

Estudios venezolanos de comunicación • Segundo trimestre 2002 • Nº 118



## GLOCALIDAD

**Director**

Andrés Cañizález

**Consejo de Redacción**

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Elsa Pilato

Carlos Guzmán

Agrivalca Canelón

Narsa Silva

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

**Asistente del Consejo**

Iván Alonso

**Asesor Gráfico**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción Editorial**

Signet Comunicación Global

**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

Otro país (aéreo): US\$ 60,00

**Envíe su pago a:**

Centro Gumilla.

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina de la Luneta,

Altagracia. Apartado 4838

Caracas 1010-A- Venezuela

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

**Redacción Comunicación:**

comunicacion@gumilla.org.ve

**Redacción SIC:**

sic@gumilla.org.ve

**Unidad de Documentación:**

documentacion@gumilla.org.ve

**Administración:**

administracion@gumilla.org.ve

**Depósito Legal**

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

Comunicación no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados.

**Visite nuestra página en la Web:**<http://www.gumilla.org.ve>

Esta publicación ha sido patrocinada por



# comunicación

Nº 118

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

<b>Presentación</b>		<b>2</b>
<b>Entrada</b>	<b>Educación y Tecnologías de Información y Comunicación</b>	
	<b>Nuevas prácticas pedagógicas</b>	<b>4</b>
	■ Raisa Urribarrí	
	<b>RECOM: Una propuesta de información y documentación virtual</b>	<b>12</b>
	■ Mabel Calderín	
	<b>Hacia una agenda social en comunicación</b>	<b>18</b>
	■ Osvaldo León	
	<b>Folkcomunicación, aporte brasileño a la Teoría de la Comunicación</b>	<b>24</b>
	■ José Marques de Melo	
	<b>Marketing Global, Pluralismo Cultural</b>	<b>32</b>
	■ Agrivalca R. Canelón S.	
	<b>La TV le pone precio al balón</b>	<b>42</b>
	■ Elsa Pilato	
	<b>Colombia-Venezuela: Representaciones simbólicas de las relaciones</b>	<b>48</b>
	■ Ángel Álvarez y Germán Rey	
<b>Estudios</b>	<b>Paul Virilio o el reverso del ciber mundo</b>	<b>54</b>
	■ David de los Reyes	
	<b>La industria cultural como metáfora de la globalización</b>	<b>62</b>
	■ Gustavo Hernández Díaz	
	<b>Prensa y Plan Colombia, un estudio comparativo de cinco países</b>	<b>72</b>
	■ Javier Ponce	
<b>Hablemos</b>	<b>Pierre Bourdieu: El sabor de la diferencia</b>	<b>82</b>
<b>Reseña</b>		<b>84</b>
<b>Perfiles</b>		<b>88</b>
<b>Informaciones</b>		<b>92</b>
<b>Dossier</b>	<b>Medios y crisis política en Venezuela</b>	<b>96</b>



# Presentación

**L**a premisa “piensa global y actúa local” ha pasado de ser una trillada alegoría de los nuevos paradigmas culturales surgidos gracias al advenimiento de la sociedad informacional y sus consecuentes cambios, para convertirse en una condición ineludible del ser humano contemporáneo. Llevar el pensamiento global a la casa es tan común como surtir de víveres la dispensa hogareña, más aún, si tomamos en cuenta que dentro de las propias bolsas del mercado, vienen inmersos los mismos empaques y marcas de productos que en cientos de países consumen millones de familias. Ya no es tanto una opción del individuo sumergirse en un tipo de vida homogeneizante, que estandariza los gustos, sin importar la lejanía geográfica. El estilo global de existencia, más allá del lugar común, se ha instalado en la cotidianidad, logrando que no existan marcadas diferencias entre ser adolescente en Caracas o en Tokio.

Un neologismo ha logrado resumir aún más esta nueva forma de entender y vivir el mundo, donde la globalización, entendiéndola como imaginario cultural y “universal”, ha ido marcando las pautas de conducta en los espacios físicos inmediatos. La palabra *Glocalidad*, que hoy nos sirve de título para este nuevo número, recibe pues la carga semántica de una época donde la inmediatez y la instantaneidad hacen las veces de bases fundacionales. Aquel cliché con ínfulas de proposición que utilizamos para iniciar estas palabras, y que invitaba a pensar global y actual local, podremos cambiarlo, en vista del espíritu breve y económico característico de estos tiempos, por un simple *ser glocal*.

*Comunicación* aborda en este número la *glocalidad* porque es indiscutible la influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la configuración de los nuevos parámetros culturales. “Paul Virilio o el reverso del ciber mundo”; “Aproximación interdisciplinaria desde la cultura y la comunicación. La industria cultural como metáfora de la globalización”; “Marketing Global, Pluralismo Cultural”; “Hacia una agenda social en comunicación”, “Folkcomunicación, aporte brasileño a la Teoría de la Comunicación” y “A propósito del Mundial 2002 La TV le pone precio a balón”, son algunos de los trabajos que presentamos en este segundo trimestre y que

desembocan directamente en la médula del *ser glocal*, observando cada uno de los autores diferentes matices, positivos y negativos del asunto tratado.

También la relación del escenario comunicacional contemporáneo con la educación formal ha tenido cabida en este número. Las entradas “Educación y Tecnologías de Información y Comunicación. Nuevas prácticas pedagógicas” y “Universidad y brecha digital. RECOM: Una propuesta de información y documentación virtual” nos ilustran cómo las noveles plataformas tecnológicas pueden convivir en los espacios académicos y en las estrategias docentes, brindando experiencias interesantes.

Asimismo se unen a los anteriores trabajos, un estudio y una entrada donde son expuestas dos investigaciones de prensa comparada que ayudan a reconocer el imaginario cultural latinoamericano en cuanto a la observación del vecino. En “Colombia-Venezuela: Representaciones simbólicas de las relaciones” son explorados varios periódicos de difusión nacional o fronteriza en ambas naciones, obteniendo conclusiones que permiten constatar la imagen que los colombianos tienen de Venezuela y viceversa. Por otra parte, “Prensa y Plan Colombia, un estudio comparativo de cinco países” muestra la forma cómo distintos diarios de Brasil, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Venezuela han abordado la estrategia militar norteamericana de combate contra la industria de producción y tráfico de drogas.

Igualmente podrá el lector consultar el perfil realizado al conocido cineasta venezolano y estudioso de la comunicación Oscar Lucien, las reseñas de libros y revistas, y las informaciones. En esta edición hemos sustituido la habitual sección de Documentos por un *Dossier* donde se ha recogido algunos artículos con las impresiones de diversos investigadores y periodistas sobre la participación de los medios y de los profesionales de la comunicación en los acontecimientos que vivió el país entre el 11 y 14 de abril. Gracias a las tecnologías de la Información y Comunicación, nuestro país y el desempeño de sus comunicadores sociales fue observado y juzgado en todo el planeta. Como mencionamos en las primeras líneas, estamos inmersos en una sociedad glocal donde nuestras acciones no sólo afectan a los habitantes de nuestro próximo espacio físico, sino también a los intereses de los ciudadanos del mundo.



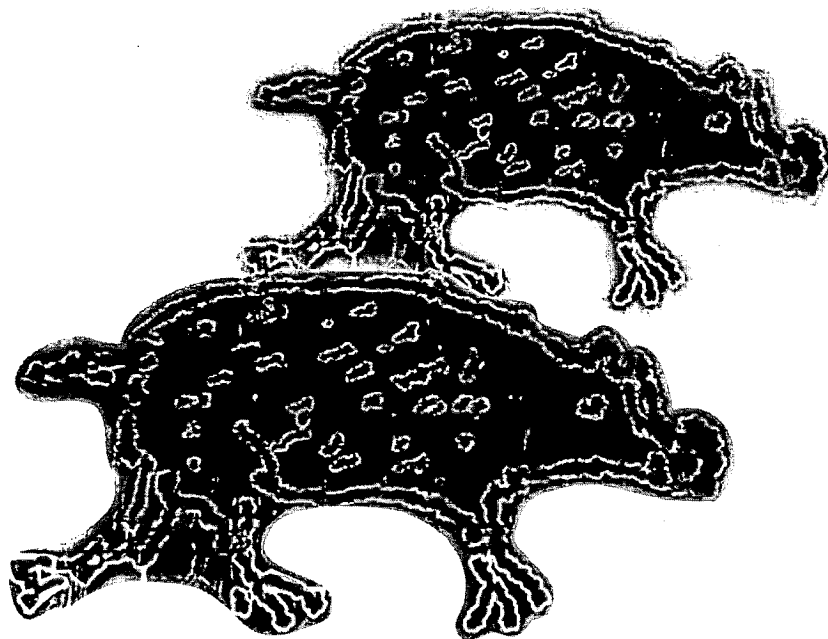
Galería de Papel. Hermes Leonardo Zapata (Vzla)



Galería de papel / Gold Sticks and Cachicamo Island. Rimer Cardillo (Uruguay)

Educación y Tecnologías de  
Información y Comunicación

# NUEVAS PRÁCTICAS pedagógicas



*A la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los procesos educativos debe precederle la definición de estrategias para su uso y apropiación, entre las que destaca el desarrollo de procesos comunicativos como vía para la generación de conocimiento. No es esta una idea novedosa. Si acaso hay algo fresco en este siglo es que el tipo de tecnología de la cual disponemos hoy es interactiva.*

■ Raisa Urribarri

**C**uando señalamos la urgencia de usar Tecnologías de Información y Comunicación<sup>1</sup> (TIC) en educación ¿qué intereses nos mueven? ¿qué queremos lograr con ello? De manera rápida, algunas respuestas se hacen evidentes: para “modernizar” el proceso educativo, para “facilitar el acceso” al sistema, para “mejorar” el aprendizaje...En resumidas cuentas, para resolver algunos de los problemas de la educación. Pero ¿habrá alguno mayor en la base de todos ellos? Y, más aún: ¿podrán ayudarnos las TIC a resolverlo?

En cuanto al uso de las TIC -según nuestro criterio- no basta con disponer de computadoras y conexiones ni con desarrollar capacidades para el uso instrumental de los recursos, sino que es necesario tener unos objetivos claros, un para qué las incorporamos al proceso educativo. Eso es lo que, siguiendo a Camacho (2000), llamamos apropiación, la cual se habrá dado cuando las utilicemos como una herramienta para la solución de problemas concretos, lo cual supone que primero deba contarse con la capacidad de preguntarse qué se desea resolver con ellas.

