuevas

tecnologías por parte de diferentes sociedades, supone como principio la democratización de la información, por cuanto no existen limitaciones para recibir o transmitir información y opinión a través de estos medios.

- No tiene límite de espacio y tiempo como en la prensa, radio y televisión. En la red se puede colocar un texto de gran extensión y enlazar otros puntos por medio de los diferentes links.

Sus desventajas radican principalmente en:

- No cuenta con un marco legal claramente establecido en cuanto a la naturaleza de los contenidos que circulan en la red y al uso que de ellos se hace.
- Carecen de infraestructuras de apoyo.
- Entrañan mayores gastos en promoción.
- Desigualdad en el acceso a la red. Sólo una minoría dispone de los recursos económicos y técnicos para incorporarse a la superautopista de la información y utilizar los medios de comunicación *on line*.
- La gratuidad de la información en ocasiones es limitada. En algunos casos, para acceder a ciertos contenidos, el usuario debe cancelar el costo de su valor, básicamente con la modalidad de tarjetas de crédito.
- Autores como Mario García²⁸ aluden que, en la Web, el usuario escanea la información, seleccionando aquello que le interesa, pero no hace una lectura profunda del tema.

Otro punto importante a considerar en esta relación Internet/medios tradicionales se refiere al consumo. En América Latina, y concretamente en Venezuela, sólo una minoría tiene acceso a la red de redes, sin embargo, entre los internautas, cada vez más personas buscan estar informados a través de Internet, y seleccionan versiones electrónicas de medios de comunicación nacional e internacional, así como nuevos medios *on line* para estar al día en diferentes temas: deporte, cultura, información, economía, política, salud, medio ambiente.

De acuerdo con un estudio realizado por la *Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra* (España) junto al CIES, publicado en la revista *Perspectivas*, se revela que Internet ha potenciado la lectura de la prensa de papel entre los usuarios de la red. Según los datos, los internautas dedican 42,9 minutos diarios a la lectura de la prensa tradicional, mientras que las personas que no tienen acceso a Internet le dedican 40,8 minutos.

Por otra parte, los internautas escuchan más radio que la media de la población; el 69,2% frente al 57,2%. En cuanto a la televisión, los internautas afirman ver menos TV (148 minutos al día), mientras que el resto se ubica en 168 minutos.

Adicionalmente, el *Pointer Institute* de Florida, según una investigación difundida el año pasado, señala que, con el uso de Internet, se tiende a la desaparición del lector cautivo que utiliza sólo un medio para adquirir información. Así, los internautas aprovechan la gratuidad de Internet para acceder a diferentes medios de comunicación, lo cual diversifica su fuente y consumo.

En otro estudio realizado en la *Universidad del País Vasco* a 52 estudiantes de periodismo, se obtuvo que el 21% de los lectores sobre papel leen siempre la totalidad del texto de las informaciones de su interés, mientras que, en el caso de los lectores *on line*, esta proporción se ubica en 11%.

También en esta casa de estudios se efectuó un sondeo a 41 alumnos de primer año de Periodismo y Publicidad para comparar la rapidez de lectura sobre pantalla y papel, el cual arrojó que un promedio de 8,3% de internautas leyeron más rápidamente que los lectores tradicionales.

De acuerdo con la *Revista Chasqui*, “hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas ha dejado de ver televisión, y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos.”²⁹

Ciertamente, Internet puede provocar una especie de seducción tecnológica y, quienes tienen acceso a ella, pueden utilizar buena parte de su tiempo navegando en la red, lo cual no implica que dejen de lado los medios tradicionales como fuente de información, ni que éstos vayan a ser desplazados.

El advenimiento y la consolidación de Internet como nuevo medio de comunicación ha sido ampliamente discutido en foros, seminarios y congresos, y el tema de la desaparición de los medios tradicionales en un mediano o largo plazo se hace presente. Y es que en el mundo de la información/comunicación, se alzan las voces de posiciones en contra (‘apocalípticas’), y a favor (‘integradas’) a las nuevas tecnologías.

¡ALTO! MUESTRE SUS HUELLAS DIGITALES

Durante sus primeros 20 años de existencia, Internet fue el coto reservado de los profe-

sionales de la informática y de los estudiantes capaces de dominar sus complejos protocolos. Pero la decisión de autorizar los intercambios comerciales, adoptada en 1991 por la *National Science Foundation* de Estados Unidos, provocó la transformación del foro universitario en un bazar virtual; a ese paso siguió la creación del *Comercial Internet Exchange*, organismo encargado de controlar la actividad de los primeros proveedores de servicios.

De cuatro computadoras que funcionaban en red a fines de 1969, se saltó a 188 en 1979, luego a 159.000 en 1989, y a más de 56 millones en el mundo entero a mediados de 1999. Sin duda, las resoluciones tomadas a comienzos de los años noventa y la aparición del World Wide Web -que facilitó la navegación e integró funciones dispersas hasta entonces como el correo electrónico, el traspaso de archivos y el acceso a la información- inauguraron una nueva época. La tentación de utilizar esta interfaz única con fines publicitarios y comerciales iba a tornarse pronto irresistible.³⁰

En este sentido, América Latina se ha convertido en un mercado con rasgos muy atractivos. Las cifras indican que, para 1998, se movieron en la región unos US\$ 180 millones por concepto de comercio electrónico, mientras que las previsiones para 2003 rondan los US\$ 2.000 millones.³¹

En el caso concreto de Venezuela, según un estudio publicado por el banco de inversión *Goldman Sachs*, la penetración de Internet para el año 1999 apenas llegaba al 1,4%. En el referido informe se atribuye la baja incidencia a algunos factores claves, entre ellos:

- El porcentaje de usuarios locales de PC's sólo alcanzaba un 3,4%.
- De los 22 millones de venezolanos, sólo 11,2% tenía una línea telefónica, mientras que un 10,2% poseía teléfono celular.
- Si bien la disponibilidad de TV por hogar llegaba a 79%, únicamente 11% de la población tenía acceso a la TV por cable.³²

Más recientemente, una investigación divulgada por la empresa DATANALISIS en junio de 2001 (elaborada mediante la aplicación de entrevistas a más de mil personas, mayores de 18 años, y habitantes de las principales ciudades del país), indica que la Internet en Venezuela ya alcanza los 852.000 usuarios, con una proyección de crecimiento para el año 2005 de 3,8 millones de internautas. No obstante, esa



Curiosamente, en 1999 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) esbozó el perfil del internauta típico, describiéndolo como un hombre angloparlante de raza blanca, menor de 35 años, con estudios universitarios, perteneciente a un nivel socioeconómico alto y residente de una zona urbana. No obstante, ese perfil parecía más bien estar centrado en los navegantes de Estados Unidos y Europa.



cantidad no representa un bloque con iguales características.³³

Del total de la población que navega por la WEB, el 40% se concentra en las clases A/B, mientras que un 28,6% pertenece al sector C, reservándose para los estratos D y E apenas un 12,8% y un 6,3%, respectivamente. Con relación al género, 42% de los usuarios son mujeres, al tiempo que un 58% está representado por los hombres, con edades comprendidas, en su mayoría, entre los 18 y los 24 años.

Cerca de 42,47% de los usuarios nacionales de Internet se conectan desde sus hogares, mientras que 17,74% lo hacen a través de los cibercafés, negocios que han desplazado a otros sitios habituales de conexión, como los recintos de estudio o de trabajo.

El sondeo señala, además, que a la hora de comprar bienes y servicios por vía electrónica, el 28% de los internautas suelen ser féminas frente a un 72% de caballeros que recurren a este medio. Con respecto a los hábitos de compra de los venezolanos en la Internet, las estadísticas son similares a las del consumo mundial, destacándose los libros (64,1%), los discos (41%) y las computadoras (25,6%) como los principales artículos.

En cuanto a las razones que llevan a los usuarios criollos a no comprar sirviéndose del ciberespacio, destacan la desconfianza a la hora de proporcionar el número de la tarjeta de crédito (23,8%); el bajo poder adquisitivo de la mayoría de los internautas (13,9%); lo poco atractivo de la oferta (23,8%) y, por último, el valor que los venezolanos le otorgan a la experiencia de comprar, vale decir, la ocasión de ver y probar los productos antes de adquirirlos (11,5%).

Con relación al tipo de acceso, el estudio revela que un 51% de los internautas lo hace por la vía telefónica; 12% lo realiza por la banda ancha y 9% apela a enlaces dedicados. Sin embargo, la investigación también pone en evidencia que el 28% de los encuestados no sabe a ciencia cierta cuál es el tipo de conexión que utiliza a la hora de navegar.³⁴

Frente a este panorama, se estima que, con la progresiva implementación de la tarifa plana, el uso sin coste adicional permitirá el necesario proceso de transmisión y adopción de la Internet hacia arriba, por el cual los jóvenes (adoptadores tempranos) llevarán de la mano al resto de los miembros de las familias a explorar y aprovechar las enormes posibilidades de la Red.

En efecto, más allá de los réditos comerciales que estas conexiones alientan, el hecho es que los consumidores masivos de Internet son las generaciones jóvenes, con edades que van de los 5 a los 20 años, cuyas formas de consumo pueden ser moldeadas en forma digital.³⁵

Curiosamente, en 1999 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) esbozó el perfil del internauta típico, describiéndolo como un hombre angloparlante de raza blanca, menor de 35 años, con estudios universitarios, perteneciente a un nivel socioeconómico alto y residente de una zona urbana. No obstante, ese perfil parecía más bien estar centrado en los navegantes de Estados Unidos y Europa.

Paralelamente, un sondeo realizado por la agencia de publicidad *Nazca Saatchi & Saatchi* reveló que, entre los nueve millones de internautas latinoamericanos registrados en 1998, el promedio de edad era de 32 años, y sólo el 24% eran mujeres, al tiempo que el número de cibernautas que trabajaban y/o estudiaban se encontraba en ascenso constante, sobre todo en el segmento de los adolescentes.³⁶

Esta afirmación encuentra reflejo, en particular, en el mercado venezolano, a juzgar por los hallazgos arrojados por un informe levantado por el *Departamento*

de Investigaciones del Grupo JMC/Y&R a finales del año 1999, en el que se perfila la personalidad del cibernauta venezolano en términos de actitudes y hábitos frente al medio. La referida investigación fue llevada a cabo mediante la aplicación de 400 entrevistas personales a usuarios habituales de Internet, residentes en el Área Metropolitana de Caracas.

De acuerdo con el sondeo, la mayoría de los internautas venezolanos tiende a ser gente joven de nivel socio-económico entre medio y medio alto. Debido a su juventud, muchos son solteros o parejas con un hijo, y su educación promedio se encuentra entre el nivel técnico y universitario.

El venezolano promedio considera a Internet como un instrumento de comunicación y una excelente fuente de información, por lo que muchos la utilizan para complementar sus investigaciones académicas o laborales, y hasta como espacio para el entretenimiento; si bien el usuario criollo manifiesta estar dispuesto a hacer compras digitales, sólo un diez por ciento ha presionado «enter» con su tarjeta de crédito.

La principal actividad que realiza el venezolano en la Red, atendiendo a la corriente mundial, es el correo electrónico sirviéndose de los servicios de *free-mail*, pese a que gran parte no posee conexión en su hogar, por lo que suele emplear la de su trabajo, colegio o hasta la de sus amigos. En relación con la diferenciación por sexo, las mujeres usan más el correo electrónico, y a los hombres les gusta más navegar frente al computador sin un rumbo fijo, dejándose llevar por los clicks del ratón, aunque todavía no son adictos empedernidos, pues no dejan de salir a divertirse, ir al cine o leer prensa por conectarse a la WEB.

Según este estudio, una incursión más profunda en la personalidad de los internautas en Venezuela pone de manifiesto una gran diversidad, pese a la cual es posible identificar tres grandes tendencias:

Los Cuidadosos. Jóvenes mayores de 22 años, actualmente estudiando en la universidad, y adultos trabajadores tiempo completo. Algunos tienen estudios de postgrado. Aquellos que están casados, no tienen más de dos hijos.

Crean que deberían existir leyes que regulen Internet para controlar la pornografía y la información nociva. A su juicio, navegar puede contaminar la computadora, pues la expone a los virus y a los *hackers*. Por otro lado, la publicidad digital es engañosa, y no es seguro com-

prar con la tarjeta de crédito debido a que se puede *clonar*. Prefieren compartir los ratos libres con su familia y consideran el trabajo como factor importante para conseguir el éxito.

La mayoría no tiene conexión en su hogar, así que usa la de la universidad, el cibercafé, la oficina comercial o la de su trabajo. Algunos recurren a la modalidad de prepago para controlar el gasto. Generalmente, se conectan de lunes a viernes, en horas de la mañana. Sobre todo buscan información académica y de computación.

Los Fanáticos. Adultos contemporáneos mayores de 26 años. En su mayor parte tienen un nivel de educación técnica, y son empleados a tiempo completo. Constituyen familias con uno o dos hijos.

Consideran a Internet como una excelente herramienta para investigar, pero la ven principalmente como una fuente de entretenimiento. Presentan una actitud positiva hacia la publicidad, pues la consideran útil y declaran seguirla, además de ser los más dispuestos a comprar con su tarjeta de crédito. Están en contra de que se regule la actividad en la Red, y no temen ni a los virus ni a los *hackers*.

Generalmente, se conectan en su hogar y muchas veces en su trabajo. Son los más expertos y navegan desde hace más de dos años. Se conectan todos los días, de lunes a viernes, durante largas sesiones de dos o más horas, al mediodía y en la noche. Durante los sábados y los domingos cualquier hora es buena para conectarse. Navegan libremente por la WEB para buscar información sobre noticias, banca y entretenimiento en general.

Los Entusiastas. Jóvenes estudiantes de bachillerato o de los primeros años universitarios. Algunos trabajan medio tiempo.

Se consideran fanáticos, pero algunos sólo simulan serlo. Declaran que han dejado de hacer otras cosas por conectarse a Internet, pero no es el grupo que más se conecta. Tienen una predisposición positiva hacia la publicidad y la compra por el ciberespacio. Se preocupan por su apariencia física, y están pendientes de los nuevos productos que salen al mercado.

La mitad de este grupo tiene menos de un año usando Internet, y se conecta principalmente en su lugar de estudios y en su hogar. Realiza sesiones cortas de media hora y no todos los días. La otra mitad es un poco más experimentada y llega a realizar sesiones de hasta dos ho-

ras. Todos prefieren conectarse durante la noche, excepto los fines de semana.

Sus gustos se orientan hacia la música, los juegos, los chistes y la información técnica especializada. Usan poco los motores de búsqueda, ya que la mayoría de las veces van directo a sus páginas.

Sin duda, Internet y las nuevas tecnologías tienen un potencial y unas prestaciones formidables que ofrecen paraísos inimaginables de comodidad, accesibilidad, ocio, información, etc. Sin embargo, muchas de las alternativas y soluciones que plantean las Tecnologías de la Información son, en cierto modo, artificiales.

El consumidor, el ciudadano medio, es muy conservador, muy reacio a invertir en comodidades que no necesita, desconfiando ante sistemas que eliminan la relación personal, y lento en la adopción de tecnologías innovadoras. Por tanto, los cambios que traerá la "Nueva Economía" se materializarán a mucho más largo plazo de lo previsto, y tendrán efecto irregular según sectores y actividades.

DESCUBRIRSE A TRAVÉS DE LA PANTALLA

En la modernidad, existe una relación directa entre los procesos de globalización y la intimidad, vale decir, en las formas de intercambio que inciden sobre la vida cotidiana y el ámbito privado.

Sin duda, Internet dio inicio a un proceso de construcción de nuevas relaciones sociales del individuo con los demás y, a su vez, con los medios masivos de comunicación, vínculos que parecen destinados a fluir en un constante cambio, abiertos a las necesidades de los propios internautas. En este sentido, Internet no sólo representa una tecnología más que se agrega a la dinámica social existente, sino que constituye un medio de comunicación que replantea formas de organización y de convivencia.³⁷

Tiene lugar, entonces, tal como lo asevera Paul Virilio en su obra *Sociología del Espacio*, la progresiva substitución del concepto clásico de territorio físico (en términos de desplazamiento y distancia), a favor de la velocidad de trasmisión e interacción propia de las herramientas telemáticas. En este sentido, el nuevo territorio, bautizado con el nombre de *Ciberespacio*, se establece en tanto espacio cultural, y puede ser entendido, muy ampliamente, como el lugar de la representación donde el individuo establece una red de relaciones simbólicas.³⁸

Grosso modo, la interacción virtual puede ser caracterizada en función de los siguientes rasgos definitorios:

- Es espacial, es decir, se encuentra exenta de las limitaciones impuestas por la distancia física.
- Es susceptible de adoptar una dimensión planetaria, en concreto, bajo su égida desaparecen las coordenadas territoriales.
- Es acorpórea, no requiere la co-presencia ni la coordinación en un tiempo real.³⁹

En definitiva, en los dominios del ciberespacio las personas entran en comunicación en la medida en que están dispuestas a interactuar mediante el acceso y el manejo de un ordenador, transformando sus comunicaciones en verdaderos entramados de relaciones que superan el espacio geográfico, que tienden a especializarse, y que son contextualizadas y globalizadas al mismo tiempo.⁴⁰

A todas luces, subyace una necesidad inherente al ser humano de contacto, de búsqueda y de pasatiempo, cuya satisfacción es totalmente facilitada por el uso de la WEB. Ciertamente, Internet ha reemplazado al antiguo amigo por correspondencia, perfeccionando la forma en la cual es posible mantener el enlace, ofreciendo un medio aun más directo, más expedito que el correo normal y mejor que el teléfono, por cuanto no existe raza, sexo, ni edad que se interponga en la dinámica de la relación interpersonal.⁴¹

De allí que resulte llamativa la familiaridad de trato generada, casi de manera automática, entre los individuos que confluyen en el ciberespacio, quienes, independientemente de su punto de procedencia, se perciben a sí mismos como pares o afines, unidos, de una u otra forma, en la actividad de navegación o *surfing*. La explicación sobre lo atrayente de estos contactos apunta directamente al "juego de la simulación", es decir, la configuración de una realidad en la que las personas se sienten vinculadas las unas con las otras, olvidando por momentos que quien se halla en el lado contrario de la pantalla puede no ser más que una invención: nadie ve la cara del otro, nadie se conoce, lo que facilita el adoptar distintas personalidades, decir cosas y guardarse otras tantas, vivir fantasías, en suma, evadir la rutina del trabajo, de los estudios, o de todo cuanto encasilla.⁴²

Escribir en soledad permite expresar pensamientos, sentimientos y deseos que, muy probablemente, no son puestos en

evidencia por los interlocutores en sus encuentros personales *in situ*. En este marco, el correo electrónico se convierte en el medio más adecuado para la simulación, sirviendo como fuente ideal para las confesiones o para la descarga de las emociones, y creando esa sensación de intimidad, a la vez placentera e inquietante.⁴³

No obstante, más allá de la interacción casual y de los usos instrumentales de Internet, emerge el fenómeno de las comunidades virtuales o chats, entendidas como redes electrónicas de comunicación autodefinidas y organizadas en torno a intereses u objetivos comunes, en ocasiones relativamente formalizadas, pero en su mayoría espontáneamente conformadas para enviar o recibir mensajes con cierta frecuencia, ya sea en tiempo real o no.⁴⁴

Categorizado como tiempo del ocio, el chat es la nueva posibilidad de la interactividad en las autopistas telemáticas, la fantasía del posmodernismo, la representación de la anulación del tiempo en un continuo fluir sin horarios. Sumergido en las simulaciones, se presenta como el camino para la pérdida de las identidades personales y la búsqueda de afectividades de diversa índole, lleno de figuras, de símbolos, de ideas, de pasiones, de neurosis, de héroes y heroínas, de acciones rápidas y pragmáticas.⁴⁵

Pero las comunidades virtuales son también una extensión de la vida cotidiana en la que pueden concurrir diferentes áreas institucionales de la sociedad, bien sea empresariales, científicas, culturales, educativas, laborales o vecinales. La intensidad de las relaciones dependerá de la focalización del tema de discusión y del grado de cohesión social que logren establecer los integrantes, aun cuando, al parecer, cada grupo posee un ciclo de vida a lo largo del cual atraviesa por diferentes etapas: en sus comienzos, las comunidades logran atraer a una gama variada de miembros que interactúan significativamente; luego se enfocan al tratamiento de temas específicos; y, posteriormente, crean una base de identidad entre los participantes, de manera que las comunicaciones se estabilizan en temas y subtemas.⁴⁶

Por consiguiente, y siguiendo la línea planteada por Manuel Castells, dos poblaciones suelen "vivir" en estas comunidades virtuales, con unos rasgos muy bien definidos cada cual: una pequeña minoría de residentes electrónicos que habitan la frontera electrónica, y una multitud pasajera para quienes sus incursiones en varias redes equivale a explorar nuevas vidas en

forma efímera. Pese a esta realidad, aún no está del todo claro cuánta sociabilidad se suscita en esas redes y, además, cuáles son sus efectos culturales.⁴⁷

Para dilucidar esta inquietud puede resultar de utilidad, a modo de ejemplo, una investigación efectuada en el año 1999 entre la población de 18 a 27 años que cursaba sus estudios en el *Instituto Tecnológico de La Laguna*, la *Universidad Autónoma de La Laguna* y la *Universidad Iberoamericana* (todas ellas ubicadas en la ciudad de Torreón, Coahuila), a la cual se le aplicaron un total de 375 encuestas, compuestas por 42 preguntas, en las que se abordaban diversos temas en torno al fenómeno de la Internet, entre los que pueden mencionarse: el uso de los chats, la mercadotecnia en el ciberespacio, la red como banco de información, la utilización del correo electrónico o e-mail, la prensa electrónica, la televisión, la radio, y las funciones asignadas por los entrevistados a la Red.⁴⁸

Dentro del apartado de los chats, el 61% de los que utilizaban esta herramienta, afirmaron que pudieron establecer lazos de amistad con uno o varios de los usuarios, mientras que un 39% de los consultados mencionó que no había establecido este tipo de relación. De los que entablaron amistad por medio de un chat, el 70% seguía manteniéndola utilizando otros canales de comunicación como el correo electrónico (69%) y el teléfono (10%).

Asimismo, de los que habían mantenido este vínculo, un 41% tuvo un encuentro personal con alguien a quien había conocido previamente en algún chat, mientras que el otro 59% no lo había intentando por diversas causas: un 38% de ellos tomaba esta comunicación como entretenimiento y, por lo tanto, no daba importancia al hecho de conocer a la persona físicamente, más bien le bastaba con dialogar un lapso de tiempo frente al monitor, sin pretender llegar a una relación más directa; por su parte, un 31% de los encuestados consideraba peligroso este tipo de encuentros por la psicosis cibernética generada sobre las personas con las que se establecía conversación a través de algún chat; finalmente, un 16% manifestaba desinterés por tener esta experiencia, la cual considera innecesaria.⁴⁹

Si bien los resultados anteriores revisan apenas una visión, en todo caso parecen señalar que la mayor contribución de los chats, y de Internet en general, radica en la eliminación de las líneas territoriales y en la promoción de la integración de

influencias culturales y sociales. Dada esta apreciación, algunos teóricos no dudan en afirmar que Mc Luhan se equivocó al elegir a la televisión como el medio de comunicación idóneo para conformar su utópica aldea global, y aunque es indudable que ninguna tecnología ha logrado liberar al ser humano totalmente, tampoco es discutible lo que la WEB ha hecho en tan pocos años.

IMPACTO SOCIAL Y POSIBILIDADES FUTURAS

Sin duda alguna, las transformaciones tecnológicas y los avances desarrollados en el área de la informática y de las telecomunicaciones en el Siglo XX han tenido impacto en el desarrollo económico, social y cultural de la sociedad moderna.

Somos parte de una carrera tecnológica por acceder a las nuevas tecnologías, y esto se ha manifestado a través de la historia, bien sea por necesidad o por lujo. Tener un celular y navegar en la Internet significa estar a la vanguardia tecnológica, tener acceso a la información, disponer de mayores oportunidades educativas y laborales.

Las nuevas tecnologías han impuesto una dinámica distinta en las formas de producción y consumo, en las maneras de relacionarnos socialmente, en el establecimiento de nuevos medios de comunicación, en el acceso a muchísima información de forma rápida, en nuevas formas de intercambio económico y comercial.

Cada vez más a nivel educativo y laboral, se utiliza y se exige saber usar una computadora y manejar la Internet como herramienta de trabajo. Estar conectado o no a la Red es sinónimo de modernidad y desarrollo.

Pero, obviamente, existen desigualdades entre los países más y menos desarrollados en torno al acceso a las nuevas tecnologías. Se habla así de una brecha digital o tecnológica. Por mencionar un ejemplo que puede ilustrar dicha brecha, podemos mencionar que el 84% de los usuarios de celulares, el 94% de todos los faxes, y el 97% de los Servidores de Internet, están en los países desarrollados.

Ante esto surgen muchas inquietudes e interrogantes: ¿Cómo solventar la brecha tecnológica entre los países más y menos desarrollados, si en el campo educativo y social hay muchas cosas pendientes por resolver?, ¿se puede hablar realmente de democratización de la información cuando sólo una minoría puede disfrutar y hacer uso de las bondades tecnológicas?

Teóricos y especialistas se inclinan a pensar en el crecimiento de usuarios para América Latina, entre otras razones por tener mayoritariamente una población joven con posibilidades de realizar estudios superiores e ingresar al mercado laboral. Según un informe elaborado por la revista *Economist Intelligence Unit* (E.I.U.), los usuarios de Internet en Latinoamérica aumentarán un 800% entre 1999 y el 2005, es decir, que su número ascenderá de 17,2 millones en 1999 a 162 millones en el 2005. Otro estudio indica que, en el 2003, América Latina tendrá el 10% de los usuarios de Internet en el mundo, con un crecimiento anual de 44% contra un 20% de promedio mundial⁵⁰. Esto implicaría mayor cantidad de usuarios e igualdad en el acceso a la tecnología. Aunque en el caso de Venezuela, como ya se reseñó, las estimaciones de CONATEL indican que alrededor de una cuarta parte de la población sólo tendrá acceso a la red, es pertinente indicar que los proveedores de acceso a Internet realizan esfuerzos operativos y técnicos por proveer mejores condiciones para que un mayor número de personas pueda entrar a la superautopista de la información.

El uso o no de la red de redes ha traído consigo también una polémica en torno a la transculturación, fundamentada en la relación entre países con posibilidades desiguales de acceso a la información, y por el efecto que puede tener en la cultura y el desarrollo local. Es importante, en este sentido, el desarrollo de investigaciones y análisis cuantitativos y cualitativos sobre adopción de nuevas tecnologías, adecuación y utilización de las mismas. Aun cuando no se pueden hacer especulaciones ni conjeturas, es evidente que el desarrollo informático y de las telecomunicaciones, con Internet como principal exponente de la era de la información, seguirá trayendo cambios y ajustes a nivel económico, cultural y social.

En el ámbito económico, los países en desarrollo, como el nuestro, tendrán que invertir y trabajar por insertarse a una economía globalizada, pero también crear recursos propios para dejar de ser sólo un mercado periférico. En lo que respecta al aspecto social, hay muchas cosas pendientes por resolver (situación de pobreza, desempleo, seguridad social) para mejorar condiciones de igualdad y bienestar. En cuanto a la materia cultural, "para poder comprender las transformaciones que Internet pueda estar produciendo o vaya a producir en el seno de nuestras socie-

dades, es necesario tener cierta claridad acerca del modo en que se van cristalizando los procesos de movilidad y desplazamiento de los bienes y símbolos de las culturas de la modernidad en el escenario de finales de siglo. Globalización, migración, convergencia económica y construcción de identidades en medio de procesos de hibridación cultural esbozan los escenarios donde se instalan y desplazan las sociedades hacia finales del segundo milenio"⁵¹.

EDUCACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías de información y comunicación también han producido transformaciones y cambios en el sector educativo. Podemos hablar de una educación globalizada, en la que Internet se ha convertido en una herramienta utilizada, cada vez más, en las diferentes etapas de formación del individuo. Escuelas, liceos y universidades tienen a su disposición el acceso a la red de redes como un instrumento útil para el mejoramiento y apoyo a la enseñanza, al aprendizaje, como sistema de referencia para brindar al alumno posibilidades de acceso y procesamiento de la información, y mejoramiento de su calidad educativa.

A la Sociedad de la Información también se le conoce como la "Era del Conocimiento", donde la capacitación continua y la actualización permanente se han convertido en las herramientas básicas para triunfar en una sociedad caracterizada por el desarrollo tecnológico y el bombardeo de información. En este sentido, en una sociedad donde el conocimiento y la información son pilares fundamentales, las escuelas, los liceos y las universidades serán claves para que, sobre todo los países latinoamericanos, puedan insertarse de manera efectiva a las demandas de una sociedad tecnológica y moderna.

Gracias a las ventajas de la red se cuenta con educación a distancia. Así, muchas casas de estudios han incluido dentro de sus programas, cursos, seminarios y estudios de cuarto nivel *on line*. Esto permite la capacitación continua y la actualización permanente a través de los campus virtuales, donde hoy es posible poder formarnos y adquirir estudios en diferentes universidades ubicadas en distintos puntos geográficos.

En el aspecto educativo, es importante resaltar que el desarrollo de nuevos medios de comunicación implica retos en

cuanto a la formación de periodistas que dispongan de herramientas teórico-prácticas para desempeñarse con éxito en esta faceta profesional al servicio de medios electrónicos. “[...] Facultades de comunicación han debido enfrentarse a un dilema significativo, que pone en evidencia la necesidad de reorganizar a fondo los estudios de comunicación: ¿A qué departamento le corresponde la enseñanza y la investigación sobre Internet?, ¿es una cuestión de periodismo, de comunicación audiovisual, de publicidad, de documentación, de informática?”²

Son muchos los dilemas y los retos que pueden presentarse, no sólo en términos exclusivos de la formación de comunicadores sociales, sino también en lo que concierne a la formación de alumnos en diferentes disciplinas pues, en materia educativa y formativa, universidades, escuelas y liceos, tendrán que jugar un papel fundamental como agentes y mediadores que ayuden y contribuyan a estrechar la brecha entre teoría y práctica, entre la tecnología y el manejo y acceso a los recursos.

■ Agrivalca Canelón Narsa Silva

Comunicadoras sociales. Miembros del
Consejo de Redacción de *Comunicación*

NOTAS

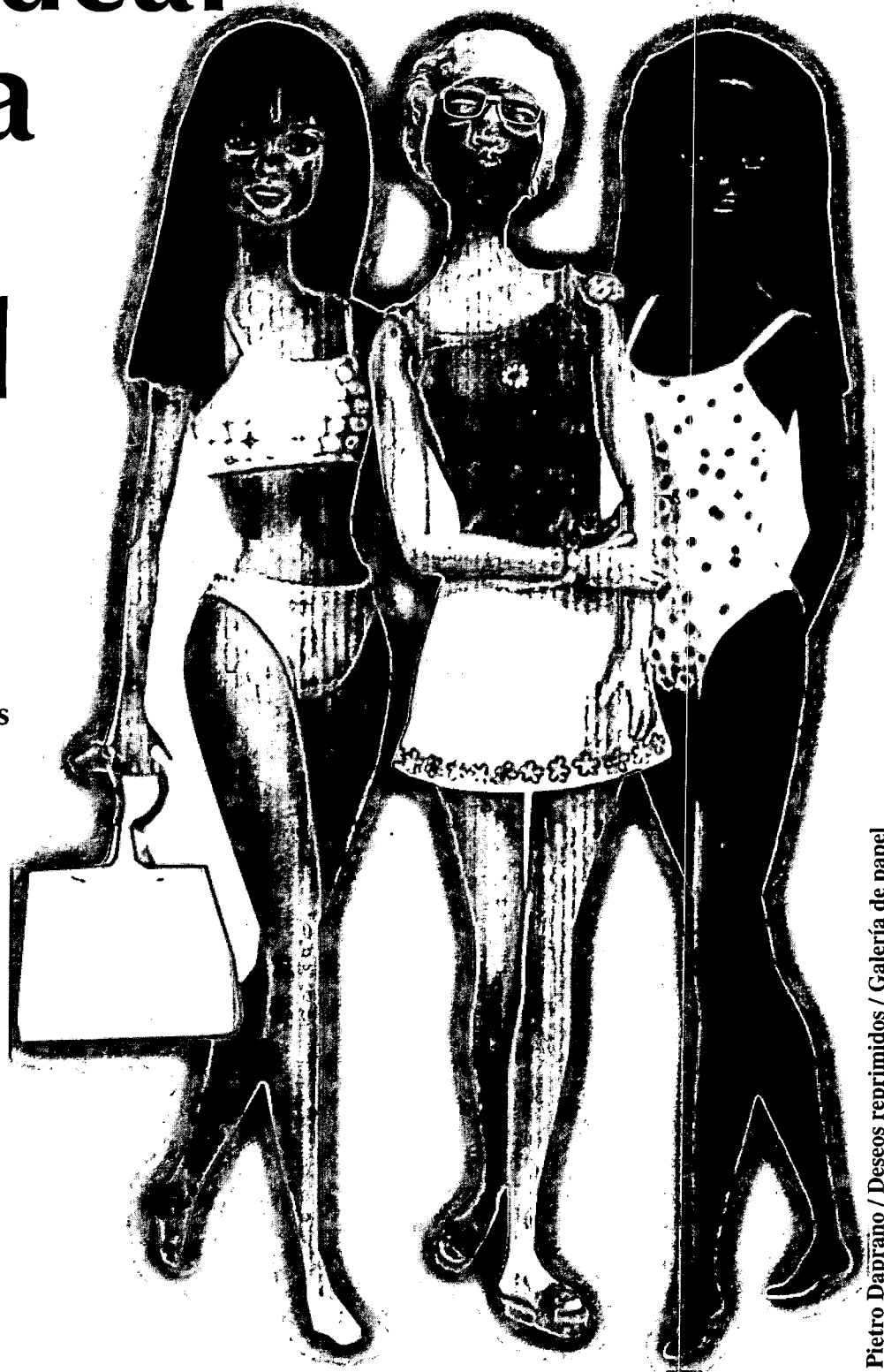
- 1 PINEDA, Migdalia. “Sociedad de la información y globalización en América Latina”. En *Nuevas fronteras: medios de comunicación y poder*. UCV-Fundación Carlos Eduardo Frías. 1996, pág. 89.
- 2 RON, Daniel. “El E-Learning y la Brecha Digital”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://marketingtotal.com>.
- 3 ASAAD, Claudio. “La presencia digital: Internet y las transformaciones culturales en el contexto del fin del milenio”. En *Temas y Problemas de Comunicación*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina, pág. 57.
- 3 Idem, pág. 56.
- 4 Ibídem.
- 5 GUZMÁN, Carlos. “Industria cultural venezolana. El Ocio que produce dividendos”. En revista *Inversiones*. N°209, noviembre/diciembre 2000, pág. 78.
- 6 PINEDA, Migdalia. Op. cit, pág. 90.
- 7 CHORDÁ, Frederic. “La Civilización de las Expresiones Variadas de Mihai Nadin: una síntesis”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.xtec.es/~fchorda/civiweb/varia/paper0.htm>.
- 8 Ibídem.
- 9 KUHLMAN, Federico y ALONSO, Antonio. *Información y Telecomunicaciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1997. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.cft.gob.mx/html/la_era/info_tel/it0.html
- 10 DEL CORRAL, Milagros. “¿Tiene futuro el libro?” Palabras de apertura del 26° Congreso de la Unión Internacional de Editores, Buenos Aires (Argentina), 1° al 4 de mayo de 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.purace.ucauca.edu.co/boletin/Boletin9/6TieneFuturoElLibro.asp>
- 11 APOLONIA, Bibiana. “Situaciones Amorosas. ¿Relaciones reales o virtuales?” En Revista electrónica *En.red.ando*, Diciembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes54.html>
- 12 CHORDÁ, Frederic. Op. cit.
- 13 VILLANUEVA, Eduardo. “El Ciberespacio, ¿la frontera final?” En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://macareo.pucp.edu.pe/~evillan/cibers.html>
- 14 MUÑOZ, Sonia. “Los niños como lectores en un escenario de múltiples textos”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.encolombia.com/comunicaciones/capitulo3a.html>
- 15 DEL CORRAL, Milagros. Op. cit.
- 16 APOLONIA, Bibiana. Op. cit.
- 17 CHORDÁ, Frederic. Op. cit.
- 18 Ibídem.
- 19 VILLANUEVA, Eduardo. Op. cit.
- 20 DEL CORRAL, Milagros. Op. cit.
- 21 APOLONIA, Bibiana. Op. cit.
- 22 CHORDÁ, Frederic. Op. cit.
- 23 MONTIEL, María Alejandra. “Periodismo electrónico cibermedios de comunicación”. En revista *Miradas*. N°12. Tercer y cuarto trimestre 2000, pág. 57.
- 24 Idem, pág. 90.
- 25 GUZMAN, César. “Relatoría del taller para periodistas electrónicos: ‘Periodismo para Internet’”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.fnpi.org>
- 26 GARCIA, Hilda. “Periodismo de Internet”. En la revista *Chasqui*. N° 71. Septiembre 2000, pág. 39.
- 27 CELY, Adriana. “Elementos para caracterizar los ‘nuevos’ medios de comunicación”. En la revista *Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Tenerife. N° 19. Julio 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- 28 ARMENTIA, José Ignacio, y VV.AA. “La información en la prensa digital”. En la revista *Zer*. Universidad del País Vasco. Mayo 2000, pág. 185.
- 29 GARCÍA, Hilda. Op. cit, pág. 36.
- 30 WYATT, Sally. “Perfil del internauta desilusionado”. En *El Correo UNESCO*, Febrero 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.unesco.org/courier/2001_02/sp/medias.html
- 31 GONZÁLEZ, Maibe. “Todos tras el tesoro de Internet”. En *El Mundo*, Mayo 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.elmundo.com.ve/20000530/0410874.html>
- 32 Ibídem.
- 33 “Usuarios de Internet en Venezuela crecieron a 852.000 en el 2001”. (Junio de 2001). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.wysiwyg://81/http://tecnet.eluniversitatg/2001/06/07/not070601a.shtml>
- 34 “En 2005 habrá 3,8 millones de internautas venezolanos”. (Junio de 2001). En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.reacciun.ve/noti13_oct2001.html
- 35 “El Consumidor y las nuevas tecnologías. La Opinión de los Expertos”. Basado en una encuesta por el método Delphi entre 40 expertos de diferentes sectores. 2ª parte de la investigación “Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI”. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo de España.
- 36 CIEZA, Kelly. “¿Qué busca la gente en Internet? Sobre gustos y colores...” En *PC World Perú*, Junio de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.elcomerciope.com.pe/pc...html/2001-06-13-b/aldeapindex.html>
- 37 MÁRQUEZ, Juan Carlos. “El uso de Internet entre los universitarios laguneros como medio de comunicación y nueva tecnología, frente a los medios tradicionales (Radio, T.V. y prensa). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://archivo-w3.lag.uia.mx/revista/universitariossininternet.html>
- 38 GÉS, Marcel. “La Cultura Telémática y el Territorio”. En *La Factoría*, N° 2, Febrero de 1997. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.aquibaix.com/factoria/articulos/marcel2.htm>
- 39 Ibídem
- 40 APOLONIA, Bibiana. “Transformaciones de la vida privada y de la vida pública”. En Revista electrónica *En.red.ando*, Noviembre de 1999. En: <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes50.html>
- 41 “Y ahí estuve, toda la tarde pegada a la pantalla, esperando que vinieras. ¿Qué te pasó ingrato? Chats, e-mail y la necesidad de contacto”. En Revista electrónica *El Ático*, N° 9, Febrero 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.atico.cl/page/archivo/anterior/cine/cine9.html>
- 42 VILLANUEVA, Eduardo. Op. cit.
- 43 APOLONIA, Bibiana. “Situaciones Amorosas. ¿Relaciones reales o virtuales?” En Revista electrónica *En.red.ando*, Diciembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes54.html>
- 44 CASTELLS, Manuel. “El surgimiento de la sociedad de redes”. En *Blackwell Publisher* (1996). En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Castellscap5.html>
- 45 APOLONIA, Bibiana. “Los lenguajes de Internet”. En Revista electrónica *En.red.ando*, Noviembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes52.html>
- 46 APOLONIA, Bibiana. “Transformaciones de la vida privada y de la vida pública”. En revista electrónica *En.red.ando*, Noviembre de 1999. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes50.html>
- 47 CASTELLS, Manuel. Op. cit.
- 48 MÁRQUEZ, Juan Carlos. Op. cit.
- 49 Ibídem.
- 50 RON, Daniel. Op. cit.
- 51 ASAAD, Claudio. Op. cit, pág. 60.
- 52 MORAGÁS, Miquel. “Las Facultades de comunicación en el umbral de la era Internet”. En revista *Chasqui*. N°72. Diciembre 2000, pág. 7.

El centro comercial
como escenario de eventos comunicativos

Mercadear cultura en la ciudad

*Un enfoque de comunicación
urbana centrado en la gestión
de eventos comunicativos, flujos
de discursos y conversaciones;
diseñado para generar
acontecimientos en la polis.*

■ **Atilio Romero Morantes**



Lo urbano, la ciudad y los ciudadanos, como espacio tiempo de la gestión comunicativa, es hoy objeto de la mayor atención en el mundo académico. Coincidimos con Carlos Guzmán (1995:87) cuando afirma: “En los últimos años se aprecia un sustancial esfuerzo por asentar las bases para nuevos enfoques sobre la urdimbre cultural venezolana; pero particularmente el tema de la «ciudad como objeto de consumo cultural», sus fenomenologías (dominios) e infraestructura (instituciones culturales, instrumentos de promoción y formación, soportes, equipamientos colectivos singulares, etc.) recurriendo a metonimias del intersticio —como la calle, el «deambular» o el tráfico— ha adquirido relevancia superior a la que se le había dado en años anteriores” Efectivamente, la «ciudad como objeto de consumo cultural» ha sido el centro de la reflexión sobre lo urbano y específicamente, el “consumo cultural”, es el objeto que creativamente debaten autores como Marcelino Bisbal (1998, 2002), Néstor García Canclini (1993), entre otros. En nuestro caso, el tema es la Comunicación Urbana, es decir, los procesos de gobernabilidad a través de la viabilización de eventos y acontecimientos comunicativos, generados por los flujos concurrentes de discursos mediados, en la ciudad, y las conversaciones, entre sus ciudadanos, que bajo incertidumbre y riesgo, pueden, probablemente, crear nuevas realidades urbanas.

Nuestro objetivo es modelar los procesos de comunicación en el entorno urbano para dotarlos de viabilidad en ámbitos de riesgos e incertidumbre; por tal razón, el núcleo conceptual es el evento y la articulación de ellos en acontecimientos índices, acontecimientos que sean expresión de los cambios y transformaciones generados por dichos eventos comunicativos en los procesos de gobernabilidad política, es decir, en la polis.

Asumimos así, el punto de vista comunicacional para el estudio de la ciudad y de sus ciudadanos. La ciudad puede ser estudiada desde múltiples puntos de vista: el sociológico, el antropológico, el económico, el urbanístico, el cultural... todos válidos. Atención, la ciudad es demasiado compleja para reducirla a la mirada comunicativa, al hacerlo así, se corre el riesgo del efecto Midas, el legendario rey que al convertir todo en oro murió de hambre, si lo hacemos, como dicho rey,

“

Asumimos así, el punto de vista comunicacional para el estudio de la ciudad y de sus ciudadanos.

La ciudad puede ser estudiada desde múltiples puntos de vista: el sociológico, el antropológico, el económico, el urbanístico, el cultural... todos válidos.

”

podemos morir de indigestión comunicativa: convertir la parte en el todo es la tentación permanente de los especialistas que sólo saben leer en su propio campo de estudios. Al elegir el punto de vista comunicacional, pretendemos comprender tanto la comunicación en la urbe, como las posibilidades que la comunicación tiene para viabilizar otros procesos en la ciudad: políticos, culturales, judiciales, económicos, comunitarios, ambientales... Pretendemos articular el todo con la parte en los procesos de creación y gobernabilidad de eventos y acontecimientos en la polis.

Por eso elegimos, para este texto, el centro comercial como objeto de reflexión de la comunicación urbana. En el centro comercial concurren sintéticamente: los procesos económicos, el mercadeo como especialidad. Los procesos culturales, en la implantación, en dichos centros, de lugares de entretenimiento y consumo cultural. Los procesos jurídicos y contractuales, al ser dichos centros organizaciones reglamentadas y especializadas en las transacciones comerciales, es decir, son centros de servicios. Los procesos políticos de gestión administrativa del centro comercial en la ciudad y los procesos ambientales que dicho centro genera por su localización en el entorno urbano. Como se ve, los procesos comunicativos son sólo una dimensión, en nuestro caso una parte privilegiada, entre el conjunto de procesos que conforman el todo que es el centro comercial.

Ahora bien, en ese sentido: ¿cómo podemos entender al centro comercial?

Podemos entender al centro comercial como la expresión artificial, en el sentido de escenario e interfaz, del sistema social y las instituciones que lo generan. Un centro comercial, al igual que una ciudad, no es un conjunto de productos, instrumentos y edificaciones, implica también, reglas de uso, procesos sociales y sistemas de mediación simbólicos, de intercambio y valor. Definamos entonces al centro comercial como un escenario interfaz, real y virtual, en el entorno urbano.

Las situaciones, las escenas en el centro comercial, son generadas por los ciudadanos, sean estos habitantes, turistas, emigrantes, paseantes, ... y estos, pueden asumir distintos roles y avatares intercambiables: proveedores, vendedores, consumidores, vigilantes, gestores, de mantenimiento, promotores, asaltantes, estafadores, propietarios, usuarios...

Y los ciudadanos, ¿qué relaciones pueden tener con y en el centro comercial?

Los ciudadanos, como actores en el centro comercial, están dotados, independientemente de la complejidad y calidad de su formación, de prácticas cognitivas, afectivas y ejecutivas, por esto, saben identificar, diferenciar e imaginar objetos e instrumentos, en concreto, saben usar el escenario del centro comercial y su interfaz. Así, el centro comercial se nos revela como objeto de percepción en el espacio tiempo, como objeto racional, afectivo, en producto e instrumento usable y manipulable.

Al mismo tiempo, que dichos ciudadanos se distancian y miran el centro comercial como objeto, simultáneamente, interactúan entre sí, conversan, negocian y generan compromisos, atmósferas intersubjetivas, de encuentro, en la cuales el escenario y la interfaz del centro comercial deviene, como objeto a la mano y de uso, en fondo y entorno para la conversación. Así, los ciudadanos desde el punto de vista Intersubjetivo están inmersos en el centro comercial, sólo tienen miradas para el otro y el escenario y la interfaz devienen en fondo, mar, territorio en el cual, dichos ciudadanos, conversan y se relacionan. El centro comercial se transforma en un espacio tiempo de la conversación y el encuentro.

Es evidente que los ciudadanos asisten al centro comercial con algún fin. Asisten para ser vistos o ver, encontrarse con alguien, consumir algún producto o servicio, pasar el tiempo, trabajar, o vender, robar... navegan, circulan, recorren el centro comercial con un objetivo, fin, deseo, sueño... Formulemos, ahora, una segunda definición del centro comercial,

mirando solamente a los ciudadanos: como un espacio de encuentro y de realización de interacciones, negociaciones, de conversaciones entre ciudadanos, independientemente de su avatar.

Ahora bien ¿Cómo llega a existir un centro comercial como espacio tiempo urbano, como articulador entre escenario interfaz y los ciudadanos?

Un centro comercial nace en la ciudad como expresión de un proyecto empresarial o público y es el producto de una gestión estratégica de inversionistas y promotores inmobiliarios. Es la realización de un proyecto arquitectónico y urbano. Es el resultado, o debe serlo, de un proceso de discusión pública y técnica entre vecinos, comunidades profesionales y, al final de ese debate, será aprobado por una cámara municipal si cumple, si es que lo hace, las ordenanzas y las variables urbanas definidas por esa institución. De esta manera, el centro comercial puede ser definido, también, como el resultado de un proceso de gobernabilidad urbana que tiene como fin crear un espacio tiempo de la acción, público, privado o íntimo que articule un escenario artificial para ser usado por los ciudadanos en eventos de consumo.

Si articulamos las tres definiciones antes expuestas podemos definir al centro comercial como un escenario interfaz artificial, resultado de una intervención empresarial o pública, en el cual se realizan situaciones de conversación ciudadana y, con probabilidad, se pueden generar eventos de consumo, en el caso que nos ocupa, eventos de consumo cultural.

El centro comercial es uno de los tantos nombres que se le asigna a un espacio tiempo urbano tradicional: el mercado. Mercadear es llevar productos, ofertarlos e intercambiarlos y realizar servicios en el mercado. Los mercaderes culturales, en nuestro caso, llevan productos y realizan servicios en el centro comercial con la esperanza probable y bajo riesgo de generar eventos de consumo en dicho centro comercial, en el mercado.

En el centro comercial se encuentran "la mano invisible" del mercado con "la mano visible" del Estado. Aun más, en estos tiempo de globalización en el que en los centros comerciales circulan mercancías y servicios planetarios. Los bienes culturales, productos y servicios, son regulados por el Estado fijando su precio o gratuidad, su legalidad o ilegalidad y la manera como deben ser ofertados y promocionados en el mercado. De tal forma que se creen las pautas para que al centro

comercial concurren promotores privados o públicos, con fines de lucro o no, que compitan o se alíen para generar eventos de consumo con probabilidades de éxito.

Así, podemos mirar al centro comercial como un espacio privilegiado en el cual se gestiona y merca dea cultura en la ciudad. Entendiendo por cultura: los productos y servicios culturales, los modos de pensar, sentir y hacer, de ser ciudadano y las formas políticas de gestión cultural. Se trata, ahora, de estudiar la relación entre la comunicación urbana y el merca deo de cultura en el centro comercial, es decir, en la ciudad.

LA COMUNICACIÓN URBANA Y EL MERCADEO CULTURAL EN EL CENTRO COMERCIAL

En el curso de este texto hemos planteado dos definiciones, la de comunicación urbana y la de centro comercial, que ahora vamos a relacionar en función de nuestro tema el merca deo cultural en la ciudad.

Recordemos la primera: entendemos por Comunicación Urbana, a los procesos de gobernabilidad a través de los cuales se viabilizan eventos y acontecimientos comunicativos, generados por los flujos concurrentes de discursos mediados, en la ciudad, y las conversaciones, entre sus ciudadanos, que bajo incertidumbre y riesgo, pueden, probablemente, crear nuevas realidades urbanas.

Recordemos la segunda: concebimos al centro comercial: como un escenario interfaz artificial, resultado de una intervención empresarial o pública, en el cual se realizan situaciones de conversación ciudadana y, con probabilidad, se pueden generar eventos de consumo, en el caso que nos ocupa, eventos de consumo cultural.

Para relacionar ambos conceptos debemos pensar el centro comercial como un espacio tiempo de la acción comunicativa en el cual se pueden realizar eventos comunicativos de consumo cultural. Relacionemos una a una cada una de las dimensiones de las dos definiciones que hemos recordado.

Primero, imaginemos a la interfaz y el escenario artificial del centro comercial como superficies y lugares de mediación discursiva, real o virtual, con el cual los ciudadanos puede generar formas de interactividad comunicativa (Bettetini, 1995:17): las vitrinas, los cajeros automáticos, los sistemas de señales de circulación, los espacios cinematográficos o teatrales, los cybercafés, las carteleras y vallas publicitarias... Así, podemos com-

prender al centro comercial como un conjunto de medios de comunicación articulados y funcionando simultáneamente. De esta forma, podemos visualizar a la comunicación como transporte de mensajes y discursos, interpretados o no, por los ciudadanos que deviene en sus perceptores.

Esta ha sido, desde Aristóteles, al menos, la forma dominante de entender a la comunicación: como transporte y flujo de información, mensajes y discursos codificados, entre un emisor y un receptor; mediados por un determinado canal, con el cual dichos actores simulan una interacción, en algún contexto y con un resultado probable: afectivo o racional. Es desde este paradigma que se propone nuestra entrada a la sociedad de la información y la comunicación y desde la cual tratadistas como Manuel Castells (1989,1994), imaginan a la ciudad informacional, y arquitectos como Toyo Ito (2002) diseñan nuestro entorno artificial. Pero, a la comunicación no sólo se la ha pensado así.

Segundo, observemos a los ciudadanos interactuando y conversando en el centro comercial, convirtiendo al escenario en un trasfondo en el cual los ciudadanos se relacionan, interactúan, negocian, se divierten, trabajan y en el cual la interfaz se transforma en instrumento a la mano para comunicarse intersubjetivamente. Aquí, podemos visualizar a la comunicación como intercambio simbólico, como lenguaje en acto, como danza de acciones comunicativas.

Es desde este otro paradigma como también se ha pensado a la comunicación, centrada ya no en la información sino en el lenguaje, en la conversación y el sentido común. Desde siempre y en especial desde Jean Austin (1982), Jean Serle (1992) y en especial, con ingenieros como Flores (1996) y biólogos como Maturana y Valera (1996) a la comunicación se la presenta como una relación de interacción, intersubjetiva y comunitaria.

Como ya hemos visto, nosotros no oponemos ambos paradigmas, los pensamos como complementarios y necesarios para poder tratar a la comunicación en la ciudad. Y, al mismo tiempo, los imaginamos articulados con la tercera forma de pensar a la comunicación. La forma de imaginarla implícita en la política, en la estrategia y en los procesos de gobernabilidad y cambio, como la han pensado autores como Pascale Weill (1992) y Javier del Rey Morató (1997).

Tercero, identifiquemos a los procesos de gobernabilidad centrados en la secuencia y multiplicidad de eventos comu-

nicativos en los cuales, se realizan o no, por ejemplo, consumos culturales. Veamos como los distintos actores políticos administran y gestionan sus comercios, en particular, y al centro comercial, en general - entendemos a lo político como a cualquier actuación con finalidad de un individuo o grupo de ciudadanos en la polis, cualquiera sea su forma institucional y sus posibilidades de creación.

Cada actor político en el centro comercial traza estrategias de mercado para persuadir a los ciudadanos para que acudan al centro comercial y adquieran sus productos o servicios. Cada transacción en dicho centro es un evento comunicativo y de consumo, de consumo cultural, en nuestro caso.

Por tal razón es que hemos centrado a la comunicación urbana en el evento comunicativo, porque en él se articulan los flujos de discursivos y conversacionales en el proceso de consumo cultural. Por ejemplo, cuando un ciudadano acude a una librería y observa en la vitrina la última novela de Gabriel García Márquez, ese producto es una muestra de la industria cultural y de su promoción en el mercado. Cuando dicho ciudadano entra al local y negocia con el vendedor hasta realizar la compra, se ha generado un evento comunicativo, soporte del de consumo, que es una demostración, en micro, de la estrategia política, comunicativa, y de mercado que se trazó la editorial que produjo dicho libro. Simultáneamente, en el centro comercial, se realizan miles de eventos comunicativos como el expuesto. Se trata para la comunicación urbana de observarlos a una escala macro y agruparlos en categorías índice que permitan estudiar y programar acontecimientos urbanos para el cambio y la creación de la gestión cultural, por ejemplo, en la ciudad.

CENTRO CULTURAL TRASNOCHO: UN EJEMPLO DE LA ARTICULACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL Y LA COMUNICACIÓN PARA EL CONSUMO CULTURAL

En la ciudad de Caracas, en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, se ha implantado un proyecto para gestar consumo cultural: Centro Cultural Trasnócho. Sus promotores lo definen como el deseo de un grupo de personas de darle a la ciudad un centro que difunda la cultura y el arte. Agrupa, además de las oficinas administrativas del centro cultural, teatros, cines, un centro de comunicación e información,

dos restaurantes, una galería, librería y espacios de comida rápida. Es sede de las agrupaciones de música de cámara del Sistema de Orquestas Juveniles de Venezuela y de Danzahoy Escuela. En él se ofertan productos y servicios de alta calidad y se mercadean, comunican para gestar consumo cultural. Es un proyecto de inversionistas privados, pero podría, también, ser un modelo para la gestión pública de la cultura.

Este centro cultural es un lugar apropiado para observar y programar los eventos comunicativos y su conversión en acontecimientos índice de consumo cultural. En efecto, desde una administración central con negocios descentralizados, se pueden monitorear los más variados eventos de consumo por librería, teatro cine... y agruparlos por categorías índice. Pasar luego a sistematizarlos en acontecimientos índice para mostrar las tendencias y los valores culturales generados. De esta forma se podrían formular, políticas, nuevos eventos y nuevas formas de consumo cultural para la ciudad y nuevas experiencias de disfrute para su ciudadanos.

Es evidente, que el consumo cultural no sólo asume las formas organizativas y empresariales como la que hemos descrito en el ejemplo anterior pero, desde la administración de un centro comercial tradicional, se pueden monitorear los distintos eventos comunicativos y de consumo cultural para configurar los acontecimientos índice, más aun, cuando la tendencia actual es la de convertir a los centros comerciales en centro de espectáculo, diversión y parques temáticos.

Hasta aquí, hemos, mostrado una manera de mirar, desde el enfoque de la comunicación urbana, a la relación posible entre el centro comercial, como escenario interfaz, y a sus ciudadanos, en interactividad y conversando, con y en el Centro Comercial; y los vimos realizando actos de consumo cultural, en eventos comunicativos, generados por la política de comunicación y de mercado, conducida por uno varios actores políticos.

PARA CONCLUIR

Esta es la síntesis de la propuesta del modelo de comunicación urbana, que venimos trabajando en el seminario: "Identidad e Imagen Urbana" que dictamos en la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Central de Venezuela.

Hemos tratado de exponerla, dado al espacio que disponemos, de una manera pedagógica y reduciendo el aparato de citas y las referencias al mínimo. Creemos

que este modelo, en construcción y en experimentación, puede permitir abordar a la comunicación de los ciudadanos en la ciudad desde diversos ángulos del pensamiento comunicativo y con él, abordar proyectos de investigación, innovación y gestión comunicativa.

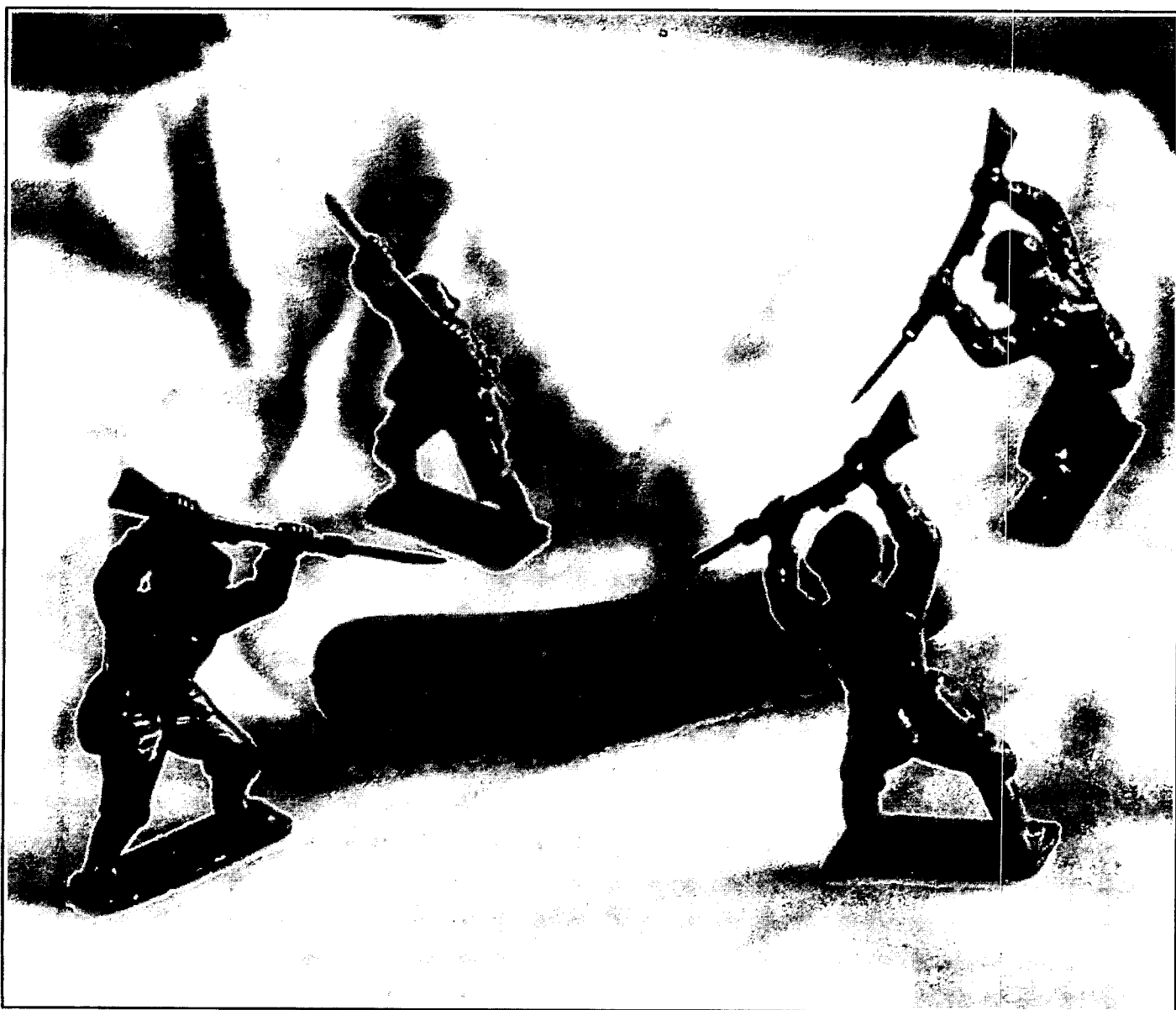
Creemos que con este enfoque se pueden abordar distintos temas, como el del consumo cultural, que ejemplificamos en este artículo, el de la violencia urbana, las elecciones municipales, los usos de la ciudad y sus distintos componentes informáticos y cibernéticos, los servicios públicos y, en especial, los proyectos de cambio y de transformación urbana.

Para cualquier crítica o sugerencia sobre esta propuesta en elaboración, pueden comunicarse conmigo a través del E-Mail aaromero@cantv.net

■ **Atilio Romero Morantes**
Arquitecto y comunicador social.
Profesor de la UCV

NOTAS

- AUSTIN, J.L. (1982) *Cómo hacer cosas con las palabras*. Paidós. Barcelona. 1982
- BETTETINI, Gianfranco y Colombo, Fausto. (1995) *Nuevas tecnologías de la comunicación*. Instrumentos Paidós. 13
- BISBAL, Marcelino y otros (1998): *El consumo cultural venezolano*. Fundación Centro Gumilla. CONAC.
- BISBAL, Marcelino (2002): <http://blues.uab.es/olympic.studies/portal/catunesco/esp/activ/jorn.htm>
- CANCLINI Néstor (1993) *La cultura en la ciudad de México*. Fundarte. Cátedra Permanente de imágenes urbana. Cuaderno 1
- GUZMAN Cárdenas, Carlos (1998): *Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural*, en CUADERNOS DE LA OIE. 1.
- CASTELS, Manuel (1989) *La ciudad informacional. Tecnologías de la información reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel. Y Hall, Peter. (1994) *Las tecnópolis del mundo*. Alianza Editorial.
- FLORES, Fernando. (1996) *Creando organizaciones para el futuro*. Dolmen. Santiago de Chile.
- ITO, Toyo. (2002): *Image of Architecture in Electronic Age* http://www.designboom.com/eng/interview/ito_statement.html
- MORATÓ, Javier del Rey. (1997) *Los juegos de los políticos*. Tecnos. Madrid.
- MATURANA H. y VALERA A. (1996) *El árbol del conocimiento*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- NOUVEL, Jean (2002): Nouvel: <http://www.fen-om3.com/jvc/archnou.html>
- SERLE, John R. (1992) *Actos de habla*. Cátedra. Madrid.
- WEILL, Pascale (1992) *La comunicación Global*. Paidós.



Pietro Daprano / Ataque sorpresa / Galería de papel

Un encuentro por la

ESTÉTICA Y EL ARTE

El IV Simposio Internacional de Estética 2001 de Mérida

En noviembre de 2001 se realizó en Mérida, Venezuela, el IV Simposio Internacional de Estética. El encuentro, que se celebra cada dos años, pretende resaltar la importancia y el interés por la creación, la investigación que junto a sus problemas inherentes recaen sobre el arte y la estética contemporánea en sus posibles propuestas proporcionadas por la imaginación y la reflexión artística, su asunción en tanto disciplina que pretende una comprensión del tiempo y del mundo humano en concurrencia con el cientificismo y el economismo reinantes.

■ David De los Reyes

I. POR UNA PRESENCIA DE LA ESTÉTICA

La transparencia que tienen los aires que envuelven a la ciudad de Mérida rodearon a uno de los eventos artísticos y culturales que desde hace varios años, y de manera reiterada, ha ido ganando reconocimiento y aceptación en el ámbito del arte y la reflexión estética del país: el IV Simposio Internacional de Estética. Este evento, organizado por el Centro de Investigaciones Estéticas¹ de la Universidad de los Andes, junto a la Asociación Venezolana de Estética, durante la semana del 26 al 30 de noviembre de 2001, nos llevó a habitar, a su vez, en esa región límpida y frágil de los espacios del arte y de la estética contemporánea. Este encuentro en su cuarta edición ha sido fruto de la enconada y atenta actividad en ese campo de la sensibilidad y del conocimiento de las formas estéticas que desde hace cinco años han asumido la disciplina y el rigor de escarbar por estos terrenos un significativo grupo de artistas e investigadores, críticos y curadores, con que cuenta el país. Un encuentro que pretende resaltar la importancia y el interés por la creación, la investigación que junto a sus problemas inherentes recaen sobre el arte y la estética contemporánea en sus posibles propuestas proporcionadas por la imaginación y la reflexión artística, su asunción en tanto disciplina que pretende una comprensión del tiempo y del mundo humano en concurrencia con el cientificismo y el economismo reinantes.

Esta vez abrió sus puertas para albergar un merecido homenaje a Jesús Soto y a la estética italiana de fines de siglo XX. Respecto a Soto, se mostró la importancia de su obra y trayectoria como artista. Soto es, según palabras de Mauricio Navia, el artista plástico más importante que ha tenido nuestro país no sólo por su obra como artista cinético sino también por las propuestas transgresoras del sentido del espacio plástico y la presencia de la temporalidad en la constitución de la obra de arte dentro de la historia y evolución del arte occidental. De la estética italiana destacó que ha desarrollado desde hace varios siglos una constante devoción por la reflexión sobre el arte y sus formas sensibles desde múltiples y posibles implicaciones. Desde Juan Bautista Vico hasta Umberto Eco, nos encontramos con todo un caudal de hombres dedicados a desentrañar la significación del mundo de la sensibilidad y de las formas poéticas de la creación.



El tema guía del IV Simposio Internacional de Estética estuvo centrado en la indagación sobre la *Sombra*, la *Ironía* y el *Límite* dentro del arte. La *Sombra* en el arte como aquello que se oculta más allá de las fronteras de la metáfora de la obra, “en los claros-oscuros de la obra que se descubre (no se crea), en las sombras que sostienen lo patente desocultando los no lugares situados más allá de la imagen y la representación” que comunica. La *Ironía* se refiere a la relación de proximidad por la que transita todo artista respecto a su obra; una especie de autocontrol del artista; una actitud que porta un permanente resquicio paradójico de ironía en el que se conjuga la seriedad y la comicidad de la obra, el respeto y el innecesario irrespeto para que a su vez sea transgredida, la presencia irónica de la libertad y la necesidad, de la arbitrariedad de la creación y su anulación, que lo lleva a colocarla en un punto de inflexión que se mueve entre el escepticismo y el entusiasmo de la obra o evento estético. “La ironía fría (sin irreverencia ni provocación ni sarcasmo) que mira la desinteligencia del arte y quiebra las grietas del sentido y abre espacios sin imágenes ni ser” aparentemente referenciales. Y el *Límite* que busca dar a toda experiencia humana una apertura estética, “alejar la banalidad, lo fácil o esforzado consenso, entender la simetría, el *polemos* heraclíteano, la dife-

rencia, el conflicto y el duelo como un grado de la cotidianidad”.

II. UN HOMENAJE: JESÚS SOTO

Soto es el artista contemporáneo venezolano de mayor trayectoria y reconocimiento internacional. Su manejo de los volúmenes, de la línea, de los espacios y del movimiento en el devenir del tiempo nos muestran un cinetismo lleno de la luz de la zona tórrida que hace de él una figura insoslayable del arte nacional e internacional desde ahora para todos los tiempos. De su obra se ha dicho que está atravesada por propuestas e ideas que surgen entre las distintas disciplinas artísticas y de la ciencia física contemporánea. Encuentra nuevas formas de hacer música con los colores gracias a la inspiración que le provee el método serial dodecafonico llevando el serialismo a encontrar códigos y respuestas rítmicas y sonoras dentro de la plástica y sus encuentros con el color y la fragilidad de los materiales vibrátiles. Trabajó bajo la idea de serialidad con una reducida elección de ocho colores del espectro de la luz agregándole uno más, el violeta. Con ello los serializó agrupándolos de tres en tres y de ahí surgió la pregunta de cómo llevarlos a un espacio que, junto con el movimiento, pudieran manejarse dentro del objeto de su trabajo plástico. Para ello utilizaría también las formas básicas del punto, el cuadrado y la esfera como volúmenes para inscribir en ellos las series polícromas de sus obras. Este serialismo cinético intentaba hacer una pintura independiente de su autor.

Como él mismo aclaró, para llegar a su concepción plástica se centró en la idea de cómo sacar la serie del contexto armónico musical sonoro que empleaba el dodecafonismo y convertirlo en una serie plástica espacio-temporal que incorporara al movimiento y al ritmo a modo de elemento musical constante a la percepción del observador. Esta preocupación obtuvo una revelación al descubrir la “Máquina de la Espiral” de Duchamp que le inspiró a crear la percepción cinética sin fin pero eliminando el artificio de la máquina y encontrando el movimiento por otros medios no mecánicos sino plásticos. Era introducir la noción del tiempo dentro de la obra independientemente de ser representado sólo como elemento estimulador para conformar y construir la representación estética de la obra. La noción del tiempo ha sido una constante

en su plástica, y más que el tiempo general el tiempo musical, que se convirtió en una constante; un tiempo no intrínseco, no del artista y de la obra, sino desplazándolo a la intervención del observador en un infinito flujo de vibrátiles formas policromas. Desplazar el tiempo creando una inversión de los valores clásicos de la obra plástica: de un objeto estático a un objeto en perpetuo movimiento y cambio perceptual.

Si muchos estudiosos han querido relacionar al cinetismo de Soto con cierto científicismo estético el intento resultó infructuoso. Sus palabras dadas en este encuentro fueron rotundas para eliminar todas las pretensiones científicas y no artísticas a su obra. La ciencia sirve de inspiradora respecto al conocimiento de la relatividad de los cuerpos en el espacio, pero las intenciones del creador se desvían de la ciencia pues, según sus propias palabras, "el arte muestra, la ciencia demuestra". Encontramos dos valores importantes de todo conocimiento universal. Un estado que remite a la materia mensurable que cubre todo conocimiento científico con el que el científico pretende demostrar sus suposiciones acerca de algún fragmento del mundo/universo. El otro está en el valor de arte que es presentar lo cualitativo oculto de las formas del mundo de la imaginación que nos revela con su obra; la plástica nos enseña a ver, la música a escuchar, la poesía a sentir la metáfora como vida. Al final reveló que en la actualidad su búsqueda se centraba en crear una situación plástica que no se originara en tanto estimulación sensible únicamente sino que la obra pudiera corresponderse líricamente con el mundo de las ideas platónicas, lugar para acordar la sensibilidad y la razón en un todo cognitivo estético de luz infinita.

Además de estas conversaciones con el artista, se presentaron interpretaciones de especialistas sobre su inigualable obra. Escuchamos las palabras de su amiga María Elena Ramos, quien ha sido intérprete y forjadora de una sólida crítica estética que ahonda los registros de la obra del artista; las de Plinio Negrete, quien es también un cercano amigo del maestro y con su saber aproxima esta obra con el desarrollo de la física mostrándonos la proximidad en que se halla la propuesta estética de Soto con esa ciencia y sus avances en la indagación de los componentes de la materia realizados por la física cuántica, y finalmente las de Mauricio Navia, quien abordó la obra a través de una lectura hermenéutica la aproximación y significación



En la inauguración del Simposio también se estrenó el film de Ángel Hurtado *Jesús Soto: una nueva visión del arte*, que mostró todo el periplo de vida artística, desde sus inicios como pintor de carteles en la ciudad de Angostura hasta el presente como uno de los artistas vivos más importantes de la plástica de la modernidad del siglo XX.



del arte de Soto en la evolución estética del arte plástico contemporáneo.

En la inauguración del Simposio también se estrenó el film de Ángel Hurtado *Jesús Soto: una nueva visión del arte*, que mostró todo el periplo de vida artística, desde sus inicios como pintor de carteles en la ciudad de Angostura hasta el presente como uno de los artistas vivos más importantes de la plástica de la modernidad del siglo XX. Justo homenaje que se erige como documento y referencia fílmica única en la historia del cine venezolano a este maestro de una particular música del espacio y del color.

III. LA ESTÉTICA ITALIANA Y SUS REPRESENTANTES

Dentro de este encuentro internacional de estética se quiso hacer un acercamiento y encuentro con uno de los movimientos intelectuales europeos más fructíferos y emergentes de la estética contemporánea. El grupo de investigadores italianos que desde principios del siglo XX han concentrado buena parte de sus preocupaciones intelectuales sobre los alcances y significaciones del arte. Acoger a algunos de los representantes más importantes de la estética italiana fue adentrarse en uno de los movimientos más sólidos y representa-

tivos de esta actividad intelectual. Las voces más notables de esta escuela ya forman parte de un reconocimiento creciente. Figuras como Eco, Vattimo, Perniola, Givonne, Cacciari, Fabri, vendrían a ser sólo algunos de estos pensadores de la estética. Mauricio Navia y Rocco Mangieri, ambos profesores de la ULA, nos dieron dos fértiles interpretaciones de la evolución de la estética italiana pero desde puntos de vistas diferentes y a su vez complementarios. Navia, desde la reflexión estética filosófica y Mangieri, desde la relación entre estética y semiótica.

Navia en su intervención dentro de las plenarias del evento, dibujó todo el largo periplo recorrido de la reflexión estética moderna italiana desde comienzos de siglos. Desde Benedetto Croce² y Luigi Pareyson hasta las distintas corrientes más importantes de la segunda mitad del siglo XX fueron auscultadas por la precisa interpretación de este investigador. Las más significativas serían: a.- la tendencia semiótica cuyos autores son, entre otros, Eco, Fabri y Calabrese; b.- una literaria, representada por las propuestas de Ítalo Calvino y el movimiento de poesía concreta; c.- la tendencia hermenéutica iniciada y desarrollada a partir de los trabajos de Vattimo³, la cual tiene su origen en los trabajos de Nietzsche, Heidegger y Gadamer; d.- otra sobre los problemas de la cultura contemporánea cuyos cultores han sido Perniola y Agamben y una última, e.- que vendría a proponer un programa deconstructivista que estudiaría en la historia del arte sus constantes estéticas, y es la voz de Cacciari la que lleva su canto.

Rocco Mangieri, en cambio, nos habló sobre la evolución de la semiótica y la estética en Italia como un campo de estudio que tomó desde los años sesenta más terreno e importancia dentro del quehacer intelectual estético de ese país. Remitiéndose a Croce y a Brandi como pioneros de formular una estética en relación con el símbolo y la estructura, ambos parecieran coincidir que la obra de arte antes de ser símbolo, concepto, es una presencia, un evento. Esto viene a tener correspondencia con una cierta fenomenología, donde lo semiótico de la obra de arte viene a ser vista en tanto complemento de reflexión estética. Sin embargo, la semiótica llegaría a tener todo un proyecto de desarrollo con la propuesta de Eugenio Garroni quien en 1968 escribe *Estética y Semiótica*, el cual encuentra que la idea de la estética, desde el punto de vista de la filosofía, no tendría por qué

entrar en contradicción con la semiótica. Para Garroni la filosofía se disolvería dentro de la semiótica, lo cual pudiera ser una limitante pues imposibilitaría otros campos de la reflexión al reducir todo contenido al estudio de los signos y no de las referencias práctico-empíricas, sus acciones, sus conceptos y sus valores, a las que alude los enunciados y los fenómenos que generan. Lo interesante de este autor está en plantear por primera vez que el sistema de las artes que se sustentó sobre el concepto de genio ya no tiene validez alguna. La obra de arte, en tanto lenguaje heterogéneo, vendrá a estar dominada por los conceptos de pluralidad, de códigos y signos más que por la mera intencionalidad individual. Con Umberto Eco podemos encontrar una cierta continuidad con las propuestas de Garroni. En su *Obra Abierta* nos presentó los problemas que adquieren la estética al concebir a la obra de arte en tanto fatum estético a interpretar. Nos plantea la complejidad de la idea de intérprete, estableciendo puentes entre una estética filosófica y la teoría semiótica. La posición que ha mantenido este intelectual dentro del movimiento de la estética italiana podríamos llamarla como una estética de la ironía, según nos dice Perniola, mostrando a la obra como uno de los modos de producir signos, pero estos con un carácter estético, es decir emocionales, más que analíticos o únicamente cognitivos. Otro de los continuadores de esta tendencia entre semiótica y estética es Calabrese quien mantiene un espíritu de conciliación entre ambas disciplinas; nos muestra lo complejo, lo barroco, lo lleno, lo monstruoso del arte, de la sociedad y la vida en el mundo contemporáneo; plantea una postura que pretende revalorizar lo simple, lo fragmentario poético como elemento constitutivo. Por último, Mangieri nos refiere a Paulo Fabri quien se perfila como un semiólogo de la heterogeneidad, punto del que parte para indagar entre las propuestas anglosajonas y francesas de la semiótica para encontrar un lugar intermedio entre las posturas italianas de la estética semiótica proponiendo una mirada de apertura a lo heterogéneo, de la composición diversa contenida en cualquier obra de naturaleza artística. Estos autores vendrían a darnos un campo de estudios donde la estética está centrada y resguardada entre los lindes de la semiótica en tanto teoría de signos y lenguaje que estudia su dinámica evolutiva, que incluye como momento constitutivo a la emoción y la forma estética como

“

A esto habría que añadir ahora la ruptura y el salto que han proporcionado los hechos a partir del 11 de septiembre, evento que trastoca no sólo a la cultura: el mundo ya no será el mismo, y esto hizo que también la poesía y la literatura ya no serán nunca más las mismas que vivimos hasta el ocaso del siglo pasado.

”

un momento que da unidad a la significación heterogénea de la obra.

Para este encuentro las nuevas voces de este coro estético italiano se hicieron oír durante los días en Mérida. Ellos fueron Isabella Vincentini, Paolo D'Angelo, Máximo Verdicchio y Giuseppe Patella, Mario Perniola⁴.

El propósito del simposio fue aclarar los criterios y conceptos centrales que movilizan la dinámica del arte contemporáneo, su discurso estético y a la misma filosofía del arte; buscando una deseable y posible irradiación entre las fértiles voces de esta disciplina tanto de Italia como de aquí, en un encuentro en que la perspectiva de ambas sean complementos y alternancia de perfiles estéticos cognoscibles.

Las palabras de Pedro Alzuru en el acto inaugural del evento nos aclaran los alcances de la estética italiana desde los años sesenta: ella “se ha propuesto como problema pensar el conflicto, los opuestos y su posible conciliación; mirando más allá de lo estrictamente filosófico estético, pensar la calidad estética y la eficacia práctica, el espectáculo, lo étnico, lo político, los *mass-media*, el mal... Pensar los viejos y nuevos problemas que se le plantean a esta disciplina ampliada: conflicto y conciliación, bello y feo, ironía y cinismo, mentira y verdad, abyecto y sublime, armonía y ridículo, popular y refinado,

realidad y apariencia, guerra y paz, placer y dolor, ambiente y cosmos, vergüenza y culpa, diferencia y repetición, nihilismo y fe, pero no estableciendo entre estos términos oposiciones ordenadas sino advirtiendo los desplazamientos y las conatinaciones entre ellos”. Veamos cada una de estas propuestas.

Arte y literatura

Isabella Vincentini, profesora de la Universidad de Roma, abordó el arte y la literatura de fin de siglo mostrando que para la sociedad contemporánea siempre han sido marginales y periféricas; un marco de la creación donde pareciera que para la estética literaria italiana, que siempre se hubiera encontrado casi oculta y separada de la vida. La historia del arte y la antropología serían las únicas que se han topado con ello más por convenciones de la estructura epistemológica con que aborda a esos campos de estudio que por el interés estético pero que, sin embargo, han sido el puente constante que las trae de la vida pasada a la presente y con ello, para Vincentini, emprender la indagación en torno a la pregunta “¿Qué dirán de nuestro arte las generaciones futuras?”.

El arte, para fines del 900s, se ha encontrado estancado. Pareciera que el problema del arte es el problema de sus raíces, del territorio imaginario histórico que lo sostiene y de los hitos que se incrustan en la vida interior de los individuos. Es el arte actual el que ha tomado la tarea de aflorar y evidenciar el abismo existente entre arte y vida. Es por ello que la idea y las prácticas de la cultura han retomado un lugar importante en los discursos de la modernidad pero, también se interroga, ¿cuál cultura?, ¿de qué tipo de cultura estamos hablando?, ¿de los valores de una civilización o de una tolerancia multicultural? Infiltrarse dentro del alma, de la sombra, de los límites, el *ethos* de la cultura puede ser, de nuevo, centro de atracción en el discurso del arte y de la literatura que se debe abordar a partir del sentido de la vida y de la muerte, de la guerra y la paz, y, sobre todo, luego de las *soluciones finales* que han surgido dentro de los centros sociales de esa civilización. A esto habría que añadir ahora la ruptura y el salto que han proporcionado los hechos a partir del 11 de septiembre, evento que trastoca no sólo a la cultura: el mundo ya no será el mismo, y esto hizo que también la poesía y la literatura ya no serán nunca más las mismas que vivimos hasta el ocaso del siglo pasado. Por tanto, afirma que

a la literatura y a la poesía se le exige ahora una especie de militancia por los valores y la vida ante lo institucional, lo cultural más que la defensa ciega de una civilización.

La estética y sus variantes campos de estudio nos pueden volver a hablar del mundo y de la sensibilidad estética de éste que pende de hilos. El fin del milenio lidió con la muerte del arte. El arte de la modernidad fue la expresión dramática entre individuo y sociedad; el arte de la posmodernidad se dirigió a la naturaleza del lenguaje, y la expresión literaria en la simbología del lenguaje. Disolviéndose el objeto estético en una pluralidad dispersa e infinita. Llegando el arte a perderse en la sombra que resguarda la presencia permanente del mal por debajo del yo, la respiración inquieta en lo oculto, en el remordimiento del hombre moderno, en lo *otro*, su doble y lo foráneo. La sombra se convierte en la muerte, la muerte que sigue al arte contemporáneo (en parte maldito como la sexualidad para lo políticamente correcto de la modernidad). Es así que se tiñe la imagen del arte con la sombra en la paradoja de la naturaleza y la ficción deteniéndose en una poética de la desterritorialización y deconstrucción, en la pérdida del sujeto y del objeto, convirtiéndose en un intermediario entre lo apolíneo y lo dionisiaco. Fue, en parte, el producto de toda una filosofía post-nietzscheana francesa que se estetizó, intercambiando espacios clarososcuros entre realidad y pasión. En ese discurso se mostró cómo la modernidad, a diferencia de la antigüedad griega, separó el arte de la realidad y a el arte de la naturaleza.

Vincentini encuentra que, al menos en la poesía italiana, hay una tendencia poética que se planteó un reencuentro con la poética neo-antigua, donde las cosas vuelven a ser explicadas, descritas, dejando que se expresen por si mismas y que pueda reaparecer el mito; mirar hacia una poética horaciana de lo simple y el rechazo de la complejidad y lo barroco de la modernidad. Con ello se ha vuelto a notar que la experiencia de la palabra es una experiencia sesgada entre el horizonte del presente que busca puentes hacia la difuminada antigüedad. Una poesía que adquiere una fuerza en lo físico, fuera de lo formal y estilístico, estancia que alberga un renacimiento en la escritura de las cosas, las raíces, las sensaciones físicas de las cosas. Una poesía que aspira a pronunciar bien la realidad imperativa.

Es por esto que el arte y la literatura,



Es por esto que el arte
y la literatura, y en este caso
la poesía, vuelven a un querer
aprender de los poetas neo-griegos
contemporáneos, de un mundo
para quienes lo bello, lo bueno
y lo verdadero eran formas
de una misma realidad.



y en este caso la poesía, vuelven a un querer aprender de los poetas neo-griegos contemporáneos, de un mundo para quienes lo bello, lo bueno y lo verdadero eran formas de una misma realidad. Son las grietas y las sombras que dejan las crisis de las civilizaciones lo que debe redescubrir a las cosas y la realidad y no la mirada hacia lo institucional y la oficialidad, a la propaganda y de la patria abstracta. De esta forma se devolvería a la estética su papel fundamental; un acercarse a la cultura y sus oficios domésticos y no a la idea de una civilización y su carácter institucional. El arte y la estética tienen la finalidad de crear una cultura y no una civilización.

Por una estética del paisaje

El profesor Paulo D'Angelo nos presentó la interesante propuesta de una "Estética del Paisaje"⁵. Bien se sabe que el paisaje italiano se insertó, desde varios siglos, como motivo pictórico dentro del arte plástico de todos los tiempos. Además nos habla de la acción de la sociedad civil italiana al presentar una defensa del paisaje a través de la creación de la Asociación *Italia Nostra*, que aparece en 1998 proclamándose por una defensa del paisaje ante el destrozamiento urbano e industrial. Ello llevó a que se hiciera en Roma el 1º Congreso sobre el Paisaje. Todo esto ha desenvuelto una actividad reflexiva sobre la significación e importancia esté-

tica del paisaje, preguntándose ¿de qué cosa se habla cuando se discute del paisaje?, ¿es un problema estético, una banalidad, un equívoco? Sin embargo, D'Angelo nos argumenta que podemos ver en el paisaje cómo nos reflejamos en tanto mundo y existencia.

La estética del paisaje también ha sido atacada por varios flancos, desde la geografía, la arquitectura paisajista y la ecología. Esta última sustituye el concepto de paisaje por el de ambiente, lo cual, evidentemente, son dos cosas distintas pero complementarias. El paisaje no puede ser sólo explicado por datos físicos mensurables, es algo más que eso; correspondería a lo llamado por los ingleses "estética ambiental".

Otro de los puntos esgrimidos contra la estética del paisaje por la ecología es que aquella es más teórica que otra cosa, cerrándose a indagar acerca de qué debemos comprender por "valor estético del paisaje". Hecho negado por las acciones persistentes de una sociedad civil preocupada en revitalizarlo.

Una cosa es cierta, y es que el paisaje no se había identificado con la estética. Hay decenios de abandono y ello ha permitido considerar al paisaje como simple charla y así abrir el camino para la expropiación y el saqueo económico del paisaje. El investigador piensa que se debe activar la lucha contra la debilidad de dos siglos de explotación, destrucción y saqueo industrial y romper con un débil discurso teórico y práctico sobre ese asunto.

La idea estética del paisaje queda enterrada para la ecología por el peso de la noción de ecosistema, donde se cambia al paisaje por "panorama". El paisaje pasa aquí a ser un sinónimo de ecosistema y desde un sentido estético es sólo para la ecología un panorama. A esto se debe contraponer pues, la comprensión del paisaje como identidad estética del hombre.

D'Angelo propone sostener la diferencia entre la idea de ambiente y paisaje *sostenido*. La necesidad de sacar y colocar en la ley la especificidad estética del paisaje que es otra cosa distinta a lo llamado por panorama dentro de la ecología. Pero entiende que se debe comprender que el paisaje no es una simple proyección de la pintura del paisaje sobre la misma pintura sino una experiencia estética con sus propios valores y su propia legalidad.

Hacia un arte desplazado

Giuseppe Patella, de la Universidad de Roma, nos habló desde un punto de

vista ontológico de la naturaleza del arte y del artista. De un arte des-situado, desplazado, dislocado, descentrado pero no en tanto ligado a la locura y a la diferencia de lo normal estético. El arte se puede encontrar en el lugar menos esperado, en donde no se llega ni a nombrarlo. El arte des-situado siempre nos conduce a otro lugar distinto de lo real. Nos saca del mito del artista moderno creador, es decir, de un yo individual subjetivo.

Tal postura estética nos presenta, en el fondo, a no limitarse a ser un reflejo del sentimiento subjetivo ya que ello sería bien poca cosa, advierte Patella. No se trata de poseer y poseerse sino ser poseído y es así como podemos remontarnos a lo otro, a lo diferente.

Retoma la idea antigua de que el artista está lejos de ser una especie de maníaco, de convivir con una locura implícita. Sin embargo, encontramos que Platón es quien evidencia cómo el entusiasmo es el pertinente estado de la poesía; el entusiasmo poético como un arrobamiento estático. Los poetas son intérpretes de los signos de los dioses o al estar poseído por alguna divinidad, son los mensajeros de lo más allá, de lo divino. Son, como ha advertido Heidegger, poseídos de una dimensión hermenéutica, aquella dimensión que trata de transmitir los signos y símbolos y llevar un mensaje.

Visto así, el arte antiguo podía ser comprendido como una *manía divina* y de esta manera en vez de ser una maldición, tal posesión negativa, en tanto *desplazamiento* de la aparente normalidad del poeta, llega a convertirse en un don. La manía se traduce en una serie de actos bellos, proféticos, poéticos y eróticos. Entonces la manía se convierte en posesión entendida en tanto locura estética que puede perfilarse en cuatro posturas: profética, ritual, poética y amorosa; en cuatro formas de saber que se profundizan en el terreno de la locura, que se posesiona como salud mental del individuo, como una posesión —y no obsesión— que no puede entenderse como una experiencia negativa y no tiene que ver con la posesión del fanatismo ni del fundamentalismo religioso, que cierra dentro de una radical fe toda la vitalidad del individuo creador.

Es en este estadio ontológico del ser que Patella nos propone presentar la relación permanente entre arte y manía como uno de los patrimonios fundantes de los valores de occidente. Donde el ser poseído es la condición de toda creación.



Donde crear es recibir aquello que es externo a nosotros, aquello que viene de afuera y que no tiene nada que ver con la pureza de lo individualidad entendido como un fondo puro de donde surge la creación poética y artística. La posesión artística nos lleva a tener que darnos a lo remoto, a lo más allá de sí; se crea cuando nos ofrecemos nosotros mismos, como a un sacrificio imaginario pero sentido en su intensidad, a algo que está más allá. El acto de la creación es dar cuerpo de aquello que siempre es nuevo, no es mantenerse en lo privado ni en una identidad cerrada sino permeable a la forma que nos llama y nos posee. Es así que la personalidad sufre una transformación, ella anula toda identidad psíquica en la medida que demanda aquello que debe sentir en tanto devenir, sirviendo el cuerpo sólo como un receptáculo corporal, un médium físico del más allá imaginario. Por ello en la experiencia artística no se trata de sentir sino en un darse a sentir; ser como *fatum* externo en tanto que nos posesiona; un darse un *vestido de piel* para encontrarse con lo no-individual; un trascender lo individual para volverse entusiasmo y sólo mensaje para la creación.

Notamos que Patella encuentra que el artista en tanto creador y traductor, intérprete y visionario de una revelación es-

tética; exalta esa función hermenéutica de todo intérprete y desarrolla una capacidad de compartir lo que ha dejado de ser particular. Un disminuir la interpretación meramente subjetiva, inmanente, personal e intransferible por aquella otra que permite la revelación, la posesión, el entusiasmo, el mensaje de los *dioses* que han penetrado en la incauta imaginación artística. El artista será sólo en tanto existe el arte que lo desplace.

De acuerdo con esto se deduce que sólo encontramos lo *bello* de la obra en la medida que el artista tenga la capacidad de desaparecer, llevándolo a ser un errante, un extranjero ante el *mensaje* que dona su obra al resto: quedando la obra separada, aislada de la personalidad privada del artista, una obra de arte sin artista.

Un arte des-situado, desplazado, será entonces un evento impersonal, un estar cerca de lo otro y no de sí para fundar un espacio que permita revivir la *voz* de la obra. Ello nos adentra también a comprender el mal de la modernidad, el mal representado en la pérdida de la idea de posesión de las *almas*, del individuo que no puede ser poseído sino por la abstracción de la racionalidad instrumental que le impide habitar —pero que siempre vuelve— dentro de lo otro, de la posesión, de un más allá en tanto mensaje de lo abismal y lo desconocido.

Benedetto Croce, intuición y representación artística

Máximo Verdicchio, profesor de la Universidad Alberta de Canadá, nos trae una reflexión filosófica sobre la estética que desarrolla Croce en su obra *Estética*⁶ escrita a principios del siglo XX.

Croce enfrenta el problema que dejan abierto tanto Vico, que para él es el padre de la estética, como Hegel, en su concepción de la filosofía del espíritu, al comprender y reducir ambos la estética como símbolo y expresión. Esa preocupación lo lleva a elaborar una postura que presente lo esencial del arte fuera y más allá de su misma condición simbólica. Es así que la estética de Croce puede entenderse como un intento de superar los errores de la estética renacentista de Vico. A este autor lo critica y lo elogia, comprendiendo todas las carencias históricas inherentes en referencia a las distinciones de la poesía y el arte de su tiempo. Si bien Vico fue muy agudo no fue del todo consecuente con sus postulados. Es ese fallo lo que lleva a enfrentar la intuición estética en relación al concepto, a lo simbólico en el

arte. Esto hace que la tesis estética de Croce sea vista para su época como una innovación original, llevando a depender a la filosofía del espíritu y de corte historicista a hacerla depender de la estética. ¿Cuál es ese cambio contra el discurso estético moderno del romanticismo alemán y del renacimiento de Vico? Estriba en comprender que aquel que separa la intuición como un momento constitutivo de la expresión artística corre el peligro de convertirlo sólo en concepto y, por ende, en símbolo. La estética se encargará de estudiar la intuición o conocimiento intuitivo, que es fantasía, expresividad y sentimiento (liricità). Igualmente una de sus aportaciones primordiales a la teoría estética contemporánea es la afirmación del hecho estético autónomo respecto de toda otra ciencia, también de lo útil y lo moral.

De lo anterior convenimos que el arte, en tanto intuición estética no es simbólico; es en esto que el arte sólo se logra en tanto representación artística. La calma inherente al acto contemplativo es el espacio que ilumina la oscuridad del espíritu para abordar lo propio de la intuición artística. Así nos dice Verdicchio que el copiar un objeto cualquiera (v.gr. una manzana), en cera no es arte. Sólo es arte si un artista se atreve a pintar a un museo de cera con sus objetos hechos de cera llevándonos con esta representación artística a una intuición estética.

Croce criticó igualmente a la sátira y a la ironía como expresiones de un pseudo-arte por ser portadores de un pseudo-concepto que no tiene que ver con la placidez, la tranquilidad y la calma a la que debería aspirar la representación artística. Los mundos eran otros, a pesar de la vecina Primera Guerra Mundial que se levantaría en el horizonte.

Siendo uno de los primeros en abordar la importancia de la fotografía como actividad artística nos revela que sólo podemos comprenderla en tanto representación artística si aspira la fotografía transmitir la intuición del fotógrafo y no sólo plasmar al objeto fotografiado en su perfección. La intuición debe ser expresada para que la fotografía pueda entrar en el terreno del arte. Es lo que la hace alejarla de la fotografía —como cualquier otro objeto que quiera pasar por arte— de la alegoría, que para Croce está dentro del terreno de lo inartístico, de lo no-arte, presentándose como un error de representación artística. La alegoría está separada y alejada de la intuición y por ello reside fuera del arte; el símbolo, despla-

“

Ello nos adentra también
a comprender el mal
de la modernidad, el mal
representado en la pérdida
de la idea de posesión de las *almas*,
del individuo que no puede
ser poseído sino por la abstracción
de la racionalidad instrumental
que le impide habitar —pero
que siempre vuelve— dentro
de lo otro, de la posesión,
de un más allá en tanto mensaje
de lo abismal y lo desconocido.

”

zando a la intuición, se convierte en alegoría, expresión que parte del símbolo y no de la expresión en tanto intuición. El símbolo aspira a un saber, a ser ciencia, dice Verdicchio, y por tanto termina siendo un error para la estética por estar lejos de la intuición artística.

Se convierte así la estética en una ideología filosófica al convertir al símbolo en su punto de interés supremo para despertar la reflexión artística, que queda alejada y sin interés a la emoción de la calma estética que debe proporcionar toda intuición de la obra de arte. Croce quiere más intuición que símbolo, más emoción que razón, más representación que conocimiento. Por ello que si bien la estética participa de cierto grado del conocimiento, si sólo reduce el arte a categorías, se asienta en el terreno más cercano a la filosofía y dentro de una estética del símbolo.

Croce nos lleva a desmistificar a la estética contemporánea que quiere esgrimirse más como ciencia y reflexión sobre lo simbólico, lo emblemático en el arte. En Croce si se puede hablar de un progreso estético radica en la abundancia de las intuiciones artísticas en nuestra vida

individual y social en referencia a las obras imperfectas o decadentes que una época produce en relación a otra. Una sociedad estética busca el despertar estético en tanto intuición artística y no como comprensión y conocimiento de lo simbólico. Desempolvar a la estética de la invasión de los conceptos prácticos en la teoría estética. La estética debe presentarse como un acto práctico, una dialéctica del placer y del dolor que nos lleva a estudiar el sentimiento del valor general y del valor estético o de lo bello en particular.

IV. DOS ARTISTAS INVITADOS

Ivo Mariotti, artista informal y su propuesta estética

Entre los artistas invitados para el Simposio se contó con la presencia del artista informal suizo Ivo Mariotti, originario de la ciudad de Neuchâtel, Suiza. Este artista desarrolló un taller de arte junto con los estudiantes de la Escuela de Arte de la ULA que decantó en la instalación titulada “Agua sólida” que se presentó bajo el concepto de arte “self-service”, basado en el principio de que cada quién podía servirse de la obra a través de los elementos construidos en forma de vaso azul que se distribuyeron por todas las rampas y otros espacios (ventanas, entradas, baños, salas, etc) del Centro Cultural “Tulio Febres Cordero”. Además, se colocó una malla (que contenía estos vasos azules en posiciones arbitrarias en torno y dentro de ella) alusiva a la obra en el espacio central de las mismas rampas, evidenciando un uso del vacío arquitectónico en tanto espacio recobrado para/por el arte.

Mariotti, de profesión técnico constructor, artista autodidacta, se ha desempeñado en todos los oficios de la construcción de espacios habitables, pero ha preferido dedicar su vida a construir desde el arte informal con todo tipo de materiales y con las ideas objetos que parten de la simplicidad material para abordar en ellas la complejidad de significaciones personales que podemos proyectar de nuestro propio inconsciente colectivo. De objetos meta-étnicos a pinturas desarticuladas, máquinas forzosamente inútiles y rápidamente obsoletas, instalaciones cercanas al llamado *mega-land art* constituyen buena parte de sus intervenciones. Encontrando su preferencia por estrategias estéticas con lo apenas visible, con la intención de no aturdir aun más las apariencias risibles de un mundo que no deja

de aumentar y expandir cada día más su memoria global en la misma medida que articula en su entramado, en inversión contraria a las modestas capacidades individuales, todo esto dentro de un flujo incesante y gigantesco que a modo de una tormenta humana planetaria con visos a una posible y cercana autodestrucción sin retorno. Para él, el artista tiene un modesto rol en todo ello: captar lo informe y revelar lo lejano, de despertar la conciencia y de generar distintas posturas de atención ante la dinámica de lo cotidiano. Una cotidianidad estética que pide más de nuestra capacidad lúdica transgresora que del espíritu serio de lo siempre presente institucional.

Obra Primera, Franco Contreras

En el marco del Simposio se tiene paudado invitar no sólo artistas para que muestren o realicen trabajos durante el tiempo del evento sino también poder desarrollar y mostrar una exposición representativa de su obra. Para esta cuarta edición⁷ se invitó a Franco Contreras (Barrinitas, 1953), quien presentó una original propuesta plástica en tres salas del Museo de Arte Moderno de Mérida.

Esta media centena de obras no es para el artista sino una sola obra, es su Obra Primera, que según sus propias palabras este nombre “estaba bien para no crear falsas expectativas ni demasiada bulla, donde los oídos alertas de otros creadores no tolerarían la voz chillona de quien pretendía colarse de golpe y porrazo entre sus filas”.

Así este creador, que comienza a exponer por los años 90 de manera continua nos hace devolver la mirada a una obra que surge de la interioridad de sus propias obsesiones y símbolos que constituyen lo primitivo de toda vida humana. Es Obra Primera porque para él todo artista sólo repite una sola obra, o una repetición de variaciones que van adornando el transcurrir del tiempo por el único tema que se inscribe en cada vida personal.

Contreras nos dice “nunca hacemos más que una sola (obra), fraccionada por tantas como logremos en el transcurso del tiempo”. Por los materiales que utiliza, las formas representadas, vemos un interés por lo elemental, por lo primitivo sin serlo, piedras, varas secas de café, palos de cercas, maderas alteradas por el cuchillo y el tiempo, láminas oxidadas cortadas, cuerdas, alambres, colores de óxido, de tierra y colores primarios y envejecidos; las líneas de los contornos que

“

Además, pudimos asistir a más de una docena de mesas de trabajo donde más de cien investigadores leyeron y discutieron sus propuestas, comprensiones y apreciaciones en áreas como la historia del arte, la educación, música, cultura, literatura, arquitectura, cine, medios y fotografía, filosofía, curaduría y museos en tanto áreas del quehacer de la investigación estética.

”

dan vida a sus obras están realizadas con una precisión que no busca lo perfecto, sólo la comodidad del ensamble a través de orificios entre parte y parte, bien si es con las viejas láminas de metal roídas por el tiempo; o bien si es con la madera, una pulitura de cepillo apenas, un corte de cuchillo burdo o de sierra, pero certeros a la vez, dejando la irregularidad como llenando el espacio que amplía lo táctil y curado con la cera y el paso de la humedad y el tiempo; los amarres con guaral o alambre, son imprescindibles como para sujetar lo humano que hace que el objeto siendo naturaleza se llegue a separar y a distinguir de ella al humanizarse. Cada obra es un punto de vista sobre su vida, cada elemento porta una apertura a lo ingenuo y atroz, al asombro y a la tragedia, a la placidez de lo arcano y su sacrificio acechando a cuestras.

Esta Obra Primera, por su coherencia y maestría, nos da la presencia de lo que Mauricio Navia afirma que es habitar en un concepto ampliado de arte y artista, que sin ser “escultor, ni pintor ni siquiera instalador o un ensamblador, aunque este último término sea el que más se le acerque a su obra”. Una obra que nos muestra la inocente crueldad de una inteligencia

lúcida en sus formas y la inquietante belleza de lo más conocido y lejano de nosotros: la belleza, la muerte, la nostalgia de lo ido y lo imposible del regreso, la naturaleza junto su rudeza y sus sospechas, sus nostalgias y sus simplezas.

Franco Contreras en esta exposición nos lleva a llenar nuestra mirada con el toro, el cochino sin cabeza, el cuchillo a la espera y búsqueda del sacrificio, el jardinero, a un asesino resguardado ante la nada, al sonido de los pájaros en la neblina, a los hombres que arrastran bajo sus pies la montaña, a la guarida abierta del loco, al ahorcado por venganza, la cruz del sacrificio siempre vuelto a comenzar, a la pecera derramada y al iluminador silencio aterrador con que rodea todas sus obras que nos hablan a la mirada.

V. LAS PLENARIAS Y LAS MESAS DE TRABAJO DEL ENCUENTRO

En el encuentro con la estética italiana se adentró paralelamente en otros temas no menos importantes sobre la condición estética de fin de siglo, que fueron abordados en las distintas plenarias por investigadores y artistas venezolanos. Pudimos escuchar las voces de Rocco Mangieri desde el terreno de la semiótica en tanto teoría estética; María Aguirre en su recorrido por los espacios modernos y postmodernos de la arquitectura italiana, deteniéndose en la obra de Aldo Rossi; Pedro Alzuru en su navegación a través del sentir, la perversión y la neutralización de la sexualidad; Mauricio Navia con su planteamiento ontológico y hermenéutico del arte; María Luz Cárdenas sobre los problemas inherentes a la crítica del arte y al oficio de la curaduría y la cuestión museística junto a los problemas éticos y estéticos que deberá enfrentar y resolver posiblemente las nuevas tendencias del arte; a Sandra Pinardi con sus reflexiones filosóficas sobre la estética de la materialidad, la ironía romántica y los terrenos híbridos del arte y la comunicación; Carlos Zerpa nos relató, a tiempo de performance, su visión esclarecimiento de cómo es que llueven sapos y ranas rosadas por las ciudades de todo el mundo, desde la antigüedad al presente y concluyendo que ese fenómeno en Venezuela únicamente se manifiesta cayendo, desde hace años, puras *caras feas*; Teowald D' Arago por su propuesta del arte como conocimiento y presentación del sentimiento abismal humano; Merisol León con una intervención urbana en nueve edificios emblemá-

ticos de la Mérida de los años cincuenta, al grupo artístico *Fusión* de Valencia, que realizó una instalación-acción titulada "Aforismos"; al grupo *Danza Negra* y el de Abigail Romero, y el autor de este artículo con una reflexión sobre la obra del esteta y pintor Gillo Dorfles referida a la música y la aproximación al nuevo humanismo musical global.

Además, pudimos asistir a más de una docena de mesas de trabajo donde más de cien investigadores leyeron y discutieron sus propuestas, comprensiones y apreciaciones en áreas como la historia del arte, la educación, música, cultura, literatura, arquitectura, cine, medios y fotografía, filosofía, curaduría y museos en tanto áreas del quehacer de la investigación estética. Trabajos que serán publicados, previa selección, en la *Revista de Estética del Simposio*, que ya va en su cuarta entrega.

Podemos terminar la reseña de este importante evento de carácter internacional que celebramos cada dos años, con las palabras de uno de sus organizadores Pedro Alzuru: "Entendemos que si algún mercado tiene que ser libre es el mercado de las ideas, en este mercado los nacionalismos son la actitud más inadecuada, al contrario, es en el tráfico de las ideas, en la relación con los otros, que podemos adquirir una idea de nosotros. Por esto en

el Centro de Investigaciones Estéticas nos proponemos ser interlocutores, receptores y difusores de esta estética italiana que ha asumido con seriedad el desafío de ampliar la disciplina confrontándola, poniéndola en concurrencia con las otras perspectivas que pretenden comprender la cultura y la sociedad contemporáneas, sabiendo por supuesto que es una perspectiva". Esperemos que este Simposio no pierda la *perspectiva* entre los torpes cambios del acontecer nacional y que podamos comentar el próximo encuentro con la estética y sus forjadores, artistas e investigadores, entre la región más transparente de los aires merideños organizado por un grupo de personas que desinteresadamente han mostrado ser consecuentes con su hacer y existencia por y en la difusión de la reflexión estética.

■ **David De los Reyes**
Doctor en Filosofía
Profesor de la UCV

REFERENCIAS

- Tríptico del Simposio
- ALZURU, Pedro: "La estética contemporánea en Italia y Venezuela", palabras de apertura. Ponencia.
- AAVV, Obra Primera de Franco Contreras, catálogo de exposición Museo de Arte Contemporáneo de Mérida, noviembre 2001.

NOTAS

- 1 El Grupo de Investigaciones Estéticas fue fundado en 1996 por profesores de la Universidad de los Andes. Su línea de investigación está dirigida a comprender los sentidos, los límites y alcances de la estética contemporánea y su recepción en Venezuela. Tres puntos que entran en esta actividad son: 1. Revalorizar y fortalecer el estudio de la estética y sus formulaciones dentro del país; 2. profundizar el proceso de reinterpretación de la estética, del arte y de la cultura contemporánea y 3. promover e implementar formas concretas de difusión, discusión y creación de este nuevo modo de saber estético, de las manifestaciones artísticas por él generadas y de sus implicaciones en la interpretación de la cultura del presente.
- 2 Su teoría estética se basó en la creencia de que el arte, como forma de creatividad, es un criterio más revelador que las ciencias, y que lo bello en el arte depende del hecho de trasladar con acierto a formas comunicables una percepción fundamental en la mente del artista. Sostendrá, bajo una concepción secular y atea, la defensa del libre albedrío y a un modo de vida basado en la apreciación de lo bello
- 3 Vattimo es reconocido por su teoría del "pensamiento débil", como filosofía que renuncia a toda pretensión de llegar a una fundamentación metafísica del saber.
- 4 Quien mandó su ponencia para ser leída, disculpándose su ausencia.
- 5 D'Angelo ha recogido todos estos ensayos sobre este particular tema en el libro *Estética della natura. Bellezza naturale, paesaggio, arte ambientale* de la Editorial Laterza, Roma, 2001.
- 6 Croce, Benedetto; *Estética come scienza dell'espressione e linguistica generale*, Laterza, Bari 1902; hay traducción en español: *Estética como ciencia de la expresión y lingüística general*, Nueva Visión, Buenos Aires 1969.
- 7 En el III Simposio estuvo invitado el artista conceptual Teowald D' Arago, quien presentó una muestra general de su obra en cinco salas y galerías de la ciudad de Mérida.





Pietro Daprano / 29 pulgadas / Galería de papel

ESCUCHA que la marca te habla

La marca se inserta en una esfera propia y exclusiva de la comunicación humana: la actividad simbólica. De este modo, opera mediante sustituciones de las cosas por signos que las reemplazan y que les permiten situarlas, ordenarlas, designarlas. El empleo del símbolo, al transformar aquello que sustituye, sitúa al contorno y sitúa al individuo en relación con él, estableciendo relaciones de los sujetos entre sí y de éstos con el universo simbolizado.

■ Agrivalca Canelón

Cada tipo de sociedad suele identificarse con una serie de características sobresalientes que la definen con respecto a las precedentes. En efecto, en los tiempos de la Edad Media, resultaba de suma importancia pensar, hablar y actuar en función de la "salvación eterna" (no del cuerpo sino del "alma"); se pensaba en el "otro mundo" (ya se ubicara éste en las alturas, en el "cielo", o se hallara en las profundidades, en el "infierno"); al tiempo que se insistía en el "castigo eterno" y en el "fin del mundo", tanto como se esperaba la llegada de algún "Mesías". El rezo, la plegaria y el culto llenaban la vida cotidiana de los individuos y, por tanto, todo buen cristiano aspiraba a la virtud.¹

En contraposición con el Medioevo, dentro de la sociedad moderna privaba la orientación hacia la investigación y el descubrimiento, hacia el trabajo y la producción industrial, hacia la propiedad privada y el enriquecimiento, hacia el poder y la ostentación. Desde esta óptica, la cosmovisión prevaleciente apuntaba a un mundo regido por leyes inmutables que podían ser conocidas y explotadas en beneficio de la humanidad, en virtud de que la mente era capaz de reunir la enorme reserva de conocimientos acumulados, y sintetizarla en teorías comprobables que explicasen el origen, desarrollo y funcionamiento de la naturaleza".²

En esta sociedad, que abarcó gran parte del siglo XX, plena de fábricas, trabajadores, sindicatos y huelgas, las empresas se interesaban en la estandarización, en la producción y en la distribución masi-

va, y tendían a considerar a los consumidores como un conjunto de personas poco diferenciadas.³ Ciertamente, las circunstancias eran proclives para que ello sucediera: la presencia de mercados vírgenes en perspectiva de crecimiento constante, el aumento de la capacidad del gasto individual y, en definitiva, el gran despertar de la sociedad del bienestar.

Dadas estas circunstancias, el *management* empresarial dedicó sus esfuerzos a lo que se convertiría en su actividad principal y específica, incorporando luego, de manera paulatina, todas las variables que componen el *Marketing-Mix*. Así, la simbiosis entre ambos conceptos, configuró la dimensión comercial. En este sentido, la filosofía del *marketing* fue evolucionando a través del tiempo, atendiendo a los requerimientos, los gustos y las preferencias de los consumidores, distinguiéndose básicamente cuatro fases:

- **Fase orientada a la Producción.** Las empresas de negocios fabricaban artículos que satisfacían las necesidades básicas de la sociedad. Las limitaciones de producción solían regir el diseño de los bienes, así como también las decisiones en torno a la oferta.
- **Fase orientada a las Ventas.** La demanda de artículos se incrementa sensiblemente, propiciando la aparición del mercado de compradores, donde éstos pueden adquirir y escoger los mejores productos de acuerdo con sus propias necesidades.
- **Fase orientada al Marketing.** En esta etapa, la meta consiste en satisfacer los deseos del cliente y lograr, además, un volumen rentable de ventas.
- **Fase orientada a la Sociedad.** Las empresas empiezan a considerar no sólo el consumo individual, sino también a la sociedad como entidad total, a la cual se ofrecen bienes y servicios que ayuden a disfrutar de una mejor calidad de vida.⁴

Durante mucho tiempo, las actividades centradas en la elaboración de artículos ocuparon un lugar privilegiado en el seno de las economías industriales, pero hacia la década de 1980, y bajo la égida de años de recesión, algunas de las fábricas más poderosas del mundo comenzaron a tambalearse, atribuyéndose las causas de tal descalabro al hecho de que padecían inflación, eran demasiado grandes, y tenían a su cargo demasiadas propiedades.⁵

En medio de este escenario empieza a perfilarse la sociedad posmoderna, de-

“

Dentro de este marco, bien podría considerarse el fenómeno de la moda como una explicación del simbolismo en las sociedades modernas, en virtud de que sus normas invaden diversas capas sociales y grupos de edad.

”

nominada también sociedad postindustrial, en la que figuran y se manejan comúnmente los términos computación, cibernética, Internet, globalización, inteligencia artificial, correo electrónico, realidad virtual, hiperrealidad, telecomunicaciones, automatización, entre otras.⁶ Dentro de ese orden de cosas, la “intangibilidad”, como característica propia de la época, se acentúa, prefigurando el paso de la compra/venta de servicios a la compra/venta de experiencias.⁷

Precisamente, Jeremy Rifkin, miembro del *Wharton School Executive Education Program* y Presidente de la *Foundation on Economic Trends* (Washington), expone en su obra *La Era del Acceso*, los cambios radicales que trae consigo una economía hipercapitalista de desarrollo en el ciberespacio, donde la irrupción de transacciones comerciales realizadas mediante la aplicación de nuevas tecnologías, vuelven obsoletas las nociones tradicionales de mercados y propiedades.⁸

A juicio de Rifkin, en la actualidad, la humanidad está desembocando en la denominada “sociedad del mercado” pues, al apropiarse de la mutación informática, el capitalismo transforma en mercancías la cultura, la salud, la educación y la experiencia de cada individuo, por cuanto adquieren predominio las condiciones de “acceso” a las riquezas materiales antes que los valores de “propiedad”. En adelante, la evolutiva conversión de la ganancia en renta financiera se apodera de la esfera cultural, desde el turismo al centro comercial, desde los signifi-

cantes artísticos hasta los problemas del cuerpo, desde el deporte hasta el conocimiento, controlando poco a poco las conductas individuales, y arrastrándolas, en una permanente efervescencia mercantil, hasta la efímera ilusión del bienestar en el momento presente.⁹

Adicionalmente, surge un nuevo tipo de organización, al estilo de *Nike*, *Microsoft*, *Tommy Hilfiger* e *Intel*, las cuales esgrimen como planteamiento elemental que la fabricación de artículos sólo constituye un aspecto secundario de sus operaciones, ya que, gracias a la liberalización del comercio y las reformas laborales, pueden delegar esta tarea en contratistas, muchos de ellos extranjeros. En este sentido, la razón de ser de estas compañías no descansa, en sí, sobre la *manufactura de cosas materiales* sino, más bien, sobre la *proyección de la imagen de sus marcas*, lo que supone la fidelización del consumidor merced la garantía de reconocimiento de la calidad del producto.¹⁰

A partir de lo expuesto, Rifkin afirma que la aventura capitalista, que comenzó con la mercantilización de bienes y la tenencia de propiedades, llega a su culminación con la mercantilización del tiempo y de la experiencia humana, en la que impera la noción del *fun*, un concepto que corre entre lo banal y lo simpático, lo superficial y lo intrascendente, caracterizando una producción destinada a recrear el planeta, abarcando los espectáculos deportivos, los vídeos, la música popular, los casinos, las revistas gráficas y los periódicos, los juguetes electrónicos, los viajes turísticos, los restaurantes, las tiendas espectáculos y los superparques temáticos.¹¹

Una muestra de esta realidad la refleja un estudio del *Henley Center*, el cual ha constatado que los gastos familiares en ocio y diversiones ha sobrepasado los correspondientes a comidas y bebidas en el presupuesto familiar de la mayoría de los hogares de la Gran Bretaña. En esa misma línea, el espacio *Trend Wire* del *Food Channels* ha difundido que, en la antigua República Federal Alemana, la inversión conjunta en autos, comida, cosméticos y productos de limpieza ha decrecido en comparación con la dedicada a actividades de entretenimiento.

Justamente, el libro *The Experience Economy*, escrito por Michael J. Wolf, anuncia que la economía del entretenimiento llegará a representar cerca del 50% del PIB norteamericano en el año 2015, tendencia contemplada y apoyada, en mucho, por otra obra complementaria,

titulada *The Entertainment Economy*, en la que se señala que sólo en la afición al golf, por ejemplo, los gastos norteamericanos superan los US\$ 100 mil millones anuales, al tiempo que los juegos en ordenador casi igualan en desembolso al que se realiza en entradas para el cine (US\$ 8 mil millones anuales). Asimismo, datos del informe anual *Communications Industry Forecast 2000* indican que el incremento en los dividendos obtenidos por películas, música y juegos interactivos representa una tasa vivaz, alcanzando el lugar que representó la informática de hace diez años.

De esta manera, Modernidad y Posmodernidad se superponen en tanto épocas sucesivas, contraponiendo producción a consumo, Economía de la Oferta a Economía de la Demanda, ahorro a gasto, fábricas a centros comerciales, productos a servicios, marcando así la revalorización del consumidor como ente diferenciado frente a la antigua silueta del ciudadano.¹²

No obstante, si bien el actual mundo occidental se caracteriza por una mayor capacidad de consumo y, a su vez, por una mayor disposición de tiempo de ocio, cobra relevancia como inquietud la necesidad de "dotar de contenido", de manera gratificante, a esa temporalidad. En tal caso, ser consumidor representa la parte más potencialmente poética o simbólica de la existencia, la que estimula todos los sueños y en la que los excedentes de capital se enfilan a llenar el espacio/tiempo.

Así, frente al escenario laboral, el centro comercial actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo, y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago y la recompensa.¹³

En verdad, estos recintos han adquirido importancia a los fines de esparcimiento y contacto social en las postrimerías del siglo XX y principios del siglo XXI, coexistiendo en ellos locales de venta de artículos personales y del hogar, restaurantes de comida rápida o de carácter tradicional, parques de diversiones y eventos para el disfrute familiar. En su interior no hay relojes, no existe la impaciencia del tiempo productivo; a la profundidad espacial de la naturaleza libre, el mall responde con una cavidad iluminada sin principio ni fin, donde el tiempo se pulveriza y la sustancia espacial se amenaiza. De lo anterior se desprende que el "turismo comercial" se ha convertido en una de las prácticas más consideradas a la hora de buscar entretenimiento fuera del hogar.¹⁴

Pero la influencia que todo ello supone en los hábitos de la sociedad, hace que se produzca un mimetismo en otros ámbitos de encuentro social, lo que lleva a vaticinar que, tanto el mundo del ocio como el mundo del consumo, entrelazados con el entretenimiento y el espectáculo, van a protagonizar y ocupar cada vez más tiempo en la vida cotidiana del presente y del futuro.¹⁵

MODA: REPRESENTACIÓN E IDENTIDAD

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño (o una combinación de ellos), asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable en términos de garantizar su calidad, asegurar su mejora constante y darlo a conocer valiéndose de:¹⁶

- Una realidad material, la *identidad de marca*, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar los productos.
- Una realidad psicológica, la *imagen de marca*, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del conjunto de signos emitidos por la marca (el envase/embalaje, la identidad y las comunicaciones de la empresa).

A partir del enunciado anterior, se entiende que la marca se inserta en una esfera propia y exclusiva de la comunicación humana: la actividad simbólica. De este modo, opera mediante sustituciones de las cosas por signos que las reemplazan y que les permiten situarlas, ordenarlas, designarlas. El empleo del símbolo, al transformar aquello que sustituye, sitúa al contorno y sitúa al individuo en relación con él, estableciendo relaciones de los sujetos entre sí y de éstos con el universo simbolizado; en consecuencia, la comunicación simbólica es activa, porque los sujetos implicados participan igualmente en el juego simbólico, y acumulativa porque es punto de partida de reelaboraciones y fuentes de creación, propiciando una interacción rica en contenidos que exceden la pura información y entran en otros ámbitos.¹⁷

Dentro de este marco, bien podría considerarse el fenómeno de la moda como una explicación del simbolismo en las sociedades modernas, en virtud de que sus normas invaden diversas capas sociales y grupos de edad.¹⁸

De acuerdo con las propuestas de análisis de Efrat Tseëlon, Kenneth Gergen, Hal Foster y muchos otros estudiosos de la cultura cotidiana contemporánea, en las grandes ciudades es posible reconocer tres grandes períodos en la evolución de la apropiación simbólica de la ropa. A éstos se les podría denominar, respectivamente, clásico, moderno y contemporáneo, correspondiendo a cada uno la construcción de identidades románticas, multifrénicas o virtuales, y derivándose de cada cual estrategias de imitación, ilusión o simulación del sentido.¹⁹

La moda surge en Europa, como fenómeno social, a principios del siglo XIV, con el propósito de cumplir una función de distinción social. Posteriormente, entre los siglos XIV y XVIII, la moda responde a lo que el sociólogo Georg Simmel ha llamado estrategias de imitación, merced las cuales las clases subalternas tratan de equipararse, al menos en este aspecto, a las clases superiores, quienes, su vez, como estrategia de distinción, crean nuevas modificaciones a la moda, sometiendo a ésta a un permanente proceso de devenir y competencia con su propio ritmo.

Desde este enfoque, en términos generales, vestir puede significar cubrir la realidad, disfrazarla y crear una distancia entre la verdad y su revelación, mientras que el acto de desvestirse puede ser comprendido, precisamente, como una forma de acceder a la verdad, pues ésta se representa como necesariamente desnuda. Esta creencia coincide con la diferenciación entre un yo genuino y un yo escénico, y forma parte de la concepción romántica de la identidad: el yo público es aquí un manipulador de elementos simbólicamente pertinentes para el rol que asume como propio, estableciéndose un vínculo directo entre el significante (la moda) y su significado (representación de jerarquías y roles sociales).²⁰

De seguidas, las condiciones de la moda experimentaron un cambio, especialmente en el transcurso del período que corrió desde finales del siglo XVIII hasta la primera mitad del siglo XX, debido a la expansión de las ciudades y a la Revolución Industrial. En efecto, con la multiplicación de los roles sociales, el estatus de cada individuo pasó a definirse ya no obedeciendo al linaje, sino a la función cumplida en el contexto laboral; es así como surge la necesidad de diseñar uniformes que serán utilizados en el lugar de trabajo, con el fin de denotar el rango social, pues el vestido cotidiano empieza a indicar elementos tales como el tipo de actividad

que se realiza, la hora del día en la que se utiliza, la ocasión específica, el género sexual, e inclusive, el humor individual.

Ya no existe, entonces, un sentido inherente al empleo de una determinada pieza de ropa, sino sentidos contruidos. La referencia última de la significación de la moda no se apoya ahora en leyes naturales, sino en la ley del intercambio comercial y simbólico: el valor de uso es rebasado por el valor de cambio, y el valor simbólico está determinado por el mayor o menor prestigio de las casas de diseño o las marcas comerciales.²¹

Ciertamente, hasta principios de los años '70, las etiquetas con los logos de la ropa permanecían, por lo general, ocultas a la vista, discretamente situadas bajo el cuello; sin embargo, antes de concluir esa misma década, el logo saltó al exterior, haciendo las veces de la etiqueta de los precios: mostrar cuánto estaba dispuesto a pagar quien llevaba la prenda. Gradualmente, el logo pasó de ser una afectación ostentosa para convertirse en un accesorio esencial de la moda, un pequeño emblema que aumentó de tamaño hasta alcanzar las dimensiones del torso humano, al estilo *Tommy Hilfiger*.

Los logos han transformado sustancialmente las piezas de ropa donde aparecen, convirtiéndolas en simples portadoras de las marcas que representan. En palabras de Naomi Klein, en su libro *No Logo*, el caimán metafórico (de Lacoste) se ha tragado la camisa real.²² Por consiguiente, la persona trata a los objetos de su realidad cada vez menos en su significación real y más en su representatividad. Cada objeto tiene "su papel" y es cada vez menos el objeto que es: el vestido no es ya lo que cubre al sujeto, sino un indicador de su estatus, una imagen, una serie de connotaciones superestructurales derivadas del papel que representa en la vida más superficialmente social.²³

Para ser más exactos, sería mejor hablar no de teatro, sino de teatralidad, concepto que expresa la idea de un nuevo mundo comunicativo en el que prevalece una "espectacularización" visual global, tendencia que la actual sociedad de masas llevará hasta sus consecuencias extremas, a través de una estética de simulación, en términos de Jean Baudrillard. Al seleccionar diversas prendas de ropa se articula una experiencia de construcción, reconstrucción y reconocimiento de una identidad personal: la imagen para los otros.²⁴

En el fondo, la marca implica llevar un artículo cuya legitimidad es reconocida por todos, y los jóvenes, específicamente

“

El empleo de símbolos es intencional, y su significación es convenida y compartida. La comunicación es posible porque subyace un interés y una capacidad para producir y recibir estímulos simbólicos, la cual se actualiza socialmente y adopta las formas culturales del contexto de producción.