Volvemos al principio entonces ¿para qué usar las TIC en educación? ¿qué problema deseamos atender?

### **LA VERTICALIDAD DEL PROCESO EDUCATIVO**

Según la directora de la Oficina Regional de la UNESCO, Ana Luisa Machado<sup>2</sup>, “a pesar de la crisis económica que han vivido los países de América Latina y El Caribe (ALC) en los últimos 20 años, los índices educativos referidos a la cobertura del sistema y alfabetización han aumentado; no obstante, no puede decirse lo mismo de la calidad del proceso educativo: persisten los bajos niveles de aprendizaje, existen deficiencias en cuanto a la disponibilidad de recursos y a la formación de los docentes y se siguen desarrollando prácticas pedagógicas tradicionales”. (El énfasis es nuestro).

Consecuencia y evidencia de esta realidad son las limitaciones de todo orden con las que ingresan los jóvenes a la universidad, entre las cuales sobresalen la ausencia de espíritu crítico y la pasividad. ¿Dónde se originan?, ¿qué hacer para subsanarlas? Para nosotros es claro que éstas se cuecen en la escuela básica, pero ¿quiénes se encargan de la formación a ese nivel? ¿de dónde provienen?

“

**En Venezuela los maestros egresan de instituciones de educación superior: allí radica una fuente importante del problema y allí debe comenzar a trabajarse. Es necesario formar un maestro distinto a través, precisamente, de un modo distinto de ser maestros, pues este “modo-otro” no puede ser “enseñado” por alguien sin experiencia de ese saber**

”

En Venezuela los maestros egresan de instituciones de educación superior: allí radica una fuente importante del problema y allí debe comenzar a trabajarse. Es necesario formar un maestro distinto a través, precisamente, de un modo distinto de ser maestros, pues este “modo-otro” no puede ser “enseñado” por alguien sin experiencia de ese saber. El futuro educador -y esto es clave- no aprenderá prácticas educativas diferentes escuchando hablar de ellas ni por referencias, sino protagonizándolas desde los espacios en donde se forma como tal.

La reflexión de Miguel Angel Pérez, profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, nos ayuda a aclarar lo que planteamos:

*“Me invitan a dar clases y yo pongo en juego el modelo que utilizaron conmigo mis maestros. Me paro frente al grupo y les presento el conocimiento como un producto ya dado. Soy un busto parlante repitiendo información, pidiendo a los otros que la repitan con más o menos variantes. Jamás planteo una teoría como un problema para saber cómo lo piensan mis alumnos, jamás preparo una lista de preguntas que los lleven a reflexionar sobre una determinada circunstancia, no los*

*inquiero, no los dejo ensayar su propia explicación de los hechos. En pocas palabras, no contribuyo a crear una situación que los haga pensadores, ni creadores de explicaciones”.*<sup>3</sup> (El énfasis es nuestro)

### **LAS TIC COMO HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO**

Esta no es una situación nueva: está presente desde hace mucho tiempo, como también la esperanza de que su reversión descansa en la introducción y uso de nuevos aparatos en el aula. Al respecto, vale la pena advertir sobre el entusiasmo con que ha sido acogida cada “nueva tecnología” en su tiempo, calificándosela casi siempre de revolucionaria. En la época del advenimiento de la TV se hablaba de revolución educativa; no obstante, la educación, entendida como un proceso vertical, siguió -y sigue- intacta. ¿Podremos cambiarlo de signo gracias a las TIC? ¿Serán estos nuevos artilugios tecnológicos capaces de encantar la escuela?

Quizás no lo sean si su presencia forma apenas parte de un conjunto de gestos o adornos con los que se pretende mejorar la fachada del edificio educativo, sin tocar la base que lo sostiene: un proceso rígido, inflexible, basado en contenidos preestablecidos -no construidos por el alumno- con énfasis en el texto y el docente. Pero quizás sí, si promueven y se insertan en la búsqueda por construir un modelo educativo distinto al tradicional. Porque como señala Jesús Martín Barbero (2000):

*“...nada le puede hacer más daño a la escuela que introducir modernizaciones tecnológicas sin antes cambiar el modelo de comunicación que subyace al modelo escolar: un modelo predominantemente vertical, autoritario, en la relación maestro-alumno, y linealmente secuencial en el aprendizaje. Meterle a ese modelo medios y tecnologías modernizantes es reforzar aún más los obstáculos que la escuela tiene para insertarse en la compleja y desconcertante realidad de nuestra sociedad”.*

La integración ventajosa de los maestros y estudiantes a la sociedad mediaticizada implica una transformación en los modos de pensar, aprender, investigar, comunicar (se), relacionar (se)... En dirección a ese cambio, las nuevas herramientas de comunicación posibilitan no sólo la recepción de caudalosos torrentes de información, sino su producción, circulación, difusión e intercambio significativo a través de poderosos sistemas enlazados en redes.



No obstante, este recurso (que posibilita la existencia de un receptor/emisor) corre el riesgo, no sólo de ser sobreestimado, sino también de ser desaprovechado como un medio que podría incidir favorablemente en la transformación del proceso educativo si se concibe como un artilugio tecnológico aislado del contexto sociocultural de los educandos y si no se explotan las ricas posibilidades que abre para la auto expresión y el diálogo como vía para la construcción de conocimiento, producción e intercambio de saberes.

El espacio educativo es un generador de socialización que posibilita las interacciones grupales y las redes de interlocución. Por ello, uno de los mayores riesgos que se corren con la introducción de las TIC es dejarse obnubilar por la tendencia que marca cierto tipo de "educación a distancia", un proceso cerrado, altamente individualizado y con un intensivo empleo de medios que, en el mejor de los casos, sólo contribuye a poner en contacto a dos interlocutores.

*"En este proyecto de educación informatizada (...) el aula virtual instituye un educando que estudia sin ver a nadie ni hablar con nadie y que, privado de sus interlocutores, queda confinado a un permanente silencio (...) ¿con quién se comunica este navegante solitario del conocimiento?" (Kaplún, 1998)*

Si el aprendizaje es un producto social y si la reflexión compartida es parte de ese proceso, las TIC, como poderosos medios de comunicación, podrían (y deberían) contribuir más bien con lo contrario, es decir, con la creación de canales y espacios para la auto expresión y el diálogo entre quienes participan del proceso educativo: del maestro con sus alumnos, pero también de los estudiantes entre sí, pues educar (se) implica estar en medio de una trama de interacciones múltiples y diversas que enfrentan disímiles y, por lo tanto, enriquecedoras interpretaciones.

En este sentido la incorporación de las TIC comporta una ventaja en tanto que ellas extienden los espacios de socialización, lo que supone el relacionamiento y la ampliación de los horizontes gracias al contacto con personas y grupos con otros valores, pero también el fortalecimiento, mediante el intercambio, de los valores comunes desterritorializados.

El proceso de aprendizaje, por lo demás, debe crear las condiciones para que los alumnos generen sus propios mensajes con relación al tema que están aprendiendo, pues la comunicación de lo aprendido es un componente básico del proceso cognitivo.

“

**La propuesta que estamos  
construyendo pone su acento en  
un proceso de aprendizaje integral  
que promueva en los estudiantes  
una actitud creativa y positiva  
hacia las innovaciones tecnológicas,  
pero que no deje de lado  
la formación sociocultural con  
conocimiento pleno de sus raíces  
y de su acervo histórico como  
miembro de una sociedad  
determinada**

”

*"La construcción del conocimiento y su comunicación no son dos etapas sucesivas: se alcanza la organización y la clarificación de ese conocimiento al convertirlo en un producto comunicable y efectivamente comunicado, pero para que el educando se sienta motivado y estimulado para emprender ese esfuerzo de inteligencia que esta tarea supone, necesita destinatarios, interlocutores, saber que será escuchado" (Kaplún, 1998)*

De allí que papel del educador deba transformarse. Más que un nuevo rol o tarea, la misión del profesor (y especialmente de aquél formador de maestros) sería la de ser un facilitador del proceso de aprendizaje, un mediador entre la multiplicidad de estímulos educativos, un generador de expectativas y de motivaciones.

Y mucho más aún, pues como ha advertido tempranamente Michel Cartier (1992), pionero en el estudio de los cambios que se derivarían de un proceso educativo basado en la mediatización de informaciones por medio de sistemas telemáticos, este nuevo actor tiene una obligación mayor y es la de implementar la interactividad exigida por el usuario para crear nuevos conocimientos, por lo tanto debe ser un especialista en comunicación ajus-

tado a patrones interactivos. En otras palabras, debe ser capaz de generar espacios de interlocución.

Como señala Miguel Angel Pérez:

*"Con la tecnología podemos crear espacios de aprendizaje de gran riqueza, donde los estudiantes se formen como constructores de conocimiento y nosotros como organizadores de experiencias de aprendizaje<sup>4</sup> (...) si nosotros creamos espacios para crear conocimiento, los jóvenes podrán compartir lo que están descubriendo cada día y su intercambio cotidiano los llevará a descubrir el valor de la red como espacio para compartir su cotidianidad, pero también el producto de su trabajo de investigación."<sup>5</sup>*

Lo que facilitarían las TIC, en todo caso, sería el intercambio de vivencias y experiencias entre sujetos y grupos activos. Esto presupone que el tipo de educación que se promueve concibe la construcción de conocimiento<sup>6</sup> como un proceso colectivo protagonizado por todos y cada uno de los participantes y donde la tecnología no es un fin en sí mismo, sino el medio que posibilita el relacionamiento. Se trata en todo caso de fortalecer, mediante las TIC, un modelo de educación no a distancia, sino por el contrario, de mucha cercanía.

## EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y TIC

En otro orden de ideas, y el contexto de un mundo globalizado, la educación debe superar el estrecho marco de la escolarización y las posturas tradicionales sobre la enseñanza que la reducen a los aspectos instruccionales, de adiestramiento o capacitación en áreas fragmentadas del conocimiento. En su lugar, debe asumirse la educación como un proceso permanente que trasciende las paredes de la escuela y la vincula a la vida comunitaria (local y global: *glocal*) y a los medios de comunicación.

La propuesta que estamos construyendo pone su acento en un proceso de aprendizaje integral que promueva en los estudiantes una actitud creativa y positiva hacia las innovaciones tecnológicas, pero que no deje de lado la formación sociocultural con conocimiento pleno de sus raíces y de su acervo histórico como miembro de una sociedad determinada.