”

hasta los 24 años, lo que buscan es legitimidad dentro del grupo al que pertenecen o en el que quieren integrarse. Lo que más importa es "ser aceptado/a por los amigos/as", y la valoración de éstos es el principal componente de la autoestima.²⁵ La frágil identidad de la imagen necesita reflejarse en otra mirada; el nuevo individuo tiene una fuente oculta de satisfacciones (él mismo) y una dedicación permanente (su propia imagen).²⁶

La respuesta de los jóvenes a la presión grupal se resuelve consumiendo determinadas marcas, cuyo valor, en última instancia, es el "derecho de admisión". Las expectativas son albergadas, en adelante, en el logro que les va a proporcionar el artículo desde el punto de vista de autoimagen y heteroimagen.²⁷

Esta trayectoria refleja la transformación sufrida por la cultura, provocada por la estampida de fabricantes que han reemplazado sus pesadas estructuras de fabricación de productos con los nombres trascendentes de unas marcas a las que asocian mensajes profundos y llenos de significado.²⁸ De hecho, el carácter efímero de la moda actual es lo que parece garantizar, paradójicamente, la única forma de permanencia a la que es posible aspirar.²⁹

El empleo de símbolos es intencional, y su significación es convenida y compartida. La comunicación es posible porque subyace un interés y una capacidad para producir y recibir estímulos simbólicos, la cual se actualiza socialmente y adopta las formas culturales del contexto de producción.³⁰

EL MENSAJE TRAS LA CAUSA

Como recuerda Luis Bassat, la marca es "la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad del producto, el diseño, el *packaging*, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los vendedores, el servicio posventa, los camiones de reparto, el *telemarketing*, la forma de contestar el teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia, etc."³¹

La publicidad siempre ha empleado la imagería para hacer de los productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas. No obstante, cuando el patrocinio comenzó a reemplazar a la financiación pública a mediados de la década de 1980, muchas empresas que habían acudido a esta práctica dejaron de considerarla como un híbrido entre filantropía y promoción de la imagen, y comenzaron a tratarla exclusivamente como un instrumento de *marketing*; en la medida en que creció su valor promocional, y que en las industrias culturales aumentó la dependencia de los ingresos por patrocinio, la dinámica comenzó a transformarse, y muchas empresas exigieron un reconocimiento y un control más amplios.³²

Según Sleight, el Patrocinio o *Sponsorship* se encuentra al final de un camino que, por un lado, parte de la Publicidad y, por el otro, de la Promoción y las Relaciones Públicas, definiéndose como aquel tipo de comunicación por el que una empresa o un ente liga su nombre y su imagen a una manifestación (un concierto, un campeonato mundial), a otro ente o empresa (un museo, una sociedad deportiva), o a una persona (un cantante, un campeón del deporte), que consiente la explotación de su imagen.³³

Dadas semejantes ventajas, a mitad de los años '90 empresas como *Nike*, *Polo* y *Tommy Hilfiger* pasaron a la etapa siguiente en lo relativo al manejo de las marcas, refiriéndolas ya no sólo a sus productos, sino también a la cultura del entorno. Por medio del patrocinio, podían abrirse al mundo y ganar nuevos espacios, absorbiendo ávidamente ideas e iconografías que, a su vez, añadieran valor a las marcas.

En esta onda, el actual expansionismo cultural va mucho más allá del tradicional patrocinio, y se interna en el flanco de la ostentación frontal de la marca aplicándola a los paisajes urbanos, a la música, a la pintura, al cine, a las celebraciones comunitarias, a las revistas, a los deportes y a las escuelas: el logo no es sólo un agre-

gado ni una asociación feliz de ideas, sino la atracción principal.³⁴

La gran hazaña de las marcas consiste, entonces, en ofrecer a los consumidores no sólo la oportunidad de comprar sino también de experimentar un significado. En este caso, el patrocinio es un buen comienzo, pero su conclusión lógica es la sinergia y la aplicación de las marcas a un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. De hecho, Phil Knight anunciaba, a finales de la década de 1980, que Nike era “una empresa deportiva”, por tanto, su misión no se circunscribía a vender zapatillas, antes que nada se encaminaba a “mejorar la vida de la gente y su estado físico” y a “mantener viva la magia del deporte”.³⁵

Obviamente, al principio la marca se usaba para identificar lo que había dentro de una caja; sin embargo, a medida que las personas mejoraron su condición financiera y dieron por satisfechas sus necesidades básicas, las marcas adquirieron otros atributos. La funcionalidad del producto aún importaba, pero las personas empezaron a usar marcas que dijeran algo de sí mismas.³⁶

A tales efectos, la compañía asesora *Enterprise IG* no duda en afirmar que la flexibilidad de las marcas está relacionada con su posición dentro de un espectro que oscila entre aquellas que descansan sobre activos sólidos y tangibles, hasta las que poseen cualidades totalmente intangibles y emocionales. De acuerdo con este planteamiento, cuando una marca se encuentra asociada con un solo producto, es susceptible de pasar de moda o salir del mercado, mientras que cuando apela a la carga emotivo-simbólica, puede transferir la fortaleza a otras áreas, lo que eleva los ingresos y disminuye el riesgo frente al promedio de vida de un solo producto.³⁷

En suma, hoy en día la funcionalidad rara vez tiene éxito como elemento de diferenciación, por lo que, en su lugar, se enfatizan los aspectos emotivos, con la esperanza de que los consumidores se identifiquen con los valores que la marca encarna, tratando de extraer, cada vez en mayor medida, las asociaciones características del mundo de las representaciones y convirtiéndolas en una realidad viva.³⁸

DE LO INTANGIBLE A LA EXPERIENCIA

En una sociedad privada del sentido del tacto, el ir de compras constituye una de las pocas oportunidades para experimen-

tar libremente el amplio abanico de tejidos y texturas. A juicio de los expertos en comercialización, existen pocas cosas más satisfactorias que entrar en una tienda, olfatear y seguir el rastro de algo hasta llegar a su escondite; precisamente, allí reside un aspecto importante de la ciencia del *shopping*: el arte de la presentación, de la atracción e, inclusive, de la seducción.³⁹

El tocar y el probar se han convertido en factores esenciales en el marco del mundo de la venta debido a los cambios experimentados por la función de los supermercados. Hace mucho tiempo, los propietarios y los vendedores fungían como intermediarios entre los compradores y los productos; era la época en que los artículos se mostraban desde dentro de grandes vitrinas.

En la actualidad, la “compra abierta” sitúa casi todos los objetos en lugares donde pueden ser tocados, oídos o probados, sin que sea necesaria la figura del vendedor, invitando al comprador a descubrir los productos por sí mismo cuando así lo desee. De allí que los almacenes comerciales practiquen una especie de venta “judo”, aprovechando el momento adecuado para captar al consumidor, hasta lograr guiarlo en una dirección que él no había planeado y que resulta a menudo inconsciente.⁴⁰

Empero, si bien es cierto que esta táctica suele surtir buenos resultados, no lo es menos el hecho de que el panorama de la economía y del esquema competitivo de las organizaciones vigentes son muy particulares, con métodos de producción muy sofisticados, una diferenciación tecnológica mínima, y unas expectativas cada vez más complejas y específicas por parte del comprador.⁴¹

Lo cierto del caso es que ya quedan pocos clientes leales a una marca, lo que disminuye las posibilidades de conseguir un vínculo de fidelidad e incrementar (o por lo menos mantener), la frecuencia de compra. En vista de lo anterior, parece deducirse que la única manera de obtener la lealtad de marca es hallar mejores fórmulas de negocio y proporcionar al producto o servicio un valor añadido.⁴²

En este contexto es válido recordar que cuando un individuo siente la necesidad de consumir, sea cual fuese él o los factores desencadenantes de esta acción, comienza a transitar por una etapa de búsqueda de información, partiendo desde una revisión interna, rápida e inconsciente de las experiencias almacenadas, compuestas en mucho por una serie de apreciaciones y valoraciones personales que

determinan hábitos de consumo. Pero, si la exploración interna no aporta suficiente información sobre los productos o la manera de evaluarlos, el comprador procede a realizar una búsqueda externa más decidida, teniendo contacto así con numerosas fuentes de información, denominadas estímulos.⁴³

Ello trae a colación las posiciones encontradas desde antes de la aparición del *in-store marketing*, entre la corriente que, dados los avances tecnológicos, la gran competitividad, la globalización y el creciente protagonismo del minorista, apuesta por la creación de marcas fuertes, y la postura que le otorga más relevancia a la variables del punto de venta como respuesta estratégica a productos cada vez más indiferenciados, consumidores sofo-cados por promociones que ya no logran agregarle valor a la marca, y un proceso de compra no siempre atractivo.⁴⁴

En este sentido, Nelson Marongoni, presidente tanto de la filial brasileña de *Research International* como de la *Asociación Nacional de Empresas de Investigación*, abordó este asunto en una conferencia dictada dentro de las “Jornadas sobre Punto de Venta” celebradas en San Pablo. En medio de su intervención, Marongoni señaló los aspectos más resaltantes de cada una de las vertientes.

Tratándose de las bondades del punto de venta:

- Hay una mayor fidelidad del consumidor hacia el minorista. Estudios muy recientes han demostrado que el 44% de los compradores prefieren un determinado local o supermercado, ya sea por proximidad, por la “personalidad” de la cadena o por otros motivos.
- El sondeo sobre el comportamiento del consumidor *in-store*, efectuado por el P.O.P.A.I. Brasil, demostró que la media de productos programados para la compra equivale a 12 artículos, mientras que la compra promedio está compuesta por 44 productos, es decir, casi cuatro veces más.
- La referida investigación comprobó además que, en promedio, los compradores terminan gastando 12% más de lo que tenían previsto.⁴⁵

Por su lado, las marcas fuertes revelan las siguientes fortalezas:

- Tienen valor o significado psicológico para el comprador, lo que continúa representando una cuota importante en la decisión de compra.
- Los consumidores, en general, prefie-

ren comprar marcas conocidas, propiciando una suerte de proyección de autoimagen, clave para la elección y posterior adquisición del producto.

- La compra produce una sensación gratificante, y esa satisfacción conlleva la lealtad hacia el producto.⁴⁶

Estos hallazgos guardan concordancia con un estudio similar (aunque en prospectiva), llevado a cabo por el *Instituto Nacional del Consumo de España*, titulado “*Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI*”, según el cual, en un futuro no muy lejano, una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta, no tanto porque no se programen, sino debido a que se espacian con actividades lúdicas.⁴⁷

Asimismo, los nuevos tiempos apuntan, claramente, hacia un reforzamiento de los grandes almacenes y de las grandes superficies, sobre todo las ubicadas en centros de ocio, sin que pierdan importancia por completo las tiendas de proximidad, por la comodidad que suponen. Por consiguiente, las estructuras comerciales tendrán que redoblar sus esfuerzos para hacer la compra al consumidor más fácil, más rápida y placentera, lo que entraña horarios de apertura, aparcamientos, cartelaría, iluminación, cajas de salida, servicios telemáticos y a domicilio, etc.

Las grandes superficies tenderán a ser, entonces, la tipología comercial que acaparará gran parte de las compras, de lo que se deriva que los centros comerciales cobrarán importancia en virtud de que los compradores valorarán la agrupación de todos los servicios en un mismo lugar, permitiéndoles la comparación de precios en distintas tiendas, la compra rápida y la disposición de zonas de esparcimiento y de ocio.⁴⁸

Es por ello que Marongoni se inclina a considerar no tanto el punto de venta en confrontación sino más bien en armonía con la marca fuerte, ya que, en el proceso de compra, tiene lugar una interacción entre los estímulos que provienen del espacio comercial y las actitudes, valores, necesidades y experiencias del consumidor, toda vez que si se sobrevalora el punto de venta se corre el riesgo de practicar un *marketing* de volumen que arriesgue el futuro de la marca.⁴⁹

A todas éstas, el consumidor dispone de una opción enorme; por lo tanto, la posibilidad de atraer su atención se convierte cada día en una tarea más compleja. Es allí, justamente, donde el valor agregado juega un rol fundamental para crear una

“

La experiencia, lo que puede experimentar el consumidor, hoy es concebida como un nuevo estadio en la progresión de valor agregado. La actividad económica comienza con materias primas que son transformadas en productos, y luego en experiencias, aumentando en cada nivel el valor total para el cliente y, por lo tanto, el precio total.

”

diferenciación que conduzca al éxito.

De esta manera las marcas, a las que se les viene anunciando si no la muerte por lo menos una lenta y sostenida decadencia, encuentran una nueva oportunidad, la de crear una experiencia, ya sea:

- Introduciéndose en la vida de los consumidores de un modo apropiado y efectivo.
- Creando “puntos de recuerdo” positivos y personales que alienten relaciones duraderas y diferenciadas con la marca.
- Construyendo sobre los objetivos de marca, agregando una *nueva dimensión* a los programas de comunicación.
- Hablándole a la gente en su propio lenguaje y estilo de vida.
- Creando una personalidad de marca *tangible* que le permita a la gente ver, sentir e interactuar con ella.⁵⁰

La experiencia, lo que puede experimentar el consumidor, hoy es concebida como un nuevo estadio en la progresión de valor agregado. La actividad económica comienza con materias primas que son transformadas en productos, y luego en experiencias, aumentando en cada nivel el valor total para el cliente y, por lo tanto, el precio total.⁵¹

Según B. Joseph Pine II y James Gilmore, autores del libro *The Experience Economy*, el consumidor del nuevo milenio buscará la compra de experiencias, tal como lo muestran con la “historia de la torta de la torta de cumpleaños”, dividida en cuatro etapas:

- En un principio, las madres horneaban la torta de cumpleaños con ingredientes naturales (harina, mantequilla, huevos y azúcar), en el horno de la casa y con el “toque de sabor hogareño”. El costo del producto era, por ende, reducido, y parte de la satisfacción del ama de casa radicaba en dedicar todo el tiempo y el cariño que su familia merecía.
- Las señoras comenzaron a pagar uno o dos dólares a Betty Crocker para comprar ingredientes premezclados. Este esquema implicó romper barreras culturales, pero finalmente logró penetrar en los hogares de consumidores que se estaban volviendo más prácticos.
- En virtud de que ambos padres trabajan, empezaron a comprar las tortas preparadas en panaderías, reposterías o en supermercados. Ahora el precio era de US\$ 10 o US\$ 15, es decir, la torta costaba diez veces más que en las etapas anteriores. En definitiva, los clientes aceptaron renunciar al “sabor casero” porque el ritmo de la economía así lo imponía.
- Ahora, los papás no tienen tiempo para organizar la fiesta de cumpleaños de sus hijos, por lo que tienden a contratar la organización de la reunión con *Discovery Zone* o *Mining Company*. La fiesta incluye la torta, el helado, las sorpresas y, obviamente, un evento memorable para los asistentes.⁵²

Atendiendo a este planteamiento, las experiencias empiezan a ser asumidas en tanto ofertas económicas diferenciadas respecto a los servicios y los bienes que, en adelante, son empleados intencionalmente como escenario e incentivos para involucrar física, emocional, intelectual e, inclusive, espiritualmente a los clientes/usuarios.⁵³

Bajo este punto de vista, si los productos primarios son fungibles, los bienes son tangibles y los servicios intangibles, entonces las experiencias deben ser dignas de recordar, deben ser *memorables* e inherentes a cada individuo, en cuya personalidad influyen distintos niveles de interés y aprendizaje.⁵⁴

A la luz de estas consideraciones, resulta pertinente recurrir al concepto de *Consumo Cultural* elaborado por Federico

Muzi, quien la define como una práctica que tiene lugar cuando una unidad de negocio incorpora, en uno de sus componentes, ciertas características que aglutinan factores socioculturales afines al sujeto, estimulándolo más allá del simple rol de consumidor al verse interpretado o representado en algunos de estos aspectos.⁵⁵

Por el contrario, el *Consumo Anónimo* presenta, desde la perspectiva de Muzi, una disociación, ya que los elementos vinculantes con las marcas no son insertados en las determinantes individuales que inciden directamente en la forma como el consumidor transita por el proceso de decisión, sino que quedan relegadas a estímulos posteriores, provenientes de varias fuentes (publicidad, moda, *packaging*). En consecuencia, las experiencias pueden ser desplegadas en función de dos dimensiones:

- La participación del cliente (más pasiva o más activa).
- El grado de involucramiento o compromiso del cliente.

El común denominador de las estrategias es la generación y administración de información a partir de los elementos cruciales que intervienen en la estructuración de un producto/servicio/experiencia. Tradicionalmente, las encuestas dirigidas a los clientes potenciales se concentran en recopilar datos sobre patrones de consumo, motivaciones y características socioeconómicas; hoy es necesario, además, configurar y comprender los valores y estilos de vida de los miembros de la demanda, identificando necesidades de desarrollo personal y expectativas.⁵⁶

Así como los bienes y servicios son el resultado de un proceso interactivo de investigación, diseño y desarrollo, las experiencias se derivan de un proceso interactivo de exploración, descripción y montaje. Los productos/servicios/experiencias deben ser *Inteligentes* (cargados de información y como respuesta a la necesidad del cliente de saber, conocer, experimentar, mejorar su calidad de vida) y *Legendarias* (orientadas a dejar un recuerdo positivo e inolvidable que asegure la lealtad y la fidelidad con el producto/destino).⁵⁷

Para Bernd Schmitt, profesor de la *Universidad de Columbia*, y autor de la obra *Experiential Marketing*, el auge de las tecnologías de información y la cultura del entretenimiento han dado origen a una nueva era del marketing, en la que las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano para dar paso a la generación de experiencias

para el cliente, aplicables desde la promoción del producto hasta el momento de la compra y el consumo.⁵⁸

El *Marketing de Experiencia* trata de darle vida a las marcas a través de programas de estratégicos, creativos y de ejecución que:

- Comprometan a su consumidor objetivo de un modo interactivo y sensorial.
- Creen para su marca un punto tangible de diferencia que permita distinguirlo del bombardeo de mensajes de su competencia.
- Eleven el conocimiento y los valores de la marca, y realcen los beneficios para el consumidor.
- Alienten la prueba de la marca y la repetición de compra.
- Estimulen directamente las ventas, permitiendo que su consumidor objetivo se comprometa con una experiencia en donde será mucho más receptivo.⁵⁹

Más que en aspectos funcionales y beneficios aislados, Schmitt distingue cinco tipos de experiencias, basándose para ello en investigaciones de Psicología Cognoscitiva, Biología Evolutiva y Mercadeo, dirigidas a reforzar el valor psicológico de la marca para el consumidor, a saber:

- **Sensorial.** Experiencias que involucran los sentidos.
- **Emocional.** Experiencias que involucran el afecto y las emociones. (*Clinique*, con “*Happy*”).
- **Intelecto.** Experiencias vinculadas con lo creativo y lo cognitivo. (*Microsoft*, con “*¿Hasta dónde quieres llegar hoy?*”).
- **Relación.** Experiencias vinculadas con lo cultural o con un grupo de referencia. (*Harley Davidson* con “*A way of life*”).
- **Acción.** Experiencias vinculadas con lo físico, incluyendo además las acciones individuales y los estilos de vida. (*Nike* con “*Just do it*”).⁶⁰

Apelando de una manera efectiva a los cinco sentidos, al intelecto, a las emociones y a los sentimientos; creando experiencias que comprometan a los consumidores creativamente; en suma, recurriendo a la percepción y a ciertos elementos y relaciones que componen la estructura de consumo cultural, se obtiene un notable poder de asociación en el proceso de decisión del consumidor.⁶¹

¿COMUNICAR, VENDER O ENTRETENER?

En el capitalismo de producción, la función

de la mercancía era satisfacer necesidades, en el de consumo era cumplir deseos, y en el de ficción es suscitar fantasías. La economía ya no es lo que era, ni la atención al cliente tampoco. Ahora, en países como Estados Unidos, no se ofrece cubrir un requerimiento a secas; antes que nada, se proporcionan dosis de experiencia añadida a través de la publicidad, los parques temáticos, los objetos y los comercios.⁶²

Esta idea se relaciona con la expuesta en el libro *La era del Acceso*, donde Jeremy Rifkin, autor de la obra en cuestión, sostiene la tesis de que las cosas no se desean como una propiedad a abrazar tanto que como mediaciones de una experiencia que se puede usufructuar mediante el alquiler, el préstamo o el *leasing*: lo importante no es complacerse como un amo absoluto sino como sujeto que goza temporalmente de la cosa.⁶³

La afirmación anterior encuentra eco en una propuesta estelar de la evolución posmoderna de la comunicación organizacional, presentada por el crítico cultural francés Jean Baudrillard, quien aporta la idea del Simulacro, entendido como la conversión simultánea de la realidad empírica y simbólica en signos vacíos que rivalizan para obtener representación en un espacio de productos o de mercaderías, o bien, en un espacio de hiperrealidad. En este marco, empresas como *Disneylandia* y *Epcot Center* son espacios donde se consume la imagen de diversión como un producto que es representación de la realidad.⁶⁴

Ciertamente, en 1948 Walt Disney, innovador de la animación, del tecnicolor y del sonido estereofónico, encargó a la *Universidad de Stanford* un estudio sobre el lugar ideal para lo que describió como el parque *Mickey Mouse*. Como resultado, compró 24 hectáreas de tierra en Anaheim, 40 kilómetros al sur de Los Angeles, y allí nació *Disneylandia*, el complejo de entretenimiento más grande de los Estados Unidos, y consigo el concepto de crear y vender una experiencia completa, a través de la cual las personas podían viajar “viviendo” la magia que habían visto en los programas de televisión.⁶⁵

Scott Bedbury, vicepresidente de Marketing de *Starburcks*, admitió abiertamente que “los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos”, y por eso las marcas deben “establecer relaciones emocionales” con sus clientes como “la Experiencia Starburcks”.⁶⁶

Así, en la *Economía de la Experiencia*, el punto de venta minorista, más que

un mero canal de distribución, es un medio de comunicación. El escenario *in-store* es un entorno rico en estímulos, pero con grandes ventajas adicionales: la tridimensionalidad y la percepción sensorial; es el punto en el que confluyen la identidad visual y verbal, la presencia de producto, las oportunidades de co-branding, el contacto directo e inmediato con el consumidor, y la posibilidad de lograr la participación de los cinco sentidos.⁶⁷

Del mismo modo que empresas como *Molson* y *Nike* han tratado de construir marcas con celebridades, retirando el protagonismo a los conciertos y a las estrellas que patrocinan, muchas de ellas intentan suprimir a los minoristas locales creando supertiendas propias. La base de la sinergia y de las marcas, en tanto que aspectos del mismo proyecto, consiste en proporcionar experiencias que enlazan la compra con elementos de los medios, del entretenimiento y del deporte profesional.⁶⁸

Este enfoque es pertinente, inclusive, para aquellos espacios cuyos productos parecieran no tener nada que ver con el olfato, el tacto u otro sentido: las librerías. Resulta sorprendente ver cuántos compradores están acariciando, rozando y experimentando con un producto cuya naturaleza física parece no tener grandes atributos (aparte del tamaño de la superficie) que conduzcan a la satisfacción sensorial.⁶⁹

Precisamente, fue *Barnes & Noble* quien creó el paradigma que cambió para siempre el comercio minorista cuando, en 1990, presentó la primera supertienda de su cadena de librerías. El prototipo del nuevo modelo, era “el ambiente de las antiguas bibliotecas con tonos verdes y madera” complementados con “asientos cómodos, salas de estar y amplios horarios”, además de un toque de asociación de marcas bajo la forma de cafeterías *Starburcks*.

La fórmula influyó en las ventas de libros de la cadena, tanto así que, en menos de diez años, *Barnes & Noble* llegó a convertirse en la primera librería que también era una supermarca por derecho propio.⁷⁰

Así, las supertiendas creadas para reflejar estas personalidades corporativas están explorando las fronteras de lo que *Nike* denomina “comercio minorista de inspiración”. Como lo explica el presidente de la empresa, Tomas Clarke, las tiendas “espectaculares” a gran escala brindan a los minoristas la oportunidad de hacer más románticos sus productos”, con la creación de locales que tengan un poco de centro comercial, un poco de parque de diversiones y algo de fantasía multimedia.⁷¹

“

Así, frente al escenario laboral, el centro comercial actúa como un paraje donde se reproduce incesantemente el universo de la vacación, el tiempo nunca adquiere una dimensión de castigo, y las sensaciones actúan en el sentido de la seducción, la oferta, el halago y la recompensa.

”

Nike, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo. Tiendas como *Niketown* atraen a los consumidores ofreciendo actividades divertidas, muestrarios fascinantes y eventos promocionales, cuyo fin último se enfila a construir la imagen de la marca y estimular la compra en otras tiendas al detalle.⁷²

Hoy, casinos y restaurantes como *Planet Hoollywood*, *Dave & Busters* y el *Hard Rock Café*, se han sumado al negocio de ofrecer a sus clientes ambientes cargados de experiencia. El *Rain Forest Café*, con cinco locales en Estados Unidos, vende comida y productos diversos, pero su mayor atractivo es el ambiente con árboles parlantes, sonidos alusivos a pájaros, visión de reptiles, reflejos de agua, cascadas, truenos y el aroma de las frescas plantas tropicales, en suma, un conjunto de desconocidas peripecias dentro del sector gastronómico denominado *eatertainment*.⁷³

Un caso popular de tiendas-espectáculo es el que han difundido las tiendas de *Disney* o de *Warner*, donde se expenden muñecos y motivos de sus producciones cinematográficas, y se propone al visitante —no necesariamente comprador— relacionarse con los mitos de la pantalla.⁷⁴

El *Experiential Marketing* es particularmente relevante para bienes de consumo, servicios personales, productos tecnológicos y, en alguna medida, para algunos productos industriales.⁷⁵ Sin embargo, vender experiencias no debe verse como

una actividad exclusiva de la industria del entretenimiento. Por ejemplo, una compañía de transporte aéreo de pasajeros puede asumir su función ya no como el simple traslado de pasajeros del punto A al punto B, sino como una experiencia donde el viaje sea sólo el escenario.

En efecto, durante una entrevista con la *Harvard Business Review*, Sir Colin Marshall —el recientemente retirado CEO de *British Airways*— dijo: “Debemos ver nuestro producto no sólo como un asiento sino como algo más amplio, como una experiencia que organiza nuestra compañía”. De acuerdo con esto, *British Airways* remodeló sus programas para tratar a todos sus clientes en una forma más personal y atenta, constituyendo una total experiencia de vuelo.

A diferencia de otras aerolíneas, *British Airways*, con su lema “experimente la diferencia”, brinda acceso a todos los pasajeros a sus salones exclusivos, en los que todo es gratis, desde un trago hasta una llamada telefónica. Al llegar, los clientes pueden ir a una sala en su aeropuerto de destino, comprobar allí si tienen mensajes telefónicos, desayunar, darse una ducha, pedir manicura, afeitarse, cortarse el cabello y hacerse planchar la ropa. Con esta filosofía, la empresa invirtió mucho más en su esfuerzo por ofrecer experiencias de exclusividad que en los canales publicitarios tradicionales, e implementó un amplio y profundo plan de *marketing* de base de datos para lograr la lealtad de sus clientes.⁷⁶

Air France, que a su vez dice “ganándonos los corazones del mundo”, ha creado *Planète Bleue* para hacer más confortable el viaje de los niños de 2 meses a 2 años en los viajes largos, ofreciéndoles comidas especiales y un *kit* para bebés con pañales, teteros, etc., y otro plan para niños de 2 a 12 años que se trasladan en viajes cortos, en el que se incluyen juegos, chocolates, dulces, etc. Además, despliega la iniciativa llamada *La Navette*, orientada a los viajeros por negocios, con vuelos cada media hora que enlazan a Orly con Toulouse, Marsella y Niza, agilizando al máximo el registro del pasajero, transportándolo desde el parqueadero de su carro hasta el avión, con mostradores especiales para que se auto-registre, y con horarios de vuelo que se ajustan a las exigencias del tiempo de negocios.⁷⁷

Evidentemente, y conforme a lo expuesto, las tiendas son sólo el comienzo, la primera fase de una evolución que va desde la experiencia de la compra hasta

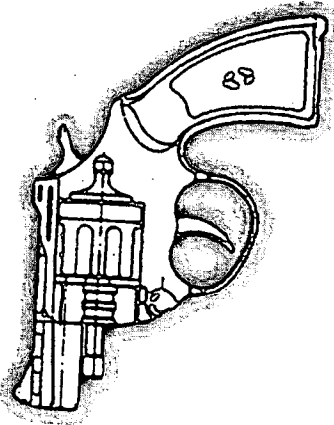
la experiencia íntegramente dirigida por la marca. El espacio donde se desarrollan los desembolsos y se consume deja de ser un simple patio de operaciones, para convertirse en un teatro donde el vendedor procura adaptar su ambiente a la mejor escenografía con miras a imprimir sobre el comprador la condición de un huésped con ánimo de regreso.⁷⁸

A todas vistas, trabajar en una tienda termina siendo como trabajar en el cine o en el teatro. Así como allí es importante el set, la iluminación y, por supuesto, los actores, también en la tienda lo es el soporte físico, pues éste tiene una doble función en su rol de vitrina (medio de comunicación con el cliente) y en su rol de herramienta de trabajo (eficacia y eficiencia operacional), favoreciendo y motivando actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio.⁷⁹

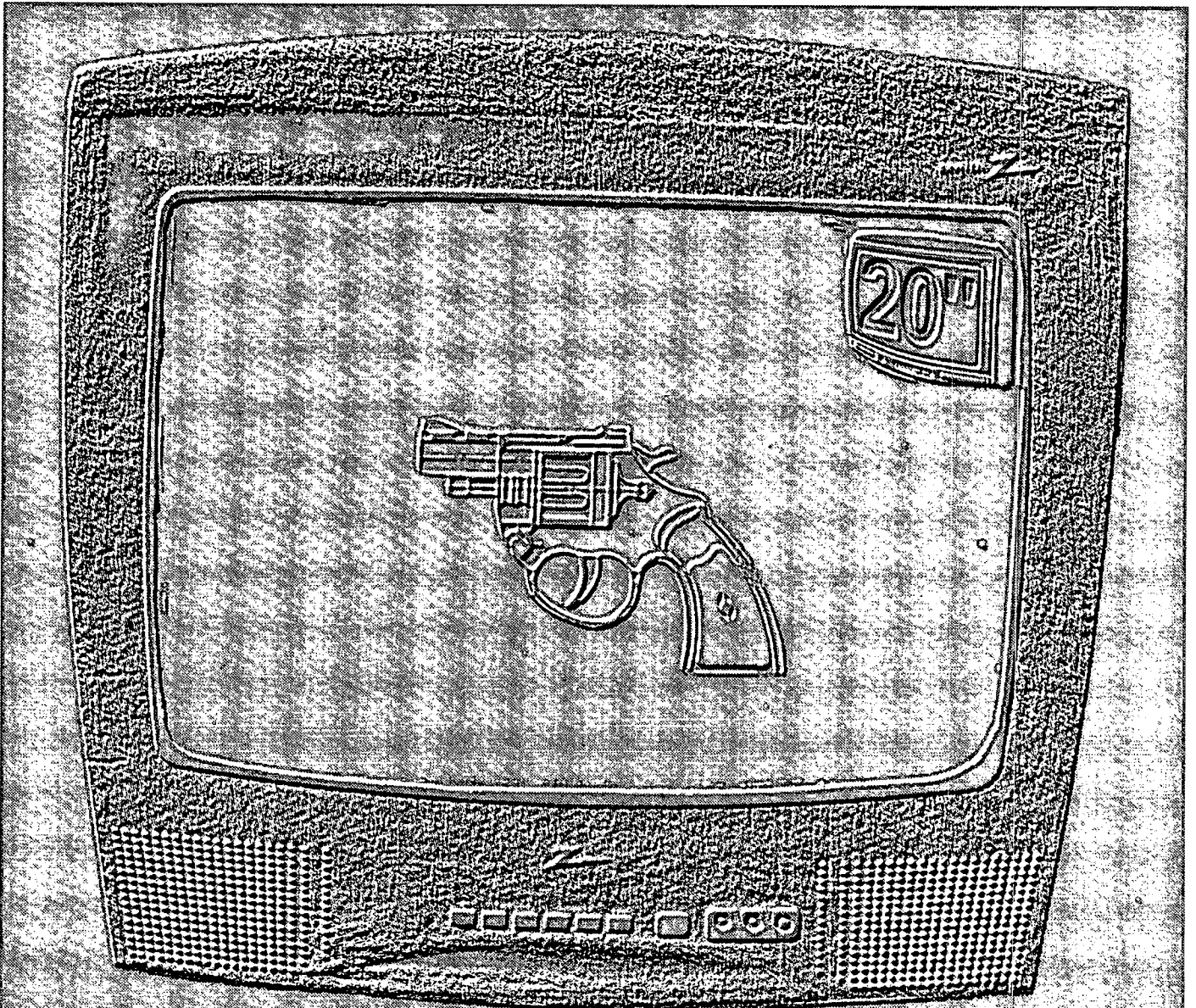
■ **Agrivalca Canelón**
Comunicadora Social. Miembro del
Consejo de Redacción de Comunicación

NOTAS

- 1 GALICIA SÁNCHEZ, Segundo. "La Sociedad Posmoderna". Noroeste, Enero de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://mazatlan.noroeste.com.mx/20010101/local/columnistas.php.3>
- 2 *Ibidem*.
- 3 ROVIRA, Francisco. "Carpe Diem". En la siguiente dirección electrónica (URL): http://mminidiario.com/cfinanciero/arch_nueva_sociedad2.htm.
- 4 "Marketing. Evaluación y Gestión de Sistemas". Consultoría para Pequeñas y Medianas Empresas. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.tucma.com/egs/Marketing.asp>
- 5 KLEIN, Naomi. *No Logo. El Poder de las Marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2001. Pág. 32.
- 6 GALICIA, Segundo. Op. cit.
- 7 ROVIRA, Francisco. Op. cit.
- 8 RODRÍGUEZ, Gerardo. Comentario-resumen del libro de Jeremy Rifkin: "La era del acceso del acceso. La revolución de la nueva economía". Auladocente.com. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.auladocente.com/libros/lib0025.shtml>
- 9 ROBIN, Jacques. "El caos infernal de la sociedad de mercado". Iniciativa Socialista. Número 60, Primavera 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.inisoc.org/robin1.htm>
- 10 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 32.
- 11 VERDÚ, Vicente. "Vivir o pasar rato". El País.es. 12 de agosto de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://wysiwyg:/10/http://www.elpais.es/...ntos/domingo/20010812/12vivir.html>
- 12 ROVIRA, Francisco. Op. cit.
- 13 VERDÚ, Vicente. "El sueño del centro comercial". *El Correo UNESCO*. Noviembre 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/dici.htm
- 14 RAZOLIN, Flavia. "¿Qué hace la gente para disfrutar?" En: *MIRADAS JMC/Y&R*. Número 8. Julio-Septiembre de 1999. Pág. 10.
- 15 ROVIRA, Francisco. Op. cit.
- 16 GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. ESIC Editorial. 1999. Pág. 65.
- 17 ISRAEL GARZÓN, Estrella. *Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, 2001. Pág. 16.
- 18 RIZZO, Adriana. "La Moda y la Televisión: mucho más que un lujo de pocos. Una reflexión acerca de homogeneidad y diferencias, consumos masivos y distinguidos". En *Revista Temas y Problemas de Comunicación*. Año 5, Vol. 7. 1997.
- 19 ZAVALA, Lauro. "El Vestido en la vida urbana contemporánea". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://wysiwyg:/5/http://www.geocities.c...sofialiteratura/Mmoda Vida Urbana.htm>
- 20 *Ibidem*.
- 21 *Ibidem*.
- 22 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 56.
- 23 CASTILLA DEL PINO, Carlo. *La Incomunicación*. Ediciones Península. Barcelona, 1979. Págs. 82-83.
- 24 MALDONADO, Tomás. *Lo real y lo virtual*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1994. Pág. 36.
- 25 "Juventud y Consumo". Instituto Nacional del Consumo. España. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.consumo-inc.es/Estudios%20e%20Informes/ind_juv.htm
- 26 HERRERA, Lía. "La Construcción de la Identidad Juvenil y sus problemas en la Post-Modernidad". En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.dominicos.org/cidal/esp...vista/N%C3%Bamero_33/Identidad.htm
- 27 "Juventud y Consumo". Op. cit.
- 28 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 57
- 29 ZAVALA, Lauro. Op. cit.
- 30 ISRAEL GARZÓN, Estrella. Op. cit, pág. 16
- 31 "Marketing Experimental". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.webbusinessonline.com>
- 32 KLEIN, Naomi. Op. cit, págs. 61 y 62
- 33 REINARES LARA, Pedro y CALVO Fernández, Sergio. *Gestión de la Comunicación Comercial*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., 1999. Pág. 233.
- 34 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 57.
- 35 *Ibid*, pág. 51
- 36 TOMKINS, Richard. "El dilema de marcas en expansión". En: *El Universal*, 30 de mayo de 2000, Cuerpo 2, Página 8.
- 37 *Ibidem*.
- 38 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 57.
- 39 UNDERHILL, Paco. *¿Por qué compramos? La Ciencia del Shopping*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2000. Pág. 171.
- 40 *Ibid*, pág. 180.
- 41 ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. "Diez tendencias para el siglo XXI". *Mercadeo y Publicidad.com*, Septiembre de 2000, En la siguiente dirección electrónica (URL): www.mercadeoypublicidad.com/Edicion%20septiembre.htm
- 42 "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI". Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo de España. Pág. 5. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.consumo-inc.es/Estudios%20e%20Informes/Estudios.htm>
- 43 MUZI, Federico. "Consumo Cultural en cambio al Consumo Anónimo". *Emprendedoras.com*. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.emprendedoras.com/articulos/article130.htm>
- 44 "Una pulseada histórica. Marcas Fuertes vs. Punto de Venta". *Merchandising News*. 7 de noviembre de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.merchandising-news.com.ar/template/index1.php?id_noticia=9
- 45 *Ibidem*.
- 46 *Ibidem*.
- 47 "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI". Op. cit.
- 48 *Ibidem*.
- 49 "Una pulseada histórica. Marcas Fuertes vs. Punto de Venta". Op. cit.
- 50 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 51 "Marketing. Evaluación y Gestión de Sistemas". Op. cit.
- 52 ARANGO MUÑOZ, Diego Germán. Op. cit.
- 53 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". *Escuela de Servicio*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.eiart.cl/pags/articulos/art_edc_001.html
- 54 "Mercadeo de Experiencias". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.3w3search.com>
- 55 MUZI, Federico. Op. cit.
- 56 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". Op. cit.
- 57 *Ibidem*.
- 58 GIGANTI, Estefanía. "Experiential Marketing: el imperio de los sentidos". *DragonSystems. Net*. Edición del 4 de noviembre de 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.microdek.com/carta041100.htm>
- 59 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 60 "El valor de la experiencia". Entrevista a Bernd Schmitt. En: *Gestión*. Volumen 2, Número 2, Junio-Julio 2000. Pág. 65.
- 61 MUZI, Federico. Op. cit.
- 62 VERDÚ, Vicente. "Un nuevo concepto del comercio: pagar por entrar a los almacenes. Las tiendas espectáculo". *El País.es*. 8 de julio de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.elpais.es/...os/domingo/20010708/11tiendas.html>
- 63 *Ibidem*.
- 64 FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2001. Pág. 117.
- 65 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 66 KLEIN, Naomi. Op. cit, págs. 47 y 48
- 67 "El Marketing de la Experiencia". Op. cit.
- 68 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 185.
- 69 UNDERHILL, Paco. Op. cit, pág. 182.
- 70 KLEIN, Naomi. Op. cit, pág. 187.
- 71 *Ibid*, pág. 187.
- 72 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". Op. cit.
- 73 "De la Economía de Servicios a la Economía de Experiencias". Op. cit.
- 74 VERDÚ, Vicente. Op. cit.
- 75 GIGANTI, Estefanía. Op. cit.
- 76 "De la Economía de Servicios a la Economía de Experiencias". Op. cit.
- 77 "Mercadeo de Experiencias". Op. cit.
- 78 VERDÚ, Vicente. Op. cit.
- 79 "Más allá del Servicio: el negocio de las experiencias". Op. cit.



La óptica
de tres
diarios
nacionales



**REGLA 6: SIGUE LOS PRINCIPIOS ESCRITURARIOS
APLICABLES A TODA CONVERSACION**

La Agenda sobre Libertad de expresión

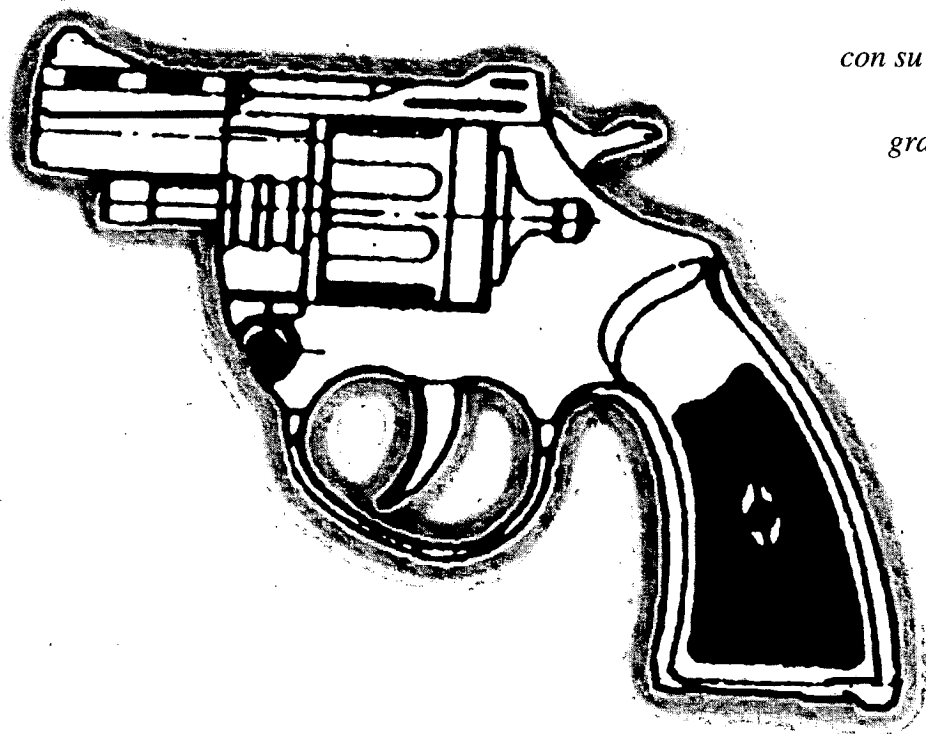
■ Marcelino Bisbal

Se adelantará mucho camino el día en que se vea la responsabilidad de los medios unida a la libertad de expresión, no como una carga sino como algo que subraya precisamente el carácter comunicativo y público de los medios, que les resta su carácter de exhibición y de reiteración y los dota con su condición de creación y pensamiento.

En ese momento será posible un gratificante diálogo entre las dos orillas.

Germán Rey

Javier Dario Restrepo



Esta lucha verbal espectacularizada puede adoptar la forma de un juego de riesgo elevado(...) Se trata de un juego de poder llevado al extremo de lo arbitrario y en el que no se emplea otra arma que la del ridículo.
Georges Balandier

I. LA REPRESENTACIÓN DEL TEMA

Manuel Martín Serrano, en su excelente libro *La producción social de comunicación*, nos dice que “Los medios de comunicación de masas intervienen en la selección del acontecer público y median una representación institucionalizada y objetiva de lo que acontece, realizando una tarea mitificadora y ritualizadora”⁽¹⁾. Desde esa perspectiva es que los más importantes medios de comunicación del país, especialmente la prensa y en menor grado la radio y la televisión, asumieron el tema de *La agenda sobre libertad de expresión*, así como se apropian de los demás temas, pero este se lo adjudicaron de forma muy “militante” porque les toca a ellos directamente.

El medio participó en la *construcción* de la agenda, es decir en la producción del acontecer público, a partir de ciertos y determinados hechos que tienen su origen en las palabras discursivas del Presidente de la República, en la de sus allegados y militantes, en la cadenas y microcadenas del Gobierno Nacional, en la participación del Ejecutivo en el programa radial *¡Alo, Presidente!* y en las “proclamas” vertidas en grandes concentraciones asumidas por el Gobierno para celebrar algunos actos de “júbilo nacional por la Revolución Bolivariana”. Desde allí, es que los distintos medios echan mano de su función mediadora que “sirve para restaurar a nivel de las representaciones un ajuste entre los sucesos y las creencias; consonancia permanentemente deteriorada, junto por el cambio de realidad circundante como por la transformación de los valores”⁽²⁾.

Hay una confrontación del Gobierno Nacional frente a los medios de comunicación social. Confrontación en la que a veces los profesionales de la comunicación han salido también afectados. En otra parte hemos dicho que ante la ausencia de una real, decidida y creativa oposición política los medios –sin quererlo, en algunas ocasiones– vienen cumpliendo ese papel. La *massmediación*, en la que la sociedad entera se ve envuelta, ya no sólo es testigo del hecho informativo, ella está interviniendo en el acontecer político del país, porque “Ante la crisis de representación de los políticos y de la política, el ciudadano acude a los medios para buscar y encontrar, de forma mediada y manipulada, la razón de su desasosiego como ciudadano”⁽³⁾. Y esto no ha gustado tanto al poder.

“

Hay una confrontación del Gobierno Nacional frente a los medios de comunicación social. Confrontación en la que a veces los profesionales de la comunicación han salido también afectados. En otra parte hemos dicho que ante la ausencia de una real, decidida y creativa oposición política los medios –sin quererlo, en algunas ocasiones– vienen cumpliendo ese papel.

”

El poder reacciona como debería, seguramente, hacerlo frente a un partido político ubicado en la acera de enfrente. La información del acontecer político del país está *transparentando* la realidad del desajuste estructural que viene sufriendo Venezuela por la falta de políticas claras ante esa misma realidad. Los medios acuden al acontecer, frente a la sociedad, para indicarnos la ausencia de claridad por las cosas que están sucediendo y ante el movimiento acelerado de la gente y la sociedad en general. ¿Entonces?... “acomodados a la nueva situación– nos dirá Jesús Martín Barbero–, que los dota de poder, los comunicadores asumen un protagonismo que distorsiona radicalmente su oficio de mediadores y los configura como el más fuerte ‘grupo de opinión’, pasando así a sustituir a la opinión pública. Y ello a partir del empate entre los intereses que sostienen su poder y una pseudocultura del gremio, hecha de sondeos informales y tendenciosos, de manipulaciones de la primicia informativa, y en la que no cabe más país que el de la política tal como entre ellos se entienden.

Es decir, una política en la que caben los avatares de los ministros y los congresistas, pero de la que se halla ausente el mundo del ciudadano”⁽⁴⁾.

Desde esas premisas es que hay que entender cómo se ha venido sucediendo *La agenda sobre Libertad de expresión* en el país. Tema este que ha ocupado, junto con el político y muy poco el económico y el social, la voz del Presidente. Han sido tres años en donde se ha ido cargando el tema. No hay más que revisar los antecedentes para entender al lugar a donde hemos llegado. Así, un documento presentado en el evento *Voces por la democracia*(5) nos resume los principales antecedentes de la agenda sobre libertad de expresión desde 1999. Reprodúzcamos a continuación esos puntuales hechos que van acelerando la confrontación política entre el Ejecutivo y los medios de comunicación.

1999

Visita a El Universal. El 7 de junio el Presidente estuvo durante cuatro horas en las oficinas de *El Universal*, hablando con el presidente y editor Andrés Mata Osorio. No habían transcurrido dos semanas cuando usó su programa de radio para criticar al periódico por publicar los resultados de una encuesta según la cual su popularidad iba en descenso. Sin embargo, después de que Venezuela sirvió de sede a una reunión cumbre de los líderes de la OPEP en septiembre, el mandatario felicitó a *El Universal* por su cobertura del evento. Entretanto, Hugo Chávez acusó a *CNN* de “tergiversar” y “mentir” al informar sobre la cumbre.

Conspiración. En septiembre, algunos funcionarios del Gobierno alegaron “una conspiración internacional de los medios”. También durante ese mes, un pequeño grupo de activistas ocupó las oficinas de AP, en protesta contra la supuesta postura antigubernamental de este servicio noticioso.

Información veraz. En noviembre, luego de un mes de discusiones, se incluyó en la Constitución el concepto de información veraz. Como consecuencia, el gobernador del estado Apure, Jesús Aguilarte, emitió el Decreto N° G-195 que le permitía imponer penas de arresto, a su discreción, a los que violasen el precepto constitucional. Debido a la presión recibida por distintos sectores del país, el gobernador derogaba el Decreto.

Estado Guárico. El 20 de noviembre, Wilmer Quintana, jefe de redacción del

diario *La Antena*, publicaba una denuncia sobre posibles vinculaciones del gobernador Eduardo Manuit con el narcotráfico. Ese mismo día tanto el periodista como el denunciante, un abogado, fueron arrestados por “órdenes del gobernador”, y liberados días después. Los afectados denunciaron al gobernador ante la Fiscalía General de la República por abuso de poder.

Vargas Llosa analfabeta. En una reacción inmediata a las críticas hechas por el escritor peruano-español Mario Vargas Llosa en una entrevista publicada por *El Nacional*, el presidente Chávez fustigó las opiniones del novelista e intelectual y llamó a defender la soberanía y la dignidad en su programa radial *¡Alo, Presidente!* del 21 de noviembre. Allí dijo “que hay intelectuales que no saben leer. Hay intelectuales que son analfabetas. No saben leer en la realidad de nuestros pueblos”.

La salida de Teodoro. El 21 de diciembre, Teodoro Petkoff convoca a una rueda de prensa para explicar su salida de la dirección del diario *El Mundo*. Dijo que el Gobierno ejercía inusitadas presiones sobre la familia Capriles, dueña del *vespertino*, para que cambiara su línea editorial, y agregó que esas presiones se ejercían inmiscuyéndose en el asunto de la herencia que divide a los sucesores de Miguel Ángel Capriles. Dijo: “Temo que la libertad de expresión no salga bien parada de este episodio”.

2000

Vanessa Davies. Esta periodista del diario *El Nacional* fue citada por la DISIP a principios de enero y nuevamente el día 17 para que revelara su fuente en la denuncia de violaciones a los DD.HH por parte de miembros de la fuerzas policiales y militares durante la tragedia del estado Vargas en diciembre de 1999. La periodista se negó a asistir amparándose en el secreto profesional. Luego, el presidente Hugo Chávez, junto a la periodista, visitó la zona donde constató la veracidad de las denuncias.

Panfleto bolivariano. El 21 de febrero, Macky Arenas, de *Globovisión*, denunció la circulación en las calles de Caracas de un panfleto dirigido al “pueblo bolivariano” que arremetía contra varios programas de televisión. También acusaban a los periodistas César Miguel Rondón, Marta Colomina, Nitu Pérez Osuna, José Domingo Blanco y Carlos Fernández de “traicionar a la patria” y de intentar “destruir la revolución pacífica y democrática”.

Militantes contra periodistas. El 1 de mayo, María Lilibeth La Corte de la emisora *Unión Radio*, José Vicente Antonetti y Katia Rivero, del canal de televisión *Globovisión*, así como Luisana Colomina del diario *El Universal*, fueron acosados por unos militantes durante una manifestación de apoyo a Hugo Chávez. Al día siguiente el Presidente pidió a sus partidarios que respetaran a los periodistas a la vez que reiteraba sus críticas a los jefes de la prensa.

El caso de 24 Horas. El 4 de mayo, el programa de Napoleón Bravo transmitido por *Venevisión* fue sacado del aire y reemplazado por dibujos animados. Según el periodista, el programa dejó de emitirse a raíz de las presiones a las que el gobierno sometió a los directivos del canal. En su programa, el periodista había criticado en varias ocasiones la política del gobierno.

Más agresiones. El 30 de mayo, Franklin Jaspe, fotógrafo de la agencia *Venpres*, y Juan Vicente Gómez de *CMT-Canal 51*, fueron agredidos por unos manifestantes cuando cubrían una concentración en el Consejo Nacional Electoral (CNE). Se acababa de decidir posponer el escrutinio de las elecciones generales, inicialmente previstas para el 28 de mayo.

Extranjeros no pueden opinar. En junio, la excandidata presidencial peruana Lourdes Flores declaró en *El Nacional* y *Globovisión* que existían elementos semejantes entre el proceso político venezolano y el vivido en su país durante el gobierno de Alberto Fujimori. La reacción del presidente Chávez ante esto fue decir que: “Extranjero que venga a decir aquí una afrenta contra Venezuela, será expulsado”. Esas declaraciones motivaron una investigación de la Disip.

Arresto a López Ulacio. El 4 de agosto, una juez ordenó el arresto domiciliario de Pablo López Ulacio, director del semanario *La Razón*, a raíz de la negativa del periodista a presentarse a una audiencia prevista el mismo día. A partir de entonces, Pablo López Ulacio ha vivido escondido. El director de *La Razón* fue denunciado por “difamación” por la empresa Multinacional de Seguros a la que acusó de conseguir contratos públicos de forma ilegal. El abogado del periodista justificó la actitud de su cliente al evocar la ausencia de “las más mínimas garantías de imparcialidad por parte de las autoridades judiciales”. A principios del mes de julio, López Ulacio ya había sido puesto en residencia vigilada durante un breve período por los mismos motivos. Desde

el 22 de junio, a raíz de la decisión de otro juez, el periódico tiene prohibido publicar artículos sobre Multinacional de Seguros.

Otra vez en Guárico. El 5 de agosto, un juez del estado prohibió a Wagner Córdoba y Jorge Alborno, del diario *La Prensa del Llano*, mencionar el nombre del gobernador Eduardo Manuit en sus artículos. Esta decisión fue motivada por un recurso presentado por el mandatario regional a raíz de que los dos periodistas le acusaron de haber utilizado fondos públicos para financiar su campaña electoral en el año 2000. Un caso parecido ocurrió en el estado Sucre, donde las periodistas Perla Lara y Xiomara Marrero fueron acusadas por los diputados del Consejo Legislativo por haber denunciado irregularidades en el manejo de la cantidad de 12 millones de bolívares.

Aviso a los periodistas. En septiembre, un aviso pagado apareció en varios periódicos, con duros ataques contra varios periodistas y firmado por el “Nuevo Frente Bolivariano”. Marta Colomina, una de las periodistas mencionadas en el aviso, denunció en su artículo del 17 de septiembre en *El Universal*, que los anunciantes de sus programas de radio habían recibido amenazas telefónicas de personas que se identificaban como bolivarianos.

Zapatazos contra Zapata. El 20 de octubre el presidente Hugo Chávez increpó directamente al caricaturista de *El Nacional* Pedro León Zapata por uno de sus dibujos. “¿Tu piensas así, o te pagan para que opines así?”, dijo el mandatario. Así empezó una serie de ataques sistemáticos contra diversos periodistas y dueños de medios durante sus alocuciones (*Cadenas*) y en su programa radial *¡Alo, Presidente!*.

Conspiración internacional. El 5 de noviembre, el jefe del Estado reaccionó a un editorial publicado por *The Washington Post*. Dijo que éste formaba parte de un plan orquestado desde dos sectores poderosos en ese país y mencionó al editor Andrés Mata (*El Universal*) entre los venezolanos presuntamente comprometidos en la conspiración.

Llegamos al 2001 y lo que llevamos del 2002⁽⁶⁾ en donde se suceden declaraciones, cada vez más subidas de tono e intensidad, aunque el contenido sigue siendo el mismo. Se constata que frente a la *competencia comunicativa* de los aparatos mediáticos lo único que resuena es el “verbo del Presidente” para decirles: “No se equivoquen. Tengan cuidado. Vean bien hasta dónde van a llegar”. Así es la *incompetencia comunicativa* del Gobierno.

II. EL PRODUCTO COMUNICATIVO SOMETIDO AL ANÁLISIS

El producto comunicativo, en este caso las in formaciones emitidas por la prensa, lo sometemos al llamado *análisis de contenido*. Se trata, como expresan muchos autores, de una análisis material y formal de los productos comunicativos, y en ocasiones de las expresiones comunicativas: "El análisis material y formal de las expresiones y de los productos comunicativos, investiga la manera en la que el medio realiza su trabajo de ritualización, dando noticia del acontecer en los marcos prescritos por el diseño de utilización del espacio y/o del tiempo comunicativo"⁽⁷⁾.

En consecuencia, hemos establecido la siguiente *estructura del análisis*:

1. PRECISIONES:

LO CONCEPTUAL Y EL MÉTODO:

- Para el análisis del tema se procedió a tomar tres diarios de la capital de la República: *El Universal*, *El Nacional* y *Ultimas Noticias*. Tres diarios de circulación nacional certificada.
- De los diarios a analizar podemos entresacar dos estilos de hacer periodismo. Ambos corresponden al estilo – de contenido y formal- de tratar la información. Cada diario nos ofrece un estilo de "hacer" periodismo y esa forma corresponde al tratamiento y presentación del hecho noticioso. De los diarios que estamos analizando nos encontramos con dos estilos informativos: *objetivista* y *sensacionalista*. Aunque los tres diarios fundamentan su estilo informativo en la llamada "teoría de la objetividad". Desde esa perspectiva, el *estilo objetivista* adopta una actitud semántica seria, utiliza una diagramación sobria, no recurre a los grandes titulares y al color en los mismos títulos, y establece un predominio del texto sobre la visualización. A la inversa, el *modelo sensacionalista* asume actitudes semánticas provocativas, despliega todo tipo de recursos tipográficos y da preferencia al registro visual (ya sean titulares o gráficas).
- Se analizan *cuantitativamente* y *cualitativamente* los contenidos registrados en los diarios del *corpus* previamente definido, publicados entre el 22 de octubre y el 08 de noviembre de 2001. A tal fin, se han tenido en conside-

ración tanto variables morfológicas (Número de informaciones, Volumen de cms/col, Número de páginas a que corresponde ese volumen informativo) como informativas (Valoración o Tendencias de la Información y lo que vamos a llamar Índice de Imparcialidad que comprende los subíndices de Compromiso y de Orientación.

- La unidad de análisis es de naturaleza temática. Se estudió el tratamiento que recibió el tema de *La agenda sobre libertad de expresión* con sus respectivos subtemas: -Conatel inicia procedimiento administrativo en contra de *Globovisión*; -Rechazo del Bloque de Prensa Venezolano a la medida; -Ataques de el Presidente a *El Nacional*; -Reunión de Comunicadores del MVR/Voceros populares; -Libertad de Expresión vs. Censura a los medios; -Ministro de Relaciones Interiores y Justicia asegura que el Gobierno busca acercamiento con los medios; Caso Vale TV y –Primeras apreciaciones a la Ley de Contenidos.
- Para el análisis se tomaron en consideración los siguientes géneros periodísticos que funcionaron como Unidades Redaccionales (UR): -Información propiamente dicha; -Reportajes; -Entrevistas; y –Crónica.
- Como unidades de registro, los temas y sus respectivos subtemas fueron rastreados en los antetítulos, titulares, subtítulos y en los sumarios respectivos de las piezas informativas de las primeras planas y de páginas interiores de los tres diarios considerados en el *corpus*.
- Las distintas Unidades Redaccionales (UR) consideradas se expresaron en frecuencia absoluta, es decir en Número de UR, así como en cms/col (unidad de medida del volumen ocupado por las distintas UR).
- El volumen de las distintas Unidades Redaccionales, así como su frecuencia

absoluta, se ofrecen de acuerdo a su despliegue en primeras planas y en páginas interiores. Se ponderó la importancia del tema con base en criterios morfológicos y de intensidad de las UR.

- También se consideraron las Valoraciones o Tendencias Informativas de acuerdo a:
 1. *Tendencia de la Información*: cada diario expresa una orientación positiva o negativa. En tal sentido es preciso objetivar la valoración de la tendencia en base a unos ejes neutros (grado cero) que sirvieron de grado límite. Por ejemplo, sobre el eje neutro de "conducta" en relación al Gobierno es posible establecer la orientación negativa (desfavorable) o positiva (favorable) atendiendo a las aserciones denotativas o connotativas de las distintas Unidades Redaccionales según los diarios analizados.
 2. *Índice de Imparcialidad*: Sería el análisis de la Unidades Redaccionales de carácter o que se nos presentan como neutrales. Se expresa también en %. *Este índice expresa el grado de parcialidad o de imparcialidad que el medio expone en referencia a un tema/categoría de análisis*. Este Índice comprende los llamados subíndices de:
 - *Índice de Orientación*: Unidades Redaccionales que dominan favorablemente o desfavorablemente en el conjunto de unidades. No es más que la Orientación Dominante. Se expresa en %. *Sería el grado de convicción puesta en la orientación de un tema*.
 - *Índice de Compromiso*: Refleja la "pasión" puesta por cada diario en lo que respecta a las tendencias informativas. *Sería el grado de dogmatismo destinado a defender la orientación dominante*.

| CUADRO I | | | | | | |
|--|-----------|---------------|---------------|--------------|--------------------|---------------|
| Unidades Redaccionales Totales - expresadas en número y cantidad de cms/col - acerca de LA AGENDA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESION Período de análisis: 22 de Octubre al 8 de Noviembre | | | | | | |
| DIARIO | TOTAL | | Primera Plana | | Páginas Interiores | |
| | Nº U.R. | Cm/Col | Nº U.R. | Cm/Col | Nº U.R. | Cm/Col |
| El Universal | 24 | 2311,5 | 8 | 187,8 | 16 | 2123,6 |
| El Nacional | 22 | 3057,6 | 5 | 127,4 | 17 | 2930,2 |
| Ultimas Noticias | 11 | 749,1 | 3 | 47,5 | 8 | 701,5 |
| TOTAL | 57 | 6118,2 | 16 | 362,7 | 41 | 5755,3 |

CUADRO II

Tendencias Informativas Totales - expresadas en número de unidades redaccionales cms/col -
acerca de LA AGENDA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESION
Período de análisis: 22 de Octubre al 8 de Noviembre

| DIARIO | TOTAL | | Favorables | | Desfavorables | | Neutrales | | DOMINANTE |
|------------------|-----------|---------------|------------|----------------|---------------|---------------|-----------|--------------|--------------|
| | Nº U.R. | Cm/Col | Nº U.R. | Cm/Col | Nº U.R. | Cm/Col | Nº U.R. | Cm/Col | |
| El Universal | 24 | 2311,5 | 4 | 355,3 | 14 | 1588,7 | 6 | 376,1 | Desfavorable |
| El Nacional | 22 | 3057,6 | 5 | 487,2 | 15 | 2059,3 | 2 | 510,8 | Desfavorable |
| Ultimas Noticias | 11 | 749,1 | 2 | 309,6 | 9 | 439,4 | — | — | Desfavorable |
| TOTAL | 57 | 6118,2 | 11 | 1152,14 | 38 | 4087,4 | 8 | 886,9 | Desfavorable |

- El análisis de cada tema y sus respectivas referencias temáticas o subtemas se consideraron en base a las coberturas que se dieron dentro del período de análisis. Así tenemos: -Primer momento de la cobertura: del 22 de octubre al 25 de octubre; -Segunda cobertura: del 26 de octubre al 01 de noviembre y; -Tercera cobertura: del 02 de noviembre al 08 de noviembre de 2001.
- Así pues, el objetivo ha sido buscar las grandes tendencias que permitiesen delimitar las formas predominantes de representación que conformaron la agenda sobre *Libertad de Expresión*.

2. LOS RESULTADOS:

- Se analizaron un total de 57 Unidades Redaccionales que ocuparon un volumen informativo de 6.118 cms/col. El diario *El Nacional* fue quien más incidió en el tema (50% sobre el volumen total de cms/col) a partir de la segunda cobertura y la tercera. Eso se debió al ataque del Presidente hacia el diario y particularmente hacia la familia Otero. A partir de allí el periódico desplegó críticos editoriales, primeras planas y páginas interiores sobre el tema y de abierta confrontación hacia el Gobierno. La confrontación no admitió matices y así lo demuestra el Índice de Imparcialidad y sus respectivos Subíndices de Compromiso y Orientación. En segundo lugar estuvo *El Universal* con el 38 por ciento y *Ultimas Noticias* con apenas el 12 por ciento (Cuadro I).
- El diario *El Universal* incidió en el tema con mucha beligerancia especialmente en la primera cobertura: el 53 por ciento de la información correspondió a este medio. Los aspectos en los que más incidió el periódico fueron el -Caso *Globovisión*, -Conatel

inicia procedimiento administrativo en contra de *Globovisión* y, -Rechazo del Bloque de Prensa. Inclusive, los actores más diversos -cubriendo todos los frentes informativos en relación al tema- se encontraron en *El Universal*: -Presidente del Bloque de Prensa Venezolano (42%); -Alcalde Metropolitano (Alfredo Peña) (14%); -Carlos Ayala Corao (13%); -Ministro de la Defensa (10%); -La Redacción del diario (6%) -Voceros del sector judicial (3%); -Provea(3%); -Conatel(3%); y -Presidente de Fedecámaras(3%).