Para el logro de este objetivo, la cultura popular como referente, y las TIC, entendidas como Medios de Información y Comunicación (MIC) son un eje correlacionador. La cultura popular es un recurso valioso por cuanto refiere a una acción humana totalizadora lo cual, además, pue-

de ser aprovechado en el medio educativo como un "hilo" que atravesase los distintos ejes curriculares.

La cultura popular es un "tema virtuoso" que "sirve" para múltiples propósitos educativos y sobre todo para el que, a nuestro juicio, es uno de los más importantes: la valoración del entorno local, del mundo de vida de una comunidad, de la historia particular de un grupo humano inserto en unas coordenadas temporales y espaciales determinadas. El reconocimiento de "lo uno" con lo cual se sale a explorar -y a enriquecerse con- "lo otro".

Expresiones populares y cotidianas como las fiestas, las danzas, las celebraciones mágico-religiosas, la gastronomía... que refieren a un pasado histórico, a una geografía, a unas condiciones y potencialidades económicas, a un criterio estético, a unos hábitos de cooperación, a una manera de trabajar, esparcirse, soñar, ser solidarios y cooperar, en otras palabras, la trama a través de la cual filtramos y a la vez construimos la vida que vivimos<sup>7</sup>, el lugar donde residen la riqueza, la diversidad y la identidad de una comunidad.

Una forma de valorar este acervo, este patrimonio, es su difusión en ámbitos más amplios, para lo cual las TIC constituyen una herramienta más que apropiada. Desde esta premisa, la introducción de las TIC en el aula, a la par de contribuir con el desarrollo de destrezas instrumentales en relación con su uso, busca potenciar la autoexpresión individual y grupal y el diálogo interpersonal y social a través de la promoción de actividades de investigación local. Una propuesta de diálogo colectivo implicaría poner en interrelación a grupos inmersos en procesos similares a través de la Internet.

Nos interesa explorar las potencialidades de las TIC para promover el intercambio de experiencias y abrir canales para que sujetos protagonistas de su propio aprendizaje co-aprendan con otros a partir de la multiplicación de las visiones y sobre la base del respeto a las diferencias.

Se trata de vincular el saber a la vida y de forjar una actitud interpretativa ante el mundo. Parafraseando a Roland Barthes, conocer (y aprender) de esta forma supondría entonces el despliegue de la capacidad erótica para sentir el gusto por la vida y una sapiencia que sea nada de poder, una pizca de saber y el máximo posible de sabor... con el apoyo de la poesía pues "¿qué se espera de la poesía sino que haga más vivo el vivir?" (Cadenas, 1991)

No se pueden crear laboratorios de uso fuera de las realidades que nos tocan como

seres humanos, por eso es urgente desarrollar prácticas pedagógicas que no establezcan rupturas entre sensibilidad, emociones y actividad cognoscitiva puesto que, como decía Freire, conocemos con todo el cuerpo: con sus sentimientos, sus emociones, pero también con su mente crítica.

Lo que proponemos, en todo caso, es el desarrollo de una **pedagogía vivencial** que "comporta una pedagogía del ser, del saber ser, donde se manifiestan con una intensidad mayor la comunicación de persona a persona, de grupo a educador. De la intensidad de la vivencia depende la sorpresa y los placeres del aprendizaje" (Fuenmayor, 1999). (El énfasis es nuestro)

### **PRÁCTICAS PEDAGÓGICAS ALTERNATIVAS CON EL USO DE LAS TIC**

Estamos conscientes de que una propuesta de este tipo no es fácil de instrumentar de manera "oficial". Son muchas las trabas que hay que vencer derivadas de un plan de estudios carente de imaginación, homogeneizador, que no personaliza los aprendizajes ni toma en consideración el contexto sociocultural en el que se desenvuelve cada educando ni, mucho menos, sus íntimas motivaciones y pulsiones vitales. Ello sin contar con que las TIC no son un recurso de uso cotidiano ni, mucho menos, eje transversal de la carrera donde se forman los futuros docentes.

Sin embargo hay intentos. A partir de nuestra experiencia como comunicadores,

en la cátedra *Técnicas y Recursos para el Aprendizaje*<sup>8</sup> hemos venido ensayando prácticas pedagógicas "no convencionales" con las cuales se pretende incidir en el desarrollo de las competencias comunicativas de los educandos a través de la realización de sencillas actividades de investigación que buscan el reconocimiento de los jóvenes en su entorno personal y social y la difusión de relatos (antes que "resultados") a través de medios de comunicación como el periódico, realizado por ellos mismos, pero también en medios universitarios y en la prensa local y regional. A lo largo del proceso hemos comprobado que "lo importante no es el medio del cual se dispone sino tener qué decir"<sup>9</sup>. Con la llegada de la Internet se han ampliado los horizontes.

Durante el último semestre del año 2000, un pequeño grupo de maestros en formación experimentó con la metodología de trabajo propuesta por el equipo "*Raíces Mágicas*" del Instituto de Cultura y Bellas Artes de Ocaña (Colombia) en su proyecto *Navegantes* (periódico y sitio web). El curso se desarrolló (y aún se desarrolla) bajo la forma de un taller -de nombre *Abrir las (J) Aulas-* y culminó con la edición de tres periódicos de nombre *Caminantes...* Cabe resaltar que estos fueron realizados en computadoras que los jóvenes se animaron a utilizar atraídos por la necesidad de divulgar sus trabajos. Luego de editado, se fotocopiaron (300 ejemplares de cada uno) y se distribuyeron en la universidad. Se realizaron sesio-

### **Algunas de las reflexiones de los participantes...**

*Yo me divertí bastante. Viví aventuras nuevas, incluso historias de gente cercana que jamás pensé incluir en mis conocimientos. Al principio me parecía difícil, pero lo tomé como un reto; después cada día se fue haciendo más interesante porque el valor de lo espiritual es excepcional. Fueron risas, aprendizajes nuevos, cosas que parecían locas, la magia que envolvía el alma, aprendí a ver desde otro punto de vista la redacción, comprendiendo que la imaginación es lo más importante que existe.*

**Ana Teresa Araujo**

*Estoy muy contento con mi trabajo y con la forma en que lo voy a dar a conocer. Creo que di lo mejor de mí para llevar a cabo la investigación, aunque se piense que porque soy de Las Mesitas de Boconó se me hace fácil elaborar un trabajo así, no es tarea fácil, ya que hay que tener muchas ganas de investigar y compartir con personas que saben historias antiguas y costumbres de muchos años atrás. Yo quisiera que esta investigación de Las Mesitas no terminara aquí. Esta materia me ha ayudado a valorar a mi pueblo.*

**Edwin Rivas**

<http://www.saber.ula.ve/liesr/publicaciones/educytics/educytics.htm>

Febrero 2000

nes de discusión para analizar los textos y ediciones y de común acuerdo se eligieron los que fueron publicados en una página cedida semanalmente (7 semanas) al proyecto por el *Diario de Los Andes*, periódico que circula en los estados Mérida, Táchira y Trujillo. También se realizaron dos videos.

El primer semestre del año 2001 la cátedra, que sigue experimentando con metodologías que promuevan el acercamiento de los estudiantes a “sus realidades” cotidianas y la difusión de sus percepciones sobre su entorno, se volcó a la realización de un taller temático. Se aceptó la sugerencia del equipo de Ocaña de hacer de “la muerte” el hilo conductor de las exploraciones locales. Se indagó sobre ella a partir de manifestaciones universales como la filosofía, la literatura, las ciencias de la vida, el derecho y la legislación, entre otras; pero también sobre costumbres locales (ritos funerarios, velorios) desastres naturales, artistas populares...

Se propusieron lecturas que permitiesen ubicar el fenómeno en contexto, se trajeron invitados a dar conferencias sobre algunos temas claves, con el fin de que los participantes crearan y recrearan criterios y posiciones y, con cierta base, salieran a caminar, a navegar “su propia realidad”. Para nosotros, esas dos cosas van unidas, no se pueden separar: “la lectura nos da cuenta sobre la cosa, pero ya sabemos que la cosa no está sólo en los libros, así que también hace falta trabajo de campo”, como bien resumió uno de los alumnos en una evaluación posterior.

Ahora bien, la base de todo, de ambas cosas, es el ser interno de cada estudiante, sus motivaciones profundas; si no hay una genuina motivación para investigar, una curiosidad inquieta, *enamoramiento*, no hay nada, la metodología no funciona. Por ello, los primeros días en las aulas –que siempre aspiramos sean pocos– nos concentramos en conversaciones generales, ponemos el tema a darnos vuelta y se la damos a él, de allí van saliendo aspectos claves y, cuando “algo prende”, lo agarramos y por allí nos vamos, dejando que eso nos lleve, pero también llevándolo.

Algunos jóvenes de Betijoque (Municipio Rafael Rangel), por ejemplo, escogieron como tema de estudio la obra de la tallista y escultora Rafaela Baroni, vecina del lugar, quien declara haber muerto cuatro veces; en su taller, la urna, tallada por ella y una replica de ella misma dentro, vestida con la mortaja que le pondrán cuando le llegue la hora, ocupa el lugar más importante. Parte de las actividades fue

## La reflexión de los participantes habla del proceso que vivimos:

*Hicimos un poco de investigación, conversamos con la gente, dejamos lo teórico por lo práctico y lo práctico por lo emocional, nos reconocimos, exploramos y explotamos, descubrimos nuestro propio potencial y que hay muchas maneras de hacer las cosas, que hace falta ser constante, tener paciencia, que nada cae del cielo, fuimos osados, identificamos y nos identificamos, gozamos un puyero, nos hicimos más amigos. Todo brotó al final, al principio fue difícil captar la idea de todo esto, fue como abandonar un patrón de somnolencia; sintetizar al final, encontrar la manera de decir lo que queríamos, también nos costó; el tiempo fue muy corto y nos quedaron muchas cosas por dentro, nunca se alcanza a contar todo. Nos ayudó haber asumido esto como un reto, la emoción de lo desconocido, trabajar en grupo, saber que cada quien tenía algo distinto y que todo era importante para los demás, los muchachos de la biblioteca, la libertad de poder escoger los temas y trabajarlos a nuestra manera, saber que no teníamos límites, pero sí exigencia.*

Marzo, 2002

filmarla en su hábitat cotidiano, con-vivir con ella y sus fantasmas.

Algunos “resultados tangibles” de estas exploraciones son muestras fotográficas, videos, relatos, pero también folletos, boletines y una hoja electrónica alojada en el sitio web del Laboratorio de Investigación Educativa de la Universidad de Los Andes ([www.saber.ula.ve/liesr](http://www.saber.ula.ve/liesr))

Al llegar a este punto hay que destacar un hallazgo del proceso que hemos vivido y nos parece clave: *las TIC se incorporan como herramientas que permiten divulgar contenido, compartir los aprendizajes, el asombro y la sorpresa. Hemos descubierto que “la capacitación y la formación en TIC” no se puede poner por encima, al principio, sino que llega cuando tiene que llegar: al final, cuando se tiene voz propia y algo que decir. Entonces sí hay interés por su uso, motivación.*

Creemos que en educación la comunicación -la comunicación participativa- juega un papel definitivo, al menos como la entiende Alfonso Gumucio (2001):

*“...Quizás mi conocimiento de las TIC es todavía muy limitado como para desarrollar mis ideas en ese terreno, sin embargo creo que hay puntos de coincidencia importantes, como el de la producción de contenidos propios y la participación comunitaria (...) si no queremos que suceda lo que sucedió con la televisión por satélite (avasalladora con sus contenidos ajenos), tenemos que reafirmar un proyecto de apropiación que tenga como cláusulas sine qua non estas dos: a) la producción de contenidos propios a nivel local, nacional y regional; y b) la participación comunitaria...”<sup>10</sup>*

Apuntando en esa dirección, el segundo semestre del año 2001 realizamos una alianza con la Red de Bibliotecas Públicas del Estado que a través de su proyecto “Libros Vivientes” promueve la relación de la biblioteca con la comunidad mediante la valoración de la oralidad como vía para reconstrucción de la historia local y la comunicación y preservación de los saberes tradicionales.

Conscientes de que la Universidad no puede estar de espaldas a este esfuerzo, ofrecimos la cooperación del Taller a través de la incorporación activa de nuestros estudiantes-investigadores. De esta experiencia, donde se recogieron testimonios de artistas, artesanos, curanderos, rezanderos y otros “sabedores populares” o “curiosos”, como los califican los responsables del programa, se produjeron siete páginas de trabajos especiales publicadas por el *Diario de Los Andes*, cuatro videos, y se prepara la edición de un libro que estará disponible vía Internet.

En relación con la investigación sobre el uso de las TIC en otros contextos, continuamos la relación de trabajo con el equipo, ahora Fundación Raíces Mágicas, como socios de un proyecto que en el ámbito latinoamericano y del caribe se propone conocer “las prácticas pedagógicas innovadoras existentes sobre el uso de la Internet en procesos educativos formales e informales (...) y conectar las diversas experiencias al tiempo que se aprende de ellas” (2001).

Y este es un estudio urgente, pues como dice Torres (2001):

*“Son aún escasos, y muy apreciados en el propio Norte, los estudios documentados acerca del uso y resultados de las TIC en el aula (...) cabe tener en cuenta que buena parte de los estudios -y recomendaciones derivados de ellos- en relación a todos estos temas han sido realizados en el Norte y para esas realidades”*

Otro de nuestros objetivos como equipo de trabajo a nivel internacional es po-

ner en interrelación a grupos inmersos en procesos similares a través de la Internet. Aunque aún no hemos llegado a la etapa de "conexión", algunas preguntas comienzan a inquietarnos, como las que nos presentan Ramiro Catalán y Jorge Montesinos (2001) al revisar críticamente los postulados del proyecto Red Enlaces, pionero en ALC en la introducción de las TIC en las escuelas rurales:

"...¿cuál es el sentido último que esto tiene? ¿qué efectos pueden tener para estos niños y jóvenes, si esta apertura al mundo virtual no se condice con un acceso tangible a mejores condiciones de vida? ¿Qué ocurrirá si ese conocimiento de otros modos de vida no tiene un correlato con la realidad?, ¿qué tipo de interpretaciones podrán establecer "estos beneficiarios" para resolver ese conflicto entre lo que ofrece el acceso virtual al mundo y lo que el mundo real les va a entregar?, si esta tensión entre expectativas y realidad se transforma en un conflicto a futuro, ¿de qué manera será percibida y solucionada por los propios actores?"

En nuestro propio contexto, trabajamos en el diseño del programa de la cátedra "Educación y TIC" que ofreceremos por primera vez en la carrera de Educación de la Universidad de Los Andes, en Trujillo, y de cuya experimentación esperamos extraer los aprendizajes necesarios para el diseño de una propuesta de reforma curricular que considere las TIC como un eje transversal de la carrera. Una de las premisas claves que marca la propuesta es la necesidad de adecuarla a los saberes -tanto técnicos como de otro tipo- predisposiciones y motivaciones de los participantes.

#### **A MODO DE REFLEXIÓN FINAL...**

Como hemos escrito y dicho públicamente en otras oportunidades<sup>11</sup>, tenemos que aprovechar el largo camino que con sus experiencias positivas y negativas han labrado quienes -ya de regreso- han entendido que sin un **para qué** claro, definido por nosotros mismos, en el contexto de nuestra propia experiencia y que responda a nuestras propias necesidades, la ampliación del acceso a las TIC podría carecer de sentido.

El proceso educativo en un mundo globalizado, dice Manuel Castells, debe propiciar el desarrollo de la autonomía de la persona para que pueda decidir por sí misma. Para ello es esencial tener un anclaje fuerte, si es posible en afectos, pero como eso es cada día más difícil, lo más seguro

es tener valores éticos y morales claros, firmes, no cambiantes. Es decir, una brújula interior.

¿Nos servirán las TIC para apoyar una formación de este tipo? Los reeditores de la obra de Célestin Freinet, maestro precursor del uso creativo de los medios en el aula, lo inquietan de esta forma: de Freinet a Internet ¿cómo crear los puentes necesarios y fecundos? Como todas las interrogantes que demandan respuestas con carácter de urgencia, esta tampoco tiene una sola, ni definitiva. Parte del reto -placentero, por lo demás- consiste en tratar de inventarlas: respuestas, pero también más preguntas.

■ **Raisa Urribarrí**  
**Coordinadora del Laboratorio de Investigación Educativa.**  
**Universidad de Los Andes.**  
**Trujillo-Venezuela**  
**uraiza@ula.ve**  
**www.saber.ula.ve/liers**

#### **Referencias**

- CAMACHO, Kemly. *Internet, ¿una herramienta para el cambio social? Elementos para una discusión necesaria*. <http://www.acceso.or.cr/publica/telecom/conocimiento22.shtml>
- BUENAVENTURA, Nicolás. *La Importancia de hablar Mierda*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, 1995.
- CADENAS, Rafael. *Antología*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1991.
- CARTIER, Michel. "Un Nuevo Modelo de Acceso al Conocimiento". En Silvio, J. (Comp.). *Calidad, Tecnología y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana*. Caracas: Ediciones CRESALC-UNESCO, 1992.
- CATALÁN, Ramiro y MONTESINOS, Jorge. *Continuidades y Rupturas en la Escuela Rural; el Alumno entre las TIC y el Profesor*. IV Congreso Chileno Antropología. Santiago, noviembre 2001. <http://rehue.csociales.uchile.cl/antropologia/congreso/s0207.html>
- FREINET, Célestin. *El Texto Libre, El Periódico Escolar*. Caracas: Editorial Laboratorio Educativo s/f.
- FREIRE, Paulo. *¿Extensión o Comunicación?* México: Siglo XXI Editores, 1996.
- FUENMAYOR, Víctor. *El Cuerpo de la Obra*. Maracaibo: Ediluz, 1999.
- FUNDACIÓN RAÍCES MÁGICAS. *De la calle a la escuela: una conexión vital*. Proyecto de Investigación. Mimeo, 2001.
- KAPLÚN, Mario. "Procesos educativos y canales de comunicación". *Comunicación* No. 103 (11-15). Caracas: Centro Gumilla, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesús. "Retos culturales: de la comunicación a la educación". *Nueva Sociedad*, N° 169 (septiembre-octubre) Caracas, 2000.

PROYECTO "ABRIR LAS (J) AULAS". *Caminantes: Textos del Taller*. Trujillo: Laboratorio de Investigación Educativa de la Universidad de Los Andes, 2000.

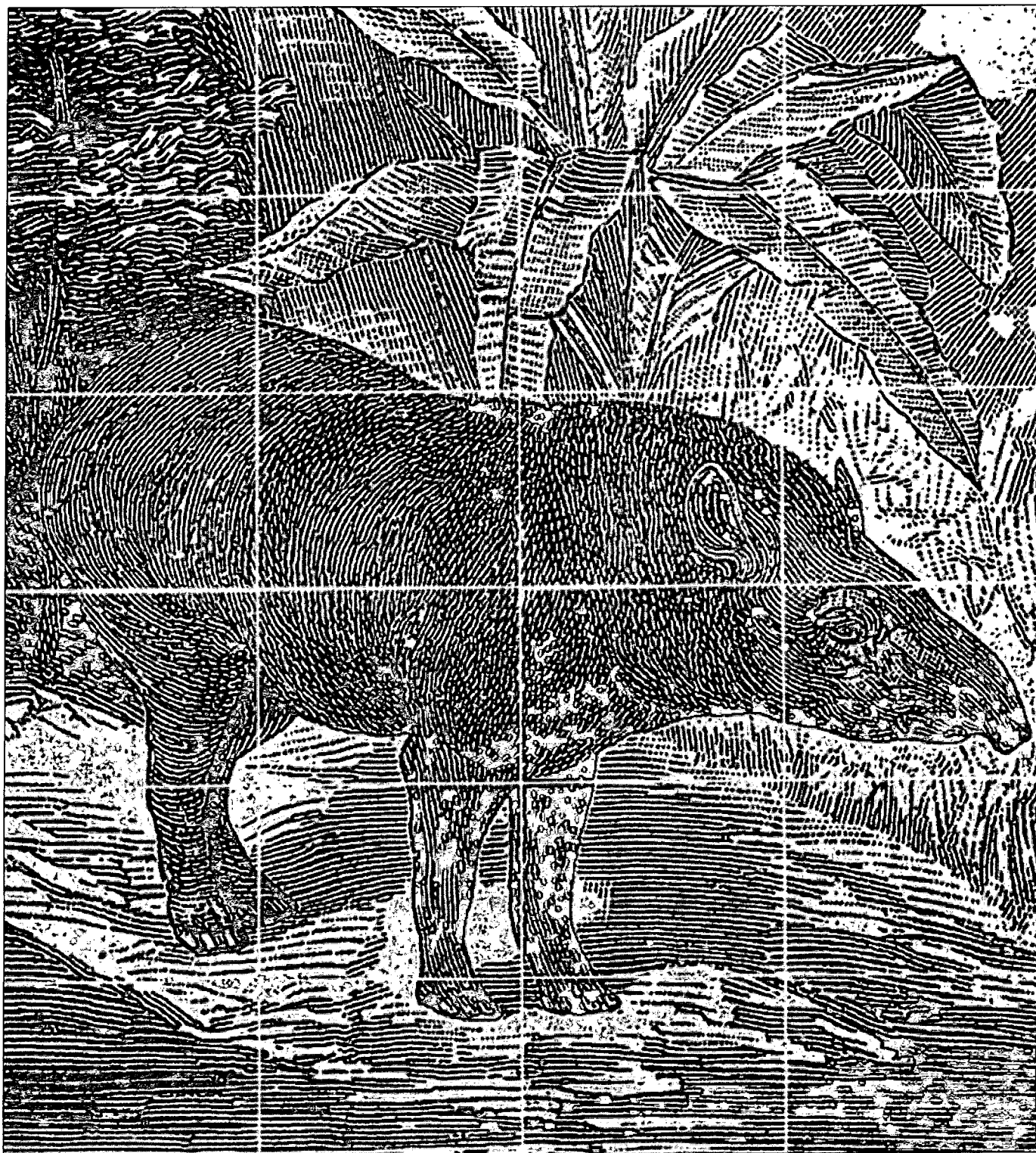
<http://www.saber.ula.ve/liers/proyectos/index.htm>