- En las otras dos coberturas, que lidera *El Nacional*, la configuración de los actores o voceros fue muy similar en los medios analizados. No hay muchas caras nuevas como fuentes y frentes informativos: -Voceros del MVR; -Presidente de Venezuela; -Relatoría sobre Libertad de Expresión de la OEA; -Bloque de Prensa Venezolano; -Comunicado de *Globovisión*; -Alcalde Metropolitano (especial cobertura en *El Nacional*) y -Redacción del propio medio (particularmente llamativo en *El Nacional* a través de sus editoriales).
- Durante la segunda y tercera cobertura (que va desde el 26 de octubre al 01 de noviembre de 2001) el diario *El Nacional* brindó amplio volumen informativo al tema. Insistió en él por intermedio de Editoriales y Reportajes especiales. A través de esos géneros el periódico privilegia su visión insistiendo en el genérico *Libertad de Expresión vs. Censura*. Los otros dos diarios, mucho más en *El Universal*, cubrieron el tema a partir de hechos fácticos noticiosos.
- Si observamos el Cuadro II, apreciamos rápidamente que los dos diarios standars confrontaron muy desfavorablemente al Gobierno insistiendo (cada quien privilegiando un uso par-

ticular de los géneros periodísticos) en la denuncia y la comprobación de la arbitrariedad gubernamental, y muy especialmente de la voz del Presidente. Los tres medios se implican, aunque muy especialmente *El Nacional*. Y tiene lógica esta implicación en la acción comunicativa analizada ya que los medios en general son partícipes de la acción de Libertad de Expresión y su concepción liberal de la acción social de informar.

- Hechas estas apreciaciones generales (ver Cuadros respectivos que se explican por sí solos), veamos a continuación la *valoración del tratamiento de la información* por intermedio de lo que hemos llamado el *índice de Imparcialidad (Ii)* que no es más que el grado de parcialidad, es decir de compromiso, con el que se implica un diario en el tema de análisis. Este índice comprende los subíndices de *compromiso (Ic)* que expresa el compromiso político con el tema y el subíndice de *orientación (Io)* que es el grado de convicción puesto en la orientación de un tema.

Así tenemos que:

1. INDICE DE IMPARCIALIDAD

$$Ii = In - (If + Id)$$

Donde:

Ii= Índice de Imparcialidad

In= Proporción de informaciones neutras al tema en estudio

If= Proporción de informaciones favorables al tema

Id= Proporción de informaciones desfavorables al tema

Recorrido del Ii: $-100 \leq Ii \leq 100$

Donde:

Ii= 100 Indica MAXIMA IMPARCIALIDAD

Ii= -100 Indica MAXIMA

PARCIALIDAD

Cuando $I_i < 0$ surgen los subíndices de *compromiso* y el de *orientación*.

2. INDICE DE COMPROMISO

$I_c = I_f + I_d$

Donde:

I_c = Índice de Compromiso

I_f = Proporción de informaciones favorables al tema

I_d = Proporción de informaciones desfavorables al tema

Recorrido del I_c : $0 \leq I_c \leq 100$

Donde:

$I_c = 100$ Indica MAXIMO COMPROMISO

$I_c = 0$ Indica COMPROMISO NEUTRO, vale decir, MAXIMA IMPARCIALIDAD

3. INDICE DE ORIENTACION

$I_o = I_f - I_d$

Donde:

I_o = Índice de Orientación

I_f = Proporción de informaciones favorables al tema

I_d = Proporción de informaciones desfavorables al tema

Recorrido del I_o : $-100 \leq I_o \leq 100$

Donde:

$I_o = 100$ Indica MAXIMA ORIENTACION. Favorable al tema

$I_o = -100$ Indica MAXIMA ORIENTACION. Desfavorable al tema

$I_o = 0$ Indica ORIENTACION AMBIVALENTE al tema

Veamos a continuación como fue el comportamiento de las distintas Unidades Redaccionales a partir del análisis del *Índice de Imparcialidad* y sus respectivos subíndices:

- Se analizaron un total de 57 Unidades Redaccionales en el período de la muestra (del 22 de Octubre al 08 de Noviembre de 2001) del tema objeto

de estudio y las mismas se distribuyeron, a partir de la orientación de la información, de la siguiente manera:

- Del Cuadro III se desprende que los tres diarios, cada uno con sus matices de tratamiento en cuanto al tono de la información y la intensidad de la misma, informaron con criterios Desfavorables. Especialmente en los diarios *El Nacional* y *El Universal* observamos a través de los titulares, sumarios e información propiamente dicha esa orientación Desfavorable.
- El comportamiento de los tres diarios del análisis de acuerdo al *Índice de Imparcialidad* y sus respectivos subíndices fue como sigue:

1. El Universal**Índice de Imparcialidad**

$I_i = I_n - (I_f + I_d)$

Donde:

$I_i = 25\% - (17\% + 58\%)$

$I_i = -50\%$

El valor del *Índice de Imparcialidad* es de -50% , esto nos hace pensar que *El Universal* fue MUY PARCIALIZADO en el tratamiento de las distintas UR sobre el tema. En ese sentido, las informaciones reflejan compromiso.

Índice de Compromiso

$I_c = I_f + I_d$

Donde:

$I_c = 17\% + 58\%$

$I_c = 75\%$

Podemos notar un ALTO COMPROMISO del diario sobre las informaciones en relación al tema de análisis. Esto nos indica que el diario presenta un grado de orientación bastante significativo.

Índice de Orientación

$I_o = I_f - I_d$

Donde:

$I_o = 17\% - 58\%$

$I_o = -41\%$

El valor del *Índice de Orientación* de -41% indica que las distintas informaciones sobre el tema tienen orientación con tendencia desfavorable.

2. El Nacional**Índice de Imparcialidad**

$I_i = I_n - (I_f + I_d)$

Donde:

$I_i = 9\% - (23\% + 68\%)$

$I_i = -82\%$

Este diario se mostró MUY PARCIALIZADO en el tratamiento de la información con relación al tema. Así nos lo indica el *Índice de Imparcialidad* de -82% . Con ese valor del índice podemos afirmar que hay un alto compromiso en las informaciones.

Índice de Compromiso

$I_c = I_f + I_d$

Donde:

$I_c = 23\% + 68\%$

$I_c = 91\%$

Con un valor del *Índice de Compromiso* ($+91\%$) en las informaciones, nos encontramos que las mismas ameritan ser analizadas mediante el *Índice de Orientación*.

Índice de Orientación

$I_o = I_f - I_d$

Donde:

$I_o = 23\% - 68\%$

$I_o = -45\%$

Ese valor nos está expresando que *El Nacional* en sus informaciones sobre el tema de análisis presentan un grado de orientación de contenido desfavorable.

CUADRO III

Número de unidades redaccionales acerca de LA AGENDA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESION

Período de análisis: 22 de Octubre al 8 de Noviembre

| Orientación de la información | TOTAL | | El Universal | | El Nacional | | U. Noticias | |
|-------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Favorable | 11 | 19 | 4 | 17 | 5 | 23 | 2 | 18 |
| Desfavorable | 38 | 67 | 14 | 58 | 15 | 68 | 9 | 82 |
| Neutra | 8 | 14 | 6 | 25 | 2 | 9 | — | — |
| TOTAL | 57 | 100 | 24 | 100 | 22 | 100 | 11 | 100 |

3. Últimas Noticias

Índice de Imparcialidad

$I_i = I_n - (I_f + I_d)$

Donde:

$I_i = 0\% - (18\% + 82\%)$

$I_i = -100\%$

Este diario tabloide se nos presenta con PARCIALIDAD MÁXIMA hacia las informaciones sobre *Libertad de Expresión*, lo cual demuestra alto grado de compromiso sobre el tema.

Índice de Compromiso

$I_c = I_f + I_d$

Donde

$I_c = 17\% + 58\%$

$I_c = 75\%$

Podemos notar un ALTO COMPROMISO del diario sobre las informaciones en relación al tema de análisis. Esto nos indica que el diario se nos presenta con un grado de orientación bastante significativo.

Índice de Orientación

$I_o = I_f - I_d$

Donde:

$I_o = 17\% - 58\%$

$I_o = -41\%$

El valor del *Índice de Orientación* de -41% indica que las distintas informaciones sobre el tema tienen orientación con tendencia desfavorable.

III. LA DIMENSIÓN DEL TEMA

La reflexión que se nos ocurre, desde esos datos arrojados en el análisis, sugiere que el tema de la Libertad de Expresión resulta altamente sensible para este Gobierno, así como para los medios y su massmediación. La actual situación política del país descarga sobre los medios tareas de mediación que no les compete.

La presencia del tema se produce ante la envergadura del proceso político que estamos viviendo: por sus complicaciones, ante la disolución de una oposición política clara y coherente, por la radicalidad de las posiciones que se han venido sucediendo y asumiendo, y por la crisis de identidad política e ideológica que nos ha atrapado. Entonces el debate se oscurece y las ideas se alejan. Así irrumpe el conflicto entre los medios como actores políticos y el Gobierno. Entre la "lógica empresarial" y la "racionalidad política

del Presidente y su Gobierno en funciones de Estado. No hay calidad en el debate. Cada quien defiende sus intereses y la democracia se resiente. ¿Resultado? Se disuelve el tejido comunicativo que debe permear a toda la sociedad para hacer de la democracia algo más que una ilusión, una utopía posible de concretar.

Hay libertad diremos, pero una libertad delirante. No tenemos ni el día ni la hora, como dice el Evangelio, de cuando comenzó todo este delirio que se tornó en conflicto-guerra. Delirio que dividió a la sociedad venezolana entre "los que tienen..." y "los que no tienen nada...", entre los afectos a la "revolución bolivariana" y los opuestos a ella ("la contra"), entre los "patriotas" y los "escualidos". Y la opinión pública se hizo presente y este Gobierno es excesivamente sensible a la opinión, a la crítica, a los excesos de opinión. Todos lo han sido, pero como este, creo no ser excesivo, ninguno.

El Gobierno del Presidente Hugo Chávez no ha tenido ni reglas ni medidas frente a los medios de comunicación. El sabe muy bien el poder que representan: "o ellos o yo, pero los dos juntos nunca". Podría ser la máxima que guía la confrontación.

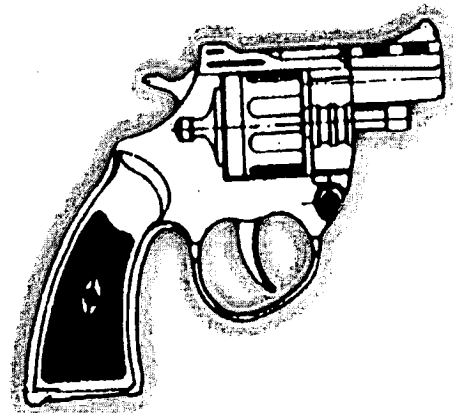
Los medios, que responden a una pura idea mercantil razón por la cual son industrias (no hay nada malo en ello), se olvidaron de su función como canales de servicio público que deben ser y se asumieron como actores políticos privilegiados frente a una sociedad que esperaba al Mesías y entonces apareció el aparato mediático asumiendo el papel mesiánico, pero mediático. Desde esa perspectiva, los medios generan representaciones colectivas a propósito del entorno político y social. Además, creemos nosotros que el cambio sociopolítico que está viviendo el país se corresponde con un cambio en las distintas rutinas productivas y reproductivas de los medios, en el sentido de la selección de los hechos o acontecimientos, en la selección de los agentes o actores sociales y comunicantes, en la selección y tratamiento de los datos de referencia y valores de referencia y en la propia elaboración de los productos comunicativos finales.

Los medios, que muestran demasiado visiblemente las contradicciones, inclusive las acentúan y las dramatizan, las espectacularizan (quizás es su forma de representación), han llevado al momento actual a una experiencia-límite. El Presidente ha caído y él mismo ha presentado la situación del país como una experiencia-límite. desde ahí se están rompiendo

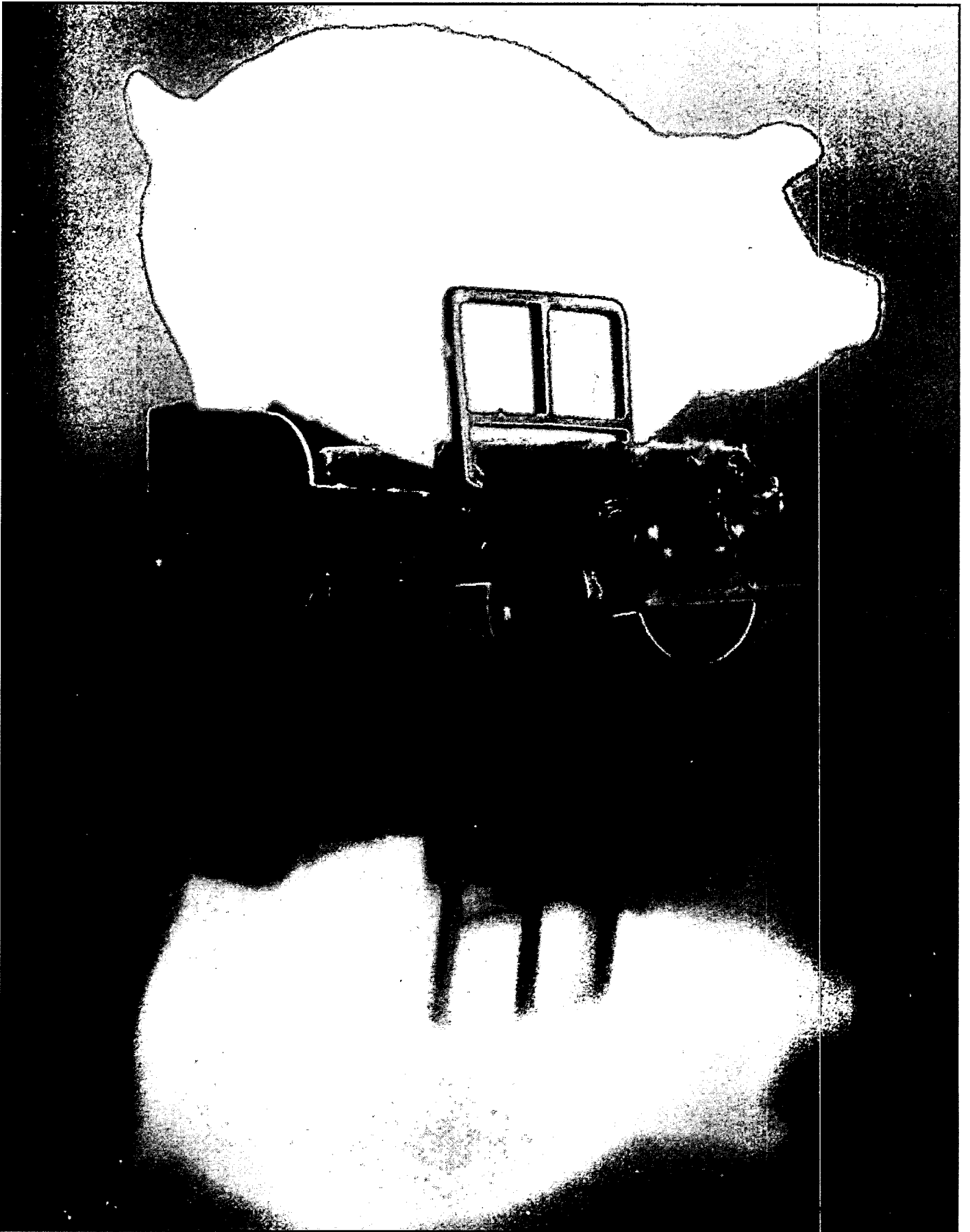
las mínimas reglas de la convivencia democrática. Hasta ahora nos hemos movido en el plano de lo simbólico, pero ya se vislumbran escenarios de medición de las fuerzas. No es extraño pues que todo esto termine mal. Experiencias sobran para contar en América Latina.

NOTAS Y REFERENCIAS

- 1 MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad Textos. España, p. 137.
- 2 Ibidem, p. 37.
- 3 BISBAL, Marcelino (2001). *El shock de lo evidente*, en la revista SIC, N° 637, agosto 2001, Año LXIV. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, p. 200.
- 4 Ibidem, p. 200.
- 5 Nos estamos refiriendo al foro convocado por algunos medios de comunicación social (*El Nacional, Globovisión y Unión Radio*) a propósito de la visita del Dr. Santiago Catón como relator de la OEA para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). El foro se llevó a cabo el día 8 de febrero en el Gran Salón del Hotel Caracas Hilton.
- 6 Ver al respecto el texto que viene después del nuestro que no es más que una síntesis sobre la situación de La Agenda de la Libertad de Expresión en el año 2001. Dicha síntesis fue preparada por PROVEA (Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos: Situación de los Derechos Humanos en Venezuela. Informe Anual. Octubre 2000 / Septiembre 2001. Editado por PROVEA. Venezuela. Igualmente, recomendamos los trabajos periodísticos publicados en *El Nacional* del 2 de enero de 2002 (D-1) y del 10 de enero de 2002 (B-Ultima), y en *El Universal* del 3 de enero de 2002 (1-7).
- 7 MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). *La producción social de comunicación*, op. Cit., p. 138 y 139.
- 8 Para este tipo de análisis nos hemos inspirado en los trabajos de: AGUIRRE, Jesús María y BISBAL, Marcelino (1980). *La ideología como mensaje y masaje*. Monte Avila Editores. Venezuela y MORIN, Violette (1974). *Tratamiento periodístico de la información*. A.T.E. España.
- * Los datos del análisis de prensa fueron trabajados conjuntamente con la empresa COMAR. comunicación para un mundo real, del grupo JMC/Y&R dentro de su servicio del Sistema de Diagnóstico y Monitoreo de Prensa.



Pietro Daprano / Un viaje al interior / Galería de papel



Informe Anual Octubre 2000 – Septiembre 2001

Derecho a la libertad de expresión e información

■ PROVEA

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura... No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

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

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

Durante el presente período, en un marco general de respeto a la libertad de expresión e información, caracterizado por la ausencia de hostigamientos físicos sistemáticos a periodistas por parte de las autoridades, así como por la ausencia del cierre de medios de comunicación o espacios de radio o televisión, Provea pudo constatar, no obstante, que se agudizó una política gubernamental, denunciada en el período anterior, que incide desfavorablemente en el efectivo y libre ejercicio de este derecho. Así mismo, se registraron algunas decisiones judiciales contrarias al derecho y se vivió un debate político sosteniendo en torno al tema.

En relación con el período anterior observamos una situación que desmejora el ejercicio pleno de las garantías de este derecho, en el sentido de la agudización de rasgos intimidatorios en el discurso presidencial, lo cual genera un ambiente propicio para la autocensura. Tal discurso se ha convertido en una constante en los últimos dos años y sobre ello han alertado diversas organizaciones internacionales, tanto no gubernamentales como interestatales. Por ejemplo, el relator sobre libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Cidh), Santiago Cantón, aseguró que «las expresiones del presidente Chávez (...) en forma intimidatoria en contra de comunicadores sociales y medios de comunicación, emitidas desde la posición de autoridad que ocupa el primer mandatario, podrían tener un efecto intimidatorio sobre la prensa y la sociedad»¹.

Desde que se inició el período presidencial de Hugo Chávez, muchos editores y comunicadores críticos de la gestión gubernamental han venido cuestionando el discurso intolerante del Presidente de la República frente a los medios, al tiempo que, no obstante, reconocían que existía plena libertad de expresión en el país². Al cierre de este Informe, uno de esos editores, Miguel Henrique Otero, planteó un giro en sus análisis previos: «Yo era uno de los que decía que realmente había absoluta libertad de expresión en comparación con gobiernos anteriores. Pero eso era el pasado. Ahora sí están utilizando procedimientos que persiguen la autocensura»³.

Al respecto, se observa con preocupación un aumento de los incidentes que vulneran el ejercicio de este derecho en el interior del país. Los hechos registrados

incluyen, entre otras modalidades, la quema de unidades de impresión, recursos de amparo para impedir que nombren a funcionarios gubernamentales regionales y manifestaciones violentas ante las sedes de los medios, promovidas por funcionarios públicos. Preocupa, igualmente, el incumplimiento y desconocimiento de las decisiones y recomendaciones de las instancias del Sistema Interamericano de Derechos Humanos por parte de los tribunales nacionales.

Un hecho particularmente relevante sobre este derecho, fue la sentencia 1.013 del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) del 12.06.01 en torno al derecho a réplica, en la que se establece una interpretación obligante para el ejercicio del mismo. Tal decisión, que será analizada con detalle más adelante, es violatoria de la separación entre los poderes públicos, en tanto las regulaciones de este derecho deben hacerse en los parlamentos y no por vía judicial.

INICIATIVAS LEGISLATIVAS

Dada la confrontación que marcó la relación entre el Ejecutivo y los medios de comunicación, las iniciativas legislativas de este período ocurrieron en un ambiente de recelo y polémica recurrente, en relación con la libertad de expresión. La participación ciudadana encontró limitaciones para su cauce y la elaboración de diversos proyectos legislativos se caracterizó por el desconocimiento ciudadano o el escaso tiempo para su discusión pública. Así viene ocurriendo con los proyectos de Ley de Cultura, Ley de Contenidos y Reglamento de Radiodifusión y Televisión Comunitaria. Por otra parte, propuestas de leyes realizadas por partidos minoritarios recibieron el rechazo de la mayoría parlamentaria. Así ocurrió con la Ley Anticadenas Gubernamentales, propuesta por la fracción del partido Convergencia, con el objeto de regular la oportunidad y duración de las cadenas de radio y televisión que realiza el Presidente de la República⁴.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), inició el proceso de elaboración del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin fines de lucro. Para ello, colocó tardíamente en su página web una versión de este reglamento y estableció un plazo de una semana para recibir observaciones. Posteriormente se conoció que este instrumento estaba listo para su aprobación por parte del Consejo de Ministros, pero al concluir

el mes de septiembre de 2001, aún no estaba aprobado. Un grupo de iniciativas comunitarias tiene observaciones a la propuesta de Conatel, entre las cuales se encuentran los excesivos requisitos establecidos para optar a una frecuencia y el pago de impuestos.

El 28.03.01, el diputado del oficialista Movimiento Quinta República (MVR), Juan Barreto, propuso en la Comisión de Ciencia y Tecnología de la Asamblea Nacional (AN) la elaboración de una Ley Marco de Regulación de la Ética en el ejercicio de los Medios de Comunicación Social⁵. Barreto argumentó a favor de esa propuesta señalando que es una obligación que se desprende de las disposiciones transitorias de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Crbv). Planteó que se trata de «aspectos que no se han desarrollado todavía, pero que corresponden a un debate que no debe solaparse...»⁶. Posteriormente, Diosdado Cabello, para entonces director general de Conatel, anunció que había entregado al presidente Chávez los lineamientos que guiarán la elaboración de un proyecto de ley dirigido a «regular los contenidos de la programación de radio y televisión»⁷.

Las reacciones a estas propuestas no se hicieron esperar. El periodista Eleazar Díaz Rangel señaló la dificultad de legislar sobre asuntos que corresponden al campo de la ética, diciendo que «normas de este tipo no pueden ser impuestas por el Estado»⁸. El 02.05.01, el diputado Juan Barreto, declaró: «Creo que me equivoqué con esa ley y la estoy rectificando ahora»⁹.

Un mes más tarde, el 02.06.01, en un simposio conmemorativo del primer aniversario de la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones, el nuevo director de Conatel, Jesse Chacón, anunció los lineamientos generales de la ley de responsabilidades en la transmisión de contenidos (Ley de Contenidos). En el desarrollo de su exposición aclaró que no se ejercerá censura alguna contra la programación sino que se busca adecuar los horarios de programación y los deberes y derechos de los medios y sus audiencias¹⁰.

En relación con el tema, manifestamos en su oportunidad, que «el problema, no es la regulación en sí misma (dado que diversos instrumentos de derechos humanos obligan a algún tipo mínimo de regulación) sino el interés que pueda estar tras ella y los límites que debe tener esa regulación para no afectar al derecho a la información ni a la libertad de expresión»¹¹.

OBSTRUCCIONES A LA LABOR INFORMATIVA

Las obstrucciones a la labor informativa están centradas en las posibilidades de acceso a la información por parte de los ciudadanos y profesionales de la comunicación. Las observadas en este período incluyen desde la negativa de funcionarios públicos a suministrar datos o responder preguntas de los reporteros, hasta prohibiciones a tomar apuntes en audiencias judiciales públicas.

Así, el 08.01.01, Germán Mundaraín, Defensor del Pueblo, en rueda de prensa, se negó a responder las preguntas de un periodista del diario *Tal Cual*. De esta manera denunció los hechos el vespertino: «La primera vez dijo que para *Tal Cual* no daba entrevistas personales (es su derecho) hasta que no hablara con el Director; pero la segunda vez, en rueda de prensa, dijo que de *Tal Cual* no hablaba sino con el Director y que no respondía preguntas de sus periodistas. Textualmente señaló 'no le respondo a alguien inferior a Teodoro Petkoff'»^{1 2}.

Con esa declaración y su actitud, el Defensor del Pueblo negó la posibilidad de acceder a informaciones al periodista y a los lectores del diario *Tal Cual* y por tanto, pasó de defensor a victimario de un derecho constitucional.

Asimismo, periodistas del diario *El Expreso* de Ciudad Bolívar (Edo. Bolívar), denunciaron que autoridades policiales les impidieron el acceso a las salas de emergencia del Hospital Universitario «Ruiz y Páez» y que ello constituye una limitación a la posibilidad de informar libremente^{1 3}. En el Hospital Luis Razetti de Barcelona (Edo. Anzoátegui), los efectivos del Ejército también impidieron la entrada de los comunicadores a la sala de emergencia para conocer las novedades^{1 4}.

Otro tanto ocurrió, a finales del año 2000, con los periodistas que trabajan en la fuente judicial del Área Metropolitana de Caracas a quienes «no se les permite grabar o escribir sobre lo que ocurre en una audiencia que supuestamente es 'pública', debido a una medida tomada por el presidente del circuito judicial»^{1 5}. A partir de esta resolución hubo diversos incidentes que afectaron negativamente el trabajo de los periodistas.

Durante «la primera audiencia del caso Samana, el alguacil, exhortó al reportero de *NotiTarde*, Felipe González, de abstenerse de tomar notas»^{1 6}. Durante la audiencia del caso *Exceso*, relativo a la

demanda que mantienen los abogados de la señora Ginebra Martínez contra Ben Ami Fihmann, director de la revista *Exceso* y la periodista Faitha Nahmens, por una presunta difamación, el alguacil sacó a todos los reporteros porque copiaron lo que estaba pasando, mientras a otros se les arrebató el bolígrafo y algunos recibieron gritos del custodio^{1 7}.

El abogado Rafael González y el profesor de la Universidad Central de Venezuela (UCV) Esteban Emilio Monsonyi, informaron que efectivos de la Guardia Nacional (GN) despojaron de su pasaporte y acreditación a un fotógrafo británico, que junto a una periodista alemana realizaba un trabajo sobre el tendido eléctrico en la Gran Sabana para una revista internacional. El fotógrafo pidió a la ministra del Ambiente, Ana Elisa Osorio, que «intercediera y ella le respondió que él estaba haciendo un acto criminal y que pensaba sacarlo del país»^{1 8}.

El 16.06.01, el diario *La Región* (Edo. Miranda) fue recogido por efectivos policiales de la Policía Municipal de Los Salias. El distribuidor del diario en San Antonio de los Altos, Domingo Blanco, identificó al subcomisario Francisco Piñerúa como el responsable de la compra de la totalidad de los ejemplares que se distribuirían en la zona^{1 9}. De ese modo se pretendía ocultar información relacionada con el asesinato del cocinero Carlos Enrique Santana Redondo, quien murió a causa de disparos hechos por efectivos de la Policía de Los Salias^{2 0}.

ATROPELLOS

En relación con los atropellos, se mantuvo la reducción de los incidentes, refriegas y roces violentos con los funcionarios de la Casa Militar (guardia presidencial), tan característicos de la década pasada. Sin embargo, aumentan los atropellos y amenazas en las entidades federales. Un ejemplo de esto ocurrió en el Edo. Guárico cuando, según señalan los denunciantes, el gobernador Eduardo Manuitt, ordenó a la policía detener a «los periodistas del diario *La Prensa del Llano*, Wagner Córdoba y Jorge Albornoz, por haber denunciado supuestas irregularidades en la expulsión de 125 policías»^{2 1}. Posteriormente los periodistas Wagner Córdoba, Luis Eduardo Bello y Jorge Albornoz, denunciaron diversos incidentes, incluyendo un secuestro que ellos atribuyen a las denuncias y críticas que realizan a la gestión del gobernador. En sus declaraciones, Eduardo Ma-

nuit, rechazó cualquier vinculación con dichos atentados y afirmó que tenía buenas relaciones con todas las emisoras del estado^{2 2}.

Raúl Peña, director del *Diario La Guaira* (Edo. Vargas), introdujo en la Fiscalía General de la República (FGR) un escrito en el que acusa al gobernador de ese estado, Antonio Rodríguez, de estar detrás de «llamadas telefónicas amenazantes en las que le dicen que si sigue publicando en contra del gobernador, secuestrarán a sus hijos y lo asesinarán a usted»^{2 3}. El gobernador negó toda vinculación con esos hechos.

El 25.05.01, se produjo un incendio en los talleres donde se imprime el diario *La Opinión*, en San Carlos (Edo. Cojedes). La Dirección General de los Servicios de Inteligencia y Prevención (Disip) atribuyó el incendio a una combustión espontánea, mientras que los bomberos señalaron que encontraron en el lugar de los hechos unas antorchas. El sargento de bomberos Jhonny Calzada, afirmó: «Nuestra hipótesis es que hubo manos criminales en este atentado»^{2 4}. Rafael Oviedo, presidente del diario *La Opinión*, declaró: «Yo personal y responsablemente acusó a Jhonny Yáñez Rangel (gobernador del estado) de los hechos vandálicos acaecidos en los talleres. Él es el autor intelectual y el principal iniciado en este caso»^{2 5}. Tres semanas antes del incendio del taller, «Jhonny Yáñez Rangel apareció en *Llanera TV*. En esa ocasión el mandatario regional anunció que tenía 'una sorpresita' para la gente del diario *La Opinión*»^{2 6}. El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa, en un comunicado público, manifestó que era «inconcebible en una sociedad democrática una expresión de violencia y primitivismo como la que presuntamente ha sido cometida contra el diario *La Opinión* (y exhorta a que las circunstancias) en las que se ha producido este hecho sean debidamente aclaradas y establecidas las responsabilidades a que haya lugar»^{2 7}.

El 17.05.01, los participantes de una manifestación lanzaron cohetones, pintaron paredes y destrozaron vidrieras del *Diario El Siglo* que se edita en la ciudad de Maracay (Edo. Aragua). En su edición del día 18.05.01, el diario acusó directamente al Gobernador del estado como el instigador y organizador de la manifestación^{2 8}.

Posteriormente, un dirigente estudiantil, Josmar Jesús Mendoza Guánchez, señaló a la diputada regional por el MVR, Fanny García, como otra de las organizadoras de estos hechos de violencia^{2 9}.

EL PODER JUDICIAL Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN

El poder judicial fue un sector protagonista en el campo de las violaciones al derecho a la libre expresión y el acceso a la información. Son varias las decisiones que establecen censura previa en decisiones judiciales activando principios legislativos, como el vilipendio o desacato³⁰, para detener a ciudadanos por expresar opiniones que presuntamente resultaron ofensivas para el prestigio personal de funcionarios públicos o el «honor militar». Estas decisiones contravienen los diversos informes, recomendaciones y resoluciones del sistema interamericano de protección de los derechos humanos que consideran las leyes de desacato o vilipendio, como atentatorias de la Convención Americana de Derechos Humanos³¹ y muestran la necesidad de un esfuerzo del Estado por preparar adecuadamente a los operadores judiciales con el objeto de prevenir este tipo de situaciones. Todo ello se hizo evidente en los casos de Pablo Aure, López Ulacio y la sentencia 1.013. Por otro lado, en contraste con estos negativos precedentes, se observa una correcta aplicación de la Convención Americana de Derechos Humanos, en el caso del legislador del Edo. Barinas, Rosales Aparicio.

El 08.01.01, fue detenido preventivamente, en el Edo. Carabobo, el abogado y profesor universitario Pablo Aure por «el presunto delito de vilipendio en contra de la Fuerza Armada cuando el pasado 3 de diciembre publicó un escrito en la sección 'Cartas a *El Nacional*' titulado 'Generales en Pantaletas'³². La decisión judicial correspondía al juez militar 3° permanente de Caracas, coronel César Rodríguez. El día 10.01.01, Aure «fue liberado mediante una medida de presentación mensual al tribunal militar, debido a su tratamiento médico...»³³. Ese mismo día el entonces ministro de la Defensa, Eliécer Hurtado Soucre, realizó una rueda de prensa en la que cuestionó directamente a Pablo Aure y pidió respeto para la Fuerza Armada Nacional (FAN) basándose en el Código Orgánico de Justicia Militar. Cabe señalar que el artículo de este Código que tipifica como delito las ofensas a la FAN y que fue enarbolado por el ministro Hurtado, es inconstitucional e incompatible con las recomendaciones de la Cidh en cuanto a leyes de desacato³⁴. Igualmente, el Ministro divulgó correspondencia electrónica del imputado lo que constituye una vio-

lación de la privacidad de las comunicaciones³⁵, delito por el cual se desconoce si se inició una averiguación sobre el funcionario que la ordenó.

La detención de Pablo Aure, generó una larga lista de reacciones contrarias a tal decisión de la justicia militar. El Fiscal General de la República, Isafas Rodríguez, fue enfático al resaltar «que este ciudadano no puede ser enjuiciado por la justicia militar, sino por la jurisdicción ordinaria civil»³⁶. El periodista y entonces canciller José Vicente Rangel, también consideró que esa decisión era una extralimitación³⁷. Posteriormente, el relator especial para la libertad de expresión de la Cidh, Santiago Cantón, recordó que «la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión rechazan toda legislación restrictiva y la utilización del proceso penal o militar para proteger el honor de las personas»³⁸. Igualmente la organización de derechos humanos Human Rights Watch (HRW), remitió correspondencia al Presidente de la República, cuestionando la medida. En esa carta HRW manifiesta su preocupación por el caso e insta a que se realicen «las modificaciones en el código penal para derogar el delito de desacato»³⁹.

El 02.02.01, la Sala de Casación Penal del TSJ decidió que el caso de Pablo Aure debía pasar a jurisdicción del Juzgado Cuarto de Primera Instancia, en funciones de Control del Circuito Judicial Penal del Área Metropolitana de Caracas, para que éste determine cuál tribunal penal ordinario sería el encargado de decidir acerca del presunto delito de vilipendio⁴⁰. Por su parte, la AN realizó una investigación en la que concluyó, paradójicamente, que en el caso de Pablo Aure, no se violaron las disposiciones relacionadas con los derechos humanos⁴¹. Tal decisión evidencia el desconocimiento parlamentario en materia constitucional y de derechos humanos o, en todo caso, la falta de autonomía en el ejercicio de sus funciones de control político de las decisiones de otros poderes públicos.

En el Informe correspondiente al período octubre 1999-septiembre 2000, damos cuenta de la situación planteada por el juicio que se le sigue a Pablo López Ulacio, editor del semanario *La Razón*. Se trata de una demanda introducida por Tobías Carrero Nácar, propietario de la empresa Multinacional de Seguros y ex-socio del actual ministro del Interior y Justicia, Luis Miquilena. Los abogados del editor del semanario, solicitaron medidas

cautelares ante la Cidh. En el Informe del Relator Especial para la Libertad de Expresión Santiago Cantón, se indica que «el 7 de febrero de 2001 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Cidh) otorgó medidas cautelares en favor del periodista Pablo López Ulacio, que actualmente se encuentra en Costa Rica»⁴².

LAS AMENAZAS PRESIDENCIALES

El Presidente de la República, Hugo Chávez Frías, realizó recurrentes cuestionamientos y sugerencias a la cobertura periodística que realizan los distintos medios de comunicación. El 20.10.00, increpó directamente al caricaturista y artista plástico Pedro León Zapata a propósito de una caricatura suya acerca de la sociedad civil. El presidente preguntó públicamente al caricaturista: «¿tú piensas así, o te pagan para que opines así?».

El caricaturista afirmó que era la primera vez que un presidente de Venezuela manifestaba su desagrado con alguna de sus caricaturas. Además, en diversas oportunidades el presidente realizó fuertes críticas, incluso personales, a las informaciones y titulares de los medios. Son varias las menciones al diario *El Universal*, *Últimas Noticias*, *El Nacional* y al canal de televisión *Globovisión*. En algunos casos los medios reaccionaron con editoriales, en los que afirmaban: «Lo que sí no le vamos a aceptar a usted, señor Presidente, es que nos intente descalificar ante nuestros lectores con una permanente cadena de insultos».

Jesús Sanoja Hernández, periodista y profesor universitario, considera que la constante arremetida de Hugo Chávez en contra de los medios de comunicación «es tan grave o quizás más grave que una decisión a través de un tribunal u otra figura que esté en el orden legal».

El 08.06.01, en declaraciones ofrecidas al diario *El Nacional*, Lourdes Flores, ex candidata a la presidencia peruana, señaló que existían elementos semejantes entre el proceso político venezolano y el vivido en Perú durante el gobierno de Alberto Fujimori. Igualmente lo hizo en el programa «Primera Página» de *Globovisión*. Estas declaraciones fueron respondidas por el Presidente de la República, quien manifestó: «Extranjero que venga aquí a decir una afrenta contra Venezuela, será expulsado». Las consideraciones del presidente trajeron consigo una investigación de la Disip, que remitió una corres-

pondencia a Eduardo Fernández, organizador del evento.

Inmediatamente después de este incidente se abrió un debate público acerca del derecho a la libertad de expresión para los extranjeros, en el que los partidarios y funcionarios del gobierno argumentaron acerca de los límites de la misma. Las aseveraciones del presidente Chávez, a juicio del profesor universitario Adolfo Salgueiro, carecen de sustento jurídico en virtud de las siguientes consideraciones: «1. La libertad de expresión es un derecho humano (...) 2. No se requiere ser ciudadano venezolano para tener derecho a la libre expresión. 3. Quienes no pueden emitir declaraciones relacionadas con los asuntos internos son los funcionarios extranjeros que visiten el país en ejercicio de sus funciones oficiales o los diplomáticos (...) 4. En caso de cometer delitos, para ser expulsado se requiere el debido proceso...».

En esa oportunidad señalamos que el «el artículo 57 de la Constitución protege el derecho a la libre expresión para 'toda persona' (no discrimina entre nacionales o extranjeros), el cual a su vez está garantizado por distintos pactos y acuerdos de derechos humanos firmados y ratificados por el Estado venezolano. Por estas razones, la amenaza del presidente Hugo Chávez carece de base jurídica».

La crítica presidencial permanente crea un clima de intimidación que fortalece las posibilidades de limitar la libre expresión y por consiguiente favorece la autocensura. Diajanira López denunció que su programa de televisión «Diajanira al mediodía», transmitido por el canal TVS de Maracay, fue suspendido por el temor de sus propietarios a posibles presiones del gobierno nacional o del gobernador Didalco Bolívar. En sus declaraciones a los medios de comunicación, la periodista manifestó «que desde el año 2000, el propietario le indicaba que no debía hacer cuestionamientos al gobierno porque ello se podría traducir en algunas retaliaciones contra sus empresas». Posteriormente se conoció que la FGR ordenó abrir una investigación por la suspensión y censura del mencionado programa de TV.

El informe del relator de Libertad de Expresión de la CIDH, hizo un pronunciamiento con el que coincidimos: «la relatoría confía en que el Presidente de la República y otros funcionarios públicos moderarán sus expresiones en contra de algunos medios de comunicación y periodistas, para evitar crear un clima de amedrentamiento y hostilidad en contra de los mis-

mos que perjudica el ejercicio del derecho a la libertad de expresión».

Adicionalmente la CIDH estableció en una declaración de principios sobre la Libertad de Expresión, algunas consideraciones relativas a cualquier tipo de presión sobre los medios: «La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión».

El 13.06.01 el entonces agente del Estado ante la Cidh, Herman Escarrá, notificó a la jueza María Cristina Reverón, encargada del caso, de la existencia de las medidas cautelares a favor del periodista. El 29.06.01 la jueza Reverón, desconociendo tales medidas, ratifica la detención preventiva del periodista, ordena nuevamente su captura y su reclusión en la Zona 7 de la Policía Metropolitana⁴³. Para finales del mes de septiembre, el Estado venezolano estaba en mora al no hacer efectiva la resolución de la Cidh que ordenó la suspensión de la medida de censura previa, las restricciones a la libertad personal y el restablecimiento del debido proceso y el derecho a la defensa.

Sigue vigente la orden de arresto para Pablo López Ulacio y la prohibición de mencionar a Tobías Carrero en el semanario *La Razón*⁴⁴.

Por otra parte, el 12.06.01, con ponencia del magistrado Jesús Eduardo Cabrera Romero, se conoció la sentencia 1.013 que declaró improcedente el amparo solicitado por Elías Santana a propósito de unas afirmaciones del presidente de la República en su programa «Aló Presidente», emitido el 27.08.00. La sentencia 1.013 y las múltiples consideraciones incluidas en ella, acarrearón una polémica acerca de la libertad de expresión en Venezuela, especialmente porque al decir del propio escrito tienen carácter de doctrina vinculante para la interpretación de los artículos 57 y 58 de la Constitución Nacional⁴⁵.

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 Cabrera, no contarían con el derecho a rectificación y réplica. Esta consideración junto a otras afirmaciones que exceden el petitorio del demandante produjo reacciones de gremios, propietarios de medios, articulistas de opinión, ex magistrados y hasta del propio agente del Estado ante el sistema interamericano de derechos humanos, Hermán Escarrá, quien posteriormente renunció a este cargo por estas divergencias⁴⁶.

Las diversas observaciones críticas a esta sentencia se pueden agrupar de la siguiente manera:

a) Pese a que el derecho a réplica y rectificación es para todas las personas sin distinción de profesión, la sentencia establece que los periodistas no pueden ejercer ese derecho sino a través del medio en el que escriben o trabajan.

b) La sentencia igualmente considera que es un atentado a la información veraz e imparcial tener un número mayoritario de columnistas de una sola tendencia. A juicio del TSJ, los diarios deben expresar la pluralidad de opiniones y por ello debe garantizarse que existan columnistas de las diversas tendencias ideológicas, a menos que el diario asuma expresamente una determinada orientación ideológica o política.

Ante esta consideración Allan R. Brewer Carías se pregunta: «¿Qué significa 'mayoría'? ¿La mitad más uno? ¿Cómo se definen 'tendencias ideológicas'? ¿Es lo mismo una tendencia ideológica que una línea de opinión? (...) ¿Cómo se puede obligar a un medio de comunicación, a su director y editor, a los columnistas y periodistas del mismo, a declararse como voceros de una corriente ideológica? (...)

La verdad es que una confesión de ese tipo, además de violar la libertad de conciencia, sólo podría darse en un diario oficialista, del gobierno»⁴⁷.

c) La sentencia establece una justificación de las leyes de vilipendio e injuria, cuya penalidad es considerada atentatoria contra la libertad de expresión por el sistema interamericano de protección a los derechos humanos, por cuanto establece los delitos de opinión. Sobre este tema la Cidh, manifiesta que «el fundamento de las leyes de desacato contradice el principio de que una democracia debidamente

funcional es por cierto la máxima garantía del orden público. Las leyes de desacato pretenden preservar el orden público precisamente limitando un derecho humano fundamental que es también internacionalmente reconocido como la piedra angular en que se funda la sociedad democrática. Las leyes de desacato, cuando se aplican, tienen efecto directo sobre el debate abierto y riguroso sobre la política pública que el artículo 13 (de la Convención Americana de Derechos Humanos) garantiza y que es esencial para la existencia de una sociedad democrática. A este respecto, invocar el concepto de 'orden público' para justificar las leyes de desacato se opone directamente a la lógica que sustenta la garantía de la libertad de expresión y pensamiento consagrada en la Convención⁴⁸.

d) La sentencia hace una separación entre la libertad de expresión y la libertad de información. Ello a juicio del TSJ, se traduce en la negación del derecho a réplica o rectificación a quien se considere perjudicado por opiniones, porque estas sólo cabrían en caso de informaciones. Todo ello contradice la tradición de la interpretación de la Convención Americana realizada por la Cidh y la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que señala que la libertad de expresión está asociada directamente al derecho social de recibir la información: «Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de *La Opinión* ajena o de la información de que disponen otros como el derecho a difundir la propia»⁴⁹.

La conclusión del TSJ, «en el sentido de que las ideas u opiniones no están protegidas por el derecho de rectificación o respuesta es violatoria de los artículos 13 y 14 de la Convención Americana»⁵⁰.

e) La decisión acerca de la procedencia del amparo solicitado sirve de pretexto para realizar consideraciones en las que se deja entrever un intento regulatorio que no se corresponde con las atribuciones del TSJ, por cuanto las regulaciones a la libertad de expresión deben hacerse con leyes establecidas en el poder legislativo. Cabe señalar, también, que varias de las consideraciones que se realizan en el texto de la sentencia, repiten argumentos que se escucharon antes en boca de voceros destacados del ejecutivo nacional y parlamentarios del partido de gobierno.

En la secuencia de hechos relativos a esta sentencia, el 15.01.01, el TSJ en Sala Plena publicó una resolución en la que respondía a críticas realizadas por el

presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Danilo Arbilla, y en la que señaló: «Que las decisiones de este Tribunal Supremo de Justicia en sus diferentes Salas, no están sometidas a ninguna revisión por parte de instancias internacionales, porque ellas constituyen ejercicio pleno de nuestra soberanía y se dictan conforme nuestro ordenamiento jurídico, en nombre del pueblo venezolano y como expresión de una patria libre»⁵¹. Esta declaración demuestra desconocimiento por parte del TSJ acerca de la competencia del Sistema Interamericano de Derechos Humanos y sus respectivas instancias en el contexto jurídico del país, de acuerdo con lo establecido en la Crbv y en los tratados debidamente firmados por la nación.

La sentencia 1.013 generó diversas manifestaciones de inconformidad en organizaciones de la sociedad. Un ejemplo de ello fue la protesta que el 27.06.01 realizaron agrupaciones sociales y de derechos humanos ante la sede del TSJ⁵². En el mismo sentido, las coaliciones de derechos humanos Foro por la Vida y Red Venezolana de Educación en y para los Derechos Humanos, consideraron que «la decisión del Tribunal Supremo de Justicia de fecha 12 de junio del año en curso (sentencia 1.013), es violatoria de los derechos a la libertad de expresión, réplica y no-discriminación, consagrados en la Convención Americana sobre Derechos Humanos y en la Constitución de la República»⁵³.

La ex magistrada Cecilia Sosa, primero, y posteriormente Elías Santana y el Bloque de Prensa Venezolano, concurren ante la Cidh con el objeto de cuestionar la mencionada decisión del TSJ y señalar que conculca derechos fundamentales de los venezolanos⁵⁴.

Por otra parte, el 21.06.01, el TSJ decidió otro amparo relacionado con la libertad de expresión. El mismo fue introducido por Miguel Ángel Rosales Aparicio, quien denunciaba una decisión de la Corte de Apelaciones del Circuito Judicial del Edo. Barinas. Rosales Aparicio, legislador de esa entidad, de acuerdo con una decisión del Juez de Juicio Número 1 del Circuito Judicial Penal del Edo. Barinas, debía «abstenerse de (sic) a partir de esta decisión continuar efectuando declaraciones de carácter difamatorio e injurioso contra las personas solicitantes del amparo Hugo de los Reyes Chávez (Gobernador de ese estado y padre del Presidente de la República) y Argenis de Jesús Chávez Frías (Coordinador en el Edo. Barinas del MVR y hermano del Presidente de la República)»⁵⁵.

La Sala Constitucional de TSJ consideró inadmisibles el amparo solicitado por Rosales Aparicio por cuanto el mismo ya había obtenido una decisión en un tribunal de alzada, es decir se dio cumplimiento a la doble instancia, para procesos de amparo. No obstante, la Sala consideró que las sentencias de amparo de los tribunales de Barinas, limitaban y condicionaban «de por vida» las opiniones públicas del legislador regional. La Sala declaró inexistente el proceso relativo a la acción de amparo interpuesta por Hugo de Los Reyes Chávez y Argenis de Jesús Chávez Frías y ordenó remitir copia certificada a la Inspectoría General de Tribunales para que se corrijan los errores de procedimiento violatorios de los derechos constitucionalmente consagrados⁵⁶. De este modo se restituyó plenamente, en este caso, el derecho a la libre expresión sin ningún tipo de censura previa.

Un caso que se mantiene en mora procesal es del Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público (Rstp), que introdujo un recurso ante el Tribunal Superior de Salvaguarda del Patrimonio Público, el 23.03.99. En el recurso se argumenta que al concederse la frecuencia del entonces estatal canal 5 de TV a la no gubernamental Vale TV (actual concesionaria), en el tramo final del gobierno de Rafael Caldera, se omitieron los procedimientos para realizar operaciones con un bien público, lo cual cercenó las posibilidades de un servicio público de radiotelevisión. Transcurridos más de 2 años de aquel recurso, no existe decisión judicial al respecto. No obstante, el 24.09.01, se conoció que Conatel tiene la intención de revisar la concesión otorgada a Vale TV (antiguo canal 5). Jesse Chacón, director de Conatel, declaró que «Dentro de la revisión y con la realización del Censo Nacional de Operadores de Telecomunicaciones, nos encontramos con la entrega de una concesión para televisión que se presume irregular, por lo cual se abrió un procedimiento administrativo»⁵⁷. Para ello solicitó a las autoridades del canal la entrega de una serie de documentos. María Eugenia Mosquera, gerente general de Vale TV, anunció que la documentación sería entregada el día 28.09.01⁵⁸. Aunque la revisión administrativa de un proceso de privatización denunciado como írrito es pertinente, llama la atención que ésta se produzca justamente en un contexto en el que el Ejecutivo está utilizando su poder sobre las concesiones de frecuencias radioeléctricas como mecanismo de presión hacia medios televisivos.

Otro caso que se mantiene en mora procesal es el de la legalidad de la Ley de Colegiación de Periodistas, puesta en discusión a partir de un recurso de nulidad por inconstitucionalidad de 21 artículos. El TSJ, hasta el mes de septiembre de 2001, todavía no había decidido acerca del recurso introducido, el 14.03.95, por el Bloque de Prensa Venezolano (BPV), que agrupa a los editores de diarios, en contra de la Ley de Colegiación de Periodistas, considerada como contraria a lo establecido en el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos y *La Opinión* consultiva N° 5 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos relativa a la Colegiación Obligatoria⁵⁹.

Finalmente, el 06.03.01, el abogado Rafael Chavero introdujo en el TSJ, una acción de inconstitucionalidad contra las leyes de desacato. Estas disposiciones se refieren a las establecidas en el Código Penal relacionadas con el vilipendio, difamación y lo referido a la destrucción pública de la bandera nacional⁶⁰. Este proceso se encuentra en espera de que se fije el lapso para el acto de informes, el cual se solicitó que fuera en forma oral⁶¹.

UNA TV ESTATAL DE SERVICIO PÚBLICO... TAREA PENDIENTE

Empezando el año 2001, se anunció una nueva reestructuración del *Canal 8, Venezolana de Televisión (VTV)*, que implicaba «afianzar el nuevo concepto de un canal de servicio público». No obstante, ya hacia finales de ese año se evidenciaba que el trabajo que venía adelantando la Junta de Reestructuración de *VTV* se había truncado sin que sus propuestas fueran ejecutadas. El 11.09.01, el cineasta Francisco Gozón, miembro de dicha Junta, explicó las líneas generales de la propuesta que hizo su equipo: «Creímos que una televisión gobernada era un absurdo, entonces nos decidimos por un modelo de servicio público de carácter educativo y con énfasis en la información, porque también pensamos que la información sólo en manos de concesionarios privados puede ser aberrante. Tiene que haber un servicio informativo ecuaníme que balancee esa situación». La salida de este equipo reestructurador, sin que se asumieran sus proposiciones o se formularan algunas alternativas, evidenció la inconstancia e inconsistencia oficial en esta materia. En el transcurso del año 2001, se realizó un cambio en la dirección de *VTV*, pero no se observaron transformaciones sustanti-

vas en concordancia con la anunciada reestructuración. En líneas generales se mantiene una deficiente programación y no se realizaron anuncios acerca de nuevas inversiones para mejorar la capacidad técnica y operativa del canal.

Cabe señalar que la existencia de una radio-televisión de servicio público, de calidad técnica y conceptual y no sometida a los intereses coyunturales del gobierno de turno, es una obligación estatal que redundaría en la democratización de las comunicaciones. La mora que mantiene el Estado en cuanto al cumplimiento de esta obligación implica un ambiente desfavorable, tanto para el derecho de la sociedad a acceder a contenidos diversos, como para el derecho de sectores excluidos de los grandes medios para expresar sus pensamientos, cosmovisiones y propuestas.

■ PROVEA Programa Venezolano de Educación y Acción en Derechos Humanos

NOTAS

- 1 Informe del Relator Especial para la Libertad de Expresión correspondiente al año 2000, Comisión Interamericana de Derechos Humanos-OEA, párrafo 111.
- 2 Entre ellos, la periodista Marta Colomina. Ver Provea, Informe Anual octubre 1999-septiembre 2000. Pág. 94.
- 3 *El Nacional*, 31.10.01, pág. D-1
- 4 *El Nacional*, 02.11.00, pág. D-1.
- 5 *El Nacional*, 29.03.01, pág. 1-6.
- 6 *El Nacional*, 08.04.01, pág. H-4.
- 7 *El Mundo*, 10.04.01, pág. 9.
- 8 *El Nacional*, 08.04.01, pág. H-4.
- 9 *El Universal*, 02.05.01, pág. 1-6.
- 10 *El Nacional*, 03.06.01, pág. D-2.
- 11 PROVEA: Derechos Humanos y Coyuntura N° 68. Boletín electrónico. Semanas del 31 de marzo al 17 de abril de 2001. Tomado de la página web: www.derechos.org.
- 12 *Tal Cual*, 09.01.01, págs. 2 y 10.
- 13 *El Expreso*, 28.10.00, pág. 1-A.
- 14 *La Prensa de Anzoátegui*, 28.11.00, pág. 31.
- 15 *Tal Cual*, 20.12.00, pág. 13.
- 16 Ídem.
- 17 Ídem.
- 18 *El Nacional*. 26.02.01, pág. D-3. Confirmada por entrevista telefónica con Esteban Emilio Monseny, el día 05.11.01.
- 19 *La Región*, 21.06.01, pág. 5.
- 20 *La Verdad del Zulia*, 18.06.01, pág. 1-7.
- 21 *El Nacional*, 01.10.00, pág. D-7.
- 22 *El Nacional*, 11.02.01, pág. H-2.
- 23 *Tal Cual*, 25.09.01, pág. 7.
- 24 *Tal Cual*, 30.05.01, pág. 5.
- 25 *Tal Cual*, 30.05.01, pág. 5; 2001, 04.06.01, pág. 9.
- 26 *Tal Cual*, 30.05.01, pág. 5.
- 27 *El Universal*, 04.06.01, pág. 5-2.
- 28 *El Siglo*, 18.05.01, pág. D-40.
- 29 *El Siglo*, 20.05.01, pág. A-3.
- 30 Se entiende por Leyes de Desacato a las normas que establecen algún tipo de sanción penal para los periodistas que «ofendan» o «agravien» a funcionarios públicos.
- 31 Cfr. Informe sobre la compatibilidad entre las leyes de desacato y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, publicado en CIDH, Informe Anual 1994, Capítulo V.
- 32 *El Nacional*, 10.01.01, pág. D-2.
- 33 *El Universal*, 11.01.01, pág. 1-2.
- 34 *El Universal*, 22.01.01, pág. 1-4.
- 35 *Tal Cual*, 12.01.01, pág. 1.
- 36 *El Universal*, 10.01.01, pág. 1-4.
- 37 *El Nacional*, 11.01.01, pág. D-2.
- 38 *Diario 2001*, 12.01.01, pág. 9.
- 39 Human Rights Watch en comunicación a Hugo Chávez Frías de fecha 18.01.01.
- 40 *El Nacional*, 3.02.01, pág. D-5.
- 41 *El Globo*, 07.02.01, pág. 4.
- 42 Informe del Relator especial para la Libertad de Expresión 2000. Santiago Cantón, CIDH, OEA.
- 43 Información obtenida en la página web del diario *La Razón*: <http://www.intnet.co.cr/larazon/fcas1.html>.
- 44 *El Globo*, 27.02.01, pág. 7. Datos suministrados por Alejandra Hurtado, vicepresidente de la empresa editora del diario *La Razón*.
- 45 Sentencia 1013. Puede ser consultada en la página del Tribunal Supremo de Justicia: www.tsj.gov.ve.
- 46 *El Nacional*, 27.07.01, pág. D-7 y *El Nacional*, 5.08.01, pág. D-1.
- 47 Brewer Carías, Allan B. «La Libertad de expresión y derecho a la información». En: *La Libertad de Expresión Amenazada*. Caracas, Instituto Interamericano, 2001. pág. 48.
- 48 Informe sobre la incompatibilidad entre las leyes de desacato y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, publicado en CIDH, Informe Anual 1994, Capítulo V.
- 49 Corte IDH, caso La última tentación de Cristo, sentencia de fondo de fecha 5 de febrero de 2001, párrafo 66.
- 50 Ayala Corao, Carlos: Comentarios sobre la incompatibilidad de la sentencia I.013 con la Convención Americana de Derechos Humanos, en *La Libertad de Expresión Amenazada*, Caracas, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2001, pág. 174.
- 51 *El Universal*, 30.07.01, pág. 1-13.
- 52 *El Universal*, 28.06.01, pág. 1-4.
- 53 Provea: Derechos Humanos y Coyuntura N° 73. Op.Cit.
- 54 *El Nacional*, 04.08.01, pág. D-6.
- 55 Tribunal Supremo de Justicia. Sentencia 1083. Puede ser consultada en la siguiente página web: www.tsj.gov.ve/decisiones/scon/Junio/1083-210601-01-0334.htm.
- 56 Ídem.
- 57 *Tal Cual*, 24.09.01, pág. 21.
- 58 *Tal Cual*, 25.09.01, pág. 16.
- 59 PROVEA, Informe anual octubre 1994-septiembre 1995. Caracas, 1995. Pág. 78.
- 60 La acción de inconstitucionalidad se realiza en contra de los artículos: 141, 148, 149, 150, 151, 152, 223, 224, 225, 226, 227, 444, 445, 446, 447 y 450 del Código Penal.
- 61 Acción de inconstitucionalidad contra las leyes de desacato, introducido en el TSJ, por el abogado Rafael Chavero con fecha 06.03.01.

Imaginarios globales, miedos locales

La construcción social del miedo en la ciudad

Rossana Reguillo ■

Resumen

Los múltiples modos de percibir y vivir la ciudad, están cada vez más vinculados a una sensación de vulnerabilidad e indefensión ciudadana; las imágenes «aterrorizantes» de lo urbano, circulan más allá de las fronteras nacionales pero los miedos encarnan en prácticas socioculturales ansiadas en lo local. El Estudio analiza las figuras globales del miedo y sus modos de construcción local y el papel que en ello juega la comunicación.

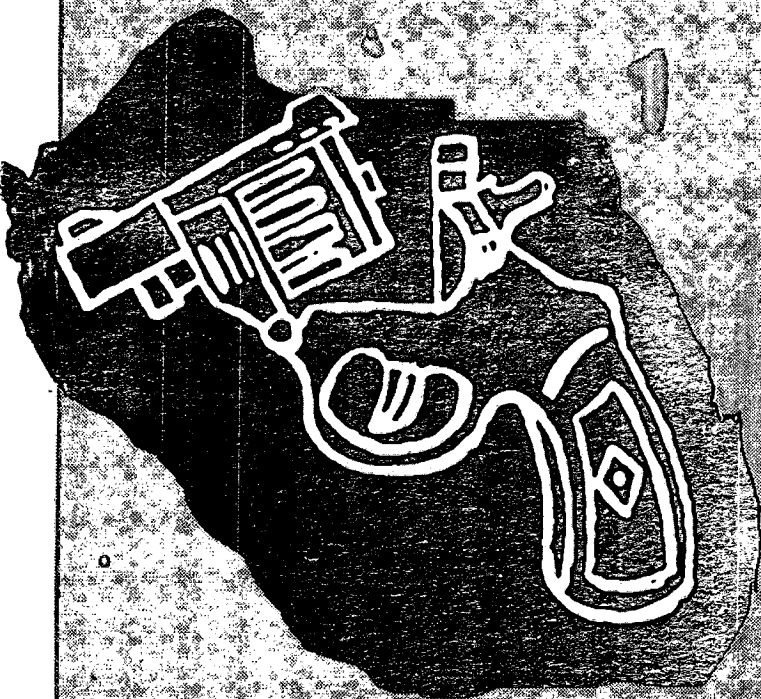
Abstract

The multiple ways to perceive and to live in the city are increasingly more related to a sensation of vulnerability and human non defense. The threatening urban images "go" far away of the national frontiers but fears "go" inside social cultural practices wished in the local ones. This research analyzes global images about fear and its different ways of local construction and the role of the communication in that process.

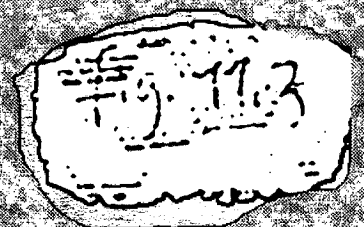
Para Juan Pablo Rosell, hombre sabio y paciente

Los hombres y las mujeres que vivieron hace mil años son nuestros antepasados. Hablaban casi nuestro mismo lenguaje y sus concepciones del mundo no estaban tan distantes de las nuestras. Existen analogías entre las dos épocas, pero también diferencias y éstas son las que más nos enseñan.

Georges Duby



2



3

Muchos de los imaginarios de fin de siglo se acercan a las visiones milenaristas¹, pero resulta insuficiente referir los miedos, la incertidumbre y el desconcierto actual a un regreso cíclico del "apocalipsis", o de la idea del "fin", como explicación unívoca y directamente causal del conjunto de movimientos, prácticas y discursos sociales que en el umbral del año 2000 están sacudiendo a las sociedades urbanas. Es decir, no basta argumentar que la indudable reemergencia de las "religiones invisibles" (Berger y Luckmann, 1997) y el aumento en la búsqueda de alternativas de todo tipo para oponer al miedo y a la incertidumbre y el avance de las ideologías fundamentalistas que clausuran de entrada cualquier contacto con lo diferente, encuentra su explicación en una especie de continuidad histórica en la que inevitablemente se reproducen los temores ocasionados por el cambio de siglo.

Indudablemente muchos de los imaginarios finiseculares, están directamente vinculados a estas concepciones milenaristas. En el llamado "fin de siglo" hay un componente simbólico muy fuerte que opera un conjunto de procesos que "se montan" en la disposición y necesidad de los sujetos sociales, articulación que no es para nada simple ni automática. Pero discursos y prácticas sociales de fin de siglo, no agotan su explicación en estas dimensiones mágico-religiosas. Ello no significa, sin embargo, que la construcción social de los miedos no tenga un componente subjetivo fundamental.

Quizás la insuficiencia de las explicaciones "milenaristas", estriba en que esas creencias, centradas en el temor, tenían un elemento esperanzador muy importante, "la gente esperaba que acabado un lapso de terribles penurias, la humanidad iría hacia el paraíso o bien, hacia ese mundo liberado del mal, que debería instaurarse después de la venida del Anticristo" (Dubby, 1995: 21). ¿Puede hoy día encontrarse esa misma esperanza y confianza entre la gente del año 2000?

Entre las diferencias que nos separan de los atomizados habitantes de aquella época, destaca una desesperanza "informada", que sabe que más allá de las fronteras, no hay una tierra prometida: un deterioro ambiental sin precedentes; el fracaso de un modelo económico-político de desarrollo como promesa de bienestar

para todos; el doble rostro de una tecnología que al mismo tiempo que acrecienta los dominios del hombre, amenaza con volverse en su contra; la aparición de "nuevas" figuras que reconvierten el tejido social, como el narcotráfico o la delincuencia organizada, situaciones todas que configuran ciertamente un panorama apocalíptico, sin que parezca existir una alternativa utópica.

A todo esto se articula un discurso "deslocalizado", que, amplificado por los medios de comunicación y las industrias culturales, trasciende las fronteras nacionales en un efecto de globalización que señala la inutilidad de "la huida" y por el contrario, parece reforzar los anclajes locales y el valor de lo próximo. Es decir, se sostiene aquí, como una hipótesis, que en lo referente a la acción social, la mundialización genera nuevos sentidos de pertenencia, donde lo local cobra una importancia clave como el espacio próximo y "último reducto" frente a un caos que se percibe universal.

ALGUNAS NOTAS METODOLÓGICAS

En estas páginas se presentan avances de un proyecto de investigación que lleva por título *Mitologías urbanas: La construcción social del miedo*², cuya pregunta central se articula al conjunto de narrativas que se producen y circulan en la esfera pública en torno al miedo y la esperanza como formas de gestión y control social. Interesa indagar en las representaciones sociales, múltiplemente mediadas, de actores situados, para explorar cuáles son las figuras (personajes), los espacios, las prácticas, los relatos y las imágenes que activan en los habitantes urbanos, el miedo, el temor y el rechazo *a priori*, y encontrar los dispositivos (creencias y prácticas) que estos actores utilizan para enfrentar estos miedos.

Los resultados que aquí se analizan y se discuten provienen de una segunda fase de trabajo de campo³ en la ciudad de Guadalajara.

MAPAS PARA ENTENDER UN FIN DE SIGLO

Según datos de la CEPAL, el número de latinoamericanos y caribeños en situación de pobreza -210 millones- es hoy más alto que nunca en términos absolutos. Pese a las diferencias nacionales, en los primeros cinco años de esta década, 84 de cada 100

nuevos empleos en la región corresponden al sector informal y en este momento 56% de los ocupados en los países de la región, realizan actividades en este sector. La distancia entre los ingresos de profesionales y técnicos y los de los trabajadores aumentó entre el 40% y el 60%, entre 1990 y 1994.

Estimaciones gruesas, calculan el déficit regional de viviendas en 50 millones de unidades y se calcula que este déficit crece a razón de 2.7 millones por año, debido a la formación de nuevos hogares. Para completar este cuadro regional, la CEPAL ha calculado que para mejorar la educación preescolar y escolar, sería necesario una inversión adicional del 3.9% del Producto Interno Bruto, lo que a juicio de los expertos rebasa las posibilidades presupuestarias de los países de América Latina (CEPAL, 1995).

Así pues, en conjunto, América Latina ha producido más pobres en las últimas dos décadas que en toda su historia; tenemos más pobres, menos oportunidades de empleo formal, un crecimiento acelerado de las economías informales y una brecha creciente entre la población con acceso a condiciones dignas de vida y los que viven en situación de pobreza. No hay empleos, no hay viviendas, no hay educación de calidad.

En el caso de México, la población en condiciones de pobreza extrema⁴ aumentó, según lo reconoce el gobierno a través de la Secretaría de Desarrollo Social, hoy existen 26 millones de pobres, de los cuales casi 11 millones pertenecen a pueblos indígenas⁵; para el ciclo escolar 98-99, casi 100 mil jóvenes han sido rechazados en las principales universidades de la ciudad de México por falta de cupo, situación que se reproduce en las demás ciudades del país.

Junto a la tecnología de punta, de los tratados para el libre comercio, Latinoamérica se desliza hacia lo que la misma CEPAL denomina los escenarios de la "pobreza dura". Una pobreza que se expresa no sólo a través de indicadores económicos, sino especialmente a través de la biopolítica⁶, que traduce a exclusión social algunas categorías socioculturales vinculadas a la pobreza, como la dimensión étnica, la edad y el género. La discriminación racial, la segregación residencial y el incremento de la violencia en las ciudades, son apenas algunos de los indicadores que señalan que el tejido sociocultural se está reconfigurando en sus formas de interacción, de integración y de gobernabilidad.

A este panorama hay que añadir la emergencia de unas fuerzas ubicuas y crecientemente poderosas, cuya actuación clandestina es, paradójicamente, visible en prácticamente todos los niveles y esferas sociales: el narcotráfico y el crimen organizado.

Actualmente el costo de la política mundial antidroga asciende a 3 mil millones de dólares, mientras que se calcula que el dinero blanqueado por el narcotráfico alcanza la cifra de 200 mil millones de dólares y se estima que las ganancias que genera el narcotráfico son del orden de los 500 mil millones de dólares que se mueven en los mercados de capitales internacionales.

Alrededor de 142 millones de personas en el mundo son consumidoras habituales de marihuana; más de 13 millones consumen cocaína, que según los expertos y diferentes encuestas sobre adicciones, es una droga que está sustituyendo rápidamente a la marihuana en las preferencias juveniles; sus costos directos han disminuido, lo que ha provocado que de ser una droga de élites, su uso se haya generalizado en todos los estratos socioeconómicos. En lo que respecta a los alucinógenos, los consumidores se estiman en 25 millones y medio de personas y el de consumidores de anfetaminas se calcula en 30 millones de adictos (PNUFID, 1998).

Pero ni las cifras del narcotráfico ni el número de consumidores, son, por sí mismos, los aspectos más relevantes del narcotráfico. Bajo la perspectiva social, hay que entender la dramática afectación de la base social y de los patrones de vida asociados a la industria del "narco". Como lo ha señalado Alonso Salazar⁷ en el caso de Colombia, el narcotráfico se monta sobre las estructuras tradicionales de relación social y desde ahí extiende sus dominios, que crecen en relación directamente proporcional al deterioro socioeconómico de nuestros países⁸. Pero a la miseria hay que añadir como "ayudantes" del narcotráfico, a la corrupción y a la impunidad, que campean tanto en el sector privado como en el público.

Muchos medios de comunicación han encontrado en estas realidades una mina altamente productiva para explotar no sólo en los noticieros y espacios "informativos", sino en los géneros "nuevos" como el *reality show* y el *talking show*, que cuentan con impresionantes niveles de *rating*.

Sin embargo, no se trata aquí de hacer apología "de la catástrofe". Lo que se intenta mostrar con este panorama es el



Es decir, se sostiene aquí, como una hipótesis, que en lo referente a la acción social, la mundialización genera nuevos sentidos de pertenencia, donde lo local cobra una importancia clave como el espacio próximo y "último reducto" frente a un caos que se percibe universal.



contexto en el que se producen y se reproducen diferentes narrativas sociales que intentan "domesticar" los miedos, concretos y difusos, que genera una realidad sacudida desde sus cimientos por un conjunto de problemas que parecen confirmar que el apocalipsis es mucho más que un relato bíblico. Así, pese al dramatismo de esta realidad, es este mismo contexto en el que emergen novedosas y ricas propuestas organizativas, se generan distintas solidaridades y el estatuto ciudadano adquiere nueva fuerza y vitalidad, como el elemento central que puede fortalecer las frágiles democracias, como espacio de convergencia para la voluntad colectiva de acción.

A continuación se presenta un análisis parcial de los principales aspectos que organizaron el discurso de los sujetos entrevistados, complementado con los datos obtenidos en la encuesta sobre figuras y personajes amenazantes.

LA MITOLOGÍA DEL CASTIGO: SODOMA Y GOMORRA EN LA CIUDAD

En cualquier caso, este umbral de catástrofe se define siempre socialmente, y las catástrofes del uno no son las catástrofes de todos los demás.

Niklas Luhmann,
Observaciones de la modernidad.

Diferentes pensadores y analistas coinciden en el resurgimiento de un pen-

samiento conservador y de derecha (si la geografía política tiene todavía algún sentido). El discurso conservacionista, centrado en la pérdida de valores tradicionales⁹, apela siempre a figuras superiores, atemporales y substantializadas (Dios, la familia, la religión, las buenas costumbres, etc.) que organizan el mundo en un deber ser, al que aparentemente no enturbia ninguna duda. Tanto el mal como el bien, son transparentes e inmediatamente aprehensibles a través de una organización binaria del mundo.

Los representantes de este tipo de configuración cognitiva, pertenecen, por lo general, a estratos socioeconómicos altos, practican la religión católica y cuentan con influyentes organizaciones sociales que les permiten difundir su ideología y presionar en el espacio público en torno a los temas a que son sensibles, entre los que sobresale la moral pública, cuyo deterioro es identificado como la fuente de los principales males que afectan a la sociedad. Sin embargo, es posible encontrar esta misma configuración en sectores populares poco escolarizados. La constante en esta matriz sociocultural, es la adscripción a una religión católica no problematizada. Pero, me centraré aquí en los sectores con influencia en el espacio público.

En una etapa de grandes transformaciones socioculturales, con una circulación desregulada de imágenes que atraviesan las murallas colocadas por los censores¹⁰, los representantes de esta matriz cultural, refuerzan su discurso y actuación en el ámbito local, al que piensan "rescatable" siempre y cuando se pueda resistir la influencia "maligna", que siempre proviene de afuera, y que actúa sobre los más débiles y vulnerables, que resultan ser los niños, los jóvenes y las mujeres, sobre los que se ciernen las más diversas amenazas y cuyo comportamiento "desviado" es motivo de castigo. Pero como se trata de una configuración paternalista y autoritaria, estos sujetos sociales prefieren el control y los dispositivos de vigilancia, antes que el castigo.

En conjunto, muchos de sus argumentos, no resisten el análisis, pese a ello, su poder no es menor. En México, han logrado desde boicotear el concierto de la cantante Madonna, hasta sacar del aire una telenovela "ofensiva" a los valores de la religión católica, pasando por la obstaculización del debate sobre la despenalización del aborto ¡en el país! Y, últimamente, en Guadalajara, influir en el reglamento de "policía y buen gobierno",

para retirar de las calles a los limpiaparabrisas y vendedores ambulantes que “afean la ciudad, molestan a las mujeres y cometen delitos al amparo de una actividad supuestamente legal”, como afirman los promotores de estos reglamentos¹¹.

Lo que destaca de esta configuración cognitiva es una organización del mundo dicotómica, en la que no existen umbrales ni matices. Herederos de una “verdad revelada”, la ciudad es para ellos, blanca y negra, luz y oscuridad, buena y mala.

A continuación, a través de tres ejes (espacio, identidad/alteridad y alternativas), se presenta cómo estos sujetos construyen sus miedos, distribuyen culpas y proponen alternativas.

LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO O LA CIUDAD PROHIBIDA...

La relación con la ciudad esta mediada por una representación “masculina” del uso del espacio público. Es decir, el “afuera” de la ciudad es para los hombres adultos, que son los únicos que pueden “resistir” las constantes tentaciones y enfrentar los múltiples peligros que acechan en las esquinas. Las mujeres y los niños deben permanecer bajo el resguardo del espacio privado y los jóvenes deben ser sometidos a constante vigilancia y, metafóricamente, sometidos a periódicas pruebas “antidoping”, en tanto que son los más susceptibles de ser influenciados por las voces de las sirenas.

La ciudad es exceso, perdición, pero esencialmente “peligro”. El transeúnte, el automovilista, el vecino, no ofrecen garantías. El peligro disminuye cuando el territorio es conocido, esto se traduce en una organización territorial entre lo conocido=seguro y lo desconocido=inseguro, mapa que se complejiza al cruzar los datos socioeconómicos, que reducen la franja de lo seguro-conocido a aquellos sectores de la ciudad en los que la pobreza no es visible, y que adquiere una mayor especificidad al trabajar con los elementos “morales” que acompañan el discurso de los entrevistados.

La ciudad “buena” es aquella físicamente hermosa, bien cuidada, en la que habita la gente “bien”. La ciudad “mala” hace alusión a los sectores populares, las zonas de los mercados y por supuesto a las diferentes zonas de bares, discotecas y cafés. Sin embargo, el desordenado crecimiento urbano, la falta de un plan regulador de uso del suelo y especialmente la crisis económica, ha mezclado las eco-

“

La ciudad “buena” es aquella físicamente hermosa, bien cuidada, en la que habita la gente “bien”.

La ciudad “mala” hace alusión a los sectores populares, las zonas de los mercados y por supuesto a las diferentes zonas de bares, discotecas y cafés.

”

gías de la ciudad, por lo que resulta difícil mantener un mapa estable de espacio urbano. Si bien la escuela de Chicago¹² propuso la imagen de “mosaico” y la categoría de *ghetto* para referir con la primera a la mezcla de grupos y espacios, y con la segunda, al acuartelamiento de ciertos grupos en diferentes espacios urbanos, hoy, se constituyen en nociones rebasadas, por la dinámica, cambiante y compleja realidad urbana que reconfigura cotidianamente la ciudad.

Tal es el caso de la pobreza, que no sólo ha quedado “dentro” de la ciudad, sino que ahora se expande desordenadamente, mostrándose ahí, donde no se supone que esté. Los diferentes vendedores ambulantes, pordioseros, payasos, tragahumos, limpiaparabrisas, niños de la calle, que han hecho de la calle lugar de trabajo y de habitación, forman parte del paisaje citadino de la mayoría de las ciudades de la región.

Conforme la pobreza avanza, se fortalece un discurso que ha terminado por convertirla en categoría de clasificación sociocultural, a la que se asignan un conjunto de atributos *a priori*, que tiene repercusiones sociopolíticas para el uso de la ciudad. Por ejemplo, crece la exclusión a través de mecanismos autoritarios y de represión policiaca; aumenta la sospecha y la desconfianza como forma cotidiana de vida; disminuyen los lugares de sociabilidad y de encuentro colectivo, lo que deriva en un “achicamiento” de la experiencia urbana.

Aunado a la amenaza de la “pobreza”,

para estos actores, la ciudad se deteriora por la existencia de “antros” y “lugares de perdición” que favorecen las conductas desenfrenadas. La ciudad como un símil de Sodoma y Gomorra, que alejada de la palabra de dios, encierra en cada esquina una perversión y en cada encuentro, una tentación. La ciudad, para estos sujetos, está poblada de fantasmas y de monstruos, que incitan a los “débiles” y pobres pecadores a cometer todo tipo de excesos, principalmente en relación a la sexualidad y a la drogadicción. Círculo que se cierra con los medios de comunicación, que con su discurso “extranjerezante”, inciden de manera directamente causal en la “pérdida de los costumbres y valores” e incitan a la violencia.

Se construye así una geografía simbólica que prescribe los usos de la ciudad. El miedo se convierte en operador simbólico que a partir de ciertas creencias modifica el uso de la ciudad. Se trata de interpretaciones que dan origen a un horizonte posible de acción.

A los elementos objetivos de inseguridad (aumento de robos, asesinatos y otros delitos) se les reviste de un discurso moralizado que busca (y encuentra) a los “culpables” del caos social: homosexuales, drogadictos y “extranjeros”, que designa tanto a los que vienen de otros países como a los que vienen de otras ciudades del país.

Para los portadores de estas creencias, el centro del problema radica en la pérdida de los valores, producto del ataque sistemático sobre la familia, por parte de los medios de comunicación (otra vez extranjeros, a los que los medios locales hacen el juego), lo que a su decir, genera una profunda confusión en los padres de familia.

Al hacer un análisis discursivo a los textos y el habla de los sujetos portadores de esta configuración cognitiva, se encontró como un dato particularmente relevante, que la principal culpable de los excesos e inmoralidad de la sociedad actual, es la mujer que trabaja, caracterizada como “irresponsable” e “incapaz” de proteger a la familia y de educar a los niños, a los que se define como “salvajes”, “violentos” y “vulnerables”. Esa mujer que trabaja, tampoco es capaz de controlar a los jóvenes, definidos como “inmaduros” y “equivocados”.

Lo que sucede en la ciudad es entonces un “castigo” por el abandono del rol tradicional de la mujer, que debe permanecer en el hogar como “formadora”, “defensora” y “vigilante”, del desarrollo armónico de una familia que vive en el “temor de dios”, que se presenta como la

única alternativa para oponer a la descomposición moral de la sociedad.

Esta concepción explica la pugna permanente que estos grupos conservacionistas y defensores de las buenas costumbres y de los valores tradicionales, mantienen en el espacio público con enemigos históricos y situacionales¹³, que con su existencia redefinen constantemente la disputa por el derecho a la ciudad.

La acción política sobre la ciudad se define entonces a partir de un programa de "catequesis" cuya misión última es "salvar" a los pecadores (¡que aunque no lo saben desean ser salvados!). Al igual que Abraham que intercede por la no destrucción de Sodoma y Gomorra, los herederos de la verdad revelada, asumen que "los ruegos de un corto número de justos detienen la ira de Dios para que no descargue contra un pueblo" (*Génesis, XIX*).

Frente a la anarquía, el caos, la degradación, sólo vale la institucionalidad familiar y religiosa, cuyo trabajo es movilizar al Estado para monopolizar la moral pública, valiéndose de la presión y en algunos casos, de la legislación.

Lo importante es someter estas creencias al análisis empírico, anclado en un contexto sociohistórico particular. Este análisis indicará las diferencias y el grado de "poder" real que esta "mitología del castigo", tiene en distintas ciudades y en distintas regiones. Se trata de analizar estas representaciones como "creencias operantes" cuya eficacia simbólica depende de su articulación mayor o menor con el grado de poder económico y político.

ÍCARO O EL FRACASO DE LA TECNOLOGÍA

Sólo cuando los hombres comunicaran sin coacciones y cada uno pudiera reconocerse en el otro, podría la especie humana reconocer a la naturaleza como un sujeto... Sea como fuere, las realizaciones de la técnica, que como tales son irrenunciables, no podrían ser sustituidos por una naturaleza que despertara como sujeto... La alternativa a la técnica existente... hace referencia a una estructura alternativa de la acción.

Jürgen Habermas

La contingencia, el riesgo y la reflexividad, se constituyen en conceptos claves para la discusión y la interpretación de la sociedad de fin de milenio. Los tres, im-

“

Uno de los grandes temas que se debaten desde estas perspectivas, es el de la tecnología, a la que se demanda que deje de pensar a la naturaleza como su objeto, para pensarla como interlocutora, lo que implicaría sustituir las relaciones de explotación con la alternativa que algunos designan como "desarrollo sustentable".

”

plican en sí mismos una dimensión activa¹⁴ y suponen la movilización de competencias y recursos por parte de actores en el sistema social.

Uno de los grandes temas que se debaten desde estas perspectivas, es el de la tecnología, a la que se demanda que deje de pensar a la naturaleza como su objeto, para pensarla como interlocutora, lo que implicaría sustituir las relaciones de explotación con la alternativa que algunos designan como "desarrollo sustentable".

En su arraigo empírico esta preocupación se hace visible, entre otras concreciones, a través del conjunto de creencias y prácticas que proponen un "retorno al origen" y que han convertido a las cosmovisiones indígenas y a los "valores de la tradición", en la expresión más acabada de la convivencia armónica con la naturaleza, mientras que se culpa a la tecnología de los grandes problemas que enfrenta la sociedad y de manera especial, la ciudad, a la que se contempla como un "mal necesario" y como directamente opuesta a ese desarrollo armónico.

Para los portadores de estas creencias, ello deriva en un programa de acción encaminado a "borrar" la ciudad y a configurar un paisaje urbano de rostro amable.

La aparición constante en la ciudad de comunidades y urbanizaciones amuralladas en sus periferias, revela, entre otras cosas, la emergencia de grupos que promueven un rechazo selectivo¹⁵ a la tecnología, que, al

igual que sucede con los conservacionistas, es una posibilidad vinculada al poder económico de sus promotores.

En términos generales, se trata de una representación vinculada a la búsqueda y al autoconocimiento, lo que deriva en un planteamiento que va de lo individual a lo holístico, con la mediación de algunas instituciones intermedias (iglesias, grupos de terapia, centros de salud integral, entre otras) y el acompañamiento de una comunidad de sentido que refuerza al actor individual en su búsqueda.

Tomando como espacio representativo de toda la mancha urbana¹⁶ al municipio de Guadalajara, en un mapeo exploratorio por ejemplo, se encontraron 92 centros de terapias específicas, 25 centros de prácticas oraculares y 21 centros terapéuticos integrales, todos ellos visibles. Suponemos, con sobradas razones, que muchas de estos centros no son fácilmente detectables, por lo que las cifras aquí referidas son indicativas y no exhaustivas. Además, existen 6 programas radiofónicos (5 en AM y 1 en FM) que abordan distintos temas relacionados con las perspectivas "alternativas" que van desde el esoterismo y la adivinación telefónica hasta el análisis de la civilización actual. En televisión por cable se transmite todas las noches una barra de tarot en vivo, además de los avisos clasificados que promueven diferentes ofertas en la línea de la salud integral y los numerosos reportajes, especializados o no, que sobre estos temas aparecen continuamente en los distintos medios de comunicación masiva¹⁷, tanto locales como internacionales.

Lo que en el proyecto de investigación hemos denominado "ofertas de sanación", a la que entendemos como el conjunto de servicios, disciplinas y religiones encaminadas a restablecer el equilibrio físico y emocional de las personas, reposa sobre el supuesto de que la armonía universal sólo es posible cuando cada persona aporta su armonía energética consigo misma. Como bien lo ha detectado Rojas (1998), "el individuo es concebido como el lugar de la acción universal y contiene en sí mismo los elementos necesarios para la restitución de la salud. Por ello las medicinas y terapias alternativas devuelven al sujeto un rol activo".

Cuando la validez sistémica ha entrado en crisis por el acelerado proceso de deslegitimización de las instituciones depositarias de los sentidos sociales, se abre la posibilidad de nuevos esquemas de interpretación, nuevos valores y cosmo-

visiones que entran en pugna con las representaciones dominantes. El desarrollo tecnológico y el dominio técnico, monopolizado por lo que Giddens denomina los “sistemas expertos”¹⁸, ha derivado en una extrema concentración de los saberes especializados que muy lentamente y a partir de las grandes catástrofes que se han producido en la última mitad del siglo, ha empezado a ser cuestionada por diferentes grupos sociales.

En el caso que nos ocupa, el de una matriz sociocultural anclada en “el retorno a lo natural”, este cuestionamiento no pasa por una acción política sino por un retorno a lo individual y a la generación de un microclima cultural que favorezca un reencuentro con la naturaleza y sobre todo, le otorgue un papel protagónico al sujeto individual, anclado en una amalgama de saberes que abrevan en distintas tradiciones indígenas, orientales y en los llamados nuevos paradigmas de la ciencia.

Los naturalistas actualizan perfiles diversos que van desde aquellos que son simplemente consumidores de servicios, hasta los que hacen de estas creencias una forma de vida integral. Si bien su visibilidad en términos de impacto no es determinante en la configuración del espacio público, por las razones ya señaladas de una opción por lo individual y lo comunitario, estas creencias se expanden cada vez más, principalmente entre los sectores medios ilustrados de la ciudad.

Para los portadores de estas creencias, los atributos que definen la ciudad, son la “devastación”, el “caos” y la “violencia”, todas ellas vinculadas al uso irracional de la tecnología. La alternativa para hacer frente al creciente deterioro en todos los órdenes, es la de un cambio de actitud que vaya de lo individual a lo colectivo, pero todo ello conectado con un orden planetario. La escala aquí es la del individuo-mundo que valora su espacio local al que entiende como una síntesis de la tierra. En este sentido, no existen para estos sujetos, figuras que personifiquen el mal en la ciudad. Se trata de representaciones mucho más abiertas y tolerantes, aunque poco dispuestas a la interacción, lo cual resulta una contradicción interesante.

Sin embargo, hay un miedo constante que acompaña su discurso: el fracaso y el advenimiento del fin. De exacerbar el segundo, se encarga la gigantesca ola de ofertadores de salvación y profetas del apocalipsis; de darle contenidos y ratificarla iterativamente, se encarga la misma realidad, reproducida y construida por

unos medios de comunicación que se han convertido en los agoreros de fin de siglo. En los portadores de estas creencias, se detecta una profunda experiencia de orfandad y de nostalgia que se traduce en la búsqueda constante de esquemas interpretativos que permitan hacer frente a la incongruencia persistente del mundo¹⁹.

Es importante señalar que no se trata de los grupos ecologistas, aunque muchos de los naturalistas “militen” en grupos de este corte. Tampoco resulta apropiado definir a estos actores sociales bajo la denominación “new age”, porque esta categoría ha terminado por ser demasiado amplia y heterogénea, además de haberse convertido en una palabra-emblema que la iglesia católica utiliza para descalificar a otras iglesias y religiones. Se trata más bien de actores sociales que pueden definirse a partir de un malestar difuso con el sistema de vida, colonizado por el poder de una tecnología que amenaza con acabar con la naturaleza, que no encuentran respuestas ni en los saberes, ni en las instituciones tradicionales. Y aunque pareciera que su rechazo a la acción política los descalifica como actores en el espacio público, su creciente fuerza de reclutación, señala la necesidad de entender en mayor profundidad cómo se articula la creencia a la acción.

En su dramática caída hacia el mar, mientras contemplaba sus alas derretidas, Icaro debe haber pensado en que de tener otra oportunidad tomaría en consideración el sol; seguramente no se arrepintió de su deseo de volar y de escapar así del laberinto de Creta.

RETORNO A ÍTACA O LAS PASIONES DEMOCRÁTICAS

*Cuando el cíclope estaba dormido,
Ulises lo cegó con su espada.
Polyphemus, pidió ayuda a gritos
a los otros y cuando los otros
le preguntaron quién lo había herido,
Polyphemus, contestó “Nadie”,
porque Ulises le había dicho que
“Nadie” era su nombre. Y oyendo
esto, los otros cíclopes se retiraron.*

La Odisea

A fin de siglo, la ciudadanía se convierte en la piedra de toque de los procesos de transición social hacia las democracias participativas. Mediante la culturalización de la política (Reguillo, 1998), que señala el desborde de los lugares y dispositivos tradicionales de la política, la ciudadanía se ha convertido en uno de los debates

centrales en diferentes ámbitos sociales. En ella, se han depositado las expectativas y esperanzas de transformación social. Ha venido a ocupar el lugar de las “viejas” y gastadas ideologías en un mundo en que el debate por la integración y la exclusión se vuelve cada vez más central.

La ciudadanía se ha convertido en una narrativa social que logra despertar las pasiones políticas, que condensan el regreso de la utopía.

A partir de una concepción activa de la ciudadanía, emergen en la ciudad distintos y numerosos grupos, que levantan las más variadas banderas y causas sociales. Indudablemente la emergencia de las llamadas ONGs, ha significado para los poderes en América Latina, un verdadero dolor de cabeza, en la medida en que los espacios de lucha se han desplazado de esos lugares tradicionales que los distintos poderes, gubernamentales, económicos, religiosos, pueden controlar y en muchas ocasiones cooptar.

Estas organizaciones de espectro amplio, se han convertido en actores de peso completo y en interlocutores no prescindibles para los poderes. Una característica parece ya definitiva entre los sectores organizados de la sociedad civil: la formación de redes internacionales que amplifican su capacidad de intervención y transformación de situaciones locales. El “apellido” “sin fronteras”, acompaña hoy muchas de las denominaciones más importantes de estos grupos organizados.

Estas redes que se activan o se desactivan, según las necesidades, son organizaciones mucho más “ligeras”, ya que no poseen una estructura burocratizada, como las instituciones más tradicionales de acción política, como los sindicatos o los partidos. Y en un época de descrédito generalizado hacia estas instituciones, muchas personas interesadas en la participación social, encuentran en estas redes, un espacio idóneo.

Poco a poco han empezado a ganar espacio y visibilidad en los medios de comunicación. Unos medios, incapacitados, en términos generales, para entender que la política no se reduce al “Palacio”, a los actores tradicionales, ni a los procesos electorales. Es interesante hacer notar que no existe una correlación directa entre visibilidad en el medio y el impacto social, ya que ha sido posible detectar que a pesar de su «bajo perfil» en los medios, estas organizaciones se han convertido en referencia para muchos.

Los que se acercan y conforman estas

redes de mediación en la ciudad, comparten una visión sumamente crítica del estado de cosas que priva en la sociedad, son actores altamente escolarizados e informados.

Las fuentes primarias del mal que aqueja a la ciudad, se centran, para estos actores, fundamentalmente en la pobreza, en la intolerancia y en la exclusión que encarnan y se concretizan principalmente en las figuras del político, del empresario y del policía.

El supuesto central que articula estas creencias es que la participación activa es la condición para transformar el orden injusto de la sociedad-mundo. La ciudad se convierte entonces en espacio de trabajo y de intervención intencionada²⁰. Es decir, hay una relación “no inocente” con la ciudad que se negocia constantemente con los distintos poderes que sobre ella intervienen.

Los mapas cognitivos de estos actores, que se denominarán “activistas”, se organizan a partir de una utopía que realice la equidad, la justicia y la inclusión, a la cual es posible acceder mediante la participación organizada, búsqueda que puede ser pensada como un viaje por distintos y peligrosos mundos, cuyo puerto seguro es el “regreso a Ítaca”, representación de esa utopía local, del territorio propio, al que se llega después de enfrentar peligros y acceder al secreto de los dioses.

Pese a su politización explícita y a una racionalidad fundamentada en continuos análisis, “los activistas” experimentan – también – una profunda crisis de sentido. A partir del proceso de deslegitimación que, de manera particular, después de la Guerra Fría, los ha convertido en “románticos trasnochados”, han tenido que emprender una búsqueda dramática de nuevos referentes, nuevas banderas y lenguajes²¹. Exiliados de un mundo que prefiere la amnesia y las cuentas alegres del mercado, los activistas han sostenido, cuesta arriba, muchos de los procesos de transición democrática de nuestras sociedades.

Profundamente involucrados en el espacio público, la ciudad les ofrece continuas oportunidades de participación. La ciudad “buena”, la que favorece las relaciones igualitarias, la justicia y la participación, sólo existe como utopía. La ciudad “mala”, es el objeto continuo de su intervención, en la que se experimenta la opresión, la desigualdad y la arbitrariedad de los poderes. En tal sentido, comparten con los naturalistas la crítica al modelo de desarrollo, pero se separan en el nivel de la creencia y en el plano de la actua-

“

La escala aquí es la del individuo-mundo que valora su espacio local al que entiende como una síntesis de la tierra. En este sentido, no existen para estos sujetos, figuras que personifiquen el mal en la ciudad. Se trata de representaciones mucho más abiertas y tolerantes, aunque poco dispuestas a la interacción, lo cual resulta una contradicción interesante.

”

ción. Ya que para los activistas la dimensión colectiva es esencial.

Es a través de esta dimensión colectiva, como los activistas enfrentan el conflicto en la ciudad y desalojan de vez en vez, a los poderes hegemónicos del espacio urbano. Al señalar a través de su presencia los lugares de concentración del conflicto, es decir, desacralizando los discursos y centros de poder, los activistas, ese conjunto de hombres y mujeres que en lo individual son anónimos, amparados por ese cuerpo colectivo llamado “Nadie”, pretenden neutralizar a los gigantes.

La ciudad y las relaciones en ella implicadas, son vistas como resultado de un proceso de pérdida de sentido de la colectividad, de la desinformación y del fracaso de un modelo de desarrollo político-económico. Es esta percepción la que explica que pese a su acción localizada, los activistas conformen comunidades de sentido que trascienden el espacio, a través de redes e ideologías globalizadas.

ARQUEOLOGÍA DE LOS TEMORES

A través de cuatro analizadores, se presentan a continuación de manera muy es-

quemática, los principales elementos que organizan el discurso de los sujetos entrevistados, agrupados bajo perfiles generales. Estos ejes son el resultado del entrecruzamiento de los propios relatos formulados por los entrevistados y de la teoría sociosemiótica.

1. En el plano discursivo aparece de manera recurrente el binomio seguridad/inseguridad, a veces referido de manera genérica y a veces concretizado en figuras, prácticas y espacios concretos. Aquí se plantean aquellas formulaciones genéricas que permiten una apreciación general de dónde se concentran los elementos que brindan o amenazan la seguridad.

CONSERVACIONISTAS

(Seguridad) Confianza en orden divino; la familia, la institucionalidad; lo conocido

(Inseguridad) Descomposición social, pérdida de valores; anarquía; desconocido

NATURALISTAS

(Seguridad) Confianza en orden interno; autoconocimiento

(Inseguridad) Deterioro urbano; caos

ACTIVISTAS

(Seguridad) Información.

(Inseguridad) Vulnerabilidad; pobreza; exclusión

2. En el siguiente cuadro, se presentan los elementos discursivos referidos al bien y al mal, como fuerzas operantes en el plano de lo social.

CONSERVACIONISTAS

(Bien) Conservación; valores religiosos; familia; control sobre los + jóvenes

(Mal) Extranjeros; poderes laicos; “desviados”; medios de comunicación

NATURALISTAS

(Bien) Libertad, naturaleza, equilibrio

(Mal) Alteración del equilibrio

ACTIVISTAS

(Bien) Inclusión; bienestar; justicia

(Mal) Intolerancia; exclusión; opresión

3. A partir del resultado de las primeras entrevistas, se decidió incorporar como un eje explícito la oposición enfermedad/salud, los elementos que se desprenden de este análisis son los siguientes

CONSERVACIONISTAS

(Salud) El orden “natural” de las cosas

(Enfermedad) Perversión de las costumbres

NATURALISTAS

(Salud) Naturaleza

(Enfermedad) Desarrollo tecnológico

ACTIVISTAS

(Salud) —

(Enfermedad) Pobreza; marginación

4. Finalmente, un aspecto muy importante está representado por la oposición vida/muerte, que engloba los otros aspectos referidos. Se trató de indagar entre los entrevistados entre aquellos elementos que son portadores de vida, y aquellos que son portadores de muerte.

CONSERVACIONISTAS

(Vida) Estabilidad; control; familia

(Muerte) Caos social; violencia;

“abandonar a los niños”

NATURALISTAS

(Vida) Aceptación; equilibrio; respeto;

el conocimiento de los más antiguos

(Muerte) Irracionalidad; violencia;

“cultura occidental”

ACTIVISTAS

(Vida) Resistencia; participación;

rebeldía

(Muerte) Desesperanza; aislamiento;

resignación; violencia

**CÍCLOPES Y GORGONAS:
LAS FIGURAS DEL MIEDO**

Pese a las diferencias entre las distintas matrices socioculturales, tanto los datos de la encuesta, las entrevistas y los grupos de discusión, revelan temores compartidos. Miedos que se alimentan de fuentes diversas y que son construidos diferencialmente y siempre en referencia a la comunidad de sentido a la que se pertenezca.

El grado de avance en el análisis del material empírico, aunque no permite hacer afirmaciones concluyentes, sí permite adelantar algunos elementos que ratifican la tesis sostenida por Roger Bartra (1996), en el sentido de que hoy se enfrenta “una manipulación, refuncionalización y recreación de algunos conflictos seleccionados, que se convierten en un poderoso aparato cultural e ideológico de control de las expresiones más agudas de lucha”.

Sin duda, aunque Bartra se centra en un análisis sociopolítico, el aparato cultural al que se refiere, no puede pensarse al margen de los medios de comunicación, que son hoy uno de los centros más fuertes

“

La ciudad y las relaciones en ella implicadas, son vistas como resultado de un proceso de pérdida de sentido de la colectividad, de la desinformación y del fracaso de un modelo de desarrollo político-económico. Es esta percepción la que explica que pese a su acción localizada, los activistas conformen comunidades de sentido que trascienden el espacio, a través de redes e ideologías globalizadas.

”

e importantes centros de construcción-difusión de esa lucha.

Las tres figuras en torno a las cuales se encontró una mayor referencia compartida, son continuamente tematizadas por la televisión, la prensa y la radio, se trata del “narco”, del “migrante” y del “joven” (de los sectores populares).

El narco representa un enemigo difuso al que se construye a través del “retrato hablado” proporcionado por los medios, que se “adapta” a los temores que se experimentan en función del tipo de creencias y adscripción identitaria. Se trata de un enemigo sólo representable a través de la actuación de “los buenos”. En el análisis de los materiales provenientes de los medios²², se encontró por ejemplo, que el discurso oficial sobre el narco, se encaminaba, peligrosamente, a construirlo como un enemigo invencible que justifica y legitima la militarización de la seguridad (en un momento en que el país está librando una batalla por transformar las relaciones Estado-Sociedad Civil).

Mientras que los migrantes y los jóvenes “pobres” representan al “enemigo” que proviene de los márgenes de la sociedad. La amenaza que proviene de “lo otro no normalizado” se expande y al decir de

Bartra (p. 59), esta expansión actúa como mecanismo anulador de los conflictos profundos de la sociedad. Tanto los migrantes como la visibilidad de los jóvenes populares en la ciudad, están directamente vinculados a la pobreza, pero esta es anulada y desanclada de las condiciones que la producen. Al construir tecnológica y subjetivamente los miedos, lo que se pone de manifiesto es el conjunto de atributos que de manera aporoblemática son asociados a estos actores.

El migrante actualiza el miedo al otro extraño, al usurpador, al portador de otros valores; el joven popular actualiza el miedo al exceso, al desorden, a la irrupción de lo popular a los espacios controlados y restringidos de la ciudad.

Sin embargo, lo más interesante de los planteamientos de los entrevistados es que las tres figuras: narcos, migrantes, jóvenes, son construidos como los responsables directos de la violencia urbana, que en las tres matrices analizadas aparece como elemento portador de “muerte”, es decir, como aquello que se opone al “retorno” de los “verdaderos” valores o a la transformación de la sociedad.

**EL ARCA DE NOÉ O EL
REPLIEGUE HACIA LO PRIVADO**

La calma de la política no es más que una apariencia, el curso tranquilo de la historia esconde una hoguera de la que se benefician aquellos que atizan las pasiones para roer mejor el hueso de la política.

Olivier Mongin. *El miedo al vacío*

La erosión de la vida pública y el declive de los metadiscursos totales y omnicomprendidos, el deterioro objetivo de la calidad de vida y el incremento de una violencia que desborda los márgenes de lo imaginable, genera diferentes respuestas. Pero es indudable que el desencanto generalizado fomenta un repliegue hacia lo privado y lo comunitario.

El cuerpo, la casa, la comunidad de sentido, el grupo de referencia, salvo contadas excepciones, se convierten en el espacio-tiempo que hay que preservar contra las violencias y los terrores apocalípticos que acechan más allá del intramuro. Cuando hay evidencias de que todo escape es inútil y toda defensa insuficiente, los actores tienden a elaborar esquemas de respuesta para enfrentar la incertidumbre.

En un mundo que hace apología de la

diversidad y de la tolerancia, las evidencias empíricas señalan la emergencia constante de “islas de sentido” (Berger y Luckmann, 1997) que, concebidas como “ganancia” de una modernidad secularizada, amenazan con transformarse en *ghettos* comunicados entre sí y sólo conectados a través de los miedos compartidos.

El análisis de los diferentes materiales empíricos permite trazar una primera imagen, que requiere por supuesto de un trabajo de mayor profundidad: la casa finisecular se convierte en un “dispositivo inteligente”, que permite cada vez más conectarse hacia el exterior con seguridad. Enclavada en fortalezas urbanísticas²³ que la protegen de las amenazas, se transforma en el arca de Noé, que preserva aquello que el urbanita del siglo XX, considera importante en el viaje hacia el futuro, el propio grupo familiar y los grupos afines con quienes se comparte un lugar en la estructura social. Los “otros”, los demás serán arrasados por lo que genéricamente los actores sociales designan como “crisis”.

Los barrios o colonias urbanas que antes funcionaron como fronteras (y aduanas) para el acceso selectivo, han ido perdiendo sus contornos y en tal sentido ha cobrado fuerza creciente en algunas ciudades latinoamericanas, una política de expulsión generalizada hacia los más pobres.

Frente a las tempestades y aguas turbulentas, la ciudad entera debe convertirse en Arca de Noé. Fuera de esta nave no hay salvación, como parece ratificarlo el imaginario de los migrantes y el endurecimiento de la política en el caso de las relaciones México-Estados Unidos. Lejos de ser un escenario de ciencia ficción una mirada atenta al conjunto de leyes, reglamentos, dispositivos de seguridad en algunas ciudades, permite establecer que no se trata de “hechos aislados”, sino de un discurso y una práctica que se extiende conforme avanza la lógica del mercado y se debilitan los Estados Nacionales. La pregunta a plantearse es en quién decide quién y qué se salva.

Finalmente, el cuerpo disciplinado de los buenos ciudadanos, se homogeneiza y es elevado a la categoría de santuario que no debe exponerse a lo exterior. A los temores derivados del orden de lo visible se suman las representaciones de esos enemigos invisibles que acechan al ciudadano. El papel que en esto juega el mercado y sus grandes aliados, las industrias culturales, es central. Ni Foucault imaginó un dispositivo de vigilancia y control, más sofisticado y eficiente.

“

Sin embargo, lo más interesante de los planteamientos de los entrevistados es que las tres figuras: narcos, migrantes, jóvenes, son construidos como los responsables directos de la violencia urbana, que en las tres matrices analizadas aparece como elemento portador de “muerte”, es decir, como aquello que se opone al “retorno” de los “verdaderos” valores o a la transformación de la sociedad.

”

El mensaje es claro, sálvese quien pueda.

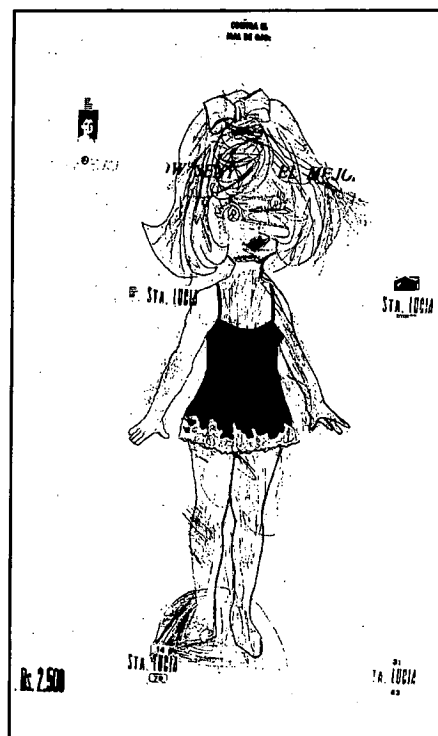
Pero no todo apunta hacia el repliegue, ni a la asunción acrítica de los discursos individualistas y atemorizantes. En la identidad sociocultural actualizada por “los activistas”, hay elementos que apuntan no sólo a la resistencia sino a la argumentación propositiva para una acción colectiva fundada en el acuerdo y en la inclusión de una diferencia que no se traduzca en desigualdad. El gran problema para que todo esto opere más allá de las buenas intenciones, es la falta de condiciones estructurales adecuadas que puedan soportar la elaboración crítica de nuevas representaciones.

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL MIEDO

Los temores finiseculares, algunos objetivos (el aumento de la delincuencia, las expresiones diversas de la violencia, el deterioro ambiental, la falta de empleos, etc.) y otros más producto de ideologías de clase o de grupo (el temor a los homosexuales, a “los pobres” como directamente responsables de los males que

aquejan a las sociedades, por ejemplo), están vinculados a un sistema de *creencias* que hoy se ve tensionado por la existencia de unos *medios de comunicación* globalizados, que al tiempo que se alimentan del acontecer, proponen claves de lectura de la realidad, operando una *mediación* que fortalece o debilita el significado propuesto en función de la interacción cara a cara y la experiencia directa, que configura ámbitos de representación e interpretación en virtud de las diferentes *identidades sociales* en el espacio público, ancladas en *matrices socioculturales*. Desde estas matrices culturales se elaboran *discursos construidos*, cuya función es elaborar una “explicación” plausible del mundo, en relación a los *miedos* y a las *alternativas* que cada grupo portador elabora en forma de representaciones para la acción y que nutren a las identidades sociales, al reingresar (en relación al grado de poder implicado) al acervo colectivo –globalizado– por la mediación tecnológica. Todo ello deriva en la existencia de múltiples *mitologías* urbanas que expresan más allá de una verdad o una mentira, los nudos de tensión desde los que se negocian o se oponen en conflicto, distintos *significados sociales*, en y sobre la ciudad y el mundo.

■ **Rossana Reguillo**
Profesora de la Universidad de Guadalajara



Pietro Daprano / Mía siempre mía / Galería de papel

BIBLIOGRAFÍA

- BARTRA, Roger (1996): *Las redes imaginarias del poder político*. Col. El ojo Infalible, Océano, México.
- BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Paidós, Barcelona.
- CEPAL (1995): *La brecha de la equidad. América Latina, el Caribe y la Cumbre Social*. Programa de Acción de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social, Cepal, Oficina Regional en México.
- DUBY, Georges (1995): *Año 1000, año 2000. La huella de nuestros miedos*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.
- GIDDENS, ANTHONY (1993): *Consecuencias de la modernidad*. Alianza, Madrid.
- ——— (1986): *The constitution of society*. University of California Press. Paperback edition, Berkeley.
- FOUCAULT, Michel (1979): *Microfísica del poder*. Ediciones La Piqueta, Madrid.
- HABERMAS, Jürgen (1993): *Ciencia y técnica como ideología*. Rei, México.
- HELLER, Agnes y Ferenc FEHER (1995): *Biopolítica. La modernidad y la liberación del cuerpo*. Península, Barcelona.
- LUHMANN, Niklas (1997): *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*. Paidós, Barcelona.
- MONGIN, Olivier (1993): *El miedo al vacío. Ensayo sobre las pasiones democráticas*. FCE, Buenos Aires.
- ONU (1998): *Programa de las Naciones Unidas para la Fiscalización Internacional de Drogas (PNUFID)*. Boletín de Información No. 1, Junio, 1998. Oficina Regional para México y Centroamérica.
- REGUILLO, Rossana (1996): "Los lenguajes del miedo. ¿Nuevos escenarios, nuevos?, en *Renglones* No. 35, ITESO, Guadalajara.
- ——— (1996): "Los mitos gozan de cabal salud. El horizonte de las creencias colectivas en la modernidad mexicana", en *Comunicación y Sociedad* No. 27, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- ——— (1997): "El oráculo en la ciudad: creencias, prácticas y geografías simbólicas", en *Diálogos de la Comunicación* No. 49, FELAFACS, Lima.
- ROJAS, Irene (1998): "Reporte parcial de las ofertas de sanación en la ciudad de Guadalajara". Mimeo. Seminario de Cultura Urbana y Comunicación. Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO.
- SALAZAR, Alonso (1997): *La cola del lagarto. Drogas y narcotráfico en la sociedad colombiana*. Corporación Región/Enlace, Medellín.
- SALAZAR, Alonso y Ana María Jaramillo (1996): *Medellín. Las subculturas del narcotráfico*. CINEP, Bogotá.
- TOURAINE, Alain (1995): *Diálogos*. Universidad Iberoamericana, México.
- VAN DIJK, Teun A. (1996): "Análisis del discurso ideológico", en *Versión. Estudios de Comunicación y Política* No. 6. UAM-X, México.
- WIRTH, Louis (1975): *Urbanism as a way of life*. En John Friedl y Noel Chrisman (eds), *City Ways: A selective reader in urban anthropology*. Thomas Y. Crowell Company, New York.
- (Justino y Tertuliano) y animó distintos movimientos de carácter escatológico que sobrevivieron al paso de los siglos. Para una visión abreviada de esta doctrina, consultar Lamberto Boni, *Enciclopedia de la filosofía*. Asesor Gianni Vattimo. Garzanti Editore, Barcelona, 1992.
- 2 Avances de este proyecto pueden ser consultados en los siguientes artículos, para la referencia completa ver la bibliografía: "Los mitos gozan de cabal salud: El horizonte de las creencias colectivas en la modernidad mexicana", "El oráculo en la ciudad: creencias, prácticas y geografías simbólicas", "Los lenguajes del miedo. ¿Nuevos escenarios, nuevos?".
- 3 La investigación contempera tres etapas de trabajo empírico. Hasta ese momento se han realizado la etapa uno, que recoge datos exploratorios, cartografías y una encuesta a 500 personas; la etapa dos, que comprende una etnografía de algunas zonas de la ciudad, monitoreo y análisis de los medios de comunicación y 35 entrevistas en profundidad. Para más datos ver R. Reguillo, "Los mitos gozan de cabal salud.", en *Comunicación y Sociedad* No. 27, Universidad de Guadalajara, 1996.
- 4 A través del método de la línea de pobreza, se determina que una persona es pobre si el gasto total de su hogar no cubre el costo de una canasta básica de consumo. Una persona es pobre extrema si el gasto total del hogar no cubre el costo de una canasta básica de alimentos.
- 5 Informe del Secretario de Desarrollo Social, Esteban Moctezuma Barragán, en la Cámara de Diputados. 16/07/98.
- 6 Por biopolítica se entiende, siguiendo a Foucault (1978), quien se refirió al "biopoder", principalmente al sometimiento del cuerpo a una disciplina que lleva a la optimización de sus capacidades y al incremento de su utilidad. Puede verse también a este respecto a Agnes Heller y F. Feher (1995), y los planteamientos sociolingüísticos de Teun Van Dijk, a propósito del análisis ideológico (1996).
- 7 Ver de este autor, *La cola del lagarto* y en coautoría con Ana María Jaramillo, *Las subculturas del narcotráfico*.
- 8 El último personaje que aparece en la sociedad asociado al narcotráfico, en sus niveles más bajos, es el llamado "bolero", reclutado para introducir la droga en Europa, vía España, en su mismo cuerpo. El "bolero", traga cocaína guardada en bolsas hechas con dedos de guantes de cirugía, con 10 gramos de contenido en promedio. Por cada una de ellas recibe en promedio 55 dólares. Debe ingerir después tres cápsulas de Lepamida (un anti-diarréico) y emprender un viaje en avión que dura alrededor de 10 horas. Un "bolero" puede transportar en su intestino hasta 90 bolsas de cocaína, pero con frecuencia una de estas bolsas se rompe dentro del cuerpo, ocasionando una pavorosa muerte a su portador. En la excelente crónica publicada en *El País*, el 6 de julio de 1998, "Boleros, los parias del narcotráfico", de Winston Manrique, se consigna que de los 44 mil presos que existen en las cárceles españolas, el 70 % ha sido consignado por delitos contra la salud; 1, 100 de ellos, son colombianos.
- 9 "Valores tradicionales", se utilizará aquí de manera diferenciada a "valores de la tradición", para establecer una diferencia provisional entre aquellas creencias centradas en ciertos valores occidentales provenientes de la tradición judeocristiana, de aquellas que sustentan sus cosmovisiones, en la defensa de los saberes y sensibilidades indígenas.
- 10 La industria cinematográfica, la televisión por cable y las estrellas de rock, representan para estos conservacionistas un enemigo que promueve la degradación y la pérdida de las costumbres amenazando desde "el exterior", la pureza de lo propio. Contradictoriamente, muchos de estos sujetos, resuelven sin problema, sus vínculos económicos con el mercado global.
- 11 Ver, R. Reguillo, *Posmodisney y gobierno local*. En *Público*, 23/06/98.
- 12 Louis Wirth, *Urbanism as a way of life*. Crowell company, New York, 1975.
- 13 Por enemigos históricos se entenderán todos aquellos grupos y fuerzas que atentan contra un *statu quo* católico, conservador y familiar (otras religiones, homosexuales, feministas, etc.); por enemigos situacionales, se entenderá a aquellos grupos y fuerzas que coyunturalmente amenazan los territorios "bajo control" de los grupos conservacionistas (artistas, medios de comunicación, actores gubernamentales).
- 14 Pese a las acusadas diferencias que los separan, tanto Giddens, Niklas Luhmann y, Habermas, han venido planteando en sus desarrollos teóricos que la etapa que vivimos puede caracterizarse a partir del principio de reflexividad, que supone la crítica a las categorías de pensamiento.
- 15 Se trata en muchos casos, de comunidades que mantienen vínculos "globales" a través del ciberespacio y cuentan por ejemplo con sofisticados dispositivos para hacer frente a la contaminación y para el aprovechamiento de la energía natural.
- 16 La ciudad de Guadalajara está conformada por cinco grandes municipios conurbados. Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajoculco.
- 17 Estos datos fueron recabados por Irene Rojas, egresada de la Licenciatura en Comunicación y miembro del Seminario permanente de Cultura Urbana y Comunicación en el ITESO.
- 18 El autor entiende por "sistema experto", al sistema de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos. A. Giddens, *Consecuencias de la Modernidad*, Alianza Universidad, Madrid, 1993.
- 19 Una nota constante aparece en mi diario de campo, durante el trabajo de observación y entrevistas con estos sujetos: "La gente está triste. No importa cuanto sonrían, están tristes".
- 20 Entre el conjunto de matrices socioculturales estudiadas, los portadores de las creencias "democráticas", son los que poseen una experiencia urbana más rica y un mapa de la ciudad mucho más vivencial, aunque no dejan de elaborar representaciones *a priori* sobre sujetos y espacios.
- 21 Sin embargo, no puede eludirse la crítica a los discursos, formas de relación y de lucha, esleotizados y reproductores de formas políticas tradicionales.
- 22 Se analizó la telenovela de la productora independiente Argos y transmitida por TV Azteca, "Demasiado Corazón", que trata sobre las redes del narcotráfico; un documental sobre la lucha contra el narcotráfico en México y análisis de la prensa escrita, trabajo bajo la responsabilidad de Alejandra Navarro y un equipo de 6 estudiantes de comunicación.
- 23 No deja de ser paradójico que en México, muchos de los "grandes" señores de la droga hayan sido capturados en este tipo de zonas habitacionales y generalmente en barrios de estrato socioeconómico alto o muy alto.

NOTAS

- 1 Se conoce por milenarismo a la doctrina que planteó que el año 1000 coincidiría con el fin del mundo. La espera del milenio se transmitió con los autores cristianos de los primeros siglos



El hombre que se necesita es un hombre que gobierna bien el miembro indomable: su lengua; porque una lengua suelta es un lazo excelente: ¡Con sus propias palabras el hombre es colgado!

Medios, estrategias
de comunicación
y sociedad civil

La mediación

Resumen

En el artículo, el autor sostiene que algunas organizaciones de la sociedad civil, al contribuir con el debate público en Venezuela, están haciendo política y esa orientación, en muchos casos, tiene puntos de coincidencias y agendas comunes con agrupaciones e instituciones de otros países. La misma apropiación del término sociedad civil y su uso en el país responde a un proceso donde «actores globales» han jugado un papel importante y que ha sido producto de «transformaciones sociales en tiempos de globalización».

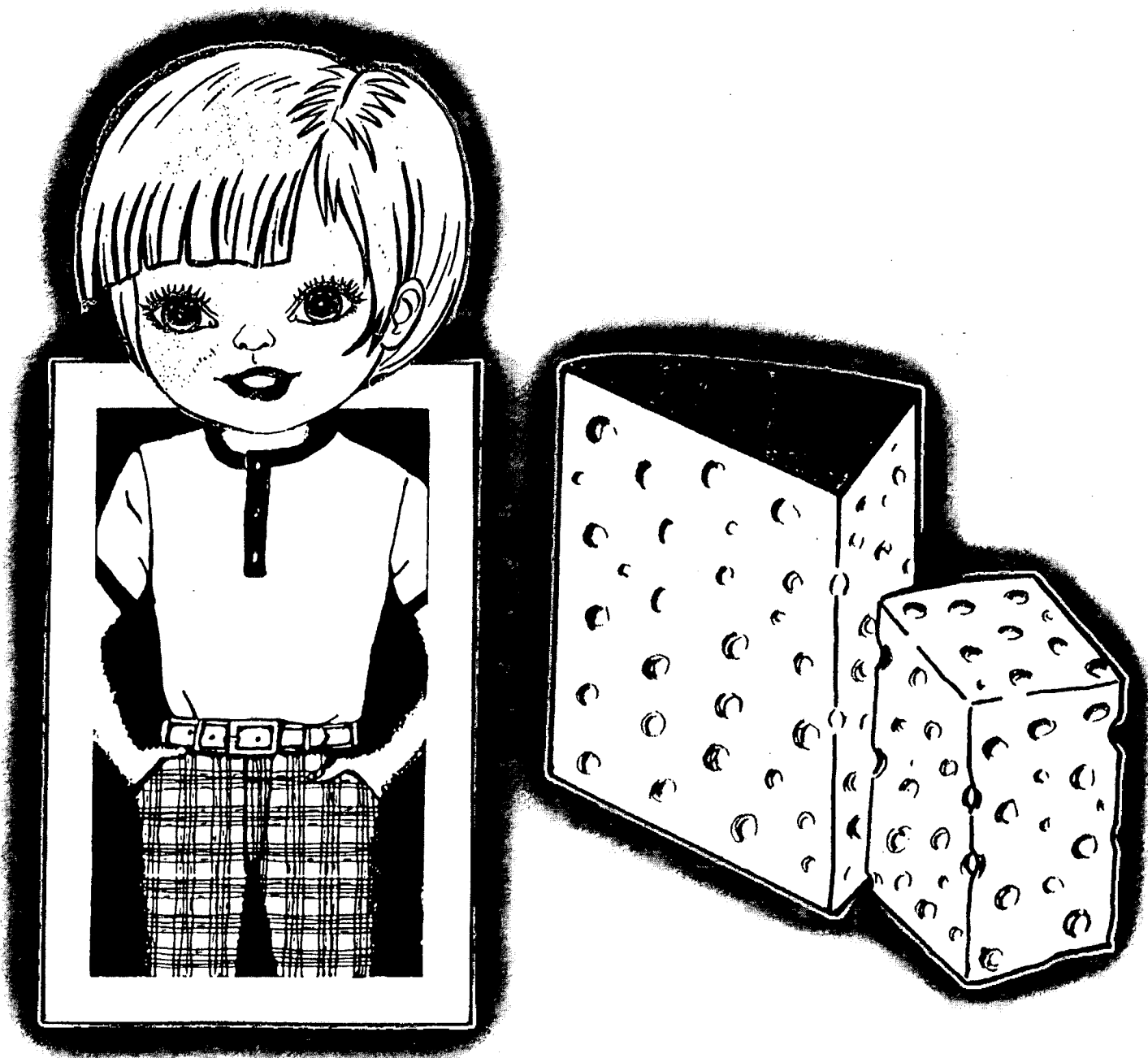
■ **Andrés Cañizález**

Abstract

In the article, the author emphasizes that some organizations of the civil society, in their contribution to the public debate in Venezuela, are making politic and that orientation, in many cases, has coincidences and common schedules with groups and institutions in other countries. The same appropriation of the name "civil society" and its use in the country, is a consequence of a process in which "global actors" have played an important role that has been a product of "social transformations during globalization times".



mediada



Pietro Daprano / ¿Quién se robó mi queso? / Galería de papel

El papel de la sociedad civil está en debate en América Latina y, Venezuela, con las peculiaridades propias del proceso de cambios políticos que se inició en 1999, no es ajena a esa discusión. La relación entre comunicación y política en las sociedades latinoamericanas, en su conjunto, está atravesada por signos similares que se expresan en un descrédito —con diversos matices— hacia los partidos y dirigentes políticos tradicionales, proceso que ha estado acompañado de importantes niveles de credibilidad hacia los medios masivos de comunicación y hacia algunas organizaciones de la sociedad civil.

De estos dos últimos actores, por otro lado, deviene una relación marcada por la mediación, que compete en general al quehacer político en estos tiempos. Hoy, la pantalla de televisión y la página del diario son, esencialmente, una plaza o espacio público donde los políticos hacen política, y por tanto los medios, que median al ofrecernos una visión de la realidad, vienen a ser espacios donde se construye la legitimidad y desde donde se articulan los debates sobre lo público.

No será motivo de análisis en este breve texto un debate que viene produciéndose en varios puntos geográficos y cognoscitivos de América Latina acerca del uso de los términos: movimientos sociales, sociedad civil y organizaciones no gubernamentales (ONG's). En este aporte, que consideramos como un primer paso de reflexiones e investigaciones futuras, nos referiremos a *algunas organizaciones de la sociedad civil*, entendidas como agrupaciones de origen privado con fines o intereses públicos, pero además nos centraremos en las que asumen objetivos políticos de largo aliento (defensa de los derechos humanos, constitución de un modelo económico alternativo, promoción de las libertades civiles), no circunscritas a un espacio geográfico local o regional y cuya acción compete —en principio— a demandas y exigencias tácitas o manifiestas del conjunto o de amplios sectores de la sociedad venezolana.

Estas organizaciones, además, sostienen relaciones transnacionales con diversas agrupaciones o instituciones, lo cual incide en la conformación de su agenda y estrategia nacional. Estas salvedades tienen sentido en la medida en que en la revisión bibliográfica que nos ha servido de soporte, se pudo constatar diferentes aproximaciones y definiciones, dependiendo

de los diversos espacios académicos y de participación social.

DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE SOCIEDAD CIVIL

En Venezuela, en los últimos años, y especialmente desde la llegada al poder del presidente Hugo Chávez, que dio pie a una serie de transformaciones políticas e institucionales en el país, se viene colocando en un primer plano el término sociedad civil. No son contados los casos en que voceros de algunas organizaciones figuran en grandes titulares de prensa como los representantes de la sociedad civil, cuando en realidad sólo hablan en nombre de su organización o red de agrupaciones, que viene(n) a ser o representar una parte de la sociedad civil venezolana. Elías Santana, *ombudsman* del diario *El Nacional* pero al mismo tiempo vocero y dirigente de algunas organizaciones de la sociedad civil, ha recogido parte de ese debate en sus columnas (*El Nacional*, 11 y 15-12-2001, p. C-4).

La definición a la que se ha apelado en los últimos años al referirse a la sociedad civil es siempre en negativo, pues se le ubica como lo “no-Estado”. Para Norberto Bobbio, la sociedad civil es el espacio donde se desarrollan los conflictos sociales que el Estado tiene la misión de encarar y, debido a la diversidad de estos conflictos, “los sujetos de la sociedad civil (...) son las clases sociales, o más ampliamente los grupos, los movimientos, las asociaciones, las organizaciones” que derivan de ellas, y a estos sujetos se suman “los grupos de interés, las asociaciones de diverso tipo con fines sociales e indirectamente políticos, los movimientos de emancipación de grupos étnicos, de defensa de los derechos civiles, de liberación de la mujer, los movimientos juveniles, etcétera” (Bobbio, 1994, p. 43). Ante esta diversidad de actores que componen la sociedad civil, cabe referirse entonces explícitamente a *algunas organizaciones de la sociedad civil*.

Sin embargo, debe resaltarse el papel que muchas de estas agrupaciones han jugado y siguen jugando en la *recuperación de lo público*, que hasta inicios de la década de los 90 en Venezuela, y en otros países de América Latina, parecía identificarse exclusivamente con el Estado o lo estatal. “Hoy concebimos al Estado como lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil” (García Canclini, 2000, p. 55) y esto ha

sido, en parte resultado de las políticas de ajuste que implicaron un reordenamiento de las funciones del Estado, pero también —y no debe menospreciarse— a las presiones que desde distintos sectores sociales organizados se han hecho y se siguen haciendo para lograr influir en las políticas estatales que regulan al conjunto de la sociedad, en aras de lo que apunta García Canclini de repensar al Estado en una concepción de *agente de interés público*.