PROYECTO NAVEGANTES. Instituto de Cultura y Bellas Artes de Ocaña, Colombia. <http://navegantes.8k.com>

TORRES, Rosa María. "La profesión docente en la era de la informática y la lucha contra la pobreza". En: *Análisis de Prospectivas de la Educación en América Latina y el Caribe*, UNESCO-OREALC, Santiago, 2001.

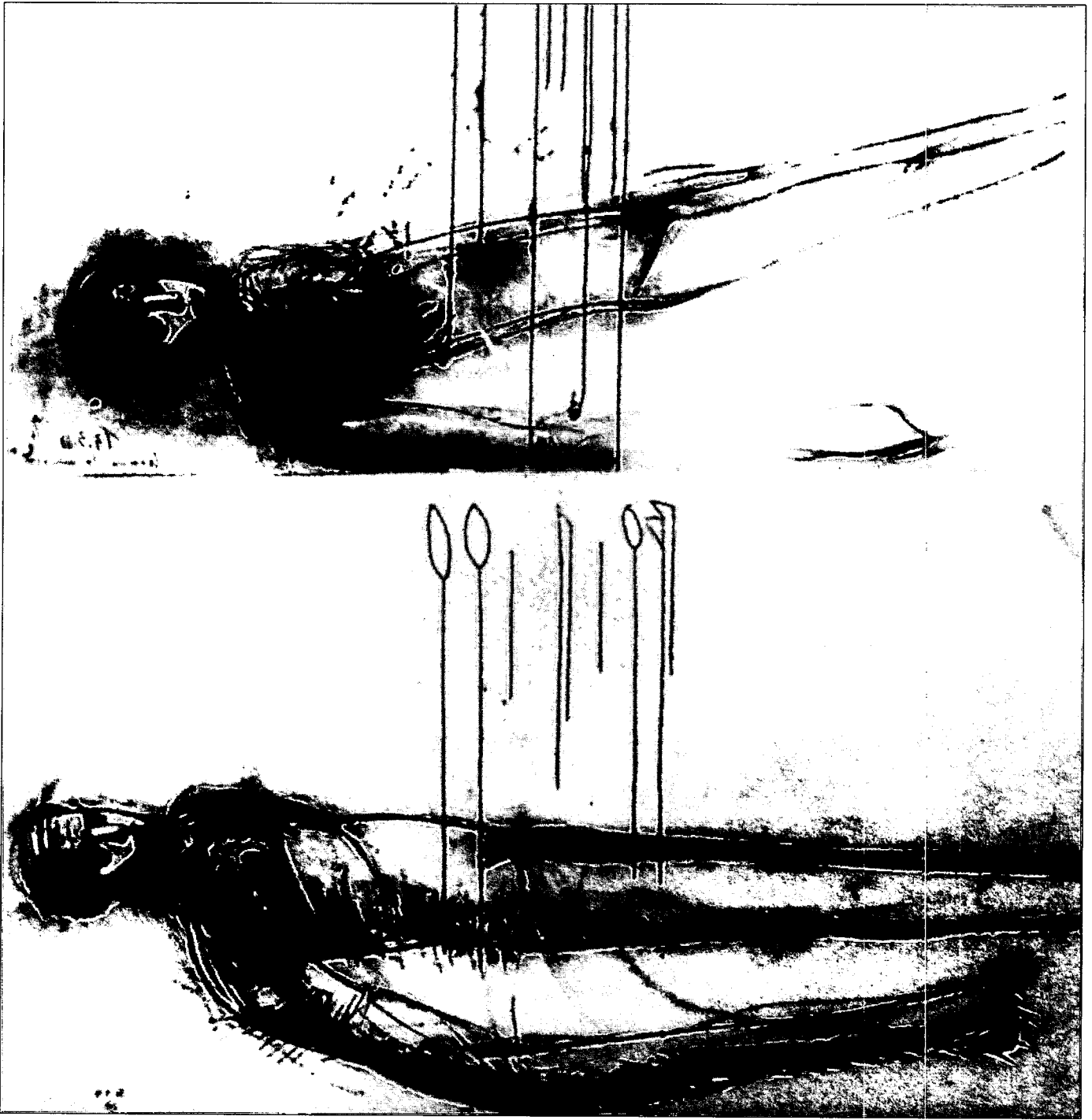
#### **Notas**

- 1 En las TIC se incluyen diversos medios y soportes comunicacionales que incluyen la Internet.
- 2 En la VII Reunión del Comité Intergubernamental del Proyecto Principal de Educación de ALC (Cochabamba, Bolivia: 5-7 de marzo de 2001). El Nacional, 06-03-01 p. C-3. Caracas (Venezuela).
- 3 <http://www.funredes.org/mistica/castellano/emec/produccion/memoria6/0041.html>
- 4 <http://www.funredes.org/mistica/castellano/emec/produccion/memoria6/0041.html>
- 5 <http://www.funredes.org/mistica/castellano/emec/produccion/memoria6/0038.html>
- 6 La verdadera fuente del conocimiento es la confrontación con el mundo (Freire, 1996)
- 7 La cultura, "la manera como se conjuga en toda comunidad humana el mundo de la producción y el mundo de la recreación. Aquel que se remite a los objetos y el que se mueve entre los símbolos". (Nicolás Buenaventura).
- 8 Escuela de Educación de la Universidad de Los Andes, Núcleo de Trujillo (Venezuela)
- 9 Caminantes: Textos del Taller Abrir las (J) Aulas. ULA-Trujillo.
- 10 <http://www.funredes.org/mistica/castellano/emec/produccion/memoria5/0477.html>
- 11 Urribarrí, R. *Formación de Educadores para el Uso y Aprovechamiento de las TIC*. Ponencia presentada en la Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Cresalc-Unesco: Mérida, 1996.



Galería de papel / O ñelemao with Tapiro (Detalle). Rimer Cardillo (Uruguay).

*Galería de papel / Los Inocentes. Remo Bianchedi (Argentina).*



Universidad y brecha digital

# RECOM

*Se exponen algunas ideas sobre el aporte que puede ofrecer la Universidad para contribuir a la disminución de la brecha digital entre los países en desarrollo y el mundo industrializado, y se describe una propuesta de la UCAB para crear un sistema y/o red de bases de datos sobre comunicación social y cultura en Venezuela, sustentado en el establecimiento de puntos focales nacionales y el desarrollo de un programa conjunto, que promueva la cooperación internacional y la asistencia entre los países de América Latina*

■ Mabel Calderín

**L**os sistemas interactivos en línea que funcionan a través de la red de redes Internet, se han convertido en el instrumento por excelencia de la recepción, consulta, producción y difusión de informaciones de todo tipo, con ello ha surgido una nueva categoría de unidades de información basada en la forma de interacción con el usuario.

La interacción entre las personas que buscan y proporcionan información se realiza a través de interfaces, ordenadores y redes de telecomunicaciones, y la gestión del sistema de información en la actualidad es mediada por las *unidades de información virtuales*, las cuales ofrecen acceso remoto a enormes volúmenes de información y documentos facilitando respuestas cada vez más completas en un entorno realmente flexible.

Estos centros virtuales propician el almacenamiento de importantes volúmenes de información en espacios muy reducidos, así como su análisis y tratamiento, evitando problemas de duplicidad. Asimismo, constituyen un medio integrado de publicación, archivo, organización, recuperación y difusión de la información; permiten agrupar los distintos sistemas de información corporativa y generar, de forma relativamente sencilla, sistemas de información y documentación integrados.

El nuevo reto que tiene la universidad ante sí, supera la difusión y objetivación de la información que ella misma produce y de la que fluye a través de los medios de comunicación masiva y de la opinión pública en general, la misma tiene la responsabilidad de producir aportes científicos y desarrollar expertos creíbles y didácticos

que puedan ser activos en la sociedad de la información y el conocimiento.

Por su parte, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), está inmersa en un proceso de reflexión y ejecución de acciones que refuerzan el concepto de universidad abierta y creativa, haciendo hincapié en el aspecto de colaboración y globalidad, tanto en sus relaciones internas como externas y con el fin de asimilar la riqueza que recibe de sus propios miembros y/o de personas, grupos e instituciones externas para transformarla en energía productiva.

Es por ello que, un equipo de profesores, investigadores y estudiantes de la UCAB está preparando un modelo de Sistema de Gestión de Base de Datos con el propósito de crear la Red Venezolana de Información y Documentación sobre Comunicación Social y Cultura (RECOM), promovida por la UNESCO desde 1980 con la creación de COMNET, pero que no se ha logrado materializar. Igualmente se pretende invitar al resto de los países de América Latina y El Caribe a que se incorporen en este proyecto conjunto.