Esto pasa necesariamente por la participación, “es la participación política, el ejercicio político de los ciudadanos, en sus más diversas formas lo que funda y configura lo público” (Sánchez-Parga, 1995, p.14). Justamente, a los fines de este trabajo, nos centramos en algunas organizaciones de la sociedad civil, que si bien creadas por una iniciativa privada en realidad se constituyen en un canal de participación, para ese grupo de interés, en aras de incidir en lo público, y por tanto son expresiones políticas. “El riesgo de evacuar lo público de la sociedad civil no es tanto su despolitización, sino una repolitización que clandestinice la política” (Ibíd., p. 20). Para insistir en el asunto, en aportes posteriores abordaremos el análisis del trabajo de agrupaciones de la sociedad civil venezolana que construyen discursos sobre “problemas concernientes a cuestiones de interés general en el marco de espacios públicos” (Daza Hernández, 1998, p. 57), línea en la que apunta la reflexión de algunos activistas en derechos humanos en el país (Navarrete, 2001, p. 7).

En algunos estudios, (Paris Pombo, 1990, p. 102) se resalta el poder y la influencia de la construcción discursiva de estas agrupaciones o movimientos, llamados también *simbólicos*, tanto en las decisiones oficiales como en la constitución de la cultura política nacional. Un ejemplo citado fue el papel jugado por grupos defensores de los derechos humanos (a fin de cuentas agrupaciones con un reducido número de integrantes) para que se *visualizara* —se hiciera de conocimiento público—, especialmente internacional, las aterradoras experiencias (torturas, desapariciones, ejecuciones) vividas bajo las dictaduras en varios países de Sudamérica en la década de los años 70 y 80 del siglo XX. Este accionar coincide con la visión de que lo público no se circunscribe territorialmente, “ya que en público se constituye todo espacio, tiempo y prácticas sociales donde lo político y la política están en juego” (Sánchez-Parga, 1995, p. 21). Lo público, resumidamente, se articula

entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa (Rey en Martín-Barbero, 2001, p. 76)

Entonces, sostenemos que al contribuir con el debate público en Venezuela, algunas organizaciones de la sociedad civil están haciendo política y esa orientación en muchos casos tiene puntos de coincidencias y agendas comunes con agrupaciones e instituciones de otros países. La misma apropiación del término sociedad civil y su uso en el país (en Venezuela, pero de la misma forma ocurre en otros tantos países latinoamericanos) responde a procesos donde “actores globales” han jugado un papel importante y que se han definido como “transformaciones sociales en tiempos de globalización” (Mato, 2001a, pp. 166-167).

Este constituye otro eje a estudiar, no sólo por razones gramaticales, que en el fondo envuelven concepciones políticas, sino porque diversos estudios (Mato 1996, 2001a y 2001b) develan que existen constantes interacciones, algunas mediadas por razones de poder económico (por ejemplo en el caso de las agencias donantes de recursos), otras políticas en el sentido estricto del término, que provocan reajustes en las agendas y programas de los actores sociales locales. En Venezuela esta vertiente está aún pendiente de indagaciones más completas.

Por otra parte, al referirnos al caso venezolano, se registran movimientos sociales de base desde los años sesenta y “fueron particularmente activos durante la década de los ochenta” (García-Guadilla y Silva Querales, 1999, p.66) y posteriormente, en la década pasada se evidencia la consolidación de “redes organizacionales liberales”. El paso de una década a otra, paralelamente, parece estar marcada por el desencanto de la población hacia el sistema político bipartidista, si nos guiamos por las estadísticas electorales.

En 1988 los dos partidos tradicionales, Acción Democrática (AD) y el socialcristiano COPEI, contaron con el 92 por ciento de los votos, y cinco años después (y tras el serio resquebrajamiento político que significó la poblada conocida como el *Caracazo* de 1989 y los dos intentos de rebelión militar de 1992) ese respaldo se había reducido al 45 por ciento (Ramos Jiménez, 1999, p. 36), en tanto que la abstención —pese a la obligatoriedad del voto— se elevó de 18 al 39 por ciento en el mismo lapso. Aunque la “democracia de partidos” no pareció asimilar este duro golpe electoral y de credibilidad, eviden-



En Venezuela, en los últimos años, y especialmente desde la llegada al poder del presidente Hugo Chávez, que dio pie a una serie de transformaciones políticas e institucionales en el país, se viene colocando en un primer plano el término sociedad civil.



temente allí estaba escrito su epílogo. En diciembre de 1998 triunfó Hugo Chávez con un claro discurso del “cambio revolucionario” y en contra de las “cúpulas partidistas” tradicionales.

Diversos autores coinciden en que este sistema hegemónico de los partidos impidió la consolidación de un tejido social organizado. Un ejemplo claro de esta distorsión se vivió en el mundo obrero, porque “a diferencia de otros movimientos sindicales en el continente, los sindicatos en Venezuela fueron creados por los partidos políticos, fueron instrumento de los partidos que orientaban y fijaban su ‘línea’ de acción” (Díaz, 2000, p. 157). La *partidización* excesiva y asfixiante terminó cerrando canales legítimos de participación social y reforzó una *apatía participativa* que se evidenció durante algunos años, la cual —sin embargo— parece ir en sentido contrario con el actual proceso de cambios políticos en el país.

Estos factores deben ser tomados en cuenta al analizar la conformación, objetivos y desempeño de la sociedad civil venezolana en su conjunto, y formará parte de análisis posteriores en esta línea de investigación que estamos proponiendo, en relación con las estrategias comunicacionales de algunas organizaciones de la sociedad civil.

LA MEDIACIÓN MEDIADA

Las organizaciones de la sociedad civil pueden ser catalogadas de agrupaciones mediadoras en la medida que responden a necesidades, expectativas y búsquedas

de la sociedad en su conjunto o de sectores de ésta, y través de variados mecanismos (estudios, campañas, acciones de calle, etcétera) las colocan en el debate público. “En las recientes teorías sistémicas de la sociedad global, la sociedad civil ocupa el lugar reservado para la formación de las demandas que se dirigen al sistema político” (Bobbio, 1994, p. 43).

Esto le asigna una función eminentemente mediadora, y esta tendencia se remarca en la medida en que las sociedades actuales han tenido importantes niveles de crecimiento poblacional y en su seno se han manifestado heterogeneidades y diversidades culturales, por lo que la participación política está sujeta a las mediaciones (Sánchez-Parga, 1995, p. 15), que se expresan en instituciones “representativas” de origen público como los parlamentos, pero también en algunas organizaciones de la sociedad civil, que pese a su origen privado levantan banderas en representación de sectores sociales o ejercen presión para satisfacer demandas tácitas o manifiestas de la sociedad.

La función del conjunto de organizaciones de la sociedad civil, que de por sí es de mediación, apela a las estrategias de comunicación, especialmente haciendo uso de los medios masivos, como vía para intervenir en lo público, en una dinámica de construcción de legitimidades.

Un diputado tiene un espacio de legitimidad para intervenir en lo público en la medida en que “es representante de”: un grupo de electores le dio su voto para que cumpla esa función. Un vocero de una organización de la sociedad civil también logra intervenir en lo público, pero su legitimidad no proviene de que represente a alguien, dado que su posición no ha sido sometida a votación. Sin embargo, difícilmente en la actual coyuntura política venezolana y latinoamericana encontramos espacios donde se cuestione la legitimidad del vocero de una organización de la sociedad civil para opinar o intervenir en diversos debates con también muy disímiles temas.

Las agrupaciones con un trabajo estrictamente de base, cuya labor se desenvuelve en un espacio concreto, lo cual le otorga legitimidad para su acción en la medida de sus resultados palpables, tienen otra dinámica. Entre otras organizaciones de la sociedad civil, que por ejemplo abordan la problemática nacional de los derechos humanos, su legitimidad tiene como un ingrediente básico la presencia en el canal por excelencia de la mediación en nues-

tros días: los medios masivos de comunicación. Evidentemente, esta exposición mediática de una ONG que labore en el campo de los derechos humanos debería partir de un trabajo fundamentado en actividades como investigación, documentación, acompañamiento de casos y acciones legales, entre otras, para sustentar y valorizar su accionar público.

Esta tendencia que hemos mencionado no atañe exclusivamente al también llamado tercer sector, sino que envuelve en general a la práctica política contemporánea. Según Martín-Barbero, no asistimos a la disolución de la política, sino que estamos en presencia de la “reconfiguración de las mediaciones” en vista de que “los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos de reconocimiento social” y esa mediación “más que sustituir (...) ha pasado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política misma” (Marín-Barbero, 1999, p. 50). La plaza pública ha sido sustituida por la pantalla chica, el contacto cara a cara por el mensaje del dirigente hecho ante la cámara o el grabador del periodista.

Una consecuencia es que en el nuevo escenario de lo público los medios han dado “visibilidad” no sólo a algunas organizaciones de la sociedad civil, sino que también abrieron espacio permanentemente en sus páginas o programación a temas como educación, salud o ecología, que de por sí forman parte de la agenda ciudadana en un buen número de agrupaciones no estatales (Rey en Martín-Barbero, 1999, p. 55). En Brasil, por ejemplo, instituciones como el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos (IBASE) vienen reflexionando sobre la necesidad de aprovechar esta tendencia con “una clara preocupación por influir en la opinión pública, ser referencia en debates públicos de las temáticas trabajadas por las ONG’s” (Grzybowski, 2001, p. 30).

Cabe acotar, aunque es un tema que merece una mayor profundización, que en este proceso los medios son también actores políticos con agendas propias y que al ser espacio, por ejemplo, para que activistas sociales o dirigentes políticos construyan su legitimidad en la esfera pública, se están legitimando a sí mismos. Así puede entenderse la reciente iniciativa de un diario venezolano: “es una corriente mundial, y así como *El Nacional* supo intuir y comprometerse con la tendencia a crear defensores de los lectores (...) ahora el diario se convierte nuevamente en pionero. Ayer se produjo una reunión con un considerable número de agrupaciones cívicas venezolanas. Fue un primer encuentro

(...) el propio presidente editor, Miguel Henríque Otero, interactuó con organizaciones ambientales, de protección a la infancia, de educación ciudadana, educación sexual, desarrollo comunitario y de derechos humanos” (*El Nacional*, 29-01-2002, p. C-4). Antes, en la misma columna, se presentaba el interrogante de por qué no exigirle a un diario, como se hace con otras empresas, “que se comporte como ciudadano corporativo”, y posteriormente se da a conocer la posición del medio de comunicación: “*El Nacional*, como lo han hecho otros diarios del mundo, comprende la enorme importancia que tiene para el desarrollo de una sociedad y la consolidación de la democracia la creación de capital social, el crecimiento de la ciudadanía libre y responsable, el fortalecimiento de su tercer sector, de su sociedad civil”.

Los medios de comunicación, en un escenario de mayor protagonismo de la sociedad civil en contraposición con el Estado, “tienen un papel protagonista, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancía y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política” (Boladeras Cucurella, 2001, p. 59). En tanto, Peterson y Thörn precisan que “los medios de comunicación no son sólo la pintura color de rosa de un espacio público inherentemente democrático”, pero aún a pesar de las críticas que desde organizaciones de la sociedad civil se le han hecho a los medios por distorsionar las acciones de estas agrupaciones, éstas no pueden prescindir de aquellos porque “la lucha por lograr ser escuchado o visto es un aspecto central de las sociedades complejas” (Peterson y Thörn, 1999, p. 12 y 15). La necesidad de figurar en los medios, para ganar espacio en lo público, por parte de diversos movimientos sociales no está dada por la necesidad de estar representados, sino por ser “reconocidos: hacerse visibles socialmente” (Martín-Barbero, 2001, p. 78).

Basados en experiencias de ONG’s de Europa, algunos autores señalan como problema, en esta construcción de mediación de algunas organizaciones de la sociedad civil usando como soporte la mediación de los medios de comunicación, que las acciones de algunas agrupaciones terminaron siendo “espectáculos de los medios” (Peterson y Thörn, 1999, p. 17) y “muchas organizan activamente su trabajo pensando en el impacto publicitario. Indiscutiblemente el número uno en ese campo es Greenpeace” (Wahl, 1997, p. 47). Si bien

esta tendencia, que podríamos denominar “efectista”, logra impacto en la opinión pública y hace *visible* a las organizaciones, termina siendo una debilidad con consecuencias a largo plazo para su credibilidad pública y por tanto para su legitimación política, porque se les identifica únicamente con el *show de la denuncia*, sin aportes que vayan en otro sentido.

Sin embargo, no debe obviarse que en este proceso, complejo y también global, se ha evidenciado un “uso social” de las nuevas tecnologías (la red de Internet, es el caso más evidente) por parte de diversas organizaciones “como vehículos de afirmación cultural y política a nivel internacional” (Mato, 1997, p.100) y con esa práctica “queda en claro que esos movimientos están cada vez más conscientes de ese nuevo terreno, más activos en él e incluso obteniendo más éxito dentro de él” (Waterman, 1998, p. 174). La diferencia, a nuestro modo de ver, es que aún teniendo el carácter de potencialmente masivo tanto la red de Internet como los medios digamos clásicos (televisión, prensa y radio), en el espacio de las nuevas tecnologías las organizaciones de la sociedad civil tienen posibilidad de construir y por tanto opciones para formar y decidir, en tanto que en los otros espacios la posibilidad es de hablar (responder a preguntas hechos por otros, reaccionar ante intervenciones de otros), y por tanto la intervención es parcial porque se trata de un territorio mediático ya construido por otros. Resulta difícil imaginar que una organización social pueda producir por cuenta propia un periódico con tirada masiva, pero la práctica desarrollada por algunas agrupaciones ha demostrado que con una página en Internet, que en el fondo obedece a una estrategia de comunicación —se tiene la necesidad de construir un canal propio cuando tiene algo que decirse—, se puede alcanzar igualmente un público masivo nacional o internacional, con costos económicos manejables.

A MODO DE CIERRE (TEMPORAL)

Las reflexiones colocadas en este texto han sido parte de una preocupación personal en los últimos años y son reflejo tanto de aproximaciones investigativas al tema, como de intercambios personales con miembros de algunas organizaciones de la sociedad civil venezolana. Persiguen contribuir con reflexiones y análisis que se han dado, parcialmente, y que me parece deberían discutirse en distintas interacciones y

espacios comunes de estas agrupaciones que desean incidir públicamente en el país.

Lo que subyace, a lo largo de este texto, es la necesidad de construir estrategias de comunicación por parte de aquellas organizaciones de la sociedad civil que pretenden influir en lo público y por tanto políticamente. En la actual coyuntura política y mediática, una organización no puede soslayar la urgente necesidad de trazarse estrategias propias de comunicación, lo cual va más allá de figurar en los espacios de la prensa o la televisión (aunque también lo incluye), de crear canales alternativos o contribuir con los existentes (radios comunitarias, periódicos vecinales) o de apropiarse de las nuevas tecnologías (Internet en especial). De lo que se trata, es de comprender cabalmente la importancia de la comunicación en la configuración de la legitimidad, y asumir esa línea de acción —que puede manifestarse de múltiples formas— en su acción y reflexión cotidiana. El lograr *rating* mediático, por el sólo hecho de lograrlo, deforma el objetivo de las organizaciones de la sociedad civil, pero las agrupaciones cuyo objetivo es incidir globalmente en la sociedad y que cuentan con un trabajo concreto que respalde sus propuestas, también estarían alejándose de su misión si no logran influir en la construcción de lo público y un camino para ello pasa necesariamente por la comunicación.

Hablamos de cierre temporal en este texto porque el planteamiento es seguir explorando este tema y en concreto esto debería pasar, además de revisiones documentales, por entrevistas a fondo con algunos protagonistas de organizaciones de la sociedad civil reflexionando sobre sus objetivos generales de acción, y sus estrategias de comunicación (existan o no). Asimismo, creemos pertinente realizar mediciones puntuales en algunos medios masivos, en situaciones informativas específicas que pudieran relacionarse con el tema, para determinar qué se dice de las organizaciones de la sociedad civil y quiénes (y por qué) figuran o no con mayor relevancia en medio de estas coyunturas, siendo voceros de esas agrupaciones. Otra línea en la que cabría profundizar es cómo se ha producido o generado, desde los medios venezolanos, esa interacción. Por último, y en vista de los procesos de transformaciones que ha implicado la globalización, sería pertinente indagar sobre las relaciones transnacionales de algunas organizaciones de la sociedad civil venezolana y cómo ello ha incidido o no en sus

estrategias de comunicación. Todo esto son puntos para el debate y la reflexión.

■ **Andrés Cañizález**
 Director de la Revista *Comunicación*
 Profesor de la UCV

BIBLIOGRAFÍA

- BISBAL, Marcelino. "Cultura y comunicación: signos del consumo cultural. Una perspectiva desde América Latina", en *Nueva Sociedad*, Nro. 175, Caracas, 2001.
- ———. "El observador observado o la realidad mediada por los medios y los periodistas", en *Comunicación*, Nro. 111, Caracas, 2000.
- BOBBIO, Norberto. *Estado, gobierno y sociedad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- BOLADERAS CUCURELLA, Margarita. "La opinión pública en Habermas", en *Análisis*, Nro. 26, Barcelona, 2001.
- COHEN, Jean L. Y ARATO, Andrew. *Sociedad civil y teoría política*. Fondo de Cultura Económica, México, 2000.
- COLINA, Carlos. "De las teorías de las representaciones sociales a las mediaciones", en *Comunicación*, Nro. 110, Caracas, 2000.
- CUNILL GRAU, Nuria. *Repensando lo público a través de la sociedad*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo y Nueva Sociedad, Caracas, 1997.
- DAZA HERNÁNDEZ, Gladys (Dirección). *¿Participación social en los medios masivos?*. Fundación Konrad Adenauer y Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín (Colombia), 1998.
- DIAZ, Rolando. "Sindicatos y nuevo escenario político en Venezuela", en *Nueva Sociedad*, Nro. 169, Caracas, 2000.
- FERRADAS, Carmen Alicia. "El interjuego de lo global y lo local en la represa de Yacaretá", en *América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. UNESCO, UCV, ALAS, Caracas, 1996.
- FRUTOS, Susana. "Comunicación y derechos en la constitución de ciudadanía", en *Diálogos de la Comunicación*, Nro. 59-60, Lima, 2000.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata (Argentina), 1997.
- ———. "Globalizarnos o defender la identidad. ¿Cómo salir de esta opción?", en *Nueva Sociedad*, Nro. 163, Caracas, 1999.
- ———. "Políticas culturales en tiempos de globalización", en *Revista de Estudios Sociales*, Nro. 5, Bogotá, 2000.
- ———. "Por qué legislar sobre industrias culturales", en *Nueva Sociedad*, Nro. 175, Caracas, 2001.
- GARCIA GUADILLA, María Pilar y SILVA QUERALES, Nadeska. "De los movimientos sociales a las redes organizacionales liberales en Venezuela: Estrategias, valores e identidad", en *Politeia*, Nro. 23, Caracas, 1999.
- GROHMANN, Peter. "Los movimientos sociales y el medio ambiente urbano", en *Nueva Sociedad*, Nro. 149, Caracas, 2001.
- GRZYBOWSKI, Cándido. "Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización", en *Comunicar*, Nro. 16, Barcelona, 2001.
- LOPEZ LA ROCHE, Fabio. "Ciudadanía cultural y comunicativa en contextos de globalización, desregulación, multiculturalismo, y mass-mediatización: el caso colombiano", en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. UNESCO y CLACSO, Caracas, 2001.
- LOZADA, Mireya. "Política en red y democracia virtual: la cuestión de lo público", en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. UNESCO y CLACSO, Caracas, 2001.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación", en *Nueva Sociedad*, Nro. 161, Caracas, 1999.
- ———. "De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política", en *Nueva Sociedad*, Nro. 175, Caracas, 2001.
- MATO, Daniel. "Procesos culturales y transformaciones sociopolíticas en América 'Latina' en tiempos de globalización", en *América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. UNESCO, UCV, ALAS, Caracas, 1996.
- ———. "Culturas indígenas y populares en tiempos de globalización", en *Nueva Sociedad*, Nro. 149, Caracas, 1997.
- ———. "Globalización, representaciones sociales y transformaciones sociopolíticas", en *Nueva Sociedad*, Nro. 163, Caracas, 1999.
- ———. "Des-fetichizar la 'globalización': basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores", en *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. UNESCO Y CLACSO, Caracas, 2001.
- ———. "Estudios y otras prácticas latinoamericanas en cultura y poder", en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, Nro. 3, Caracas, 2001.
- NAVARRETE, Juan. *Movimiento y organizaciones sociales en el marco del proceso de cambio político en Venezuela*. Mimeo. Caracas, 2001.
- PARES IMAICAS, Manuel. "Los movimientos sociales: su dimensión comunicativa", en *Comunicação e Sociedade*, Nro. 33, Sao Paulo, 2000.
- PARIS POMBO, María Dolores. *Crisis e identidades colectivas en América Latina*. Plaza y Valdes Editores, México, 1990.
- PETERSON, Abby y THORN Hakan. "Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?", en *Comunicación y Sociedad*, N°35, Guadalajara (México), 1999.
- RAMOS JIMÉNEZ, Alfredo. "Venezuela. El ocaso de una democracia bipartidista", en *Nueva Sociedad*, Nro. 161, Caracas 1999.
- REY, José Ignacio. "La comunicación alternativa y el discurso de la sociedad civil", en *Comunicación*, Nro. 90, Caracas, 1995.
- ———. "Comunicación alternativa en Venezuela; apuntes para una agenda", en *Comunicación*, Nro.86, Caracas, 1994.
- ROQUE, Atila. "ONG's, ciudadanía e globalización: notas para una discusión", en *Democracia viva*, Río de Janeiro, 1998.
- SANCHEZ-PARGA, José. *Lo público y la ciudadanía en la construcción de la democracia*. ILDIS, Quito, 1995.
- SERBIN, Andrés. "Globalización y sociedad civil en los procesos de integración", en *Nueva Sociedad*, Nro. 147, Caracas 1997.
- WAHL, Peter. "Tendencias globales y sociedad civil internacional ¿Una organización de la política mundial?", en *Nueva Sociedad*, Nro. 149, Caracas 1997.
- WATERMAN, Peter. "El mundo feliz de Castells", en *Nueva Sociedad*, Nro. 157, Caracas, 1998.



Pietro Daprano / Sueños húmedos / Galería de papel

Impacto
de las nuevas
tecnologías
de información y
comunicación

Elias M. Said H. ■

Resumen

El propósito de este estudio – planteado en el marco del trabajo de investigación titulado “La hibridación cultural y el impacto de los programas transmitidos en la TV por suscripción en el establecimiento de las necesidades del venezolano” – es analizar el rol e impacto de la TV por suscripción, dentro de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en lo referente al proceso de hibridación cultural llevado a cabo en la sociedad venezolana a comienzos del siglo XXI, el cual está enmarcado en el proceso de globalización, actual fase del sistema capitalista, presente en el mundo contemporáneo, caracterizada

por encontrarse en una época de transición entendida por muchos como posmodernidad, en donde los diferentes elementos característicos del modelo propuesto por la modernidad han ido perdiendo vigencia; y, por último, el grado de incidencia que va a tener este sector, a través de los programas transmitidos en él, en el proceso de inducción del conjunto de necesidades existentes en la sociedad, en general, y en cada uno de los miembros de ella, en particular.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact and role of the television by subscription, inside of the new outcoming technologies of information and communication, regarding

to: The process of cultural hybridization that has been accomplished inside of Venezuelan society in beginning of the XXI century, which had been enshrined in the process of globalization; current phase of the capitalist system, present in the contemporary world, which is characterized by been in a period of transition, understood by many as post-modernism; where the different feature elements of the model proposed by modernism had lost validity, and last the grader of incidence that this sector is going to have through the transmitted programs in it, during the induction process of the group of needs present in the society, in general and in every one of each members of it, in particular.

La TV por cable y la formación de las necesidades del venezolano



EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

En la actualidad se vive en un período crucial de transición histórica, producto de los diferentes avances tecnológicos, en especial en el área de las comunicaciones, enmarcados en la actual fase del sistema capitalista conocida como globalización.

Este término es quizás la palabra menos definida, la menos comprendida y, tal vez, la más difundida en estos años para enmarcar el conjunto de transformaciones experimentadas en todos los ámbitos de la sociedad. Debe ser entendida como una serie compleja de microprocesos y no como un proceso único que afecta a los grandes sistemas; ya que no solamente abarca lo "ahí afuera", externo al individuo, sino los aspectos intrínsecos de cada uno de ellos, es decir, lo "ahí adentro".

La globalización, así como el conjunto de transformaciones experimentadas dentro de esta fase del capitalismo, va a girar entorno a lo que se entiende como "posmodernidad"¹, caracterizada por la percepción de distintos elementos presentes en la modernidad en choque, de forma constante y contradictorios, con los cambios experimentados en la sociedad actual.

Indudablemente, los avances dentro del área tecnológica contribuyen a los cambios indicados de forma acelerada desde comienzo del siglo XX, con la invención de la antena de ondas hertzianas por Marconi en 1895, y en especial desde 1970, cuando se consolidan nuevas áreas de conocimiento, tales como: la informática; la microelectrónica; la ingeniería, dando inicio a la ruptura de las coordenadas espacio-temporales existentes.

Así, nos encontramos hoy en una sociedad donde la producción en masa ya no es, únicamente, de bienes materiales, sino de información, elaborada por "la aparición de la "industria del conocimiento" resultado de los rápidos cambios tecnológicos ocurridos en el campo de las telecomunicaciones y la informática" (Pineda de Alcazar, 1996: 50).

Es en esta sociedad –entendida por muchos como "sociedad de la información"– en donde se ha hecho cada vez más tangible el proceso de cambio dentro de los diferentes modos de producir, de vivir, de relacionarnos con la cultura, y de organizar el orden geopolítico y económico en el mundo contemporáneo, producto de la revolución tecnológica, la cual ha incidido en la elaboración del conjunto de valores e ideas presentes actualmente, producto del paradigma técnico-económico

característico en la sociedad de hoy. En este período de cambios rápidos, están en juego la forma del ser, las diferentes maneras en que nos observamos a nosotros y a los demás; así como los modos de experiencias de los hombres cuya sensibilidad está siendo reestructurada por la influencia urbana. Compartimos lo expresado por Ihab Hassan, citado por Brünner (1998), en el sentido de estar en "un momento antinómico que presupone un vasto deshacer (*unmaking*) de la mentalidad de Occidente".

Actualmente, nos encontramos en una época donde, a causa de la disolución de los referentes tradicionales, nos vemos en la necesidad de elaborar significaciones más complejas interrelacionadas de una forma más integral, para así captar más claramente las dimensiones que están presentes en una actualidad caracterizada por el "pastiche" de elementos que ejercen influencia de forma directa en la sociedad.

En el presente, vivimos en ciudades y pueblos –considerados espacios en donde se mezclan una gran cantidad de símbolos– en los que cada uno de sus habitantes son permeados ante los diferentes símbolos expuestos ante ellos, agudizando los cambios acelerados y continuos de las coordenadas existentes en el mapa cultural presente en la sociedad.

A través del imaginario, el cual se constituye en el principal medio de recepción de esta ola de imágenes, signos y señales que son expuestos a cada persona continuamente por medio de los diferentes medios de información / comunicación: "una bomba de información está estallando entre nosotros, lanzándonos una metralla de imágenes y cambiando drásticamente las formas en que cada uno de nosotros percibe y actúa sobre nuestro mundo privado" (Toffler, 1992: 186). Esto contribuye a la erosión progresiva de los objetos materiales, dando paso a un nuevo bien de carácter virtual –no tangible– visto a través de los medios de información / comunicación, convirtiéndose, el territorio que habitamos se convierte en un territorio imaginario.

LA HIBRIDACIÓN CULTURAL

Es en esta fragmentación del ser que el proceso de hibridación cultural va a ser uno de los elementos que van a permitir apreciar las diferentes dimensiones de los cambios en las identidades culturales existentes en la sociedad, como resultado del proceso de globalización, el cual ha originado "procesos socioculturales en los que

estructuras o prácticas discretas, que existían de forma separada y que ahora se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (García Canclini).

La hibridación cultural va a surgir de la creatividad existente, tanto individual como colectiva, en donde se busca entrecruzar y sostener, como destaca Barbero, citado por Colina (1998), "relaciones de lo territorial y lo global, del lugar y del mundo". Este término no sólo enmarca o describe los diferentes procesos de entremezclar la cultura local con la cultura global, sino que se hace imprescindible para reconocer las contradicciones que surgen a lo largo de dicho proceso en la reelaboración de manifestaciones culturales.

En la actualidad, se está llevando a cabo un proceso en donde no sólo se crean nuevas dimensiones del mercado – cada vez más mundial – sino que se está dando un proceso de ampliación de los mensajes, producto de la pérdida de la noción de fronteras existentes anteriormente. Acentuándose el proceso de hibridación cultural y por ende, de las paradojas dentro del ámbito cultural ya que, si bien existen fuertes tendencias homogeneizadoras, también se está ante un proceso de diversificación cultural, que trae como consecuencia la reelaboración cotidiana de las identidades culturales, de acuerdo con este flujo de información, de forma temporal y acelerada, "la cuestión es entender cómo la dinámica propia del desarrollo tecnológico remodela la sociedad, coincide con movimientos sociales o los contradice" (Castells, 1989: 287).

En lo que se refiere a América Latina, diremos que "la latinidad siempre fue una construcción híbrida, en la que confluyeron las contribuciones de los países mediterráneos de Europa, lo indígena americano y las migraciones africanas. Actualmente, esas fusiones constitutivas de lo latinoamericano se amplían en interacción con lo anglo (...) y se remodelan también en diálogo con culturas de Europa y aún en Asia" (García Canclini).

Por ello, Latinoamérica es considerada una región cuya construcción es imaginaria y fundada en la heterogeneidad, en donde lo mezclado y lo puro, lo interno y lo externo, y lo propio y lo ajeno coexisten².

LOS PROCESOS CULTURALES EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA A COMIENZOS DEL SIGLO XXI

Comprender los procesos culturales y los cambios dados en la sociedad venezolana

es tener presente las diferentes relaciones que habrá entre lo cultural y la sociedad, las cuales se hacen imprescindibles al momento de establecer las diversas condiciones sociales que inciden en la reconfiguración del paisaje cultural venezolano.

Para comprender la hibridación cultural en Venezuela hay que tener presente las experiencias y expectativas sociales, que son elaboradas a partir de la heterogeneidad económico-social y cultural de la sociedad venezolana; así como las relaciones de explotación y dominación que han estado presentes en ella a lo largo de la historia de nuestro país.

La cultura urbana en Venezuela va a presentar una condición paradójica, a saber: la inserción de la modernidad sin haber dejado de lado las diferentes formas de culturas orales, incorporándose a este período, no a través de la cultura ilustrada, sino por medio de una oralidad secundaria, cuyo principal instrumento de difusión son los mensajes expuestos a través de la industria cultural de masas, y, posteriormente, con las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC).

Es a partir del establecimiento de esta industria cultural en nuestro país que se experimenta, en primer lugar una acentuación de la reconfiguración de lo popular y de las creencias enmarcadas bajo esta categoría, las cuales son adaptadas a las condiciones de dicha industria; y en segundo lugar, una resignificación de lo "culto", desde mediados del siglo XX y en especial en las últimas décadas, en donde las manifestaciones culturales populares confluyen y se entremezclan con las distintas culturas, enmarcadas como elitescas; todo ello de la mano, de la industria cultural y de los diferentes movimientos vanguardistas.

Lo interesante de todo esto no es sólo la reconfiguración de las creencias populares, sino, los diferentes niveles de profundidad que toma, enriqueciéndose y tomando dimensiones cada vez más amplias y complejas en la actualidad, readaptando los diferentes elementos que integran el paisaje cultural del venezolano, de forma paralela, con el conjunto de transformaciones socio-económicas.

Por esto, al momento de pensar el paisaje cultural en Venezuela, se hace necesario concebirlo como un *collage* de identidades culturales, producto del proceso de sincretización; así como por los cambios experimentados en cada uno de los ámbitos que forman parte de las relaciones sociales.

“

Por esto, al momento de pensar el paisaje cultural en Venezuela, se hace necesario concebirlo como un *collage* de identidades culturales, producto del proceso de sincretización; así como por los cambios experimentados en cada uno de los ámbitos que forman parte de las relaciones sociales.

”

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN

La expresión "nuevas tecnologías" (NT) encierra al conjunto de innovaciones, de naturaleza distinta, de aparatos tecnológicos sofisticados, los cuales, muchos de ellos, son extensión de "viejas o conocidas tecnologías". Surgen del cruzamiento de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones llevadas a cabo en la era *telemática*.

Muchas de estas NTIC son resultado de los diferentes avances tecnológicos logrados a lo largo de la historia de la humanidad; y en especial, después de la Segunda Guerra Mundial, tal es el caso de Internet, la biotecnología, la informática, entre otras. Ellas, se diferencian de las "viejas" tecnologías —dependientes del trabajo físico—, en el hecho de que se basa en un nuevo modo de explotación del trabajo, el intelectual.

Las NTIC "sirven para el manejo, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos y señales, los cuales una vez convertidos en información procesada son esenciales para la toma de decisiones o para el desarrollo de acciones concretas

en campos como el financiero, el económico, el industrial, el científico, el social y el cultural". (Pineda de Alcazar, 1996: 57).

Vivimos en un mundo en el que las NTIC han dejado de considerarse periféricas para asumirse básicas en las economías, transformándose en el centro neurálgico de disputa por el control del poder y de la hegemonía mundial. Es, bajo esta constante lucha por el control de los diferentes avances científicos-tecnológicos, que las grandes corporaciones irrumpen como los principales actores en el escenario mundial, dentro de una sociedad cada vez más informacional.

Por lo tanto, no sólo, nos hallamos ante una nueva fase del capitalismo (globalización); sino que nos ubicamos en un período en el que la plutocracia³ resurge de la mano de las grandes corporaciones⁴. Es bajo esta nueva *plutarquia mediática* que se experimenta un aumento en los niveles de concentración dentro del sector y, de esta forma, la imposibilidad de llevar a cabo un proceso verdadero de democratización dentro de la sociedad, de igual acceso y participación por parte de cada uno de los individuos.

LA INDUSTRIA CULTURAL Y EL ESTABLECIMIENTO DE LAS NECESIDADES EN LOS INDIVIDUOS

Con frecuencia los límites de la industria cultural son difíciles de definir. No todos los bienes culturales son elaborados por dicha industria. En ella convergen formas culturales en un mismo espacio y tiempo, las cuales son vaciadas del significado original, producto de nuevos valores y cargas provenientes del soporte tecnológico —que permite explotar en su totalidad los sentidos del individuo—, así como por la interacción de íconos pertenecientes a otras formas culturales tomados para la inserción de mercados culturales de otras sociedades.

Nos encontramos en un mundo en el que estamos expuestos a un continuo bombardeo de mensajes standards, masificados, los cuales traspasan las fronteras de los diferentes países y las identidades pertenecientes a cada una de ellas continuamente. Reconfigurándose, de esta forma el ecosistema cultural de forma más compleja. Si hay un medio de información / comunicación, dentro de la industria cultural actual, en donde se puede apreciar esto, es en la televisión por suscripción, a través de la cual "se combinan los textos

creados por la industria transnacional especialmente la estadounidense con los melodramas nacionales y las transmisiones locales en unos efectos de hibridación en que confluyen diferentes tipos de relatos, se conectan deseos, aspiraciones e intereses muy diferentes, circulan conocimientos que antes eran accesibles y se producen procesos de socialización más abiertos que hace unos años” (Martín-Barbero, 1999: 54).

La dinámica de esta industria es compleja. Entre sus relaciones la que consideramos central es la que establece con los medios audiovisuales, debido a que, si bien “*toman a su cargo (...) la promoción de los productos artísticos más diversos (...) los retoman, a riesgo de tener que modificarlas en función de su problemática, si les permiten incrementar o mantener su audiencia*” (Miège y Pailliart, 1995:24).

Todo, producto del proceso de producción de plusvalía ideológica⁵, el cual es puesto en marcha por la industria cultural, a través de las innovaciones tecnológicas, en especial, las NTIC. Ello, con el fin del incremento continuo y rápido de capital material, así como del capital ideológico que sirva para el proceso de alienación de los individuos, el cual condiciona continuamente sus mentes, por medio de los mensajes –en busca de la legitimación del sistema existente y del orden material de las cosas– expuestos al continuo bombardeo de informaciones e imágenes, recibidos y procesados sin tener una clara percepción de la no-neutralidad social de dichos mensajes.

Hoy más que nunca podemos afirmar que las NTIC, en especial la TV por suscripción, son los principales instrumentos ideológicos para afianzar el poder y justificar el orden material de las cosas impuestas por las clases dominantes, ya que ella “*se nutre de la realidad social para representar y sedimentar estereotipos de vida, antivalores y la más variada gama de contenidos (...) bajo la forma de espectáculo*” (Hernández, 1995: 93).

La audiencia “*no se enfrenta a la pantalla vacía en ideas, emociones, historias y expectativas*” (Orozco, 1991: 57). Además de la televisión, intervienen un conjunto de mediaciones en la audiencia⁶, las cuales intervienen en la decodificación de los mensajes.

El proceso de recepción no se circunscribe al tiempo que se transcurre frente a la pantalla, comienza incluso antes, cuando se decide qué y cuándo ver los

canales y programas. La recepción no es unívoca, ni lineal, ni homogénea; ya que el proceso de decodificación de los mensajes toma rasgos altamente sociales en la medida en que cada uno de los individuos atienden a la unidad cultural de la que forman parte.

Este complejo entramado de mediaciones, presentes en el proceso de recepción de los mensajes emitidos por la televisión inciden, de forma notable, en el establecimiento de las necesidades presentes en el individuo, así como en los diferentes niveles existentes en ellas.

Con Lefebvre, citado por Abouhamat (1970), decimos que “*el hombre es un ser de necesidad y ésta una forma de existencia que traspasa lo social*”. El estado de las necesidades está condicionado por la sociedad en el hábitat del individuo, tanto en su carácter como en su intensidad y satisfacción. El interés que es dado hacia un fin u objeto viene por el valor que le es atribuido por parte del individuo. Dicho valor, no sólo está establecido por el valor de uso, sino por el valor de cambio simbólico, establecido por el trabajo que cada objeto encierra en la “producción” del mismo, así como por el conjunto “*de significaciones sociales, ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social*” (Baudrillard, 1997: 13).

No se tiene una clara delimitación de las fronteras de cada una de las necesidades existentes –tanto las “primarias o fundamentales” como “secundarias o no-fundamentales”, complejizándose, la identificación y establecimiento del conjunto de prioridades formuladas por el individuo al momento de satisfacer cada una de ellas.

EL IMPACTO DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN

¿Cuál es la incidencia de los programas transmitidos a través de la TV por suscripción como instrumento para la hibridación cultural, en el proceso de inducción de las necesidades del venezolano? ¿Cómo se articula el conjunto de elementos teóricos referidos anteriormente, con lo extraído a través de los datos recolectados en el trabajo de investigación tomado en consideración para este estudio?

Antes de pasar a responder estas preguntas cabe señalar que este trabajo de investigación tuvo carácter exploratorio-descriptivo. Los principales instrumentos empleados fueron los siguientes: cuestio-

narios de tipo semi-estructurados, con preguntas abiertas, cerradas y mixtas a los individuos que cumplan con el perfil establecido; entrevistas a expertos en el área tecnológica de la comunicación; así como a especialistas que hayan trabajado el tema y a los ejecutivos dentro de las empresas de TV por suscripción.

Como universo estuvo constituido por todos aquellos individuos que habitan el Área Metropolitana de Caracas y que tienen la oportunidad de ver los diferentes programas transmitidos a través de la TV por suscripción. De este universo se particularizó para este estudio a individuos que además de habitar en esta área geográfica, vivan en las tres zonas geográficas seleccionadas para este estudio; que se ubiquen en el rango de edad entre los 12 y 29 años; y que hayan tenido la posibilidad de acceder los diferentes canales y programas que son transmitidos a través de la TV por suscripción de forma constante en los últimos 6 meses por lo menos.

Tomando en cuenta que el universo de este trabajo es de 130.434 usuarios de TV por suscripción para finales de 2000 en el Área Metropolitana de Caracas⁷, y la población objeto de estudio es de 48.326 usuarios, siendo la muestra representativa de un 10% de 4.833 usuarios y en vista de las distintas carencias que limitaron la realización de esta investigación, sólo se tomaron 42 casos seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, no estadístico y casual; conjuntamente con dos (2) entrevistas a ejecutivos del sector y dos (2) entrevistas a investigadores y especialistas. Demás está decir que, a pesar de no ser representativa la muestra tomada, la misma permitió establecer una serie de conclusiones parciales en lo referente a la incidencia de la TV por suscripción en el proceso de hibridación cultural y en el establecimiento de las necesidades del venezolano.

Dentro de esta área geográfica se seleccionaron tres zonas, a saber: Alto Prado, Colinas de Bello Monte y Pueblo de Baruta, debido a las relativas condiciones socioeconómicas homogéneas de cada uno de los habitantes de ellas. Estas serie de condiciones fueron mostradas a partir de una serie de indicadores suministrados por el Nelson Paul de Marcanálisis. Entre los indicadores tomados en cuenta tenemos: el nivel educativo, la actividad comercial-laboral, las actividades sociales, posesión y disfrute, y los ingresos familiares.

Una vez establecido este conjunto de consideraciones metodológicas; comen-

zaremos señalando que, de los datos recolectados, se observa cómo el conjunto de transformaciones dentro del sistema comunicacional, en especial en lo que se refiere al desarrollo de la TV por suscripción en Venezuela desde 1987⁸, ha traído consigo un complejo proceso de imbricación simbólica al que cada uno de los individuos se encuentran expuestos diariamente. Ello, como consecuencia de la gran variedad de opciones dentro de la programación existente a través de este medio.

La audiencia tiene la posibilidad de acceder a manifestaciones culturales, producidas en distintos espacios y tiempos, a través de un solo medio: la TV por suscripción. Así se convierte el territorio que habitamos en un territorio imaginario en el que prevalece un pastiche de elementos culturales locales y globales, aparentemente seleccionados de forma aleatoria. (Ver tabla N° 1)

| | |
|---|--------------|
| Todas ellas | 39.1 % |
| Expresiones culturales modernas o globales | 28.2% |
| Expresiones culturales de otros países | 23.9% |
| Expresiones culturales locales, tradicionales o folklóricas | 6.5 % |
| Ninguna | 2.3 % |
| TOTAL | 100 % |

Por estar consciente de ello es que se señala que lo local y lo global no se excluyen mutuamente, debido a que la perspectiva que se tiene de la globalización permite apreciar el acercamiento de "culturas locales"; haciendo que se deba redefinir dicho proceso de la forma en que Robertson, citado por Beck (1998) propone, es decir, como "glocalización", término empleado de la unión de globalización y localización.

De lo dicho hasta ahora, se comprueba cómo el flujo de información/comunicación transmitido a través de la programación de la TV por suscripción, nos permite observar el rol decisivo de la TV por suscripción, producto del aumento progresivo de la penetración que ha tenido en la sociedad venezolana desde sus inicios, en el reconocimiento sociocultural, así como del deshacer y rehacer de las identidades colectivas existentes tanto de



La audiencia tiene la posibilidad de acceder a manifestaciones culturales, producidas en distintos espacios y tiempos, a través de un solo medio: la TV por suscripción.

Así se convierte el territorio que habitamos en un territorio imaginario en el que prevalece un pastiche de elementos culturales locales y globales, aparentemente seleccionados de forma aleatoria.



los pueblos como de los grupos, como resultado del proceso de hibridación cultural, si bien no en la totalidad de la sociedad venezolana por lo menos en aquellos sectores de la población que están en contacto directo con él.

Ello, debido a que, siguiendo lo expresado por los ejecutivos e investigadores entrevistados, la TV por suscripción permite ampliar el banco de imágenes personales y contribuir a la fragmentación del ser y de las representaciones del mundo en cada uno de los individuos. Contribuye al aumento de la posibilidad de una mayor interacción con otras formas culturales, favoreciendo entremezclar manifestaciones foráneas, en especial, la estadounidense, con las expresiones locales o tradicionales; y con ello, a la reelaboración de las identidades culturales de la sociedad venezolana.

Así mismo, los datos de la investigación reflejan, en lo que se refiere a la influencia de los programas de TV por suscripción en la forma en que la población ve el mundo, como un elevado porcentaje de los entrevistados (64.3 %) considera que este medio incide de forma activa en este aspecto, siendo la exposición de imágenes de la vida cotidiana (23.8 %), y de la exposición y aprendizaje de otras formas culturales (19 %), entre las principales formas de llevarse a cabo dicha influencia (Ver tabla N° 2).

**TABLA N° 2
MODO EN QUE INFLUYEN
LOS PROGRAMAS EN LA FORMA
DE VER EL MUNDO**

| | |
|--|--------------|
| A través de a exposición de elementos cotidianos o de la vida diaria | 23.8% |
| A través de la exposición y aprendizaje de otras formas culturales | 19% |
| A través de la exposición de mensajes condicionados | 16.7% |
| No influye | 11.9% |
| A través de la exposición de formas de vidas distintas | 4.8% |
| SUBTOTAL | 76.2% |
| No sabe o no contestó | 23.8% |
| TOTAL | 100 % |

Lo señalado hasta ahora nos permite apreciar cómo la globalización tecnológica, en especial la llevada a cabo por la TV por suscripción, no sólo va a incidir en la división del trabajo, en el surgimiento de nuevas dimensiones del mercado y en la rearticulación de las diferentes relaciones sociales, a través de los diferentes fenómenos existentes en ella; sino que va a traer consigo la aparición de un *nuevo sensorium*, en donde se va a dar el redimensionamiento del conjunto de experiencias urbanas presentes en cada uno de los miembros de la sociedad venezolana.

Además, la TV por suscripción por medio de los canales y programas transmitidos en ella, al cumplir un importante rol en el desarrollo del proceso de hibridación cultural, acentúa la ruptura del sistema de estructuración cultural, ya que en el presente las distintas manifestaciones culturales guardan en su seno tendencias variadas, producto de la interacción y entremezclamiento con otras identidades existentes, las cuales, gracias al confluir de mensajes a través de las NTIC, el intercambio en la calle, entre otros, están siendo permeadas por una gran diversidad de símbolos y señales de sociedades diferentes a la venezolana, formando, con ello, un complejo y contradictorio entramado de mensajes provenientes, no sólo de lo local, sino también de lo global.

Con respecto a los mensajes de la TV por suscripción que percibe la audiencia (Ver tabla N° 3), se aprecia cómo la visión que ella tiene acerca de este medio de información/comunicación, va a ser, fundamentalmente, del tipo que favorece o

ayuda al desarrollo humano⁹ de cada uno de los sujetos en las distintas facetas en las que se desenvuelven dentro de la sociedad.

Se observa, además, cómo un elevado porcentaje de los entrevistados considera que la TV por suscripción, principalmente, transmite mensajes educativos y afines; mostrándose con ello la visión de un medio a través del cual se aprende una serie de temas que contribuye en la formación educativa e intelectual del individuo.

**TABLA Nº 3
MENSAJES TRANSMITIDOS
EN LA TV POR SUSCRIPCIÓN**

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| Educativos y afines | 28.2 % |
| Para todos los gustos | 9.4 % |
| Violentos | 9.4 % |
| Amistad | 9.4 % |
| No muestran ningún tipo de mensajes | 7.2 % |
| Culturales | 5.6 % |
| De la vida diaria y social | 5.6 % |
| Familiares | 3.8 % |
| De independencia, libertad | 3.8 % |
| Recreación | 1.9 % |
| De salud | 1.9 % |
| De moda, estéticos | 1.9 % |
| SUBTOTAL | 88.6 % |
| No sabe o no contestó | 11.4 % |
| TOTAL | 100 % |

Por otra parte, se puede establecer cómo los programas transmitidos por la TV por suscripción, por medio de la exposición de la vida cotidiana y del aprendizaje de otras formas culturales, van a incidir en la complejización del conjunto de creencias populares presentes en la sociedad. Lo interesante, no es sólo la incidencia que tiene la TV por suscripción dentro de la creencia popular existente en la sociedad venezolana, sino los diferentes niveles de profundidad que va tomando, enriqueciéndose y adquiriendo nuevas dimensiones mucho más amplias y complejas, producto de la relación de esto con los factores socioeconómicos y culturales presentes.

Así mismo, se observa que, a pesar que las condiciones socioeconómicas han limitado, en cierto grado, la expansión del proceso de penetración de la TV por suscripción en el país, este medio posee un rol importante en el proceso de hibridación cultural, con ciertos niveles o matices, según el desarrollo humano y experiencias presentes en cada uno de los in-

“

Así mismo, se observa que, a pesar que las condiciones socioeconómicas han limitado, en cierto grado, la expansión del proceso de penetración de la TV por suscripción en el país, este medio posee un rol importante en el proceso de hibridación cultural, con ciertos niveles o matices, según el desarrollo humano y experiencias presentes en cada uno de los individuos, los cuales condicionan la percepción que hay en el venezolano de los diferentes tipos de manifestaciones culturales percibidos a través de sus programas.

”

dividuos, los cuales condicionan la percepción que hay en el venezolano de los diferentes tipos de manifestaciones culturales percibidos a través de sus programas.

A partir de los resultados de este trabajo de investigación, podemos decir que el valor que posee este medio de información/comunicación en cada una de las personas no viene dado solamente por el valor de uso que le es otorgado, ya sea como instrumento de entretenimiento o aprendizaje de conocimiento; sino también por su valor simbólico, el cual es establecido por las diferentes significaciones o cargas simbólicas que cada uno de los individuos le va a otorgar, influyendo de forma directa en la percepción de los canales y programas transmitidos por la TV por suscripción.

De los datos extraídos se desprende que va a existir una percepción positiva acerca de la incidencia de la TV por suscripción en la sociedad, debido a que se ve a este medio como un instrumento que transmite mensajes fundamentalmente educativos o que favorecen al desarrollo humano en cada uno de los individuos.

Así mismo, se comprueba cómo la reconfiguración del paisaje cultural, como consecuencia del desarrollo de la TV por suscripción en el país, ha contribuido a la ampliación en la diversificación, fragmentación y especialización de la oferta televisiva de canales y programas con los que los individuos están en contacto. Así se abre aún más el mercado simbólico y de mensaje, lo cual permite la renovación de las ya existentes narrativas por medio del contacto con otras formas culturales y sensibilidades, resemantizándolas a favor del establecimiento de una cultura indiferenciada.

La TV por suscripción, no sólo ha permitido ampliar la gama de mensajes, sino ha traído consigo la aparición de una audiencia cada vez más especializada en programas por género – siendo las de mayor preferencia, las Series con 30.9 %, seguida de los dibujos animados con 11.3 %, los videos musicales con 11.3 %, películas con 8.2 %, entre otros – mientras cada uno de los canales que transmite dichos programas, van produciendo a través de estos, sugestivas identificaciones generacionales, así como vinculaciones con nuevas formas de estéticas emergentes y estilos de vida, entre otras cosas. (Ver tabla Nº 4)

**TABLA Nº 4
PROGRAMAS DE MAYORES
PREFERENCIA / POR GÉNERO**

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Series | 30,9% |
| Infantiles (dibujos animados) | 11,3% |
| Videos Musicales | 11,3% |
| Películas | 8,2% |
| Documentales | 8,2% |
| Crónicas | 7,1% |
| Informativos | 5,1% |
| Deportivos | 4% |
| Real Show | 3,7% |
| Espectáculos | 2,0% |
| Programas del hogar y afines | 2,0% |
| Comedias | 1,0% |
| SUBTOTAL | 95% |
| No sabe, no responde | 5,0% |
| TOTAL | 100% |

Como se comprueba en este estudio, en el proceso de recepción, el individuo no asume un rol pasivo ante la diversidad de mensajes al que se expone a través de la TV por suscripción; más bien cumple un papel activo, llevando a cabo un conjunto de “secuencias interactivas”.

En lo referente a la incidencia de este medio en el establecimiento de las necesidades del venezolano, se desprende que los diferentes programas transmitidos por la TV por suscripción van a incidir, de forma directa, en el establecimiento del conjunto de necesidades presentes. Dicha incidencia, vendrá condicionada por el conjunto de elementos socioeconómicos y culturales que van a estar presentes en la realidad de la sociedad venezolana actual. Se aprecia la forma en que los programas transmitidos en la TV por suscripción van a cumplir un rol importante, tanto en el reforzamiento de las necesidades ya establecidas en el individuo como en el establecimiento de nuevas necesidades.

Nos encontramos en un mundo en el que los medios de información/comunicación, en especial la TV por suscripción, va más allá de los contenidos y de la publicidad, convirtiéndose, de alguna manera, los diferentes mensajes e imágenes transmitidos a través de los programas, en escenario del reconocimiento social y de la constitución de nuestros imaginarios.

■ **Elias M. Said H.**
Sociólogo de la UCV

BIBLIOGRAFÍA

- ABOUHAMAD, Jeannette. *Los Hombres de Venezuela. Sus necesidades y aspiraciones*. Caracas, Venezuela, Editorial Universidad Central de Venezuela, 1970. 338 pp.
- ARAUJO, Florangel. "Las telecomunicaciones hoy". En: *Espacios de comunicación*. Serie Azul. N° 1. México, 1996. pp. 103 - 110.
- BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. 11ª. Edición. Madrid. España, Editorial Veintiuno, 1997. 263 pp.
- BECK, Ulrich. *¿Qué es la Globalización?* 1ª. edición. Barcelona. España, Editorial Paidós, 1998. 224 pp. Título original: Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung. Traductores: Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borrás.
- BRÜNNER, José J. *Globalización, cultura y posmodernidad*. 1ª. edición. Santiago. Chile, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1998. 257 pp.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1. 1ª. edición. Madrid. España, Editorial Alianza, 1996. 590 pp.
- CASTELLS, Manuel. "Tecnología de la información y capitalismo global". En: *En el límite*. 1ª. edición. Barcelona. España, Criterios Tusquets Editores, 2001. pp. 81 - 112.
- COLINA, Carlos. "Globalización e hibridación cultural". En: *Anuario Ininco*. N° 9. Caracas, 1998. pp. 225 - 241.
- ESTÉ, María Eugenia. "América Latina: un dispositivo cultural". En: *Comunicación*. N° 81. Caracas, 1er. Trimestre de 1993. pp. 51 - 55.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. "Noticias recientes sobre la hibridación". En: <http://www.acd.ufrj.br/pacc/artelatina/nelson.html>.
- HERNÁNDEZ, Gustavo. "Teleconsecuencias". En: *Anuario Ininco*. N° 7. Caracas, 1995. pp. 73 - 95.
- HORKHEIMER, Max y Theodor W. ADORNO. "La industria cultural". En: *Industria cultural y sociedad de masas*. 3ª. edición. Monte Ávila Editores, 1992. pp. 177 - 230.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Los ejercicios al ver*. 1ª. edición. Barcelona. España, Editorial Gedisa, 1999. 157 pp.
- MIÈGE, Bernard y Isabelle PAILLIART. "Las industrias culturales en la era de los medios audiovisuales y las redes de difusión". En: *Anuario Ininco*. N° 7. Caracas, 1995. pp. 13 - 30.
- OROZCO, Guillermo. "La audiencia frente a la pantalla". En: *Diálogos de la Comunicación*. N° 30. Lima, junio de 1991. pp. 54 - 63.
- PINEDA DE ALCAZAR, Migdalia. *Sociedad de la información. Nuevas tecnologías y medios masivos*. Colección "Post Scriptum". Serie de tesis de grado y trabajos de ascenso. Editorial Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela, 1996. 189 pp.
- TOFFLER, Alvin. *La Tercera Ola*. 8ª. edición. Barcelona. España, Plaza & James Editores, 1992. 437 pp. Título original: The Third Wave, s. ed, s. f., Traductor: Adolfo Martín.

NOTAS

- 1 Término empleado por primera vez durante 1960 por críticos de la talla de Asan, Fielder, Benjamín, entre otros. a partir de 1970, se generalizó, impregnando a todos los aspectos de la sociedad, como las artes, la arquitectura, entre otros. Su progresivo desarrollo como resultado que, el enfrentamiento modernidad vs. Posmodernidad se acentuara debido a lo importante de esta lucha ya que, no sólo, se traducía en una nueva forma de estilo de corrección, sino de modos de pensar y de concebir el mundo.
- 2 María Eugenia Esté. "América Latina: un dispositivo cultural". En: *Comunicación*. N° 81. Caracas, 1er. Trimestre de 1993, p. 51.
- 3 Entendida como el dominio de la clase rica en la toma de decisiones del gobierno.
- 4 Las cuales adquieren la capacidad de, no solamente, emplear al máximo sus recursos, sino el ejercer influencia en el seno del proceso de desarrollo de los países demandantes de medios y servicios de información / comunicación.
- 5 Término empleado por Ludovico Silva.
- 6 Entre las diferentes mediaciones llevadas a cabo en la audiencia, tenemos: las de tipo videotecnológicas realizadas por la televisión; las cognitivas, conformadas por elementos de tipo racional, emotivo y valorativo; las referenciales, en donde está la identidad del sujeto receptor; y las institucionales, conformadas por la cosmovisión que se va a tener de la familia, los grupos sociales a los que se pertenecen, entre otros.
- 7 Datos aproximativos suministrados por la Lic. María Elena del Río, Gerente de producto de TV por suscripción - SuperCable.
- 8 Fecha en la que se otorga la primera concesión a una empresa del sector.
- 9 Esta categoría, establecida en el "Informe de Desarrollo Humano en Venezuela, 2000", elaborado por la OCEI y el PNUD, se cuantifica a partir de los parámetros antes expuestos, es decir: Disfrute de la vida prolongada y saludable, adquisición de conocimiento y acceso a los recursos necesarios para la obtención de una vida digna. Estos son establecidos en función de una serie de indicadores, tales como: longevidad, esperanza de vida al nacer, nivel educativo y el poder adquisitivo.





Guillermo Orozco

Apuesto por una alianza estratégica con la televisión

En su breve estadía en Caracas, Guillermo Orozco, uno de los investigadores latinoamericanos que más ha indagado en la problemática de las mediaciones y de la educación para los medios, conversó con COMUNICACIÓN acerca de los encuentros y desencuentros entre escuela y televisión, y sobre el papel de las audiencias en este mundo mediatizado.

■ Vanessa Rodríguez Breijo



“

La mirada con la que Orozco observa y piensa a la televisión se ha distinguido por estar “siempre interconectada con sus audiencias, y contextualizada y multimediada desde diversas fuentes”, así lo expresa en su más reciente libro *Televisión, audiencias y educación*.

”

El movimiento rítmico de sus manos, que parecían invitar a quien lo escuchara a pasar al territorio de sus ideas, complejas pero expresadas con sencillez; el entonar pausado y organizado de cada una de ellas, y la mirada decidida que sin titubeos se posaba en uno u otro punto de la sala de conferencias del Celarg, fueron una constante en esta conversación con Guillermo Orozco.

El encuentro se llevó a cabo apenas veinte minutos antes de la Charla “La Televisión ¿enemiga o aliada de la educación?”, en el marco del programa del Seminario Internacional “Enfoques teóricos de la Educación para los Medios”, organizado por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) y la Comisión de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, en el cual participó como invitado.

El tiempo determinó que en la entrevista algunos temas no pudieran ser mencionados, por ello aquí se recogerá también su ponencia durante la charla.

CON EL OJO EN LA TELEAUDIENCIA

La mirada con la que Orozco observa y piensa a la televisión se ha distinguido por estar “siempre interconectada con sus audiencias, y contextualizada y multimediada desde diversas fuentes”, así lo expresa en su más reciente libro *Televisión, audiencias y educación*.

Esa mirada ha ido definiéndose con sus estudios en Ciencias de la Comunicación en el ITTESO de Guadalajara, su maestría en Pedagogía de la Comunicación en Alemania y su doctorado en Educación en la Universidad de Harvard. Pero también con la experiencia directa con las audiencias, pues para él la investi-

gación debe ser participativa, producto de “una comunidad donde interactúan agentes internos y externos, especialistas y espontáneos, líderes y organizaciones de base, educadores y educandos”.

Con estos supuestos epistemológicos, opuestos a la investigación positivista, coordina el grupo de trabajo “Análisis de la recepción”, forma parte de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y ha sido Catedrático de la UNESCO en dos oportunidades, la más reciente por la Universidad Autónoma de Barcelona en el período 2000-2001.

Pero este interés por los receptores no es producto de la arbitrariedad o el capricho, sino de la comprensión de los fenómenos actuales en términos de *mediatización y audienciación*.

Con una afirmación enfatizada por el levantamiento simultáneo de sus cejas, explicó que no se puede entender la dimensión característica de las sociedades contemporáneas si no se toma en cuenta ese estatus que tienen las personas como audiencias múltiples de los procesos mediáticos e informáticos, su interacción con la televisión o con cualquier otro medio.

- Cada vez una porción mayor de nuestra vida cotidiana está en relación con los medios y tecnologías de la información, esto necesariamente nos condiciona y nos define de una manera distinta que como se definía la sociedad de hace cincuenta años o de hace ochenta años.

Para él es clave el papel de las audien-

cias, incluso a la hora de estudiar a la televisión como asunto de cultura. “Cuando nos preguntamos por los sujetos o actores de la comunicación, individuales y sociales, necesariamente nos estamos preguntando por la cultura, porque ellos son sujetos de creación que hacen cultura cotidianamente. Cuando uno se pregunta por los medios, por los contenidos, o por otra cosa, puede también estar preguntándose por cultura, pero no necesariamente”.

Recordó que esta tendencia de estudiar la recepción comenzó a principios de los años ochenta, y fue producto de un proceso de creación de conocimientos bastante natural, pues el enfoque anterior que privilegiaba a los medios, a sus efectos y a sus mensajes, no contestó una serie de interrogantes. Entonces los investigadores tuvieron que cambiar el lugar de las preguntas, “las pusimos un poco del otro lado: en el contexto, la interacción y los sujetos”.

EL MAL DE OJO...

Para Orozco, la televisión es una de las mediaciones más importantes para producir sentido y para la interacción social en su conjunto. Sin embargo, y tomando la metáfora de Jesús Martín-Barbero, se lamenta de que aún haya intelectuales que sufran de “mal de ojo”, que consideren a la televisión como un elemento ajeno a la cultura, con un estatus epistemológico “más pobre que el hijo pródigo”, cuya única solución sensata que ofrece es la prescripción, o el apagado masivo. Con esta posición, explica, “hemos eclipsado el entendimiento de la relación entre la televisión y la cultura”.

Su interpretación de este fenómeno de rechazo a la televisión se remontó a edades antiguas, y lo incluyó dentro de lo que ha sido en la humanidad la resistencia siempre presente hacia los nuevos medios de comunicación. En la tribuna

de sus manos cada argumento se posaba un breve instante antes de ofrecerse a los oyentes de su ponencia.

Platón, explicó, fue muy crítico con la escritura, pues al estar fuera de la persona podía atrofiar su capacidad de retener en la mente las palabras para comunicarse, construir el conocimiento y pensar.

Bertold Brecht, filósofo y escritor alemán, recogió en uno de sus libros una crítica a la radio, pues ésta se había apropiado de la expresión oral, propia de una relación cara a cara, tecnificándola a través de un aparato lejano que desprendería la palabra de la persona.

Y así una letanía de críticas hasta llegar a la televisión, la cual, según Giovanni Sartori, retrocede al hombre a sus más primitivas etapas evolutivas, convirtiéndolo en un *Homo videns*. El contacto con este medio, según la tesis de este político italiano, está llevando a la humanidad a un estadio que ya había sido superado por la palabra, la escritura y el conocimiento generado a través de ambas y que ahora se revierte por la presencia desbordada de la imagen televisiva en la vida cotidiana.

Pero la televisión llegó para quedarse, así lo afirmó enérgicamente. Y aunque esto no la exime de críticas, es imposible pensar que la solución sea eliminarla o acabar con ella. Orozco opta por aprender a convivir con este medio y educar a las audiencias para que sea provechosa su interacción diaria con el mismo.

¿COMO AGUA Y ACEITE?

Con la mirada lejana como si tratara de enfocarla en la televisión, tan ajena al contexto académico que lo rodeaba, Orozco enfatizó la necesidad de repensar los argumentos por medio de los cuales ésta ha sido construida como una enemiga de la escuela.

Explicó que muchos educadores de América Latina perciben a la pantalla chica como una rival, como una competidora desleal. “Claro, la televisión entretiene, divierte, y los maestros ni entretienen ni divierten, más bien instigan y persiguen. Entonces se sienten amenazados”.

El problema se encuentra en la concepción errónea que se tiene de la educación, como algo que implica mucha seriedad y mucho esfuerzo, donde la cantidad de trabajo es proporcional al valor que tiene la enseñanza. Hay una resistencia a creer que se puede aprender a través del entretenimiento y que ese método es más efectivo que el de la presión, el castigo, la amenaza y la disciplina. En contraste,

la televisión plantea “una educación entretenida, en la que nos sentimos bien”.

- Desde esta perspectiva no hay manera de conjugar y de coordinar los esfuerzos de una y otra institución, pero aunque no sea fácil, yo apuesto por una alianza estratégica y crítica con la televisión. Lo que deberíamos pensar y debatir es qué queremos en la educación en el presente y en el futuro, lo que debemos debatir, más que los medios, son los fines educativos. Y de acuerdo a estos fines, ver de qué manera podemos aprovechar el potencial que la televisión nos ofrece para cumplirlos y cuáles son los elementos que no tenemos que tomar de la televisión.

Lo que le preocupa de la alianza con la televisión y con la tecnología, manifestó, es que se realice de manera equivocada, como ha ocurrido en México. El gobierno de este país, a través del Ministerio de Educación ha adquirido televisores, video caseteras y computadoras, con la esperanza de que eso mejore la educación, pero no ha incorporado nuevos procesos y perspectivas pedagógicas, ni ha capacitado a los docentes, para hacer uso adecuado de esos aparatos.

De manera que esta alianza ha enfocado su esfuerzo en la parte instrumental, se ha utilizado únicamente el potencial de extensión de estos medios para cubrir las carencias y deficiencias del sistema escolar presencial. Por ello tiende a convertirse en un proceso perverso, al petrificar la pedagogía vertical y autoritaria. La única diferencia es que en la educación a distancia la amplifica.

NI CALVA NI CON TRES PELUCAS

Aunque sus ojos no admiten medias tintas porque sin titubeos saltan de un punto a otro opuesto de la sala, su pensamiento y sus juicios acerca de la TV tienden más bien a la búsqueda del equilibrio.

Si bien afirma que la televisión no es ni buena ni mala, sino que depende de cómo se le vea, aclara que tampoco se trata de caer en la trampa del relativismo.

- Mucho depende de cómo la veamos, pero sí creo que hay una buena televisión y una mala televisión como tales, y tenemos que aprender a distinguirlas. Justamente eso es parte de la educación para los medios.

Dentro de esa parte negativa de la televisión incluyó su institucionalidad y el mal uso de su tecnología. Con respecto a la primera afirmó: “La televisión en la mayoría de los países occidentales no cumple la función de servicio público, porque ni es pública ni es educativa.

Es privada y está orientada a conseguir la máxima ganancia para sus dueños. Esa parte es por lo menos cuestionable”.

Y con respecto a su tecnología, a pesar de reconocer que algunas innovaciones como la TV digital o la tridimensional pueden abrir la capacidad de percepción, señaló que la capacidad técnica puede dotar de verosimilitud a relatos mediáticos manipulados y “hay que estar atentos a eso”.

Al tocar el debatido tema de la violencia televisiva, aclaró que no hay sustento científico para creer que ésta sea responsable directa de los comportamientos agresivos.

- Si la violencia de la televisión promueve más violencia en las audiencias, no es sólo por la televisión, sino porque se dan otras condiciones y otras mediaciones en la sociedad y en el contexto de las audiencias, donde prende la violencia que se propone en la televisión. Si no hubiera esos contextos de violencia en la sociedad y en las audiencias, no prendería.

Y una vez más se alejó de la neutralidad al explicar que su preocupación se centra más bien en el efecto ideológico de la violencia en televisión: “Esa violencia feliz donde resulta muy simpático matar a alguien o hacerle cualquier tipo de agresión, y pareciera que estos actos no tienen consecuencias”.

Manifestó que mediante esas actitudes de los personajes televisivos se enseña que la agresión es natural e imprescindible en las relaciones humanas. Además, se crea un entendimiento particular de las causas y efectos de la violencia.

Sin embargo, en su conclusión escapó del pesimismo: “El límite al poder de la televisión somos nosotros”, es decir, las audiencias. El poder de este medio ha sido muy discutido, pero en todo caso es una mediación más entre muchas otras mediaciones cuya capacidad de influencia se puede relativizar al reforzar esas otras mediaciones y al dialogar con sus contenidos.

DEL LIBRO AL DES-ORDEN DE LA TELE

En la conversación, Orozco parecía no tener prisa, pues no dejaba a la mitad ningún planteamiento, recordaba cada giro de las preguntas y por ellos se paseaba minucioso hasta concluir.

Sin abandonar el tema de la televisión, celebró la frase de Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, cuando se refieren al desorden cultural que crea este medio. “Se trata de una especie de reordenamiento, pero no al modo tradicional, porque no se acomoda



La mirada con la que Orozco observa y piensa a la televisión se ha distinguido por estar “siempre interconectada con sus audiencias, y contextualizada y multimediada desde diversas fuentes”, así lo expresa en su más reciente libro *Televisión, audiencias y educación*.



- Está claro que vemos la televisión, ahora lo que tenemos es que aprender a hablar la televisión. Seguro que si habláramos la televisión la veríamos de otra manera.

Y aprender a hablar sobre lo que se ve en televisión, para comenzar a observarlo con una visión más crítica, es justamente uno de los objetivos de la Educación para los Medios (EPM).

Al preguntarle sobre cuál es el profesional más adecuado para realizar esta labor, contestó que tanto educadores como comunicadores pueden hacerlo, pero “los comunicadores deben ser más educadores y los maestros más televisivos, entretenidos y estimulantes”.

En contraste, no quiso dictar ninguna receta cuando le preguntaron las estrategias específicas de la EPM: éstas dependerán del contexto sociopolítico y cultural de cada país.

Las únicas recomendaciones al respecto son: tener claros los objetivos pedagógicos (si se trata de una mera alfabetización de la imagen, o si es un proyecto de largo alcance) y aprovechar las coyunturas del momento, es decir, no dejar pasar cualquier circunstancia favorable, porque “no se va a dar una apertura generalizada en este campo”.

“Hay que ir cuesta arriba en esto”, concluyó enfatizando con sus manos la necesidad de reconciliar dos instituciones que según sus propias palabras están divorciadas.

todo con los parámetros de lo que se ha desordenado, sino que reordena de otra manera. Yo estoy de acuerdo con esta expresión, porque permite apreciar la magnitud del fenómeno. La televisión no sólo impacta, sino que reacomoda la manera de conocer, de estar, de percibir, de crear y de expresarse”.

La oportunidad fue propicia para preguntarle acerca de la influencia de Martín-Barbero en su trayectoria. Según explicó, el primer encuentro con este autor lo tuvo antes de terminar su tesis doctoral, la cual buscaba determinar el papel pedagógico de la televisión, la escuela y la familia en los niños. Su trabajo tenía un enfoque educativo, y aunque no tuvo tiempo de incorporar el planteamiento que desde la comunicación y la cultura hacía este autor colombiano, el mismo le sirvió de puente para transitar más adelante por las aguas televisivas tomando en cuenta esa otra visión.

De regreso al des-orden de la TV, afirmó que el libro ya no es el único soporte del conocimiento, pues ahora compite con el de la imagen y también con el digital. Para él, el desafío que plantean estos otros medios es que se les tome en cuenta en el proceso educativo.

- Estamos actualmente bajo el paradigma del libro, el lenguaje escrito sigue siendo el eje de la enseñanza y es el aprendizaje de la lectoescritura lo que define el progreso de año a año en la escuela. Yo creo que también debe haber una instrucción a partir del paradigma de la imagen y del paradigma digital, porque el libro no va a desaparecer, pero sí va a dejar de ser el único medio a través del cual se produzca conocimiento.

CÓMO Y QUIÉN DE LA EPM

Para cumplir con el objetivo de crear una alianza de la escuela con la televisión, Orozco visualiza una estrategia: enseñar a convivir con este medio y a dialogar con él.

LIBROS PUBLICADOS

- *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos del PROICOM, Univ. Iberoamericana, México, 1991.
- *Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, México, 1994.
- *Miradas Latinoamericanas a la TV*. Universidad Iberoamericana, México, 1996.
- *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina, tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 1997.
- *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre, Madrid-Proiicom, Universidad Iberoamericana, México, 1997.
- *La investigación de la comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad Nacional de La Plata, Argentina-IMDEC, A.C., México, 1997.
- *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión*. Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano, México, 1998. Serie: Mirando la televisión desde la escuela.
- *La televisión entra al aula*. Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano, México, 1998. Serie: Mirando la televisión desde la escuela.
- *Televisión, audiencias y educación*. Grupo editorial Norma, Buenos Aires, 2001. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

LIBROS EN CO-AUTORÍA CON MERCEDES CHARLES

- *Hacia una lectura crítica de los medios*. Editorial Trillas, México, 1990.
- *Educación para los Medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. UNESCO-ILCE, México, 1992.

NOTAS

- 1 OROZCO, Guillermo: *Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía. México, 1994, p. 95.



LIBROS

No Logo. El poder de las marcas

Naomi Klein
PAIDOS Ediciones
Barcelona, 2001

El libro de Klein es el resultado de su proceso personal de aprendizaje. No es uno más de los libros teóricos de la Anti-Globalización o una crítica al consumo de los años setenta. Sin carga ideológica y sin recurso a Marx, Klein nos presenta las consecuencias del capitalismo actual como una experiencia concreta de la vida diaria en el trabajo y en el consumo.

“Just do it!” “Solamente hazlo!” Así nos invita Nike, la empresa estadounidense de artículos deportivos. Nike no quiere vendernos solamente *sneakers* (zapatos deportivos) sino espíritu deportivo, IBM no vende más computadoras sino *business solutions* (soluciones para empresas), Swatch no vende relojes sino tiempo, y Bigott no vende cigarrillos sino emociones de playa, sol y mar.

Naomi Klein ha escrito con su libro *No Logo* una crítica al consumo en tiempos de globalización. Siguiendo la tradición anglosajona, el libro está caracterizado por una mezcla de estudio cultural y análisis político, reportaje laboral y moralidad subjetiva. Klein trata las supermarcas como Nike, GAP, Tommy Hilfiger y Shell, sus estrategias del mercadeo y su intento de vender ideas y *lifestyle* (estilo de vida). Hoy en día, las marcas representan todo lo que extrañamos: autorrealización, comunicación, amistad, libertad, seguridad, felicidad y espiritualidad. Phil Knight, jefe de Knight, lo resume: “La producción de cosas no tiene más valor”. “*Brands, no products*”, es su lema. Y *brand* significa marcar con el hierro, herrar, convertir algo en una marca.

El libro de Klein es el resultado de su proceso personal de aprendizaje. No es uno más de los libros teóricos de la Anti-Globalización o una crítica al consumo de los años setenta. Sin carga ideológica y sin recurso a Marx, Klein nos presenta las consecuencias del capitalismo actual como una experiencia concreta de la vida diaria en el trabajo y en el consumo. Y el gran mérito de Klein es la conexión lograda entre los diferentes hilos de la globalización. Ella vincula *Nikes* en Nueva York con los *Sweatshops* en Yakarta, *Barbies* en Caracas con trabajo infantil en Sumatra, *Shell* en Frankfurt con muertos en Nigeria.

NO SPACE – NINGÚN ESPACIO

El primer capítulo describe el acaparamiento creciente del espacio público por la publicidad de marcas. Lo que comenzó con simples carteles publicitarios, continúa en la transformación de edificios y barrios en publicidad, seguido por alienación mental-cultural a través del *sponsoring* (patrocinio). Televisión y revistas, edificios y calles, conciertos y eventos deportivos, colegios y universidades fusionan en un panorama único de marcas (*logoscape*), entretreído en nuestras vidas. La evidencia de los ejemplos es fascinante. Su manera de escribir es brillante y fresca. Nos habla del estudiante que fue suspendido de clases porque el “*Día de Coke*” apareció con una franela de Pepsi, de una calle completamente pintada en color de rosa como la *Barbie* de Mattel, etc.

Las empresas envían *cool hunters* (cazadores de tendencias en boga) a las escenas de *HipHop* en los suburbios de la población negra donde buscan los últimos desarrollos en *lifestyle* que puede significar un *trend* para los *kids* para después convertirlo en *mainstream*. En más de 200 países de este mundo, irradiados por *MTV*, mil millones de jóvenes de todas las clases sociales se han vuelto una nación paralela. Si los adultos se quedan con sus costumbres, los *kids* de todo el mundo prefieren *Coke* en vez de té, *Nikes* en vez de sandalias y *ChickenMcNuggets* en vez de arroz, anglicismo en vez de su lengua materna.

NO CHOICE – NINGUNA ELECCIÓN

El capítulo *No Choice* trata de las consecuencias de las estrategias agresivas de publicidad. Al principio la marca prometió *hipnes*, libertad o independencia. Ahora siguen los espacios donde se vive esta promesa. Los *superstores* de Disney, Sony, Nike y Warner Brothers crean lugares de peregrinación donde se siente en casa con espectáculos, caídas de agua, restaurantes y jardines de infancia. En los grandes templos de consumo, la miseria de los espacios públicos pasa al olvido.

Las inquietudes relevantes de la sociedad se entregan a los estrategias de mercadeo. Los valores éticos de igualdad y tolerancia los ocupan y comercializan las marcas como Tommy Hilfiger y Calvin Klein. En EE.UU.

la discusión acerca de la pena de muerte se hace a través de la publicidad de Benetton. Según encuestas, mucha gente de Europa del Este relaciona Coca Cola con la democracia.

NO JOBS – NINGÚN TRABAJO

Hasta aquí se puede pensar que Klein discute otra vez los problemas lujosos de sociedades ricas, un libro para padres aquejados por la adición de sus hijos a las marcas. Pero en el capítulo *No Jobs* nos enseña la otra cara de la industria de identidad: los *sweatshops* (barracas o fábrica del sudor, la maquila) en Indonesia y China, en Guatemala y El Salvador.

Klein describe las condiciones en los *sweatshops* en las zonas económicas especiales, vigiladas como prisiones de máxima seguridad, donde se produce para las grandes multilaterales. Las condiciones de trabajo para las mujeres jóvenes en su mayoría, recuerdan las de los principios de la revolución industrial en Inglaterra: pruebas de embarazo, jornadas de 14 horas y más, ingresos de menos de dos dólares al día, prohibición de las asociaciones, vigilancia permanente y hasta acosos sexuales. El sueño de las jóvenes de ahorrar algo o mandar algo a la familia, se acaba pronto. El sueldo miserable se consume por completo en comida, transporte y una cama en un albergue de masas.

Después Klein relaciona la esclavitud de salarios en los países periféricos con los puestos de trabajo precarios y baratos de trabajos en los países del Norte. Ambos, los trabajadores de la maquila y los *working poors* (pobres trabajando) tienen que aguantar los costos de mercadeo y de publicidad y las crecientes exigencias de dividendos de los inversionistas. Así se cierra el círculo.

NO LOGO – SIN MARCA

El último capítulo está dedicado a la pregunta: ¿Qué podemos hacer? En la conversión de zapatos en fetiches de libertad, también está la debilidad del mundo de las marcas. Sus promesas ideológicas todavía se basan en la economía real: en la producción y en el consumo. Cuanto más grandiosa y extendida es una marca, más vulnerable es su contenido simbólico. Ahí está el campo de batalla que tiene consecuencias reales en las balanzas de las empresas.

Los jóvenes de los ghettos negros se desilusionan, cuando por un lado compran *Michael-Jordan-Air* como talismán (“¡Tu puedes lograrlo!”) por 150 dólares, y por el otro lado se dan cuenta, de que “su” empresa está liquidando sus puestos de trabajo. Además no entienden por qué Nike gasta anualmente tanto en «*His Airness*» Michael Jordan como en sus 30.000 empleados en Indonesia. Los jóvenes no lo entienden moralmente y ningún economista perspicaz les puede explicar eso.

Desde el año 1996 existe presión de Organizaciones No Gubernamentales para que las transnacionales cambien las condiciones en los *Sweatshop*. El éxito fue modesto. Algunas empresas se vieron forzadas a aumentar su presupuesto para publicidad, otros firmaron acuerdos fofos de “códices de conducta moral”. Nike aumentó contritamente los salarios en Indonesia, pero al mismo tiempo trasladó su producción a China, donde los salarios son todavía menores y una vigilancia autónoma es imposible.

FRENTE A LA DESILUSIÓN: “¡JUST DO IT!”

Los intentos por criticar las marcas pueden ser contraproducentes. También *No Logo* puede convertirse en una etiqueta, en un *label*. Y de hecho, lo hizo. En un mundo de marcas, la característica “sin marca” destaca la existencia de las marcas y “sin marca” queda como marca. Además, la capacidad del capitalismo de absorber las contradicciones que produce es impresionante. Desde hace tiempo, los creativos publicitarios integran la crítica. Lo importante es que se mencione la marca, también en la negación de su importancia: “Imagen es nada, sed es todo”, nos dice Sprite. Y Diesel, el confeccionador de Jeans, hace publicidad con “*Brand O*”.

El ataque a las super-marcas es oportuno porque ahí se hacen más evidente las estructuras de explotación para los consumidores de los países industrializados. Pero queda la impresión de una perspectiva dominante del primer mundo. Con la exigencia de un “código moral” para las transnacionales, el grupo de los consumidores ilustrados y acomodados puede tranquilizar su conciencia y, al mismo tiempo,

seguir su *lifestyle*. ¿Qué pasa, por ejemplo, con las empresas mineras multilaterales de África y América Latina donde las condiciones de trabajo son peores que en los *sweatshops* de Asia? ¿Dónde están los boicots de estos productos y las manifestaciones frente a las puertas de estas empresas? Los países del Norte importan más valor en estaño, carbón o cobre del sur que en zapatos deportivos pero desafortunadamente materia prima no tiene etiqueta.

Al final de su libro, Klein vacila entre la desilusión frente a los poderes económicos reales y la eficiencia de una lucha política internacionalizada. “La eliminación de las desigualdades que son características elementales de la globalización, parece ser una tarea desalentadora para nosotros los mortales”, suspira al final del estimulante libro. Y termina: “A veces es difícil decir, si las tendencias a la resistencia son el comienzo de algo totalmente nuevo o son las convulsiones de algo muy viejo.” Esto vale para todos los cambios históricos. No hay seguridades. Por lo tanto: “*Just do it!*”

**Klaus Vathroder, S.J.
Director del Centro Gumilla**

Un libro desvela la trama cultural de la CIA contra el comunismo

Frances Stonor Saunders (2001)
La CIA y la guerra fría cultural
Editorial Debate

Era la época de la propaganda pura y dura. Hoy también se pueden sacar conclusiones interesantes para el presente al leer *La CIA y la guerra fría cultural* (Debate), de Frances Stonor Saunders, la escritora británica que ha desvelado un complot entre relevantes intelectuales y artistas occidentales para derretir el calor ideológico que venía de la URSS. «El público tiene derecho a saber con quiénes se acuestan los intelectuales», afirma.

Lleva el pelo de punta, gafas de pasta y habla por los codos, con puro acento inglés de licenciada en Oxford. Empezó a tirar del hilo cuando se puso a hacer un documental sobre el expresionismo abstracto. «Queríamos mostrar los movimientos pictóricos más modernos desde una óptica nueva», dice. Ahí observaron conexiones extrañas. En el trabajo, que le llevó un año, manejó mucha información relevante que quedaba fuera del documento audiovisual, así que decidió emplear tres temporadas más en desvelar en un libro los secretos del Congreso por la Libertad Cultural, que impulsado por la CIA, tuvo una vida de 17 años, entre 1950 y 1967, y se implantó en oficinas de 35 países para afiliar adeptos al americanismo entre las élites intelectuales.

Desde ese foro, los conspiradores fueron organizados por el agente Michael Josselson, un hombre de vasta cultura que, según la au-

tora, «sabía muy bien a quién apuntar». Gastaron cientos de millones de dólares en la creación de revistas, como *Encuentros* para el mundo anglosajón o *Preuves* en Francia, la organización de conferencias, la concesión de premios y la movilización para evitar, por ejemplo, que le dieran el premio Nobel a Pablo Neruda.

Stonor Saunders empezó su trabajo por las vanguardias pictóricas. El expresionismo abstracto como una presa lista para ser atacada es evidente: «Se trata de un movimiento salvaje, anarquista, cuyos miembros habían manifestado su clara voluntad de no pertenecer a ningún grupo. Era eso lo que los hacía especialmente vulnerables», dice. Y, sobre todo, uno de sus líderes más carismáticos: Jackson Pollock. ‘Era un vaquero de Wyoming, una especie de salvaje que reunía las condiciones ideales para ofrecer la imagen del americano de fiera independencia».

Artistas como Pollock -cuya corriente artística Nelson Rockefeller llegó a definir como «la que mejor representa la libertad de empresa»- sirvieron al plan perfectamente trabado de la CIA. Así que Josselson tejió un núcleo duro en el que estaban, entre otros, el músico Nicolás Nabokov, el escritor Arthur Koestler, el filósofo Isaiah Berlin o el mismo Salvador de Madariaga. «La conexión de Madariaga era importante porque el exilio español

desplegado por América Latina se suponía que estaba muy en contacto con el comunismo y eso había que contrarrestarlo por una necesidad de pura estabilidad», afirma la escritora.

El objetivo eran los neutrales. «Mantener la independencia en un mundo tan bipolarizado era una heroicidad», cuenta Stonor Saunders. Y la obsesión estaba en París. Conquistar la capital de Francia para la causa era crucial.

Los tiros iban dirigidos hacia los representantes de la cultura más elitista. En música, por ejemplo, apuntaron hacia la vanguardia dodecafónica y aprovecharon la conversión de Igor Stravinski a esa corriente para que la capitaneara. Pero alguno les salió rana. «Es el caso de Pierre Boulez, que entendió la jugada rápidamente y les envió una carta muy violenta en la que les mandaba a la mierda y en la que les decía que el próximo congreso que debían organizar era uno sobre condones», como cuenta Stonor Saunders en el libro.

Otra de las ventajas que tenían los miembros del club era ver reforzado el prestigio de algunos escritores, músicos y pintores que por sus propios méritos hubiesen quedado peor situados en la historia, como el caso del ensayista Arthur Koestler. «¿Quién habría dado más de dos pesetas en un mercado de baratijas por un libro de Koestler?», se pregunta la escritora.

El elitismo y algunos periodistas les llevaron a perder la jugada. «Su desprecio por la cultura popular, la multiplicidad de corrientes, la mezcla del *tex-mex* y el cómic terminó por volverse contra ellos». Y el olfato de algunos informadores. «Precisamente algunos artículos e investigaciones fueron descubriendo la trama y la sospecha en la opinión pública de que la CIA estaba detrás de algo así les hizo cerrar el tinglado. Sencillamente no se podía seguir con ello si había la más mínima sospecha». La politización de la cultura no ha desa-

parecido ni desaparecerá. Hoy, de hecho, «después de un descanso de unos diez años», asegura Frances Stonor Saunders, autora de *La CIA y la guerra fría*, revivimos el estás conmigo o contra mí. «Lo malo es que han convertido palabras como democracia y libertad en dogmas de fe. Y si preguntas qué significan para ellos esos términos o si en nombre de ellos se pueden llegar a suspender las libertades fundamentales, te miran como si fueras el enemigo». Para Stonor Saunders hasta la concesión de algunos de los últimos premios Nobel, son

parte de la guerra que el mundo mantiene contra el fundamentalismo islámico. «Este año han sido increíblemente tendenciosos. Es obvio que no había un tipo de la CIA con pistola detrás presionando, pero todo el mundo sabe qué representa Koffi Anan, premio Nobel de la Paz y que V. S. Naipaul, el de literatura, se ha beneficiado de su discurso a favor del choque de civilizaciones», dice.

Jesús Ruiz Mantilla
El País, 21 de octubre de 2001

REVISTAS

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Revista de la Facultad de Comunicación
Vol. XIV. Número 2. Diciembre, 2001
Universidad de Navarra
Pamplona, España

En el número correspondiente al último semestre del año 2001, *Comunicación y Sociedad* publica como artículos centrales cuatro textos dedicados al estudio de la producción cinematográfica en la época postmoderna; práctica cinematográfica que «durante las últimas décadas ha explorado con profusión los terrenos fronterizos entre ámbitos tan convencionales como el cine de ficción, el cine documental y el cine experimental».

En *Los documentales y el modernismo: 1919-1939*, Bill Nichols retrocede en el tiempo para replantearse las relaciones entre el cine documental y el cine de vanguardias, o modernista como él lo califica, en su mismo comienzo histórico.

Linda Rugg, en su texto *Kinski/Herzog y Ullmann/Bergman: el autor y el actor en el cine autobiográfico*, explora un género claramente fronterizo, centrando su atención en un problema muy sugerente: la relación entre el intérprete y el director-autor.

El secreto está en el relato: fortalezas y retos del docudrama en la era postmoderna, de Sandra Idrovo, se centra en el estudio del docudrama en el cine, ahondando en los presupuestos antropológicos y retóricos que sustentan este tipo de relato fílmico.

Por último, Efrén Cuevas, coordinador de la sección especial de la revista, presenta el artículo *En las fronteras del cine aficionado: Tren en sombras y el Proyecto de la Bruja de Blair* en el cual analiza a estos dos filmes, que parecen habitar un terreno similar, a medio camino entre el cine profesional y el cine aficionado.

ARANDÚ

Número 46. Sep.-Dic. 2001
Organización Católica
Latinoamericana y Caribeña
de Comunicación
Signis AI-UCLAP
Quito, Ecuador
Con su edición número 46, esta publicación

cuatrimestral, arriba a su cuarto año de «trabajo esforzado, planificado y consecuente para transformar lo que fue un boletín informativo interno» en la revista actual, enriquecida en contenido, explorativa e incentivadora en la búsqueda de respuestas a tantos interrogantes que plantea el mundo de hoy.

Entre los artículos que se incluyen en este número están los siguientes: *El periodista y la influencia del poder*, de Ramón Reig García; *Educomunicación más allá de los conceptos*, de María Elena Verdezoto; *Educación para los medios*, de Silvia Bacher; *Colonizar el ciberespacio*, de Carlos Eduardo Cortés; *Luis Ramiro Beltrán Salmón, «elasticidad» con la tinta impresa en sus venas*, de José Luis Aguirre Alvis.

ESCRIBANÍA

Número 7. Jul.-Dic. 2001
Centro de Investigaciones
de la Comunicación
Facultad de Comunicación Social
y Periodismo
Universidad de Manizales
Colombia

Escribanía publica en este número artículos de autores chilenos, venezolanos, cubanos y colombianos. «Todos reconocidos por su producción científica y con suficiencia de argumentos para defender sus posiciones». Algunos de ellos son los siguientes: *La TV como industria cultural en América Latina* (Valerio Fuenzalida); *La imagen en la era de la reproducción digital* (Ancízar Narváez Montoya); *Las imágenes como textos icono-cualitísticos* (Rolando Vilasuso Montero); *El affaire Sokal, el ataque posmodernista a la ciencia y la impostura intelectual* (Edison Otero Bello).

RESEÑA

Revista de Crítica Cultural
Año XXXVIII. Número 333.
Diciembre 2001
CESI-JESPREE
España

En este número, *Reseña* incluye un dossier que analiza la producción literaria de Paulo

Coelho: *Las claves de su éxito*. En la sección de cine hay trabajos como *Baz Luhrmann: Moulin Rouge*; *Javier Balaguer: Sólo mía*; *Carlos Saura: Buñuel y la mesa del rey Salomón*; *Luis Mandoki: Mira de ángel*; entre otras reseñas. La revista también tiene secciones dedicadas a reseñar obras de literatura, teatro, arte y música.

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO

Revista do curso Gestao de Processos
Comunicacionais

Año VIII. Número 22. Sep.-Dic. 2001
ECA-USP
Brasil

Los principales artículos incluidos en el número más reciente de esta revista brasileña son los siguientes: *Futuros e utopias da Modernidade*, de Octávio Ianni; *Industria cultural: Bourdieu e a teoria clássica*, de María da Graça Jacintho Setton; *Ética e estética da programação infanto-juvenil*, de Cláudio Cardoso de Paiva; *Aplicações da História em Quadrinhos*, de Roberto Elísio dos Santos; *Um professor de Matemática na ECA*, de Osvaldo Sangiorgi.

En su sección *Boletín Bibliográfico* incluye una bibliografía sobre la telenovela brasileña (por Anamaria Fadul) y otra sobre comunicación y educación (por Ismar de Oliveira Soares).

FACOM

Revista de Faculdade de Comunicação
da FAAP-Fundação Armando Alvares
Penteado
Número 8. Segundo semestre 2000
Brasil

En esta oportunidad, *Facom* publica artículos que abordan como temáticas diferentes manifestaciones artísticas y de comunicación. Entre los artículos del número se encuentran los siguientes: *De olho na poesia/no livro* (Omar Khouri); *O gigante da América, uma alegoria do cinema* (Luiz Otavio De Santi); *Telejornalismo, credibilidade também se conquista com o corpo* (Luciano Maluly & Eudósia Açuña Quinteiro); *Las Meninas o olhar polissemico* (Jorge Anthonio e Silva).

Tulio Hernández

Un personaje de alto vuelo

□ Narsa Silva

Tulio Hernández, sociólogo de profesión, es un representante de la generación de investigadores venezolanos que cuenta con una rica trayectoria profesional, donde ha combinado la docencia, en las escuelas de Arte y Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y Universidad Católica Andrés Bello; la investigación en las áreas de sociología de la comunicación, industrias culturales, comunicación y consumo cultural vinculado a la ciudad, que ha dado como fruto la publicación de aportes bibliográficos sobre dichos temas; y el ejercicio práctico en empresas públicas y privadas ligadas al campo de la comunicación y la cultura.

Asesor de organismos nacionales e internacionales, columnista de *El Nacional* desde hace cinco años, y dedicado al trabajo editorial a través de su empresa Grial, Tulio Hernández es un profesional polifacético que ha combinado la teoría y la praxis, brindando valiosos aportes al mundo de la comunicación y la cultura a través de sus diferentes publicaciones.

RECORDANDO LA UCV Y SU PRIMERA ETAPA PROFESIONAL

Tulio Hernández confiesa que quería estudiar antropología “porque realmente lo que me preocupaba era el tema, que todavía hoy me interesa, de la cultura en su sentido más etnológico y antropológico”. Sin embargo, optó por cursar la carrera de sociología en la Universidad Central de Venezuela, y se especializó en pregrado en el área de sociología de la comunicación.

Al hablar de su época estudiantil recuerda con especial interés su trabajo de grado, relacionado al tema de la “Telenovela”. “Yo era muy amigo de Cabrujas y para este momento él estaba escribiendo y trabajando en el tema de la telenovela cultural, y estaba compitiendo con Delia Fiallo. Cabrujas un día me dijo, pero los sociólogos generalmente lo que hacen es decirnos cuál es el daño que hace la T.V, pero nunca he visto a alguien que nos ayude a entender cómo es que la gente se relaciona con la telenovela, por qué le gusta tanto, cómo la consume, por qué es el único producto que puede enfrentarse a los productos norteamericanos, competirle y ganarle”.

Cuenta que se abocó de lleno a su tesis, aunque confiesa que fue un poco fallida, “no lo logré lo que quería, porque yo buscaba entender cuáles son las transacciones que se dan entre el espectador y lo que recibe de la T.V sin prejuicios, comprender que ocurría ahí, y para eso me metí en un trabajo teórico que



superaba mi formación de ese momento porque traté de mezclar tres metodologías de análisis distintas. Sin embargo, yo me quedé a la mitad y no puede aplicarlo. Luego una joven, María Estela Solórzano, tomó el modelo y lo aplicó a una telenovela”.

También recuerda su trabajo, junto a Oscar Lucien, en la revista universitaria *Garúa*, sus colaboraciones en revistas literarias, y su intento de hacer cine.

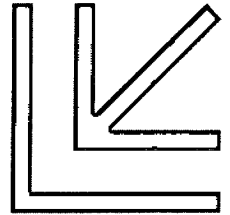
Al finalizar sus estudios en 1983, surge la oportunidad de participar en un congreso que se realizó en Buenos Aires, denominado, “Comunicación y Culturas Populares en América Latina”, que marcaría su primera etapa profesional.

De esta primera etapa comenta que le correspondió vivir el primer gran quiebre y la primera puesta en duda de lo que se conocía como la “teoría crítica de la comunicación”. “Tuve la suerte de participar en este congreso y conocer personalmente a investigadores que me cambiaron a mí y a mucha gente la visión que se tenía de las comunicaciones. Estos investigadores son: Nestor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Carlos Monsiváis, Beatriz Sarlo, que en ese momento estaban produciendo, sobre todo Martín Barbero, una ruptura con las teorías muy de izquierda y muy herederas de la Escuela de Frankfurt, que en Venezuela lideraba sobre todo Antonio Pasquali, y se había convertido en una especie de visión teórica muy repetitiva y también muy esquemática, basada en una comprensión

instrumental, desde el punto de vista político de las comunicaciones, y dejando de lado temas como el placer, los imaginarios, y los usos que hace la gente de los medios y lecturas diversas, que Barbero había empezado a proponer”.

Por esa época sus preocupaciones teóricas fundamentales se empezaron a ligar a eso: a la relación entre culturas populares y cultura de masas, a los usos populares de algunos temas como por ejemplo la telenovela, los deportes, el melodrama, que ya no se podían estudiar desde los análisis ideológico-marxistas. “Me asocié mucho a las teorías de la comunicación alternativa y comunicación popular, no solamente a nivel teórico, sino que participaba muy cerca a través de la Asociación Venezolana de Prensa Popular, inclusive, estuvimos con algunas personas tratando de crear la asociación de espectadores de T.V, y trabajé mucho tiempo dando cursos y ayudando a formar comunicadores populares, a través de los movimientos vecinales que por entonces tenían gran auge”.

De este primer período en su carrera comenta que junto a otras personas como Marcelino Bisbal, “contribuimos a introducir modestamente, a través de las revistas *Comunicación e Ininco* estos nuevos debates y desarrollos teóricos internacionales. Todas estas ideas se estaban generando en otros países, porque en esta época Venezuela ya había perdido el liderazgo político e intelectual que había tenido en la década de los 70, a escala latinoamericana”.



En esta etapa, además del trabajo como investigador que realizó en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO, también se dedicó a su labor como docente en la Universidad Central de Venezuela en las escuelas de Arte y Comunicación Social (donde impartió la cátedra de Sociología de la comunicación y Teoría de la comunicación), y en la Universidad Católica Andrés Bello, igualmente en Teoría de la Comunicación.

Respecto a la docencia, señala que una de las actividades más interesantes y enriquecedoras dentro de este campo fue cuando participó como profesor en la Universidad para la paz, cuyo proyecto era formar periodistas para luchar por la paz, en la época de la guerra en Centroamérica.

Otra experiencia de este período que recuerda con interés fue cuando obtuvo una beca para participar en los diálogos de altos estudios en la escuela de cine de San Antonio de los Baños, en Cuba, donde los participantes tuvieron la oportunidad de asistir a varios seminarios con Armand Mattelart, “quien venía de regreso de hacer una revisión y autocrítica a lo que habían sido sus posturas anteriores sobre el tema de la comunicación. Él acababa de escribir el libro *Pensar los medios*, donde se adhería a los hallazgos teóricos de Barbero y empezaba a identificar los temas que él había dejado fuera en sus estudios anteriores. Esto me marca mucho y me prepara para una etapa posterior, que podría definirla como la segunda de mi ejercicio profesional, donde me desempeño dentro del mundo de la comunicación corporativa”.

ENTRE LA TEORÍA Y LA PRAXIS

En el marco de su trayectoria profesional, Tulio Hernández ha cabalgado entre su trabajo teórico como investigador y la praxis profesional. En su segunda etapa, como Tulio Hernández la define, se retira un poco de la academia para dedicarse a la publicidad corporativa, “una cosa muy mal vista por el mundo de la izquierda académica, pero que para mí fue fascinante”. Señala que entrar en el mundo de la comunicación corporativa le permitió la oportunidad de participar en campañas que le agradaban y que consideraba importantes, entre ellas: una campaña de lectura; la beca alimentaria; reciclaje de papel para MANPA.

Sobre el valor añadido que aportó esta etapa a su carrera profesional no duda en afirmar que de ella se nutrió y pudo aprender del mundo práctico. “Esto me enseñó a escribir de una manera más breve, a no ser tan retorcido conceptualmente, a entender otros niveles de la comunicación”.

Luego de ejercer esta faceta profesional, viene un momento que considera “importante y enriquecedor, pues fui director-fundador del centro de investigación y documentación de la Cinemateca Nacional. Ahí retomo el tema del cine documental y tuve la grata experiencia y el privilegio de crear y diseñar un centro de documentación; desde el diseño del centro con la asesoría de un arquitecto hasta las bases de datos”.

Señala que el equipo de trabajo se propuso

crear un centro que contara con material hemerográfico y bibliográfico de vanguardia, con las revistas de cine más importantes a nivel mundial. “También esperábamos contribuir con la producción de contenidos nacionales sobre los medios. Así creamos una revista que yo dirigía, llamada *Objeto Visual*, cuyo propósito era generar pensamiento conceptual sobre cine y televisión. También hicimos un libro *Pensar en Cine*, y años después coordiné un libro que terminó otro grupo llamado *Panorama histórico del cine en Venezuela*, que creo que es el libro más completo que hay en este momento sobre el cine venezolano.

Luego de su paso por la Cinemateca Nacional, el acontecer político nacional daría un viraje a su ejercicio profesional. Es el momento en que Aristóbulo Iztúriz ganó las elecciones como alcalde, “por primera vez era electo un alcalde que no pertenecía a Acción Democrática ni a COPEI, eso nos entusiasmó mucho, y yo terminé siendo el presidente de Fundarte, que era la institución que dirigía el aparato cultural de Caracas. Fue fascinante porque era de alguna manera someter a prueba los instrumentos de las ciencias sociales, las preocupaciones que habíamos tenido por el tema de la cultura y las políticas culturales. Este es un tema que venía trabajando desde 1983, y pasar del aspecto teórico a una experiencia de gestión pública muy compleja, con un partido muy complejo como era la CAUSA R, cuya base era elemental políticamente, con ese populismo de izquierda que a veces hace tanto daño a los gobiernos de izquierda en América Latina, era un verdadero reto”.

Afirma que tuvo una oportunidad grandiosa: crear la cátedra de imaginarios urbanos, cátedra libre que tenía sede en el Ateneo de Caracas, donde tuvieron como invitados a Martín Barbero, a García Canclini, a Armando Silva Téllez. “Allí entro de lleno a una de mis pasiones intelectuales del presente que es el tema de la ciudad y de los imaginarios urbanos”.

Actualmente sigue trabajando sobre el tema de la ciudad. “En este momento yo coordino para el convenio Andrés Bello el capítulo Venezuela de una investigación sobre la cultura urbana en América Latina, que la dirige precisamente Armando Silva Téllez, creador de estas teorías sobre imaginarios urbanos y su estudio desde una perspectiva socio-psicológica”.

En su recorrido profesional menciona los trabajos realizados con la Fundación Polar, coordinando el evento “Ciudad Públicos y políticas culturales”, con espacios Unión sobre consumo cultural, y con la Fundación Bigott, con la cual realizó un estudio empírico sobre el resultado y los efectos de los talleres de cultura popular, de algunas gubernaciones.

Una muestra de esta relación entre teoría y práctica, es el trabajo que viene desempeñando desde hace cinco años, cuando incurrió en la escritura periodística, como columnista de *El Nacional*. “Cuando muere Cabrujas y Nuño el periódico comienza a buscar nuevos columnistas con una visión personal y desde

entonces estoy haciendo ese oficio, exigente pero que genera mucha satisfacción, en el sentido que uno incide a contribuir en el debate que tiene el país sobre sus asuntos”.

Considera que este es uno de sus trabajos más importantes en el presente, y que le permite desarrollar sus áreas de trabajo más a fondo. “Una parte de este trabajo fue recogido en un libro titulado *Celebración de estar vivos* que es un libro en el que recojo crónicas periodísticas”.

En los últimos años se ha dedicado a la producción editorial, a través de su trabajo como asesor (por medio de su empresa Grial) en el periódico *El Nacional*, donde dirige los colecciones sobre cultura nacional que edita este periódico, entre ellos: *Atlas práctico de Venezuela*; *Atlas de tradiciones populares*; *Historia de Venezuela en imágenes*; *Cocinar a la venezolana*. “Es una actividad muy educativa y divulgativa que tiene realmente peso en la población”.

Sin lugar a dudas, durante su ejercicio profesional Tulio Hernández no ha abandonado la investigación, y muestra de ello lo constituyen los trabajos publicados y los artículos en revistas nacionales e internacionales sobre los temas de su interés. Sin embargo, al hablar de este aspecto confiesa: “no he sido un investigador de la comunicación a tiempo completo porque desde que empecé mi actividad profesional siempre me he involucrado a tareas muy diversas, que aunque todas están dentro del campo de la comunicación y la cultura, son cosas muy disímiles. Yo diría que he tenido una vida profesional, poco ortodoxa”.

Entre sus obras publicadas destaca un trabajo de investigación sobre la violencia en Venezuela, en un proyecto coordinado por la UCAB, que trató de un análisis comparativo comparativo con la violencia de los países andinos, financiado por la Universidad del País Vasco. “Yo me acerco al tema de la violencia desde la cultura urbana y desde el punto de vista de la cultura, porque una de las conclusiones a las que llego en ese libro es que no existen relaciones causales directas entre pobreza y violencia. Hay países que tienen mucho más pobreza pero son menos violentos. Establezco las relaciones entre memoria histórica, mecanismos de exclusión simbólica, por ejemplo, el hecho de que seamos un país tan consumista y que tuvo tanta riqueza y ostentación, genera sentimiento de exclusión y también marcados deseos de consumo. Sin duda, este es un tema que me sigue pareciendo fundamental para entender a Venezuela”.

También menciona con especial cariño su trabajo de compilación, titulado *Caracas en 20 afectos*, donde reúne veinte visiones de escritores en su mayoría cronistas, no teóricos. Son acercamientos más afectivos, más emocionales, más literarios hacia la ciudad, que científicos, y que reúne también el trabajo de 20 fotógrafos. Ha sido un libro muy exitoso y agradable.

Dentro de su recorrido profesional no puede obviarse su trabajo como asesor y consultor de organismos internacionales como UNICEF, UNESCO, y el CONVENIO ANDRÉS BE-

LLO. Es asesor de Gerencia cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona, de Girona, y ha trabajado en los cursos de la Organización de Estados Iberoamericanos en Costa Rica, Bogotá y Buenos Aires. También fue asesor del Ministerio de la familia, y actualmente se desempeña como asesor del Ateneo de Caracas

Fue invitado por el MERCOSUR como observador en sus reuniones sobre el tema de la creación de un mercado común en el tema cultural, y también asistió como invitado a la reunión de ministros de la UNESCO de 2001 a discutir sobre diversidad cultural, mercado cultural y consumo cultural.

En la actualidad está finalizando el capítulo Venezuela de un estudio sobre el aporte de la cultura a la economía en los países del Pacto Andino. "Este trabajo nos hizo ver con mucha claridad la ausencia de datos, estadística, sistemas de información sobre el campo cultural en Venezuela, y es probable que el CONAC nos apoye para continuar ese proyecto ahora a una escala más grande y compleja, con un equipo donde hay sociólogos, estadísticos".

Tulio Hernández afirma que su trabajo como investigador, docente y asesor, le ha brindado muchos frutos a nivel intelectual y personal. "Para mí ha sido fascinante el poder haberme desempeñado en distintos campos. Esto me ha obligado a tener mucha amplitud conceptual y ética, y a entender de una manera más compleja, y mucho menos prejuiciada, la forma de funcionamiento de los grandes sistemas de comunicación".

Actualmente está buscando la posibilidad de dedicarse con más tiempo y concentración al oficio de investigar y escribir. "Creo que dí una vuelta y un periplo bastante rico. También siento que algunos alumnos y amigos me demandan y me cuestionan que teniendo toda esta experiencia y todos estos vínculos internacionales, no haya escrito algo más consistente, o no haya realizado investigaciones un poco más de alto vuelo. Creo que esta es una deuda profesional que tengo. Ojalá en unos cuantos años pueda cerrar este capítulo de pequeño empresario de la comunicación y tenga la posibilidad de investigar y escribir de una manera más sosegada, para dar un aporte conceptual más sólido y responsable que como lo he hecho hasta ahora".

SUS PASIONES Y PREOCUPACIONES

Entre sus pasiones se encuentra el tema de la cultura y comunicación, además del cine. Respecto a este último, durante una época estuvo trabajando sobre el tema, pero comenta con tristeza que "en una mudanza robaron un carro y estaba todo el trabajo de archivo recopilado sobre investigación de cine documental". Sin embargo, logró dar varios seminarios en la escuela de comunicación denominados 'dramaturgia y contrainformación en el cine documental venezolano', "nombre que ahora me parece pretencioso. Fui invitado a los cursos del CONAC sobre cine; allí ayudaba a los muchachos que estaban aprendiendo a hacer

cine documental, no sólo a formarlos en temas como la historia del cine documental en el mundo, sino que yo les enseñaba cómo investigar para hacer cine. También fui invitado a dar cursos en Mérida por la Fundación del Nuevo cine latinoamericano". En su gusto y vocación por el cine ha sido asistente de realizadores de cine, y ha escrito guiones.

Sigue cultivando su pasión por el tema de la ciudad y los imaginarios urbanos, que ha desarrollado a través de la investigación. Precisamente en torno al tema de la investigación en el área de comunicación en Venezuela se centran parte de sus preocupaciones.

Al hacer referencia a la investigación menciona que hubo una época que en Venezuela existían cuatro revistas de estudios sobre comunicación, estaba además, la academia de ciencias de arte del cultura y comunicación que financiaba el *Canal 2*, donde se hicieron aportes importantes en el campo de la semiología. "Pienso que estamos acudiendo a un breve repunte pequeño, pero interesante, del tema de comunicación como interés público. Claro también en una época esto fue muy apoyado porque a los organismos públicos les interesaba el tema de las políticas de comunicación, toda la discusión de la UNESCO en torno al nuevo orden informativo, pero comparados con otros países nosotros quedamos atrás. De haber sido líderes de la investigación nos hemos quedado atrás en comparación a México, Colombia, y Argentina, donde hay numerosos eventos, foros, seminarios, y material bibliográfico.

Para Tulio Hernández, la causa de quedarnos atrás en el campo de la investigación obedece a la falta de interés institucional, falta de relevo generacional. Hay muy pocos intelectuales de este campo que son oídos por el país, que tienen tribuna, y eso ha hecho mermar el peso de este tipo de disciplina sobre el funcionamiento global del tema de comunicación. También por un hecho pragmático, que es alejarse de la investigación para buscar otras vías de mayor ingreso económico, y muchos seguimos haciendo investigación personal y no como forma de ascenso económico.

Señala que "hay gente todavía aferrada a las viejas posturas de lo que llamaban la teoría crítica de la comunicación, que sigue interpretando con esquemas marxistas y frankfurtianos, muy superados, la compleja realidad de las comunicaciones. Sin embargo, por otro lado, creo que se ha abierto una nueva línea de investigación, y que los nuevos profesionales e investigadores, aún los que poseen una visión muy crítica, se han liberado de ciertas visiones muy ideológicas de las comunicaciones. Hay un sector que ha logrado preocuparse por los datos, las cifras".

En el campo profesional, en este momento lo que más le importa es tratar de comprender culturalmente a Venezuela, "si en algo me gustaría aportar es ayudar a comprender esta tragedia en la que estamos atrapados hace 20-25 años y no podemos salir, y tratar de hacerlo en un contexto global. Estar muy atento a lo

que está pasando con la creación de nuevas identidades, formas de agrupación humanas e interacciones, producto de los cambios tecnológicos y políticos de la sociedad de la información".

Considera que es el momento de empezar a escribir cosas de más alto vuelo, de mayor alcance. "No es falsa modestia, es angustia, es saber que tengo algo en mi oficio y conocimiento que tengo el deber de organizarlo y decirlo de una forma más teórica, y menos marcada por la urgencia, y hacerlo de una manera más madura".

En este recorrido por la investigación y en la búsqueda de aportes de alto vuelo, Tulio Hernández parte dos días después de esta entrevista a la Universidad de Girona, en Cataluña, invitado por la cátedra UNESCO de políticas culturales, donde permanecerá dos meses trabajando en un ensayo sobre la gestión cultural de las ciudades y el tema de la cultura urbana en general.

"Girona es una ciudad modelo de gestión cultural urbana, que tiene uno de los alcaldes más antiguos de España, y se dice que es una de las ciudades más democráticas en su manera de administrar, especialmente en términos de administrar el asunto cultural. Espero en esos dos meses tratar de desarrollar un libro de ensayo sobre la relación entre cultura urbana y la transición cultural que se ha producido en los últimos veinte años con el tema de la sociedad de la información".

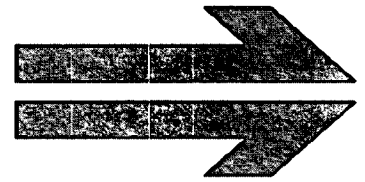
ALGUNOS DE SUS PRINCIPALES ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES

Artículos

- José Martínez Terrero, La publicidad en Venezuela. *Revista ININCO* N° 1. 1980.
- Alternativas populares a la comunicación de masas. José Vidal Baneyto. *Revista ININCO*. N° 2. 1981.
- En torno al video. *Revista ININCO*. N° 2. 1981
- Ornamentos y demonios. Carlos Silva. *Revista ININCO*. N°3. 1981.
- VV.AA. difusión masiva, cultural populares y comunicación alternativa. *Revista ININCO*. Año 2 N° 3. Cuarto trimestre, 1981.
- VV.AA. ¿Crisis en la T.V? Entrevista con José Ignacio Cabrujas, Román Chalbaud e Ibsen Martínez. Año 3. N° 4-5. 1982.
- Jornadas de comunicación y democracia, La comunicación en los programas de Gobierno y los planes de la nación. *Anuario ININCO*. 1. 1988.
- 10 años de alternativas en comunicación. *Revista Comunicación*. N°51-52 (Aniversario). 1985.
- La construcción de América Latina. *Revista Comunicación*. N°62. 1988.
- Participación ciudadana y medios de comunicación. *Revista Comunicación*. N° 73. Primer trimestre 1991.
- VV.AA. Investigación comunicacional en Venezuela. Diagnóstico y prioridades. *Revista Comunicación*. N° 76. Cuatro trimestre 1991.
- Celebración de la constancia. *Revista Comunicación*. N° 90. Segundo trimestre. 1995.

Publicaciones en coautoría

- *Venezuela hacia el 2000*. Editorial Nueva Sociedad. 1987.
- *Pensar en Cine*. Editorial CONAC. 1990
- *La Violencia en Venezuela*. Coedición UCAB-Monte Avila Editores. 1993



HÉCTOR MUJICA INSISTIR EN MEDIO DE LA POLÍTICA

Cuando conocí a Héctor, en 1948, ya él llevaba algunos años en el periodismo, la narrativa y la política, y yo apenas me adentraba en el primero de esos campos y, casi en decisión simultánea, en el tercero, pues en asuntos narrativos soy lego. Dimos la pelea en *Tribuna Popular* hasta su clausura el 13 de abril de 1950 y, semanas después, nos encontramos en la cárcel modelo. Era ya comunista viajado, pues había pasado productiva temporada en Francia desde donde enviaba artículos para el diario dirigido por Gustavo Machado, así como para *El Nacional*, del cual sería reportero. Estaba yo en México –1953 o 1954– cuando supe de la nueva prisión de Héctor y de las torturas a que había sido sometido. Salió desterrado para Chile luego de la intervención de su padre, Pastor Oropeza, afamado pediatra, y a su regreso, desplomada la dictadura, pasó a ocupar la dirección de la Escuela de Periodismo de la UCV, ejercida con dinamismo al punto de fundar el periódico *Universidad Central*, editado en la imprenta universitaria y elaborado por los propios estudiantes de lo que ahora llamamos Comunicación Social. Cuando triunfó la Revolución Cubana marchó a La Habana y realizó la primera entrevista que venezolano alguno le hubiese hecho al Che Guevara.

En 1958 fue electo diputado suplente por el PCV, reemplazando al titular en ocasiones donde él podía exhibir sus dotes mejor que aquél, y fue de nuevo a prisión a raíz de la célebre huelga del transporte, en enero de 1962. Una vez concluido el período de Leoni, tornó a la diputación, ejercida a tramos, mien-

tras, por otro lado, se entregaba al periodismo y al profesorado. En sus intervenciones hizo un severo diagnóstico del betancurismo, calificándolo como la expresión nacional de una estrategia continental más que como “fenómeno folklórico, de pipa en ristre y adjetivos a troche y moche”.

Demostró, asimismo, cómo antes de la aparición de las guerrillas “el odio a la juventud”, por izquierdista se supone, sembró víctimas en la oposición, como Carlos Tomás Naranjo, Edgar González Márquez, Wilfredo Carrillo, Álvaro Ruiz, Alfó José Paredes y Enrique Leonardo Pérez, entre otros, y allanó liceos y universidades.

Fue el primer presidente del Colegio Nacional de Periodistas, cuando éste aún hacía honor a la legendaria actuación de la AVP, cuya lucha por la libertad de prensa durante el decenio militar y a lo largo de la década 1959-69 había acumulado hitos gloriosos. Fue, asimismo, defensor apasionado del Proyecto Ratelve.

En 1978, en vista de que no logró la candidatura única de las izquierdas, que era su obsesión, y como ya estaban en la calle las candidaturas de José Vicente (MAS), Prieto (MEP) y Américo Martín (MIR), el PCV optó por proponer la de Héctor. Previsto estaba que aquello sería el desastre: bajísimas votaciones de los cuatro ante el afianzamiento del bipartidismo y división irrecuperable de las izquierdas, que comenzaron a actuar a la desbandada y a enterrar su legado histórico. Héctor renunció al PCV cuando en Moscú se produjo el “golpe contra Gorbachov”, del cual fue beneficiario, una vez develado, no éste, sino Yeltsin,

precipitando la disolución de la Unión Soviética. Pero continuó, a pesar de eso, su amistad con los viejos y nuevos camaradas, generoso hasta enterrar rencores y sublimar diferencias. No ingresó, como otros, ni en AD ni en Copei, tampoco a otra de las organizaciones surgidas al calor de los cambios. Finalmente, y en sentido estricto, se refugió en Mérida, donde Catalá, Manuel Isidro Molina y yo celebramos sus 70 años de edad. Murió cuando estaba en camino de cumplir los 75.

En su haber quedaron alrededor de 2.000 artículos sobre los más variados temas, aunque fundamentalmente sobre literatura, comunicación social y, desde luego, política. Y no escribo por escribir: en 1987, Ramón Querales y Omar Pérez recopilaron 1.517 dispersos en *El Nacional*, *Tribuna Popular*, *El Impulso*, *Bohemia*, *El Siglo*, *Qué Pasa en Venezuela*, *Últimas Noticias*, *Clarín*, *El Heraldito* y *Universidad Central* y otros diarios, semanarios y revistas.

Si de algo valiera un testimonio, vaya el del maestro Prieto, cuando comentaba la división de la izquierda en 1978. En carta a Héctor le decía: “¿Que fuimos cachicamos que trabajamos para la lapa verde, metiéndonos dentro de la polarización? Tal vez. Pero, por otra parte, aportamos un comportamiento y dejamos un mensaje que debe trabajar en el subconsciente del pueblo. Hay que insistir”.

Un comportamiento, un mensaje, una utopía: todo fue pasando...

Jesús Sanoja Hernández
Tomado de *El Nacional*.
15 de febrero de 2002

FORO SOCIAL MUNDIAL: APROPIARSE DE INTERNET NO BASTA

Las organizaciones de la sociedad civil deben apropiarse de las nuevas tecnologías de la información para promover sus objetivos, pero eso será insuficiente si no renuevan sus estrategias y los mecanismos de participación, acción y teoría en el campo de la comunicación.

Así lo señalaron expertos y comunicadores populares en un seminario conducido por el presidente emérito de Inter Press Service (IPS), Roberto Savio, realizado en el II Foro Social Mundial, que se desarrolló entre el 31 de enero y 5 de febrero en la meridional ciudad brasileña de Porto Alegre.

En las presentaciones de cinco panelistas se conocieron experiencias internacionales alternativas al sistema de información controlado por grandes corporaciones y al predominio de los medios empresariales en la mayoría de los países.

La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y la propia IPS fueron señaladas como ejemplos de organizaciones que apuestan a un cambio estructural y de contenido de los actuales cánones informativos.

En el panel se destacó igualmente la importancia de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, organizada por la Organización de las Naciones Unidas y que tendrá lugar en dos fases, en Ginebra en 2003 y en Túnez en 2005.

La Campaña por el Derecho de la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIES, según su sigla en inglés), tiene como objetivo actuar hacia esa cumbre, en términos de que los gobernantes incorporen las demandas de los grupos de base de la sociedad en la elaboración de acuerdos internacionales sobre la comunicación.

El experto irlandés Sean O'Siochru señaló que la sociedad civil debe realizar campañas hacia la cumbre, en el marco de una serie de iniciativas que le permitan oponerse a la estructura informativa sometida al mercado. Por su parte, Sally Burch, de ALAI, abogó por una estrategia conjunta de organizaciones representativas de todo el espectro no gubernamental, para enfrentar el desafío de apropiarse de las nuevas tecnologías, que a su vez deben ser adaptadas a las necesidades y políticas de la sociedad civil.

La prioridad fundamental, dijo Burch, es poder elaborar políticas que respondan a las distintas realidades y a la vez permitan la construcción de redes y alianzas entre agrupaciones campesinas, de mujeres, ambientalistas y de otros grupos de base.

AMARC, que reúne a 5.000 radios en todo el mundo, fue señalada en el foro como una de las experiencias más efectivas en la creación de redes populares de comunicación, con alcance en las áreas más empobrecidas, donde hay un fuerte déficit de líneas telefónicas y más aún de computadores con conexión a Internet.

Sobre la problemática de la información también expuso en otro panel el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, quien propuso una «ecología de las comunicaciones» para enfrentar la contaminación informativa de los poderes globalizadores, que a fuerza de repeticiones convierten a menudo la mentira en verdad o la verdad en mentira. Ramonet, panelista del seminario sobre Democratización de las Comunicaciones y de los Medios, planteó que la contrainformación desde fuentes independientes y de la sociedad civil contribuye a descontaminar, pero debe

hacerse con rigor para no caer en la misma manipulación de los grandes medios.

«Con la verdad venceremos», proclamó el periodista francés, quien habló en perfecto español para un público que aplaudió con entusiasmo cada una de sus intervenciones. ¿A una información regida por los valores de la globalización, como son la ganancia, la eficiencia y la competencia, hay que anteponer una comunicación con base en los valores de los ciudadanos? ¿solidaridad, justicia, equidad y participación?, dijo a su vez Savio, presidente emérito de la agencia de noticias IPS.

Ramonet y Savio compartieron la mesa de debates con Joëlle Palmieri, de la agencia internacional de prensa feminista Les Pénélopes, de Francia, Bolívar Osvaldo León, de la Agencia Latinoamericana de Información, de Ecuador, y con Jeff Cohen, de Equilibrio y Rigor en los Medios, de Estados Unidos.

La discusión fue moderada por Anriette Esterhuysen, de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. El diagnóstico de los conferencistas fue coincidente: en el mundo globalizado, la información se multiplica gracias a las nuevas tecnologías y hay cuantitativamente más medios, pero la concentración de su propiedad se acentúa, al tiempo que el contenido de los mensajes se simplifica para el consumo masivo. El resultado es desinformación.

Cinco grandes consorcios controlan prácticamente todos los medios televisivos y de radiodifusión en Estados Unidos, apuntó Cohen.

El especialista añadió que entre 57 canales de televisión por cable una persona tendría mucha capacidad de elección, pero no es así, como señala una canción de Bruce Springsteen que dice «57 canales y nada para ver».

Para saber si una estructura de comunicaciones es democrática no hay que ver la cantidad de canales y medios en general, sino la diversidad de fuentes y de propietarios, agregó el experto estadounidense.

A su vez, el ecuatoriano León puntualizó que las leyes sobre libertad de prensa se concibieron para defenderla de los ataques de los Estados, pero ahora la amenaza a este derecho proviene más de las grandes corporaciones transnacionales, en un escenario donde cada vez más se la confunde con la libertad de empresa.

En tanto, Palmieri indicó que en la actual estructura informativa se produce una contaminación de las relaciones sociales, confrontada por los grupos y actores de la sociedad civil, incluyendo a las organizaciones de mujeres. Sin embargo, se requieren mayores lazos a este nivel. «La interacción no es una cuestión de especialistas, sino de solidaridad e interés general», dijo.

En la globalización, la información es una mercancía que circula siguiendo las leyes del mercado de oferta y demanda, y las empresas periodísticas estiman que las noticias tendrán alta demanda si son cortas, sencillas y distractivas, destacó Ramonet.

El director de *Le Monde Diplomatique* explicó que la tendencia creciente es a producir informaciones gratuitas, mediante la televisión de señal abierta, las radioemisoras e incluso diarios que se regalan. Pero, en definitiva, «no es que las empresas vendan información a los ciudadanos sino que venden ciudadanos a los anunciantes», advirtió.

Gustavo González (IPS)

¿TRISTE PARADOJA! ANTE LA LLAMADA LEY DE CONTENIDOS

I... es la que nos plantea este tiempo y esta Venezuela. Partimos de la premisa que es de interés público legislar sobre los medios de comunicación, de que el Estado tiene algo que decir frente a la *massmediación* que sufre la sociedad-hoy. ¿Por qué lo jurídico tiene que entrar en el campo de los media? ¿Por qué el Estado debe interesarse por el horizonte de los medios y sus industrias culturales? Porque los medios son hoy un lugar estratégico desde donde se piensa la sociedad, porque los medios se han convertido en un *nuevo poder* que permea irremediabilmente las otras formas de poder constituidas, es decir el poder económico, el político y el militar. Porque la actividad simbólica de los medios se expande, cada vez más, por doquier de la vida social. Porque las grandes transformaciones sociales, no sólo en el ámbito de la cultura que ha sido el espacio más visible, han estado vinculadas a la aparición de estas tecnológicas formas de transmisión e integración social del presente.

En definitiva, y siguiendo esquemáticamente al investigador español Manuel Martín Serrano, digamos entonces que 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.
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.
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.
4. Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos.
5. Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas.

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.
7. No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa.
8. Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales.
9. Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información.

¿Entonces? Habrá que entender que el tema y contenido de los medios y de la libertad de expresión debe ir más allá de los límites liberales de ambos conceptos. La idea es cómo concebimos instituciones mediáticas que se escapen del control del Estado-Gobierno, pero también de la pura racionalidad mercantil de que los envuelve el sector comercial-privado. ¿Es posible

esa concepción? Tendría que serlo. Porque si no estaríamos condenados a un contrasentido entre las funciones propias de un Estado moderno y el bien público al que aspira la sociedad entera en términos de una ética de la responsabilidad.