#### I. PAPEL DE LA UNIVERSIDAD EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN

“La toma de conciencia por parte de los responsables universitarios de la necesidad de aportar un conjunto de funciones de apoyo a los docentes es un elemento clave para el éxito de la producción de la enseñanza.” (Oilo, 1998)

De acuerdo con las ideas presentadas por Didier Oilo en el debate organizado por la UNESCO sobre educación superior y NTIC, la universidad como institución académica, que reúne una comunidad

# Una propuesta de información y documentación virtual

científica, debe reflexionar sobre el uso y la difusión que puede y/o debe hacer de la tecnología en el mundo de la enseñanza y la investigación y como puede, con ello, contribuir a recortar la brecha digital entre países ricos y países pobres. No se trata de comenzar a crear universidades virtuales, que reúnan todos los aspectos implicados en este nuevo paradigma (interactividad, pro actividad, proporción justa de los medios tecnológicos, nivel tecnológico, visión geopolítica, estratégica, etc.), pero sí se pueden iniciar programas que conduzcan a un desarrollo y avance de la educación y la investigación en el continente latinoamericano.

Apropiarse de la red Internet de una forma universal, equitativa y solidaria puede ser el punto de partida en esta tarea, ya que la *red de redes* se ha convertido en la arteria principal por la que transita la información mundial, y la información se ha transformado en mercancía. El sector de la enseñanza y la investigación se nutre de esta mercancía, de ahí que sea necesario defender la libertad de acceso a la información a través de un servicio público universal dirigido, fundamentalmente, al ámbito académico.

En ese sentido, es interesante pensar en ¿como la universidad -haciendo uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)- puede aportar soluciones para que la información sea transformada en conocimientos?, después de revisar un conjunto de investigaciones realizadas desde los años setenta que demuestran que la tecnología por sí sola tiene una incidencia menor sobre el aprendizaje, habría que trabajar sobre el diseño de los entornos educativos en los que se integra la tecnología.

Castells, al referirse a la rapidez de las transformaciones tecnológicas en la nueva economía global plantea que, "...la cooperación y los sistemas de redes ofrecen la única posibilidad de dividir costos y riesgos, así como de mantenerse al día con la información constantemente renovada." (1999).

En el caso de las universidades las palabras de Castells nos sugieren destinar esfuerzos hacia la creación y desarrollo de estructuras de cooperación, donde las relaciones tanto internas como externas -que constituyen un factor clave en el cambio de paradigma- se convierten en uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta.

Para abordar las relaciones externas se propone un modelo de universidad abierta y creativa, que busca crear alianzas es-

“

**De acuerdo con las ideas presentadas por Didier Oilo en el debate organizado por la UNESCO sobre educación superior y NTIC, la universidad como institución académica, que reúne una comunidad científica, debe reflexionar sobre el uso y la difusión que puede y/o debe hacer de la tecnología en el mundo de la enseñanza y la investigación**

”

tratégicas y colaboraciones, como vía para introducir los cambios y lograr un posicionamiento competitivo frente a las empresas de la educación que ya tienen un lugar en el espacio comercial.

Una vez que la universidad identifica sus fortalezas en relación con las NTIC y elabora planes y programas de desarrollo social y humano, debe mostrar sus proyectos e invitar a compartirlos. "La iniciativa privada es vital, pero debe ser complementada con políticas públicas que garanticen que nadie quede atrás y que todas las actuaciones se inserten en un plan global y sirva al interés público"<sup>1</sup>. Es preciso reunir y conformar grupos entre el estado, la sociedad civil y la empresa privada para proponer la integración de la visión social de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a las visiones dominantes de interés comercial y gubernamental. La universidad es la institución más apropiada para facilitar estas alianzas porque en ella no predomina la mediación de intereses políticos, sino los fines académicos.

Por otro lado, las relaciones hacia el interior de la institución también están evolucionando. El modelo tradicionalmente vertical se está sustituyendo por un modelo horizontal, de colaboración tanto

entre docentes y alumnos, como entre interlocutores pedagógicos. Se trabaja en equipo, donde el docente deja de ser el único que juega un papel activo y se transforma en colega del alumno, pero sin abandonar el rol de facilitador o experto y el alumno asume un papel activo.

## II. PROPUESTA DE UNA RED

Actualmente se sostiene un planteamiento casi utópico sobre la sociedad de la información cuando se habla de que toda la información esté al alcance de cualquiera, en cualquier momento y desde cualquier lugar. Sin embargo, acceder a la información no es el problema real, porque cada día hay más información en la red que viaja constantemente de un lugar a otro. El verdadero problema radica en la saturación y el ruido. Las NTIC constituyen la herramienta clave para desarrollar los sistemas de organización y transmisión de ese conocimiento que será aplicado en el desarrollo social y humano de los pueblos.

Según Castells, "...las funciones y los procesos dominantes en la era de la información están cada vez más organizados en torno de redes, las redes constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades..." (1999, p. 497).

La pretensión de promocionar el intercambio de información y documentación en el área de la comunicación y la cultura fue una iniciativa de la UNESCO, al auspiciar y apoyar, desde la década de 1980, la conformación de una red mundial de centros de documentación en comunicación y cultura que recibió el nombre de COMNET.

Después de una reunión regional para América Latina, celebrada en Quito en 1989 se decidió conformar la subred latinoamericana COMNET-AL y en 1991 se aprobaron sus estatutos en la reunión efectuada en Lima. Las primeras actividades de este proyecto estuvieron dirigidas al intercambio de bases de datos, generando la producción de dos CD-ROM con el título: Red Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación I (1992) y II (1995). Dichas publicaciones contienen información referencial de la producción latinoamericana en comunicaciones, así como los números en texto pleno, hasta ese momento publicado, de algunas de las revistas más importantes de comunicación de América Latina.

El CIC-UCAB y el Centro Gumilla, como representantes de Venezuela en la



red COMNET-AL aportaron su primer producto en 1995, incorporando la Base de datos RECOM al segundo CD-ROM. Esta base registra la bibliohemerografía venezolana sobre comunicación y cultura existente en ambos centros y procesados bajo un nivel de tratamiento monográfico y analítico de publicaciones seriadas.

La creación de RECOM respondió a la iniciativa de crear una red nacional susceptible de ser conectada con redes regionales o mundiales, esta red fue constituida desde 1997 por el centro coordinador del sistema (CIC-UCAB) y los centros asociados (Unidad de Documentación Centro Gumilla y Biblioteca Central UCAB), pero en ese momento no se logró mayor expansión.

Desde su creación (1992), el CIC-UCAB se ha planteado entre sus principales líneas de trabajo, la recopilación y organización de información para el desarrollo de la investigación sobre Comunicación Social en Venezuela. Hoy, con el propósito de establecer nexos directos entre las actividades de investigación y la docencia, se conforman equipos de trabajo interdisciplinarios, que involucran estudiantes, profesores e investigadores de diferentes áreas y departamentos, de manera que, se pueda aprovechar la experticia y recursos propios de la universidad en el desarrollo de los proyectos.

Bajo este criterio se trabaja con el objetivo de crear un servicio cooperativo de intercambio de información sobre comunicación social y cultura integrado por centros de investigación, diseminación y documentación especializados en el área, vinculados o no a instituciones académicas universitarias y de carácter tanto público como privado con el nombre de RECOM.

Específicamente, se busca: reunir de un modo sistemático y regular, los documentos sobre comunicación social y cultura en América Latina; organizarlos de manera que se pueda lograr su rápida recuperación independientemente de su ubicación física; digitalizar los contenidos que cada centro participante esté en condiciones de aportar para facilitar su acceso en línea; diseminar información general y especializada de investigaciones y/o proyectos terminados o en curso, eventos y otras noticias; realizar análisis de la información recolectada: investigaciones, estados del arte, diagnósticos de los diferentes aspectos de la realidad comunicativa; preparar resúmenes de los documentos publicados y difundidos a través de la red; elaborar y difundir bibliografías sobre documentos no publicados, artículos, libros, tesis, tesinas,

66

**Un Sistema de Tratamiento y Recuperación de Información Documental (STRID) debe ofrecer tanto, la disponibilidad de funciones para el usuario final, de forma que tenga a su alcance todos los mecanismos necesarios para acceder a los documentos, como la existencia de herramientas y utilidades que aseguren la adecuada administración y mantenimiento del sistema, en sus diferentes niveles**

99

etc.; y ofrecer servicios de consulta y acceso al documento vía correo ordinario o en línea desde cualquier centro miembro de la red.

RECOM será un sistema con las siguientes características:

- **Global**, en el sentido de que toma a la comunicación social como un fenómeno cultural global, incluyendo desde los micro procesos hasta la comunicación de masas, y considerando diversos aspectos que se relacionan con ella: económicos, políticos, legislativos, sociológicos, semiológicos, metodológicos, etc.
- **Cooperativo**, basado en la colaboración de diferentes centros que buscan el mejoramiento de los servicios de información en materia comunicativa.
- **Interdisciplinario**, orientado por el objetivo de la resolución conjunta de problemas comunicativos más que por el desarrollo de una disciplina sectorial.
- **Latinoamericano**, dirigido preferentemente a temáticas y destinatarios de América Latina y El Caribe, sin reducir por ello la apertura a otras redes transregionales.

### III. EL SISTEMA DE BASES DE DATOS RECOM

*“Un Sistema de Tratamiento y Recuperación de Información Documental (STRID) debe ofrecer tanto, la disponibilidad de funciones para el usuario final, de forma que tenga a su alcance todos los mecanismos necesarios para acceder a los documentos, como la existencia de herramientas y utilidades que aseguren la adecuada administración y mantenimiento del sistema, en sus diferentes niveles”<sup>2</sup>.*

Siguiendo el criterio de Tramullas, el Sistema de Base de Datos RECOM pretende incluir un STRID que permitirá: crear bases de datos documentales, con una estructura de campos fija y una longitud variable para lograr un correcto tratamiento de los datos; el ingreso de los mismos, tanto de manera interactiva, como de ficheros preexistentes, con posibilidad de conversión de formatos de bases de datos externas y donde las funciones de introducción de datos deben permitir controles de entrada, validación, etc., de manera que se garantice la calidad de los datos registrados; recuperar la información contenida en los documentos de la base de datos a través de cualquier término existente en ella, mediante la formulación de ecuaciones de búsqueda que faciliten la combinación de los términos según diferentes criterios; mostrar distintos tipos de salidas de la información, ya sea edición en pantalla, impresión y redirección a ficheros de los documentos de interés para el usuario, ofrecer la posibilidad de enviar la información seleccionada a diferentes destinos, así como en formatos de presentación distintos (tamaño, campos, etc.) y con la capacidad de ordenar, según diferentes criterios, los documentos resultantes; establecer mecanismos de control terminológico, tanto para la entrada de datos como para su recuperación, con la ayuda de un tesoro, un glosario, un diccionario terminológico o un listado de descriptores, etc.; facilitar mensajes de ayuda al usuario en todo momento, especialmente durante el proceso de interrogación (interrogación asistida) y ofrecer opciones de acceso multiusuario.