II

Pero estamos ante un drama. Surge en el contexto político actual la idea, ya proyecto, de una *Ley Orgánica sobre la regulación de las transmisiones y la difusión de contenidos a través de los servicios de divulgación*. Se trata de un conjunto de artículos, bien detallados, que procuran (como deseo) un “mejor contenido” en los llamados servicios de divulgación sonoros y audiovisuales. Pero la propuesta irrumpe desde el poder político actual y aparece más como *reacción* frente a los medios que como *necesidad* sentida de la sociedad. Hasta ahora no ha habido demanda social que reconozca la necesidad de una expresión jurídica dirigida hacia los medios. Lo que sí ha surgido, y este es el *drama* y la *amenaza*, es una demanda política del Gobierno por re-

gular los contenidos de los más variados servicios de divulgación.

En América Latina, al menos desde el mundo académico e investigativo, ha habido un viejo anhelo por la democratización de las comunicaciones y por la presencia de unos servicios de radio y televisión de servicio-interés-público. Los intentos que se hicieron en el pasado siempre fracasaron, no pasaron de las propuestas y cuando llegaron a la acción chocaban con la concepción liberal frente a los medios. Así el asunto fue estigmatizado y abandonado al juego y olvido del tiempo.

Surge otra vez el debate. Debería darse con todos los frentes de la sociedad de términos de pluralidad, respecto a las diferencias y con creatividad e inteligencia en el sentido de entender los signos del presente. Signos estos que rebasan, pero también con él, el horizonte nacional.

III

Otra vez la paradoja. En esta discusión no podemos olvidarnos de los rasgos que están caracterizando al actual Gobierno en sus fun-

ciones de Estado. Esto debe estar muy presente, aún estando conscientes de las necesarias acciones estatales sobre las industrias culturales de los medios. En pocas palabras, resultaría un contrasentido darle luz verde a una “Ley de Contenidos” ante la experiencia política desde la cual ha sido concebida. Compartiendo muchas líneas del proyecto, muchos conceptos allí expuestos... no podemos estar con esa propuesta por el sentido político con el que irrumpe en el momento.

Entonces, como decíamos al inicio de estos pocos caracteres, estamos en un dilema. Pero de algo estamos claros. En el país no hay Gobierno, no hay Estado, está el vacío de la autorregulación de los medios, empieza una sociedad civil a erigirse como tal, y los medios se constituyen en un campo de batalla político que rentabiliza los fracasos de este proyecto político. Es preferible renunciar a un *deber ser* ante lo visible del riesgo. Ante la realidad hay que andar con cautela. ¡Terrible paradoja!

Marcelino Bisbal

SE NOS FUE PIERRE BOURDIEU

Pierre Bourdieu, uno de los padres de la sociología contemporánea, falleció el 24 de febrero en París, a los 71 años, víctima de un cáncer, según informó el también sociólogo Patrick Champagne. Bourdieu había nacido en Denguin (Bearn) en 1930 y desarrolló una brillante carrera como profesor y autor desde finales de los años cincuenta. Durante la última década del pasado siglo alcanzó una gran popularidad entre los movimientos radicales de izquierda en tanto que figura intelectual prestigiosa y muy crítica con los procesos de mundialización liberal.

El concepto de *violencia simbólica* sumado a su reivindicación de *autonomía de los distintos campos* de investigación fueron fundamentales en una obra que comenzó interesándose sobre todo por cuestiones de educación y cultura para más tarde ampliar su área de atención a los medios de comunicación y a la política. Preocupado por las distintas formas que puede adoptar el poder, se había concentrado estos últimos años en el “fatalismo de las leyes económicas que oculta en realidad una política paradójica puesto que se trata de una política de la despolitización”.

Durante los grandes movimientos de protesta del otoño de 1995 se puso al lado de los ferroviarios y de los funcionarios, criticando una reforma que pretendía consagrar el predominio de la *racionalidad contable por encima de la racionalidad humana*. Desde 1993, con la publicación de *La miseria del mundo* (publicado en español por Akal Editores), su apellido era una referencia para toda la izquierda francesa y en la actualidad colaboraba con el movimiento *Attac*. De ahí las palabras emocionadas de Susan George, vicepresidenta

del citado movimiento, al conocer la muerte de Bourdieu: “Era un hombre de una generosidad increíble. Coincidíamos en muchas cosas, hasta el punto de que quiso hacer el prólogo de mi libro, *El Informe Lugano*”.

De su obra -más de 25 títulos- pueden destacarse *La distinción* (en español bajo el sello editorial Taurus); *El oficio de sociólogo* (Editorial Siglo XXI de México); *El sentido práctico* (Editorial Taurus); *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción* (Editorial Anagrama), o *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario* (Editorial Anagrama).

Durante la segunda mitad de los años noventa, su actividad política le empuja a redactar panfletos contra la televisión y los grandes grupos de comunicación. Para Bourdieu (*Sobre la televisión*, de Editorial Anagrama), “la televisión oculta mostrando”, pues nunca aborda los temas centrales de manera correcta, informativa y comprensiva. La prensa no salía mejor parada, acusada de facilitar “la circulación circular de la información”, es decir, de propiciar una uniformización en nombre de la libre competencia. La radicalización de los últimos tiempos le aportó a Bourdieu mucha popularidad pero también le granjeó grandes enemigos.

Otros de sus títulos recientes fue sobre *La dominación masculina* (Editorial Anagrama), donde denunciaba hasta qué punto muchas mujeres y el propio discurso feminista habían interiorizado la lógica masculina como la única con fundamento. Pero sus éxitos editoriales venían de la creación de la editorial Liber/Raisons D’agir que, a través de pequeños formatos, le permitía vender hasta 150.000 ejemplares de artículos o discursos de combate.

Para uno de sus continuadores y antiguo colaborador, Luc Boltanski, “una parte de la obra de Bourdieu es un revisitarse la tradición”. No hace mucho, a finales del año 2001, había escrito, junto a Loïc Wacquant un pequeño texto titulado *Las argucias de la razón imperialista* (Editorial Paidós Asterisco) en donde los autores dan cuenta crítica de que “El imperialismo cultural reposa sobre el poder de universalizar los particularismos vinculados a una tradición histórica singular haciendo que resulten irrecognoscibles cómo tales particularismos”.

Desde América Latina la deuda con el científico social más influyente de nuestro tiempo es basta y significativa. El argentino Néstor García Canclini en un bello ensayo titulado “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” (en el texto *Sociología y Cultura* de la Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México) nos llega a decir que “Muy pocos de los principales sociólogos, los que producen un sistema original de interpretación de la sociedad, han puesto como Bourdieu, en el centro de su trabajo, las cuestiones culturales y simbólicas. Para entender esta elección, que le ha permitido renovar la problemática teórica y el conocimiento empírico en los estudios sobre cultura, hay que tener en cuenta su peculiar inserción en el pensamiento contemporáneo”. Los trabajos sobre consumo cultural en perspectiva latinoamericana le deben mucho a este hombre que nos dejaba... Ojalá esta breve nota sirva para hurgar en el pensamiento y las investigaciones que sobre sociología de la cultura nos ha legado Pierre Bourdieu.

**Octaví Martí
Marcelino Bisbal**

FELAFACS ESTÁ DE CUMPLEAÑOS

Veinte años en la vida de una persona, dependiendo de cómo se mire, no son nada. Pero en un organismo de carácter supranacional y que además depende de la ayuda internacional de la Fundación Konrad Adenauer es bastante. Además, visto desde América latina es toda una hazaña.

La Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) nace el 24 de octubre de 1981. Ella irrumpe con el gran objetivo de "contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la Comunicación, en sus diversas áreas, en América Latina". Pero en el detalle se propone:

- Fomentar el desarrollo de las asociaciones y facultades de comunicación latinoamericanas, preferentemente las afiliadas a la Federación.
- Establecer vínculos con las instituciones, organismos y asociaciones de carácter nacional e internacional que trabajen en el campo de la comunicación social.
- Contribuir al mejoramiento constante de la formación de profesionales de la comunicación tanto en aspectos científicos, tecnológicos y éticos como en lo referente a la adquisición de una conciencia social de

actitud favorable al desarrollo independiente y al progreso social.

- Propiciar y difundir la investigación científica y la producción universitaria en medios, estrechamente vinculados con la docencia, que realicen contribuciones originales en el campo de la cultura y la comunicación.
- Participar en acciones que contribuyan a la elaboración de los lineamientos del desarrollo de la comunicación social en América Latina.
- Promover la participación de los miembros de la federación en la elaboración de normas que rigen el desempeño de la profesión en cada país y velar para que los derechos fundamentales de la profesión puedan ser ejercidos individual y colectivamente.

Desde América latina, que es su ámbito natural de acción, actúa de tres maneras bien diferenciadas, pero a la vez complementadas: a. A partir de acciones de alcance continental organizadas por iniciativa directa de la Federación; b. Auspiciando acciones organizadas por las Asociaciones Nacionales y/o Facultades afiliadas en aquellos países que no cuentan con asociación; c. Auspiciando actividades desarrolladas por otros Organismos Internacionales comprometidos en esfuerzos específicos de pro-

moción de comunicación y desarrollo social.

Uno de los logros más resaltantes es haber podido sostener una publicación como es *Diálogos de la Comunicación*. Desde ese espacio hemos podido conocer lo mejor de la producción investigativa de América Latina.

FELAFACS es un Organismo Internacional reconocido por la UNESCO. Alcanzó este estatus en la Asamblea General de ese Organismo Mundial, realizada en el año 1987 y en ella están representadas Facultades de Comunicación perteneciente a Universidades Públicas, Privadas Laicas y Confesionales. Es un principio de la Federación no hacer distinciones de Universidades en razón de su diversidad económica, política o religiosa, de allí el alto número de Facultades que ahora la integran.

Sólo nos queda decirles, desde nuestra revista *Comunicación*, aquello que dijera Eduardo Galeano en su libro *Las venas abiertas de América Latina*: La historia es un profeta con la mirada vuelta hacia atrás: por lo que fue, y contra lo que fue, anuncia lo que será. 20 años de historia nos anuncia los que faltan en la configuración de un gran espacio para el intercambio y la reflexión sobre lo comunicacional y cultural en perspectiva de nuestra región. Y FELAFACS puede ser la red que teja esa gran ambición...

23 CONFERENCIA Y ASAMBLEA GENERAL DE LA AIECS

La organización en Barcelona, desde el 21 al 26 de julio de este año, de la 23 Conferencia y Asamblea General de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS/IAMCR/AIERI) es una iniciativa del Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Comunicación y los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

La Universidad Autónoma de Barcelona, que ya había acogido la Conferencia y Asamblea General de esta Asociación en 1988, se propone ofrecer a los investigadores en comunicación el mejor marco posible para el intercambio de conocimientos y para el debate sobre los grandes temas de la comunicación.

Para que este intercambio sea lo más fructífero posible, la organización se propone reunir una representación internacional muy amplia y dar la máxima difusión de los resultados de la conferencia introduciendo las nuevas tecnologías de la información en su organización. Para conseguir estos objetivos, además de ofrecer condiciones especiales de inscripción para jóvenes investigadores y para investigadores de países con bajos niveles de renta,

se ha creado, por primera vez en la historia de la Asociación, un programa especial de becas.

Un tema especial: la comunicación intercultural

La conferencia de Barcelona, junto a los temas que corresponden a las diversas secciones y grupos de trabajo de la Asociación, propone a los participantes prestar la máxima atención a una temática que consideramos de gran trascendencia para nuestras sociedades y para la propia convivencia mundial: *la comunicación intercultural*.

El Instituto de la Comunicación (InCom), consciente de la importancia que la investigación en comunicación tiene para el desarrollo de políticas de comunicación y para la implantación de innovaciones en este importante sector, se propone, con la colaboración de todos los participantes, aportar a la comunidad internacional un amplio conjunto de conocimientos que favorezcan el diálogo intercultural y faciliten así la construcción de un nuevo orden mundial más justo y pacífico.

Objetivos de la conferencia

De acuerdo con los principios generales que inspiran la Asociación, los principales

objetivos de la conferencia de Barcelona son:

- promover, desde los estudios de comunicación, el debate sobre la interculturalidad;
- reunir el máximo número posible de investigadores en comunicación de las diversas zonas del mundo para facilitar el intercambio de ideas y opiniones;
- hacer este debate accesible al máximo número de investigadores internacionales con la utilización de las nuevas tecnologías de la información;
- contribuir a la continuidad de las relaciones históricas entre la AIECS/IAMCR/AIERI y la Unesco en beneficio de los objetivos comunes en temas de comunicación;
- facilitar la participación, con un programa especial de becas y ayudas, de investigadores de Latinoamérica, Europa del Este, África y Asia;
- convertir las aportaciones de la conferencia en una referencia en el debate social y cultural actual sobre la comunicación en Cataluña y España;
- formar parte del programa de actividades preparatorias del Fórum Universal de las Culturas que se celebrará en Barcelona en el año 2004.



Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro

(Gaceta Oficial N° 37.359 del 8 de enero de 2002)

Decreto N° 1.521

03 de noviembre de 2001

HUGO CHÁVEZ FRÍAS
Presidente de la República

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 10 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 200 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en Consejo de Ministros,

DECRETA

el siguiente,

REGLAMENTO DE RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIAS DE SERVICIO PÚBLICO, SIN FINES DE LUCRO

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1 Objeto

El presente Reglamento tiene por objeto establecer el régimen general, los requisitos, las características, las limitaciones y las obligaciones de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria, así como la forma y condiciones de otorgamiento de las habilitaciones administrativas y concesiones, a los fines de garantizar la comunicación libre y plural de las comunidades.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, promoverá y coadyuvará el establecimiento de medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, a cuyos efectos realizará las acciones que resulten procedentes para tal fin.

Artículo 2 Definiciones

A los efectos del presente Reglamento se establecen las siguientes definiciones:

1. **Comunidad:** conjunto de personas que residen o se encuentran domiciliadas en una localidad y que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones determina que se encuentran estrechamente vinculadas en razón de su problemática común y de sus características históricas, geográficas, culturales y tradicionales.

2. **Estación:** uno o más transmisores o receptores o una combinación de transmisores y receptores, incluyendo las instalaciones accesorias, necesarios para asegurar un servicio de radiocomunicación en un lugar determinado.

3. **Fundación comunitaria:** fundación de corte democrático, participativo y plural, constituida de conformidad con las previsiones establecidas en el Código Civil, cuyo objeto específico, exclusivo y excluyente consiste en asegurar la comunicación libre y plural de los miembros de una comunidad en una localidad determinada, y que cumple con los requisitos exigidos por el presente reglamento para ostentar tal carácter.

4. **Localidad:** zona de cobertura de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria, de conformidad con la determinación que al efecto realice la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

5. **Período de transmisión:** tiempo de duración diaria de la programación emitida por la estación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria.

6. **Productor comunitario:** persona natural o jurídica que produce contenidos sonoros o audiovisuales, que ha sido formada y acreditada como productor comunitario por un operador de servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria y

que no está vinculada con ningún operador de radiodifusión sonora y televisión abierta.

7. **Productor independiente:** persona natural o jurídica que produce contenidos sonoros o audiovisuales, que no ha sido acreditado como productor comunitario por un operador de servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria y que no está vinculada con ningún operador de radiodifusión sonora y televisión abierta.

8. **Producción comunitaria:** producción sonora o audiovisual elaborada por una fundación comunitaria o un productor comunitario, incluyendo su participación en todas las fases de elaboración de la misma, tales como la escritura, preproducción, producción y post-producción de la obra.

9. **Radiodifusión sonora comunitaria:** servicio de radiocomunicación que permite la difusión de información de audio destinada a ser recibida por el público en general, como medio para lograr la comunicación libre y plural de los individuos y las comunidades organizadas en su ámbito respectivo, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y sus Reglamentos. Permite a su titular realizar todas aquellas actividades destinadas a la instalación y disposición de los equipos e infraestructuras de Telecomunicaciones, incluyendo los enlaces necesarios para la prestación del servicio.

10. **Televisión abierta comunitaria:** servicio de radiocomunicación que permite la difusión de información audiovisual destinada a ser recibida por el público en general, como medio para lograr la comunicación libre y plural de los individuos y las comunidades organizadas en su ámbito respectivo, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y sus reglamentos. Permite a su titular realizar todas aquellas actividades des-

tinadas a la instalación y disposición de los equipos e infraestructuras de Telecomunicaciones, necesarios para la prestación del servicio.

11. **Operador comunitario:** fundación comunitaria habilitada para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria.

CAPÍTULO II

OTORGAMIENTO

DE LAS HABILITACIONES

DE RADIODIFUSIÓN SONORA

Y TELEVISIÓN ABIERTA

COMUNITARIAS DE SERVICIO

PÚBLICO, SIN FINES DE LUCRO

Y LAS CONCESIONES

DE RADIODIFUSIÓN

Sección I

Generalidades

Artículo 3 Concesiones y Habilitaciones

El Ministro de Infraestructura habilitará a las fundaciones comunitarias que hubieren cumplido las disposiciones previstas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones sus reglamentos, las Condiciones Generales respectivas y demás normas aplicables, para el establecimiento y explotación de redes de telecomunicaciones y para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria, a cuyos efectos otorgará las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, sus atributos y las concesiones de radiodifusión correspondientes.

Artículo 4 Unicidad de la Habilitación y el Atributo

Una misma persona sólo podrá obtener una (1) habilitación de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, la cual no podrá contener más de un atributo de radiodifusión comunitaria ni más de un atributo de televisión abierta comunitaria.

Artículo 5 Requisitos

De las solicitudes para la obtención de las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro y las concesiones de radiodifusión correspondientes, deberá desprenderse el cumplimiento de los siguientes extremos:

1. Capacidad e idoneidad legal del solicitante para la realización de la actividad.
2. Carácter de fundación comunitaria, en los términos establecidos en el Capítulo III del presente Reglamento.
3. Carácter democrático, participativo y plural del proyecto.
4. Viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto.
5. Disponibilidad del espectro radioeléctrico, en los términos del artículo 11 del presente Reglamento.

7. Perfil social del proyecto.
8. Demás requisitos y condiciones previstas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, sus reglamentos y la normativa aplicable a tales efectos.

Artículo 6 Zona de Cobertura

Los atributos de las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro tendrán como zona de cobertura la localidad en que se prestará el servicio.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones determinará las localidades en las cuales se prestarán los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria. Tales localidades no podrán ser menores que el área geográfica de la parroquia en que se preste el servicio y no podrán abarcar fracciones del área total de una parroquia. Tampoco podrán las localidades tener un área mayor a la del municipio en el que se preste el servicio.

Excepcionalmente, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá determinar localidades que abarquen dos o más parroquias de municipios o estados distintos, cuando las condiciones de asentamiento humano en éstas permitan razonablemente identificarlas como una comunidad. También, excepcionalmente, podrá determinar localidades menores al área de una parroquia, cuando por sus características geográficas se haga necesaria la coexistencia de más de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria dentro de la misma.

En todo caso la determinación de las localidades deberá ser técnicamente factible.

Artículo 7 Carácter Personalísimo

Las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro y las concesiones de radiodifusión son títulos personalísimos, no susceptibles de ser cedidos, gravados o enajenados por ningún título, ni de realización de actos que impliquen el desprendimiento total o parcial de su control.

Sección II

Procedimiento Constitutivo

Artículo 8 Procedimiento de Otorgamiento de Habilitaciones y Concesiones

A los fines del otorgamiento o modificación de las concesiones de Radiodifusión y de las Habilitaciones de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro se sustanciará un único procedimiento de conformidad con las normas establecidas en el Capítulo II del Título III de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en cuanto resulten aplicables, y con las particularidades desarrolladas en la presente sección. El Reglamento de la Ley Orgánica de Teleco-

municaciones sobre Habilitaciones Administrativas y Concesiones de Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico tendrá aplicación supletoria.

Artículo 9 Inicio del Procedimiento

Los interesados en la obtención de las concesiones de radiodifusión y las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro deberán presentar solicitud ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, a la cual deberán acompañar los recaudos que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la disposición del artículo 79 del Reglamento de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones Sobre Habilitaciones Administrativas y Concesiones de Uso y Explotación del Espectro Radioeléctrico. Tales recaudos deberán permitir comprobar el cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, las Condiciones Generales respectivas, el presente Reglamento y demás disposiciones aplicables.

Artículo 10 Solicitantes

Las solicitudes a que hace referencia el artículo precedente podrán ser presentadas tanto por las fundaciones comunitarias como por algún miembro de la comunidad específica que actúe en calidad de promotor de una fundación comunitaria. En este último caso deberán atender a lo establecido en el artículo 12 y demás disposiciones del presente Reglamento.

Artículo 11 Verificación de la Disponibilidad del Espectro

Recibida la Solicitud, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, atendiendo al orden cronológico de su presentación, verificará la disponibilidad de espectro radioeléctrico para la localidad específica de conformidad con lo previsto en el artículo 107 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, así como la viabilidad técnica del uso del espectro radioeléctrico en la localidad.

Si la Comisión Nacional de Telecomunicaciones determina que para la localidad específica no existe disponibilidad de espectro radioeléctrico o su utilización no resulta viable técnicamente, terminará la evaluación de la solicitud y remitirá de forma inmediata el informe a qué hace referencia el artículo 14 del presente Reglamento.

Si la Comisión Nacional de Telecomunicaciones determina que para la localidad específica existe disponibilidad de espectro radioeléctrico, que su utilización resulta viable técnicamente y que éste es objeto de algún procedimiento constitutivo preexistente, suspenderá la tramitación del procedimiento constitutivo hasta tanto se decida el procedimiento constitutivo preexistente, de lo cual informará al interesado.

Si la Comisión Nacional de Telecomunicaciones determina que para la localidad específica existe disponibilidad de espectro radioeléctrico, que su utilización resulta viable técnicamente y que éste no es objeto de procedimiento constitutivo alguno, dejará constancia de ello en el expediente y en sus registros y continuará con la tramitación del procedimiento constitutivo.

Artículo 12 Constitución de Fundaciones

Cuando la solicitud hubiere sido introducida por personas actuando con el carácter de promotores de una fundación comunitaria, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, una vez verificada favorablemente la disponibilidad del espectro radioeléctrico, exigirá a los promotores el cumplimiento del requisito establecido en el numeral 2 del artículo 5° de este Reglamento, a los fines de la continuación del procedimiento constitutivo establecido al efecto, haciéndole expresa mención de lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 13 Evaluación de la Solicitud

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones dispondrá de un lapso de cuarenta y cinco (45) días continuos, contados desde el recibo de la solicitud, prorrogables por quince (15) días continuos adicionales, para evaluar la solicitud presentada por el interesado y los recaudos que la acompañen, a los fines de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, las Condiciones Generales respectivas, el presente Reglamento y demás normas aplicables, de conformidad con lo establecido en el artículo de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 14 Informe al Ministro de Infraestructura

Una vez finalizada la evaluación de la solicitud presentada por el interesado, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones presentará al Ministro de Infraestructura un informe que deberá contener los siguientes aspectos:

1. Identificación del solicitante y el carácter con el que actúa.
2. Disponibilidad o no de espectro radioeléctrico en la localidad, viabilidad técnica de la utilización del espectro radioeléctrico disponible e indicación expresa de la frecuencia disponible, de ser el caso.
3. Comunidad de que se trate y localidad en la que desea prestar el servicio.
4. Descripción de la habilitación de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro y los atributos solicitados.
5. Descripción del procedimiento constitutivo.
6. Evaluación de los requisitos legales.
7. Evaluación de los requisitos económicos.
8. Evaluación de los requisitos técnicos.

9. Evaluación del diagnóstico social de la comunidad consignado.

10. Recomendaciones.

11. Cualquier otro aspecto que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones estime conveniente.

Artículo 15 Decisión

El Ministro de Infraestructura dispondrá de treinta (30) días continuos contados a partir del recibo del informe a que hace referencia el artículo anterior para decidir sobre la procedencia de la solicitud.

En caso que la solicitud cumpla con los requisitos y condiciones establecidos, el Ministro de Infraestructura otorgará la concesión de radiodifusión de forma conjunta con la habilitación de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro y los atributos correspondientes, a cuyos efectos el interesado deberá suscribir el contrato a que hace referencia el artículo 73 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La porción de espectro radioeléctrico solicitada se entenderá reservada desde el momento en que el Ministro apruebe el otorgamiento de la habilitación administrativa y la concesión correspondiente hasta la fecha en que el título de concesión y el título habilitante adquirieran eficacia.

En caso que la solicitud no cumpla con los extremos requeridos el Ministro de Infraestructura dictará un acto motivado en el cual la declarará improcedente, dará por concluido el procedimiento administrativo: constitutivo y notificará al interesado. Cuando el Ministro de Infraestructura no se pronuncie dentro de los lapsos establecidos, se considerará que ha resuelto negativamente, a los fines de la interposición de los recursos correspondientes.

CAPÍTULO III

FUNDACIONES COMUNITARIAS

Artículo 16 Calidad

de Fundaciones Comunitarias

Las fundaciones constituidas de conformidad con las formalidades previstas en el Código Civil y las especificaciones determinadas en el presente Capítulo, tendrán carácter de comunitarias y, por ende, podrán ser titulares de la concesión de radiodifusión y de las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público, sin fines de lucro. Si tales fundaciones perdieran el carácter de comunitarias de forma sobrevenida, se entenderán decaídos los títulos correspondientes.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones determinará el modelo para la constitución de las fundaciones comunitarias en el que, a través de la fijación de las características organizativas, de funcionamiento y de control de tales fundaciones, establecerá de manera uniforme la forma en que los interesados deberán cumplir con los requisitos establecidos en el presente Capítulo.

Artículo 17 Objeto

El objeto específico, exclusivo y excluyente de las fundaciones comunitarias consiste en asegurar la comunicación libre y plural de los miembros de las comunidades, a través de la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria, así como coadyuvar a la solución de la problemática de la comunidad.

Artículo 18 Domicilio

Las fundaciones comunitarias deberán estar domiciliadas en la localidad donde se preste el servicio.

Artículo 19 Patrimonio

El patrimonio de las fundaciones comunitarias, constituido por aportes, donaciones, o subvenciones, podrá provenir de miembros de la comunidad donde se preste el servicio de radiodifusión sonora comunitaria o el servicio de televisión abierta comunitaria o de otras personas pero nunca de operadores de radiodifusión sonora o televisión abierta.

Las fundaciones comunitarias no podrán aceptar ni recibir aportes, donaciones, subvenciones o contribuciones de ningún tipo que impliquen sujeción a condiciones diferentes a las establecidas en el presente Reglamento, sean impuestas por la persona que realice el aporte, donación, subvención o contribución o por alguna disposición normativa.

Artículo 20 Inversión de los Recursos

Los ingresos obtenidos por la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria deberán ser destinados a garantizar el funcionamiento y mantenimiento de las redes de telecomunicaciones, la continuidad en la prestación del servicio de que se trate y la realización del objeto para el cual fue constituida la fundación comunitaria.

Artículo 21 Régimen

de Dirección y Administración

Las fundaciones comunitarias deberán proveer mecanismos democráticos, participativos y plurales, tanto para la elección como para el ejercicio de las funciones de las autoridades u órganos de dirección, administración y control.

Tales autoridades u órganos de dirección, administración y control, deberán tener su domicilio o residir en la localidad donde se preste el servicio de radiodifusión sonora comunitaria o el servicio de televisión abierta comunitaria.

En todo caso, el máximo órgano de dirección de las fundaciones comunitarias no podrá estar constituido por más de nueve (9) miembros, quienes podrán permanecer en sus respectivos cargos por un lapso de hasta tres (3) años, tiempo transcurrido el cual deberán volver a realizar elecciones de tales autoridades. El mecanismo antes establecido podrá ser revisado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, cuando así lo considere pertinente, mediante acto motivado.

Artículo 22 Incompatibilidades

No podrán ser autoridades u órganos de dirección, administración y control de las fundaciones comunitarias, así como tampoco intervenir en las mismas en forma directa o indirecta, las siguientes personas:

1. Funcionarios públicos que ostenten cargos de alto nivel.
2. Militares activos.
3. Dirigentes en cualquier nivel de partidos políticos o grupos de electores.
4. Dirigentes o representantes de gremios o cámaras.
5. Operadores de servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta.
6. Personas que ejerzan el control, la dirección o administración de los operadores referidos en el numeral precedente, o de otros operadores de radiodifusión comunitaria y televisión abierta comunitaria.
7. Personas vinculadas a operadores de servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta o emparentadas con éstos hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad o por ser cónyuges.
8. Los sacerdotes, ministros ordenados o cualquier representante de iglesias de cualquier credo, culto o secta, cuando otro sacerdote, ministro ordenado o representante de la organización a que pertenece sea autoridad u órgano de dirección, administración o control.

Artículo 23 Pluralidad

Las fundaciones comunitarias deberán asegurar el acceso equitativo de todos los miembros de la comunidad a los servicios que presen y, en tal sentido, no podrán realizar ningún tipo de acción u omisión que implique discriminaciones que impidan el acceso al medio de algún individuo o grupo de éstos.

Artículo 24 Exclusión de las Personas Jurídicas Públicas

Las personas jurídicas públicas nacionales, estatales o municipales o sus entes descentralizados funcionalmente no podrán prestar servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria directamente o a través de fundaciones comunitarias, así como tampoco podrán dirigir, administrar o controlar tales fundaciones.

**CAPÍTULO IV
OBLIGACIONES DE LOS
OPERADORES COMUNITARIOS**

Artículo 25 Régimen Regulatorio

Los operadores comunitarios estarán sujetos a la aplicación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, sus reglamentos, las Condiciones Generales respectivas, las normas técnicas que dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones y los títulos administrativos y contrato de concesión correspondientes.

Artículo 26 Programación

En cuanto a la programación, los opera-

dores comunitarios deberán:

1. Cumplir la normativa vigente relativa a la regulación del contenido de las transmisiones de radiodifusión sonora y televisión abierta.
2. Garantizar la transmisión de programas de contenido educativo, cultural e informativo que beneficien el desarrollo de la comunidad, así como coadyuvar en la solución de la problemática de la comunidad.
3. Garantizar la transmisión de mensajes dirigidos al servicio del público que procuren la solución de la problemática de la comunidad.
4. Disponer de espacios destinados a asegurar la participación directa de los miembros de la comunidad, a fin de garantizar el derecho de las personas a la comunicación libre y plural.
5. Garantizar el respeto de los valores éticos de la familia y la sociedad venezolana y evitar la discriminación por razones de creencias políticas, edad, raza, sexo, credo, condición social o por cualquier otra condición.
6. Abstenerse absolutamente de transmitir mensajes partidistas o proselitistas de cualquier naturaleza.

Artículo 27 Programas de Capacitación

Los operadores comunitarios deberán presentar anualmente a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, programas de capacitación y educación en materia de producción sonora o audiovisual que impartirán a la comunidad, con la finalidad de formar y acreditar productores comunitarios.

A tales fines, los operadores comunitarios podrán ser beneficiarios de los convenios que en materia de capacitación suscriba la Comisión Nacional de Telecomunicaciones con organismos públicos y privados, nacionales e internacionales.

Artículo 28 Medio y Mensaje

Los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria serán medios de transmisión de la producción independiente y la producción comunitaria, tanto propia como aquella generada en otras comunidades.

Los operadores comunitarios deberán destinar como mínimo el setenta por ciento (70%) de su período de transmisión diario a la transmisión de producción comunitaria.

Artículo 29 Pluralidad en la Programación

En ningún caso un mismo productor, comunitario o independiente, podrá ocupar más del veinte por ciento (20%) del período de transmisión diario de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria.

La producción comunitaria generada por el operador comunitario no podrá ocupar, en ningún caso, más del quince por ciento (15%)

del período de transmisión diario de la estación.

Las obligaciones a que hacen referencia el artículo anterior y el presente artículo sólo se harán exigibles a partir del sexto mes de transmisión.

Artículo 30 Publicidad

Los operadores comunitarios podrán transmitir publicidad comercial de pequeñas y medianas industrias domiciliadas en la localidad donde se presta el servicio. Igualmente, podrán transmitir publicidad de bienes y servicios que ofrezcan las personas naturales miembros de la comunidad donde se presta el servicio, así como la publicidad de grandes industrias y personas naturales de otras comunidades siempre y cuando éstas no excedan del cincuenta por ciento (50%) del tiempo de transmisión establecido para tal fin.

En ningún caso el tiempo total de publicidad podrá exceder de cinco (5) minutos en una hora de transmisión, los cuales no podrán interrumpir la emisión del mensaje o programa comunitario.

Artículo 31 Patrimonio

La programación podrá ser patrocinada por personas naturales o jurídicas, domiciliadas o no dentro de la localidad de que se trate. A tales fines, la programación sólo podrá incluir mensajes auditivos o visuales del nombre o logo de tales empresas o entes públicos, sin que pueda en ningún caso difundir información de ningún tipo de los bienes y servicios que ofrecen.

La duración de los mensajes no podrá exceder de cinco (5) segundos por empresa y los mismos se podrán transmitir un máximo de cuatro (4) veces por hora de transmisión.

El tiempo total de transmisión de tales mensajes no podrá exceder de cinco (5) minutos en una hora de transmisión.

Artículo 32 Retransmisiones Simultáneas

Los operadores comunitarios podrán retransmitir en forma simultánea:

1. Programación de servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta, siempre que no exceda del dos por ciento (2%) del período de transmisión diaria.
2. Programación de otros servicios de radiodifusión sonora, comunitaria y televisión abierta comunitaria, siempre que no exceda del diez por ciento (10%) del período de transmisión diaria.

En ningún caso la retransmisión a que se refiere el presente artículo podrá incluir publicidad comercial.

Artículo 33 Transmisión de Mensajes Oficiales

Los operadores comunitarios deberán transmitir los mensajes o alocuciones oficiales de la Presidencia o Vicepresidencia de la República o de los Ministros, de conformidad con

lo establecido en el artículo 192 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 34 Identificación

Los operadores comunitarios deberán identificarse periódicamente durante su período de transmisión, de conformidad con lo que al efecto establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

CAPÍTULO V RADIODIFUSIÓN SONORA COMUNITARIA

Artículo 35 Banda de Operación

La prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria se llevará a cabo a través de la operación de la frecuencia de espectro radioeléctrico otorgada en concesión de uso y explotación por el Ministro de Infraestructura, la cual estará comprendida en la porción del espectro radioeléctrico atribuida al servicio de radiodifusión sonora comunitaria en el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias (CUBANAF).

Artículo 36 Parámetros Técnicos de Operación

Los operadores comunitarios que presten el servicio de radiodifusión sonora comunitaria, deberán cumplir con los siguientes parámetros técnicos de operación:

1. Desviación de frecuencias se permite un máximo de más o menos setenta y cinco Kiloherzt (± 75 KHz), que representa un 100% de modulación.
2. Ancho de banda: 200 KHz para el canal (100 KHz a cada lado de la portadora principal).
3. Ancho de banda de operación: 150 KHz
4. Modulación: Frecuencia Modulada
5. Quienes operen entre 120 y 240 KHz, respecto a la frecuencia central de la portadora principal, deben atenuar por lo menos 25 dB por debajo del nivel de la portadora sin modulación. Al cumplir esto, es necesario demostrar que la anchura de banda ocupada es de 240 KHz o menor.
6. Las estaciones de radiodifusión sonora comunitarias que aparezcan entre 240 y 600 KHz respecto a la frecuencia central de la portadora principal, deben atenuarse por lo menos 35 dB por debajo del nivel de la portadora sin modulación.
7. Las estaciones de radiodifusión sonora comunitarias que aparezcan más allá de 600 KHz con respecto a la frecuencia central, deben atenuarse por lo menos 43 + 10 (p) dB por debajo del nivel de la portadora sin modular, u 80 dB cualquiera que resulte menor, donde P es la potencia de Vatios.
8. La tolerancia en frecuencia de la portadora principal permitida para estaciones de radiodifusión sonora comunitaria, es de más o menos dos Kiloherzt (± 2 KHz).
9. Se podrán utilizar, en las estaciones de radio-

difusión sonora comunitaria, antenas o sistemas de antena y equipos, que cumplan con los requisitos que a tal efecto establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

10. Sólo cuando sea técnicamente indispensable a los fines de la prestación del servicio y previa aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el estudio y la planta podrán ubicarse en lugares diferentes.

Los operadores comunitarios que presten el servicio de radiodifusión sonora comunitaria no podrán utilizar los equipos para fines distintos a aquellos para los cuales fueron autorizados, así como tampoco realizar cambios en los parámetros técnicos sin aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 37 Período de Transmisión

El servicio de radiodifusión sonora comunitaria podrá prestarse durante las veinticuatro (24) horas del día, pero deberá tener como mínimo un período de transmisión de seis (6) horas al día.

Durante los primeros seis (6) meses de transmisión, los operadores comunitarios que presten el servicio de radiodifusión sonora comunitaria deberán transmitir programación, comunitaria o no, como mínimo durante una (1) hora al día.

CAPÍTULO VI TELEVISIÓN ABIERTA COMUNITARIA

Artículo 38 Bandeja de Operación

La prestación del servicio de televisión abierta comunitaria se llevará a cabo a través de la operación de la frecuencia de espectro radioeléctrico otorgada en concesión de uso y explotación por el Ministro de Infraestructura, la cual estará comprendida en la porción del espectro radioeléctrico atribuida al servicio de televisión abierta comunitaria en el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias (CUBANAF).

Artículo 39 Parámetros Técnicos de Operación

Los operadores del servicio de televisión abierta comunitaria, deberán cumplir con los siguientes parámetros técnicos de operación:

1. Ancho de banda de operación: 6 MHz
2. Ubicación de las diferentes portadoras: según lo establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.
3. Modulación: modulación en frecuencia para audio y modulación en amplitud, banda lateral residual ASC negativa para el video.
4. Estándar: NTSC (Comité Nacional de Estándares de Televisión).
5. La separación de la portadora de audio con relación a la portadora de video será mayor a 4,5 MHz.
6. Desviación de la portadora de audio ± 75 KHz máximo.

7. Las radiaciones no esenciales, por debajo de 4,25 MHz y arriba de 7,75 MHz respecto a la frecuencia portadora de video, deben mantenerse a un nivel de 60 dB debajo de la señal portadora.
8. Polarización: Horizontal.
9. Cuando sea técnicamente necesario a los fines de la prestación del servicio y previa aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el estudio y la planta podrán ubicarse en lugares diferentes.
10. Los operadores comunitarios que presten el servicio de televisión abierta comunitaria no podrán utilizar los equipos de telecomunicaciones para fines distintos a aquellos para los cuales fueron autorizados, así como tampoco realizar cambios en los parámetros técnicos sin aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 40 Características de Señales de video y Sincronismo

Los operadores comunitarios que presten el servicio de televisión abierta comunitaria deberán cumplir con las siguientes características de señales de video y de sincronismo:

1. Número de líneas de video: 525;
2. Nivel de supresión (nivel de referencia): 0 IRE;
3. Nivel máximo del blanco: 100 IRE;
4. Nivel de sincronismo: -40 IRE;
5. Diferencia entre los niveles de negro y supresión: $7,5 \pm 2,5$;
7. Formato de la imagen (anchura-alura): 4/3;
8. Dirección de barrido: izquierda a derecha;
9. Líneas de arriba abajo.

Artículo 41 Período de Transmisión

El servicio de televisión abierta comunitaria podrá prestarse durante las veinticuatro (24) horas del día, pero deberá tener un período de transmisión mínimo de seis (6) horas al día.

Durante los primeros seis (6) meses de transmisión, los operadores comunitarios que presten el servicio de televisión abierta comunitaria deberán transmitir programación, comunitaria o no; como mínimo durante una (1) hora al día. Asimismo, desde el sexto hasta el noveno mes de operación, el tiempo de transmisión será como mínimo de dos (2) horas diarias.

CAPÍTULO VII SEGUIMIENTO DE LOS SERVICIOS

Artículo 42 Órgano de los Servicios

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones inspeccionará y fiscalizará la instalación y operación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria, así como su adecuación a las previsiones del presente Reglamento y demás normativa vigente, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 10 del artículo 37 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 43 Evaluación de la Programación

La Comisión Nacional de Telecomuni-

caciones evaluará periódicamente la programación que emitan las estaciones de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria y formulará las observaciones y recomendaciones que considere pertinentes, las cuales deberán ser acatadas, con el fin de que ésta se ajuste plenamente a las previsiones del presente Reglamento y demás normas aplicables.

Artículo 44 Informe

Los operadores comunitarios deberán presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en el primer mes de cada año calendario, la siguiente información:

1. Estados financieros: balance general y estado de ingresos y egresos del último ejercicio económico de cierre
2. Listado de autoridades y órganos de dirección y control
3. Informe de los programas de formación de productores comunitarios.
4. Descripción de la programación.
5. Aquélla que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones considere necesaria a los fines de la verificación del cumplimiento de las previsiones del presente Reglamento y demás normas aplicables.
6. Diagnóstico del impacto social obtenido.

Artículo 45 Calidad

Los operadores de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria, deberán cumplir, en la prestación de sus servicios, con los parámetros mínimos de calidad que a tal efecto establezca mediante Resolución la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 46 Protección Contra Interferencias

Los operadores comunitarios deberán utilizar en sus transmisores y sistemas irradiantes los filtros y demás elementos necesarios para evitar ocasionar interferencias a otros servicios de telecomunicaciones.

Artículo 47 Servicios en Zonas Fronterizas

Para prestar los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria en zonas fronterizas, los operadores deberán sujetarse a las previsiones de los convenios bilaterales o multilaterales vigentes sobre la materia, a las disposiciones de seguridad nacional interna y a las normas técnicas que al efecto dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 48 Situaciones de Contingencia

Los operadores de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria están en la obligación de colaborar con los organismos de seguridad del Estado cuando se declare estado de excepción o contingencia, de conformidad con las normas correspondientes.

Artículo 49 Cesión de la Producción Comunitaria

Los productores comunitarios cederán a título gratuito, a la fundación comunitaria que los formó, el uso de la producción comunitaria que realicen durante su proceso de formación, a los fines de que ésta pueda transmitir libremente. En tales casos, los operadores comunitarios deberán recocer a los productores comunitarios la autoría de la obra e informarla.

Artículo 50 Régimen Sancionatorio

Las disposiciones en materia sancionatoria establecidas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones serán aplicables a los incumplimientos de las normas del presente Reglamento.

La prestación por parte de operadores comunitarios, de servicios de telecomunicaciones distintos a los establecidos en el presente Reglamento, será sancionada de conformidad con lo establecido en el numeral 1 del artículo 166 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 51 Extinción

Las concesiones de radiodifusión y las habilitaciones de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitaria de servicio público, sin fines de lucro se extinguirán por las causas siguientes:

1. El transcurso del tiempo para el cual se otorgaron.
2. La renuncia de su titular, aceptada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.
3. La revocatoria de conformidad con el artículo 171 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.
4. El decaimiento del título por cualquier causa.
5. Cualquier otra causa establecida en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, sus reglamentos, las Condiciones Generales, los títulos respectivos y el contrato de concesión.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera

Las personas que se encontraren prestando servicio de radiocomunicaciones que permitan la difusión de programación de audio o audiovisual dirigida al público en general de corte comunitario deberán adecuarse a lo previsto en el presente Reglamento, debiendo presentar sus solicitudes ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones dentro de los noventa (90) días hábiles siguientes a la entrada en vigencia de este Reglamento, a los fines del otorgamiento de la habilitación administrativa o concesión correspondiente, si fuere procedente.

Analizado el lapso antes señalado sin que se haya dado cumplimiento a lo previsto en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones aplicará las sanciones a que hubiere lugar, de acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Segunda

Dentro del primer año de entrada en vigencia del presente Reglamento la Comisión Nacional de Telecomunicaciones realizará evaluaciones de la disponibilidad, cobertura e interferencias de las porciones de espectro radioelectrónico en diversas localidades. Cuando tales evaluaciones se encuentren realizadas, los interesados no tendrán que introducir los recaudos exigidos para comprobar tales extremos.

Tercera

Dentro del primer año contado a partir de la entrada en vigencia del presente Reglamento la Comisión Nacional de Telecomunicaciones ofrecerá apoyo técnico a las Fundaciones Comunitarias con el objeto de promoverlas.

DISPOSICIÓN FINAL

Única

El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Dado en Caracas, a los tres días del mes de noviembre de de 2001. Años 191° de la Independencia y 142° de la Federación.

(L.S.)

HUGO CHÁVEZ FRÍAS

Refrendado

La Vicepresidenta Ejecutiva, ADINA MERCEDES BASTIDAS CASTILLO

El Ministro de Relaciones Exteriores, LUIS ALFONSO DÁVILA GARCÍA

El Ministro de Finanzas, NELSON JOSÉ MERENTES DÍAZ

La Ministra de la Producción y el Comercio, LUISA ROMERO BERMÚDEZ

El Ministro de Educación, Cultura y Deportes, HÉCTOR NAVARRO DÍAZ

La Ministra de Salud y Desarrollo Social, MARÍA URBANEJA DURANT

La Ministra del Trabajo, BLANCANIEVE PORTOCARRERO

El Ministro de Infraestructura, ISMAEL ELIÉZER HURTADO SOUCRE

La Ministra del Ambiente y de los Recursos Naturales, ANA ELISA OSORIO GRANADO

El Encargado del Ministerio de Planificación y Desarrollo, FERNANDO HERNÁNDEZ

La Encargada del Ministerio de Ciencia y Tecnología, MARÍA LAFUENTE SANGUINETI

El Ministro de la Secretaría de la Presidencia,

DIOSDADO CABELLO RONDÓN

Índice de artículos 2001

- 1069**
Manuel Castells y la sociedad informacional
Marcelino Bisbal; pp. 4-11. N° 113 (ene.-mar. 2001).
NUEVAS TECNOLOGÍAS; INDUSTRIA CULTURAL; CULTURA
- 1070**
La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela
Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 12-19. N° 113 (ene.-mar. 2001).
INDUSTRIA CULTURAL; ASPECTO ECONÓMICO; TELECOMUNICACIONES
- 1071**
Globalización de la información: una mirada a la radio internacional desde la BBC de Londres
Mildred Pineda; pp. 20-23. N° 113 (ene.-mar. 2001).
RADIO; GLOBALIZACIÓN; NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 1072**
El poder mediático
Ignacio Ramonet; pp. 24-27. N° 113 (ene.-mar. 2001).
DERECHO A LA INFORMACIÓN; INDUSTRIA CULTURAL; PUBLICIDAD
- 1073**
Teología de la Liberación y medios de comunicación social
José Ignacio Rey; pp. 28-31. N° 113 (ene.-mar. 2001).
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; IGLESIA; DESARROLLO
- 1074**
El estudio comunicativo de los Derechos Humanos: una aproximación teórica y epistemológica
Tanius Karam; pp. 32-37. N° 113 (ene.-mar. 2001).
DERECHOS HUMANOS; COMUNICACIÓN
- 1075**
Derecho a la libertad de expresión e información. Informe Anual octubre 1999-septiembre 2000
Provea; pp. 38-45. N° 113 (ene.-mar. 2001).
LIBERTAD DE EXPRESIÓN; DERECHOS HUMANOS; DERECHO A LA INFORMACIÓN
- 1076**
La audiencia en los medios de comunicación
Gustavo Hernández Díaz; pp. 46-53. N° 113 (ene.-mar. 2001).
AUDIENCIA; RECEPCIÓN; TELEVISIÓN
- 1077**
El perceptor en la palestra
Agrivalca Canelón; Narsa Silva; pp. 54-67. N° 113 (ene.-mar. 2001).
AUDIENCIA; RECEPCIÓN; TELEVISIÓN
- 1078**
Comunicación y política en el ciberespacio: Chiapas mediático
Adrián Padilla; pp. 4-13. N° 114 (abr.-jun. 2001).
POLÍTICA; NUEVAS TECNOLOGÍAS; PERIODISMO
- 1079**
In-comunicación y no-desarrollo
Andrés Bansart; pp. 14-17. N° 114 (abr.-jun. 2001).
COMUNICACIÓN; DESARROLLO; GLOBALIZACIÓN
- 1080**
Latinoamérica en la comunicación mundial
María Antonia Martín Díez; pp. 18-25. N° 114 (abr.-jun. 2001).
CULTURA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; INDUSTRIA CULTURAL
- 1081**
La radio refleja la identidad local: en respuesta a la globalización
Mildred Pineda; pp. 26-29. N° 114 (abr.-jun. 2001).
RADIO; IDENTIDAD; GLOBALIZACIÓN
- 1082**
El problema étnico en la red: informe sobre los EE.UU. de Norteamérica
Francisco Tremonti; pp. 31-35. N° 114 (abr.-jun. 2001).
NUEVAS TECNOLOGÍAS; DESARROLLO; DERECHO A LA INFORMACIÓN
- 1083**
En América Latina también hablamos spanglish
Humberto Jaimes; pp. 36-39. N° 114 (abr.-jun. 2001).
CULTURA; LENGUA; IDENTIDAD
- 1084**
Una breve aproximación teórica a la comunicación organizacional
Agrivalca Canelón; Narsa Silva; pp. 40-51. N° 114 (abr.-jun. 2001).
COMUNICACIÓN; ORGANIZACIÓN
- 1085**
Nación y tradición massmediática: la obra de Carlos Monsiváis
Carmen Isabel Maracara; pp. 52-63. N° 114 (abr.-jun. 2001).
- POLÍTICA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; MEDIACIONES
- 1086**
Los artífices de las comunicaciones en red: nuevos oficios y profesiones de TIC
Jesús María Aguirre; pp. 64-73. N° 114 (abr.-jun. 2001).
NUEVAS TECNOLOGÍAS; COMUNICACIÓN; PROFESIÓN
- 1087**
Ciencia, seudociencia y anticiencia
Sami Rozenbaum; pp. 4-11. N° 115 (jul.-sep. 2001).
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; PROGRAMACIÓN; RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS
- 1088**
Medios, cultura y globalización
Carlos Correa; pp. 12-17. N° 115 (jul.-sep. 2001).
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; CULTURA; GLOBALIZACIÓN
- 1089**
La radiodifusión e Internet para el desarrollo y la democracia
Bruce Girard; pp. 18-21. N° 115 (jul.-sep. 2001).
RADIO; NUEVAS TECNOLOGÍAS; DESARROLLO; DEMOCRACIA
- 1090**
La expansión de Internet en América Latina
Scott S. Robinson; pp. 22-27. N° 115 (jul.-sep. 2001).
NUEVAS TECNOLOGÍAS; DERECHO A LA INFORMACIÓN; DEMOCRACIA
- 1091**
Trances y apremios para construir ciudadanía: repensar la política y la comunicación
Rosa María Alfaro Moreno; pp. 28-35. N° 115 (jul.-sep. 2001).
POLÍTICA; DEMOCRACIA; DERECHO A LA INFORMACIÓN
- 1092**
Mujeres, jóvenes y niñas ¿un mercado novedoso?
Sylvia Cadena; pp. 36-39. N° 115 (jul.-sep. 2001).
NUEVAS TECNOLOGÍAS; JÓVENES, MUJER
- 1093**
La lógica mediática del consumo
Marcelino Bisbal; pp. 40-47. N° 115 (jul.-sep. 2001).
CULTURA; CONSUMO; INDUSTRIA CULTURAL

1094

Jóvenes en la mira
Agrivalca Canelón; Narsa Silva; pp. 48-59. N° 115 (jul.-sep. 2001).
INDUSTRIA CULTURAL; CONSUMO; JÓVENES

1095

Comunicación y educación: donde las paralelas se cruzan
Pablo Ramos Rivero; pp. 60-65. N° 115 (jul.-sep. 2001).
COMUNICACIÓN; EDUCACIÓN; RECEPCIÓN

1096

El estado actual de la sociedad de información en Venezuela
Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 66-83. N° 115 (jul.-sep. 2001).
INDUSTRIA CULTURAL; TELECOMUNICACIONES; ASPECTO ECONÓMICO

1097

Otro mundo es posible
José Ignacio Rey; pp. 4-9. N° 116 (oct.-dic. 2001).
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN; ESTADO; DEMOCRACIA

1098

Políticas, cultura y comunicación: ¿una relación actual y necesaria?
Marcelino Bisbal; pp. 10-15. N° 116 (oct.-dic. 2001).
POLÍTICA CULTURAL; ESTADO; COMUNICACIÓN

1099

Venezuela: política, Estado y comunicación
Equipo Comunicación; pp. 16-23. N° 116 (oct.-dic. 2001).
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN; ESTADO; DEMOCRACIA

1100

La cultura como servicio municipal
Moraima Guanipa; pp. 24-29. N° 116 (oct.-dic. 2001).
POLÍTICA CULTURAL; DEMOCRACIA

1101

Resistencia a la información
Humberto Jaimes; pp. 30-35. N° 116 (oct.-dic. 2001).
PRENSA; PERIODISMO; POLÍTICA

1102

Apuntes sobre el discurso oficial: ¿fonofilia o retrofobia?
Luis Barrera Linares; pp. 36-41. N° 116 (oct.-dic. 2001).
DISCURSO POLÍTICO; COMUNICACIÓN

1103

El mecenazgo y la cultura: la responsabilidad

social de las empresas
Carlos Guzmán Cárdenas; pp. 42-49. N° 116 (oct.-dic. 2001).
POLÍTICA CULTURAL; ESTADO; EMPRESA

1104

Acceso, libertad y debate en el derecho a la comunicación
Carlos Correa; pp. 50-61. N° 116 (oct.-dic. 2001).
DERECHOS HUMANOS; DERECHO A LA INFORMACIÓN; DEMOCRACIA

1105

México, el impacto del TLC sobre la cultura y los medios
Javier Esteinou Madrid; pp. 62-73. N° 116 (oct.-dic. 2001).
INDUSTRIA CULTURAL; POLÍTICA DE COMUNICACIÓN; ASPECTO ECONÓMICO

ÍNDICE DE AUTORES

AGUIRRE, Jesús María 1086
ALFARO MORENO, Rosa Ma. 1091
BANSART, Andrés 1079
BARRERA LINARES, Luis 1102
BISBAL, Marcelino 1069, 1093, 1098
CADENA, Sylvia 1092
CANELÓN, Agrivalca 1077, 1084, 1094
CORREA, Carlos 1088, 1104
EQUIPO COMUNICACIÓN 1099
ESTEINOU MADRID, Javier 1105
GIRARD, Bruce 1089
GUANIPA, Moraima 1100
GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos 1070, 1096, 1103
HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo 1076
JAIMES, Humberto 1083, 1101
KARAM, Tanius 1074
MARACARA, Carmen Isabel 1085
MARTÍN DIEZ, Ma. Antonia 1080
PADILLA, Adrián 1078
PINEDA, Mildred 1071, 1081
PROVEA 1075
RAMONET, Ignacio 1072
RAMOS RIVERO, Pablo 1095
REY, José Ignacio 1073, 1097
ROBINSON, Scott 1090
ROZENBAUM, Sami 1087
SILVA, Narsa 1077, 1084, 1094
TREMONTI, Francisco 1082

ÍNDICE TEMÁTICO

ASPECTO ECONÓMICO
1070, 1096, 1105
AUDIENCIA 1076, 1077
COMUNICACIÓN
1074, 1079, 1084, 1086, 1095, 1098, 1102
CONSUMO 1093, 1094
CULTURA 1069, 1080, 1083, 1088, 1093
DEMOCRACIA
1089, 1090, 1091, 1097, 1099, 1100, 1104
DERECHO A LA INFORMACIÓN
1072, 1075, 1082, 1090, 1091, 1104
DERECHOS HUMANOS

1074, 1075, 1104
DESARROLLO 1073, 1079, 1082, 1089
DISCURSO POLÍTICO 1102
EDUCACIÓN 1095
EMPRESA 1103
ESTADO 1097, 1098, 1099, 1103
GLOBALIZACIÓN
1071, 1079, 1081, 1088
IDENTIDAD 1081, 1083
IGLESIA 1073
INDUSTRIA CULTURAL
1069, 1070, 1072, 1080, 1093, 1094, 1096, 1105
JÓVENES 1092, 1094
LENGUA 1083
LIBERTAD DE EXPRESIÓN 1075
MEDIACIONES 1085
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS 1073, 1080, 1085, 1087, 1088
MUJER 1092
NUEVAS TECNOLOGÍAS
1069, 1071, 1078, 1082, 1086, 1089, 1090, 1092
ORGANIZACIÓN 1084
PERIODISMO 1078, 1101
POLÍTICA 1078, 1085, 1091, 1101
POLÍTICA CULTURAL 1098, 1100, 1103
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
1097, 1099, 1105
PRENSA 1101
PROFESIÓN 1086
PROGRAMACIÓN 1087
PUBLICIDAD 1072
RADIO 1071, 1081, 1089
RECEPCIÓN 1076, 1077, 1095
RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS
1087
TELECOMUNICACIONES 1070, 1096
TELEVISIÓN 1076, 1077

¿COMO CUIDAS TU CABELLO?



EVITA:

El cabello aplastado en las sienes.
Lleno en la línea de la mandíbula.
La frente angosta totalmente expuesta.

NO



LLEVALO:

Lleno sobre las sienes.
El cabello sobre la frente.
Lleno encima de las orejas.
Cabello apartado en la línea de la mandíbula.

SI



...construyendo el país que queremos



Centro Gumilla

Esquina de La Luneta,
Edif. Centro Valores, P.B.
Apartado 4838.
Telfs.: 564.9803 / 564.5871.
Fax: 564.7557.
Caracas 1010-A. Venezuela.

Tarifas de suscripción:

VENEZUELA

| | |
|----------------------|------------|
| Correo ordinario | Bs. 25.000 |
| Suscripción de apoyo | Bs. 50.000 |
| Número suelto | Bs. 2.500 |

EXTRANJERO

| | |
|----------------------|---------|
| Correo ordinario | US\$ 55 |
| Correo aéreo América | US\$ 60 |
| Otros países | US\$ 65 |

Buzones correo electrónico:

REDACCION SIC

sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION

comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DOCUMENTACION

documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION

administracion@gumilla.org.ve



Visite nuestra nueva página en internet

www.gumilla.org.ve

BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCION SIC

sic@gumilla.org.ve

UNIDAD DOCUMENTACION

documentacion@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION

comunicacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION

administracion@gumilla.org.ve

Prieto Daprano Colección Marginal

En su Colección Marginal, Museo Alejandro Otero, Pietro Daprano, asume el arte como un acto reflexivo de la realidad en que vivimos donde la cultura tecnológica y de consumo hibridan los opuestos, rompiéndose los límites entre lo culto y lo marginal, lo apropiado y lo inapropiado, lo ingenuo y lo perverso, lo privado y lo público. Nos habla de un mundo, donde la identidad es producto de la suma, de la multiplicidad de íconos contemporáneos que se manifiesta en la publicidad, en los mass-media, la moda y en un mar de objetos lúdicos y seductores que caracterizan la sociedad postmoderna. Hemos invitado a este artista joven a nuestra Galería de Papel para dialogar sobre su propuesta inmersa en los llamados paradigmas emergentes.

El trabajo de investigación que desarrollas, ¿en qué consiste?

La proposición conceptual que estoy ideando, gira en torno a la adecuación y ambigüedad en los patrones de conducta en el género humano.

Pero ¿de dónde surge tu interés por el tema del comportamiento en las personas?

La idea surge con el propósito de articular un discurso satírico que examine la justificación y las transformaciones en los caracteres implícitos en sus actitudes, en las contradicciones, preconcepciones, estereotipos y demás imbricaciones que circundan a las condiciones arquetípicas en su personalidad, en su identidad. Tiene que ver a su vez, con el carácter marginal que subyace en su actividad mental.

¿A qué te refieres con lo de carácter marginal?

Este carácter marginal al cual me refiero, se encuentra contenido en las perversiones tramadas en la carencia del sentido común que se establecen en una sociedad, para su mejor convivencia. Busca explorar el esquizofrénico instinto que les induce a formarse unos persistentes ideales utópicos alrededor de asidua seducción por lo novedoso, por lo kitsch y por la cursilería de esta cultura masificada.

Estas primarias utopías del imaginario colectivo, emergidas sin duda alguna como culto a lo efímero y a la instantaneidad de las comunicaciones, de la globalización, considero que ayudan al oportunismo del mercadeo, a estimular el soso comportamiento de las personas, esto con la intención de acrecentar la producción de innumerables inconsciencias con íconos de consumo: McDonald's, Adidas, Nike, Tommy, Versace, Gucci, Playboy y tantas otras marcas de moda, que placen las anódicas consciencias del colectivo consumidor.

¿Guarda tu obra alguna relación con los procesos artísticos que se están gestando en el exterior?

Independientemente de llevar a cabo una investigación con la consuencia que ésta se aproxime a los sucesos acontecidos en otras latitudes, en cierto sentido creo que sí podría estar, ya que sucede que al revisar las figuraciones creativas del arte contemporáneo consumadas en exitar la lubricidad, morbosidad y trivialidad del espectador, notaremos como se han introducido desde a individualidad común, impecables perversiones escénicas documentadas en el exhibicionismo porno kitsch de Jeff Koons, el narcisismo de las performances de Mariana Abramovi, aderezadas a la descalza pérdida del sentido de identidad del sujeto, donde confluyen los seres distorsionados de Tony Ousler en System for Dramatic Feed back, 1994, las



transparencias incorpóreas de las escenas desarticuladas en una relación asociativa dislocada por Bill Viola, en Slowly Turning Narrative, 1992; friccionan sus intereses conceptuales en y desde un desvelamiento de las nuevas identidades, de interpretación al imaginario político y social que les rodea. La monstruosa desnudez de las circunstancias de estos tiempos de entrecruzamiento de varias realidades, de identidades, de abismales producciones fragmentadas tras la muestra de imágenes cambiantes o repetidas que entre sí se van desvaneciendo y distorsionando una especie de sentido aleatorio hacia la multiplicidad temporal de diferentes estratos, como si nos mostrasen diferentes realidades al mismo tiempo.

El aprovechamiento de los abominables sistemas imperantes, de los regímenes autoritarios que han sucumbido en la ideosincracia de ciertas naciones que han ocupado la tensión de Yoshua Okon, con su serie Oríllese a la orilla, 1999-2000, el aura sombría que le confiere Luis González Palma a 80 mm.

En la actualidad, ¿con qué tipos de medios estás trabajando?

En esta era de postmedia, me ha interesado llevar a cabo una experimentación en torno a las posibilidades en el video y la fotodigitalización, con la intención de articular a la investigación, otras opciones y/o posibilidades que favorecen los sistemas tecnológicos en el proceso del trabajo. Paralelamente, estoy realizando series que dentro de sus relaciones y contradicciones estéticas y conceptuales, buscan problematizar el soporte como tal, evidentemente, esto no es nada novedoso, pero al fin de cuentas, no ando tras la búsqueda de instaurar técnicamente ningún estilo.

De no ser así entonces, ¿a qué te refieres? y ¿cuál es tu impresión sobre el escenario artístico?

Me refiero a que, más allá de tan pretenciosa actitud, trabajo con estos medios y con el concepto de la adecuación y ambigüedad en la conducta de las personas, con el objeto de formular una propuesta que se aproxime a los procesos originados por la diáspora contemporánea. Es decir, que el escenario artístico ha propiciado una reestructuración en el sistema cartográfico, dado por los intensos flujos migratorios a otros escenarios en el orbe global. En ésta perspectiva, aparecen algunas coordenadas de visibilidad o metáforas estéticas congénitas a estos previos del éxodo.

E-mail: dapranoprieto@hotmail.com

Víctor Hugo Irazábal

- De las organizaciones populares a las civiles
- Nuevas narrativas para nuevos tiempos
- Click: comunicación desde el ciberespacio
- Mercadear cultura en la ciudad
- Un encuentro por la estética y el arte
- Escucha que la marca te habla
- La Agenda sobre libertad de expresión
- Derecho a la libertad de expresión e información
- La construcción social del miedo en la ciudad
- La mediación mediada
- La TV por cable y la formación de las necesidades del venezolano