Pero el sistema que se propone no se limita a las bases de datos documentales, sino que incorpora bases de datos de imágenes y un directorio de medios cuyo punto de enlace es la temática. A la hora de seleccionar los documentos que ingresarán al Sistema de Base de datos RECOM se tomará como criterio, en primer lugar, la temática Comunicación social y cultura, sin embargo, se tendrá en cuenta además

el carácter académico, geográfico, cronológico e idiomático, según se explica en la *Guía para la selección de documentos*<sup>3</sup>, criterios que se someterán a revisión periódica de acuerdo con las necesidades de los destinatarios.

Una característica relevante de este sistema es que los documentos pueden encontrarse en una única localización, en un computador local, o bien ser el resultado de la integración de datos y representaciones dispuestos en ordenadores dispersos espacialmente. Se está hablando de bases de datos distribuidas, es decir, una única base de datos a nivel lógico, pero diferentes bases de datos a nivel físico. Lo que supone que las aplicaciones deben acceder a diferentes tipos de información, en diferentes estructuras, a través de redes de ordenadores, en entornos sumamente heterogéneos. Razón por la cual surge la necesidad de crear instrumentos de normalización como un diccionario de datos, en el que se disponen las definiciones estándares de los objetos presentes en toda la extensión de la base de datos.

Tramullas también hace referencia al sistema de gestión de bases de datos multimedia, considerando su óptimo funcionamiento cuando este es capaz de ofrecer herramientas para buscar, recuperar, manipular, ordenar y organizar los textos y las imágenes en un entorno de formato libre, de tal forma que pueda utilizar documentos de muy diverso formato, tamaño y disposición, ofrecer lenguajes de descripción de documentos avanzados, permitir el diseño de estructuras de datos muy flexibles, y ofrecer mecanismos de búsqueda altamente efectivos.

En ese orden de cosas se prevé que, desarrollos futuros del sistema deberán proporcionar al lector la facilidad de trabajar sobre un puesto personal capaz no solamente de interrogar el catálogo de la biblioteca y las colecciones de imágenes, sino también los documentos multimedia y las bases en texto integral de los fondos impresos que hayan sido digitalizados. Sin llegar hasta la consulta del texto integral sobre la pantalla, ésta puede limitarse a ciertas zonas del texto, en particular los índices de materias, listas de capítulos, cubierta, preliminares, índice y, para las publicaciones periódicas: sumarios, títulos, capítulos o resúmenes.

Con la creación de RECOM se intenta ofrecer una *biblioteca virtual*<sup>4</sup> de las colecciones reales sobre Comunicación Social y Cultura de América Latina y El Caribe, que se irá complementando con las *colecciones digitales*<sup>5</sup> resultantes de la

“

**Con la creación de RECOM se intenta ofrecer una biblioteca virtual de las colecciones reales sobre Comunicación Social y Cultura de América Latina y El Caribe, que se irá complementando con las colecciones digitales resultantes de la investigación académica de la región en dicha área**

”

investigación académica de la región en dicha área.

#### **IV. HERRAMIENTAS PARA DESARROLLAR EL SISTEMA DE BASES DE DATOS RECOM**

Tradicionalmente los sistemas de bases de datos documentales se desarrollan usando el modelo textual, con fichero invertido, campos de extensión variable con valores repetidos y donde cada cadena de caracteres puede ser un punto de acceso al registro, el sistema de recuperación basado en el álgebra booleana para hacer combinaciones lógicas entre conjuntos de documentos y utilizando diccionarios de control de indización, etc. Sin embargo, para el sistema RECOM se ha escogido el modelo de base de datos relacional que organiza la información a través de tablas y define los registros y los campos en forma de filas y columnas. Las bases de datos relacionales permiten hacer una división de la información por categorías, lo que agiliza el proceso de búsqueda y actualización.

Es importante hacer una correcta selección del Lenguaje de Búsqueda Estructurada (SQL del inglés) que se utilizará para correr el Sistema de Administración de la Base de Datos (DBMS del inglés),

ya que existen en el mercado numerosos tipos y/o “dialectos” y normalmente se elige una solución con sus propias ventajas y desventajas. Entre las propuestas más importantes se encuentran: Oracle 8i, MS SQL Server, MySQL, Mini SQL y PostgreSQL.

Aun no se ha decidido cuál manejador se escogerá, tampoco se descarta la posibilidad de un esquema mixto, hay una cierta inclinación a trabajar con PostgreSQL porque es un sistema adherido a la Licencia Pública General (GPL) para su explotación, mejoramiento y distribución sin límite; fue creado en 1985 como una iniciativa de cientos de desarrolladores a nivel mundial para ofrecer un sistema poderoso y robusto a la altura de Oracle o Informix; soporta casi todas las instrucciones, estructuras, subestructuras, rutinas, funciones, etc.; tiene capacidad para el manejo de los requerimientos actuales y futuros de la aplicación; escala bien en ambientes multiprocesador; tiene capacidad para gran volumen de datos; tiene características orientadas a objetos; soporta gran parte de la funcionalidad de SQL92; soporta claves ajenas e integridad referencial y; debido a su confiabilidad y portabilidad ya algunas empresas comerciales se están involucrando en su desarrollo, distribución y soporte como es el caso del **Interactive PostgreSQL for Windows**, utilizado para permitirle al usuario hacer consultas, búsquedas, mostrar el historial, tablas y columnas, editar, etc.. Se puede encontrar en <http://www.zeos.dn.ua/> y, para descargar una copia de PostgreSQL, se puede entrar al sitio [ftp://ftp.postgresql-  
/pub/](ftp://ftp.postgresql-<br/>/pub/).

Esta aplicación soporta plataformas en Windows NT, Win95/98, la mayoría de los Unix, Linux y otros más, pero como toda opción tiene algunas desventajas que hacen que se considere la posibilidad de trabajar un esquema mixto, por ejemplo con MySQL, para resolver el problema de la velocidad, pues PostgreSQL es comparativamente 2 ó 3 veces más lento que MySQL, tiene un límite de 8K para cada fila de la tabla y consume abundante recurso tanto de CPU como de memoria. MySQL también tiene GPL, pero su mayor debilidad es la carencia de transacciones, de ahí que se esté pensando en utilizar PostgreSQL para todo lo relacionado con transacciones y MySQL para las aplicaciones web como consultas del catálogo, guardar y consultar todo tipo de listas, crear el motor de búsqueda, realizar foros, mantener y consultar listas de comentarios, guardar la información temporal, etc.

## CONCLUSIONES

El gran reto y la responsabilidad que tiene la Universidad actualmente es producir aportes científicos y conducir proyectos que contribuyan al desarrollo de los pueblos.

La Universidad de la era de la información debe ser abierta y creativa, capaz de introducir cambios en su modelo de relaciones, es decir, relaciones externas encaminadas a desarrollar alianzas estratégicas y colaboraciones, y relaciones internas horizontales entre sus interlocutores para reunir todos sus recursos con los de los colaboradores y transformarlos en energía productiva.

Hasta el momento Internet no proporciona sistemas o modos de consulta suficientemente experimentados para acceder a la información y esa gran cantidad de datos que circula por la red requiere de un manejo especial, que puede ser provisto por bases de datos, así comenzaron a surgir los llamados portales, directorios, índices u otros sistemas entre los que se pueden considerar los Sistemas de Gestión de Bases de Datos.

Es evidente el aumento creciente y cada vez más aceptado de los soportes electrónicos, pero todavía no se puede hablar de un desplazamiento o sustitución de los soportes tradicionales, por lo que se requiere el uso y desarrollo de los sistemas de gestión de la información que garantizan el acceso remoto a esta, independientemente del soporte en que se presente y sin necesidad de que el usuario tenga que trasladarse hasta el lugar donde reposan las colecciones de impresos.

El propósito de RECOM es crear un servicio cooperativo de intercambio de información sobre comunicación social y cultura, integrado por instituciones latinoamericanas, vinculadas o no a la academia, de carácter tanto público como privado, pero cuyo objetivo común es el desarrollo y la investigación de esa área en beneficio de nuestros pueblos.

A la hora de escoger las herramientas con las que se va a desarrollar cualquier sistema de gestión de información, es importante hacer una evaluación de las ventajas y desventajas que pueda proporcionar cada aplicación, porque existe mucha variedad en el mercado con fines comerciales, pero también se encuentran excelentes desarrollos adheridos a la LPG lo cual abarata los costos del proyecto. Asimismo, es válido tener en cuenta la posibilidad de trabajar con esquemas mixtos y no casarse con una sola aplicación para desarrollar todo el sistema.

Cuando se navega por el inmenso mar de información que habita en Internet pocas veces se encuentra una respuesta relevante a una necesidad específica en corto tiempo, por ello se está invitando a compartir la responsabilidad de organizar el conocimiento en el área que nos ocupa.

■ **Mabel Calderín Cruz**  
**Investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB).**  
**E-mail: mcalderi@ucab.edu.ve**

### Nota de Redacción:

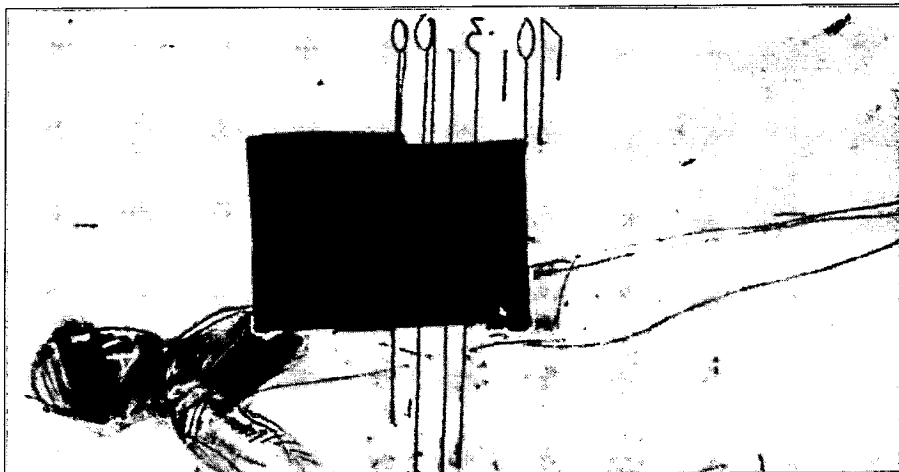
Una versión de este texto fue presentada como ponencia en el Congreso de ALAIC.

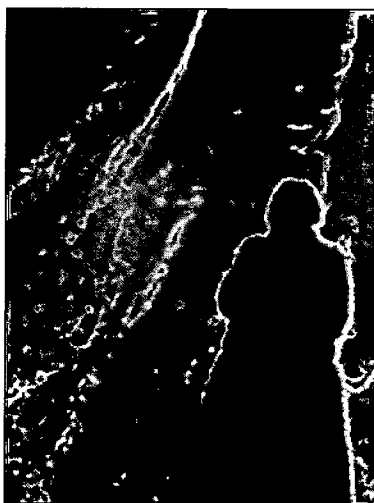
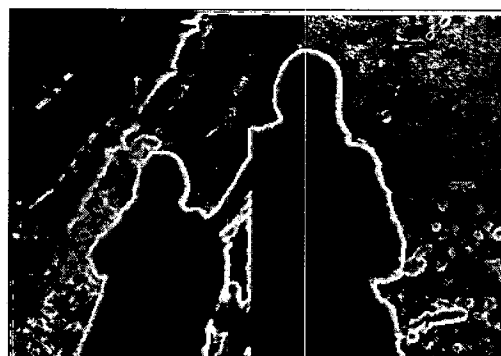
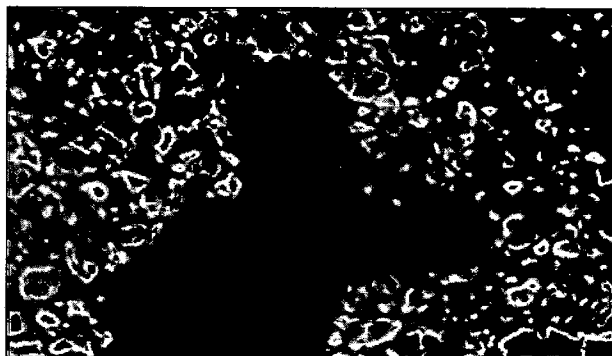
## Bibliografía

- AGUILLO, Isidro F. "Los contenidos son la clave", [en línea]. *Boletín de la SEDIC*, No.35. Madrid: SEDIC, 2001 <<http://www.sedic.es>> [Consulta: 6 noviembre 2001].
- ARBELÁEZ, José Fernando. *MySQL vs. PostgreSQL*, [en línea]. <[http://www.saagetech.com/comunidad\\_articulo1.htm](http://www.saagetech.com/comunidad_articulo1.htm)> [Consulta: 23 marzo 2002].
- CALDERÍN, Mabel. *Guía de selección de documentos para RECOM*. Universidad Católica Andrés Bello. Centro de Investigación de la Comunicación: Caracas, 2001. (Cuadernos de Investigación).
- CAPURRO, Rafael. *Perspectivas de una cultura digital en Latinoamérica*. Ponencia presentada en el 6º Congreso Nacional de Bibliotecología y Documentación. Bogotá, 2000.
- CARRIZO S., Gloria. *Las fuentes de información: presente y futuro. Algunos apuntes metodológicos*. Universidad Carlos Tercero de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación: Madrid, 2001. (Primer Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación).
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*, 2a.ed. Paz e Terra: Sao Paulo, 1999. 617p. Traducido del original: *The rise of the network society*, por Roenide Venancio Majer.
- GARRIDO A., Maria Rosa. "Procedimientos automáticos de creación y transformación de los registros bibliográficos". En: *Anales de documentación*, n. 4, 2001. p. 127-137.
- México Extremo. "Un vistazo a las bases de datos", [en línea]. *México extremo*, 2002 <<http://www.mexicoextremo.com.mx/noticias/database-intro.php3>> [Consulta: 23 marzo 2002].
- OILO, Didier. *Debate temático: "De lo tradicional a lo virtual: las Nuevas Tecnologías de la Información y la Técnica"*. París: UNESCO, 1998. 17 p. (Conferencia Mundial sobre la Educación Superior).
- SCHOMOLLING, Regine. "Las Bibliotecas virtuales en Alemania: conexiones entre el saber, la información y la técnica". En: *Anales de documentación*, n.4, 2001. p. 229-242.
- TRAMULLAS, Jesús. "Introducción a la Documática", [en línea]. Zaragoza: Kronos, 2000 <<http://docunautica.com/>> [Consulta: 6 noviembre 2001].
- VILLATE, Javier. "Brecha digital contra la aldea global", [en línea]. *Observatorio para la cibersociedad*, 2000 <<http://cibersociedad.rediris.es/villate/brecha.htm>> [Consulta: 6 noviembre 2001].

## Notas

- 1 Villate, Javier. Brecha digital contra la aldea global [en línea]. Observatorio para la cibersociedad, 2000 <<http://cibersociedad.rediris.es/villate/brecha.htm>> [Consulta: 6 noviembre 2001].
- 2 Tramullas, Jesús. Introducción a la Documática, [en línea]. Zaragoza: Kronos, 2000 <<http://docunautica.com/>> [Consulta: 6 noviembre 2001].
- 3 Calderín, Mabel. Guía para la selección de documentos para RECOM. Universidad Católica Andrés Bello. Centro de Investigación de la Comunicación: Caracas, 2001. (Cuadernos de Investigación).
- 4 Proporciona las referencias de informaciones y documentos reales (libros, revistas), que están dispersos por todo el mundo.
- 5 Colecciones de documentos electrónicos.

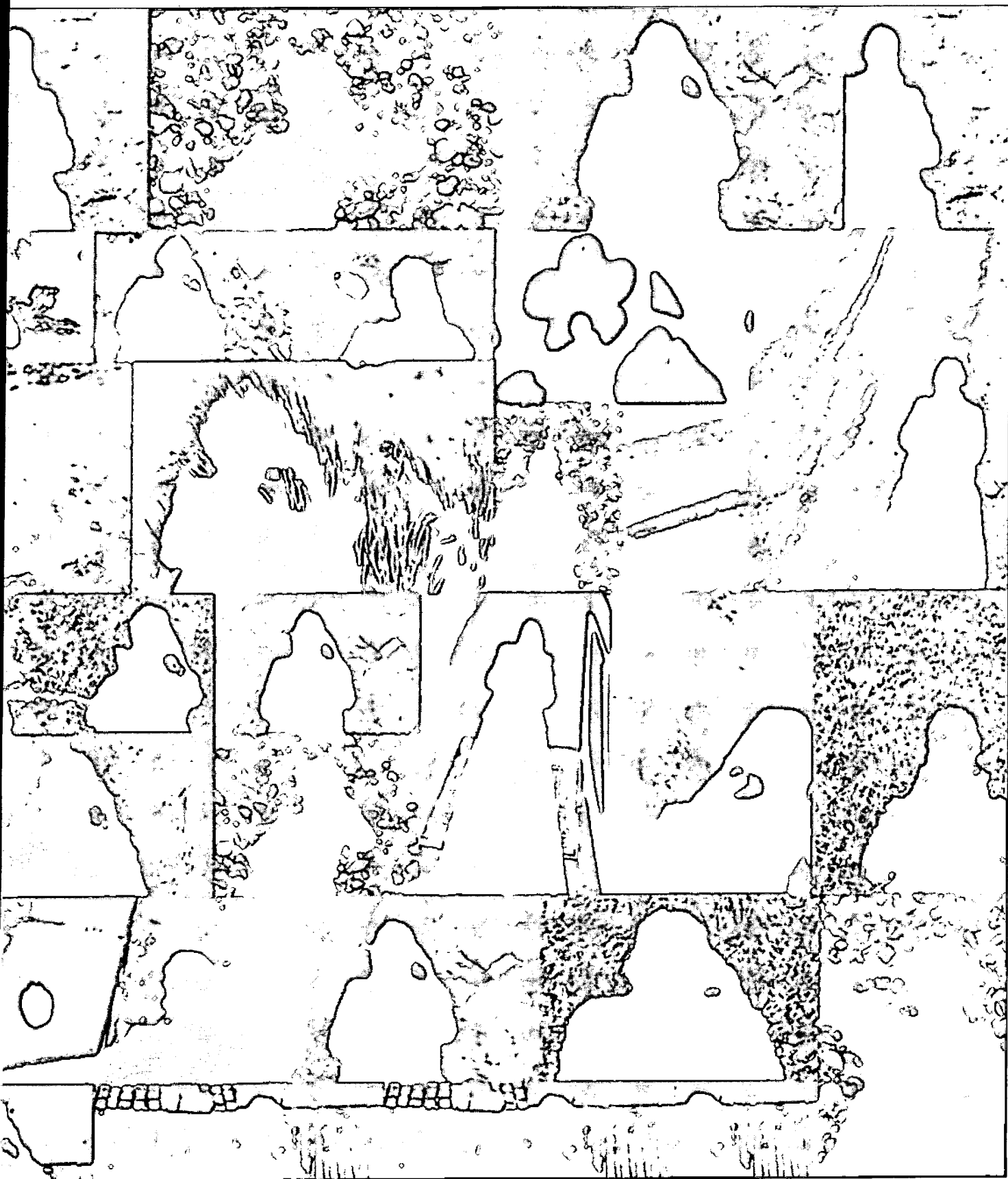




# Hacia una agenda social EN COMUNICACIÓN

*La nueva espiral de violencia y mentiras que estalló en el mundo tras los atentados registrados en EE.UU. el pasado 11 de septiembre, bruscamente, ha venido a configurar un escenario adverso a las luchas democráticas. Adversidad que conlleva a que éstas tengan que redoblar sus esfuerzos por la paz y la justicia, pero además por la verdad. Esto no sólo implica confrontar los “excesos” de la manipulación y distorsión informativa, sino las bases y condiciones que permiten que ello se dé, que es precisamente lo que por décadas ha venido animando la lucha por la democratización de las comunicaciones y de los media.*

■ **Oswaldo León**



Galería de papel / Itinerarios. Matilde Marrin (Argentina)

**PROBLEMÁTICA**

La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, que se enmarca en el derecho humano a la información y la comunicación. Vale decir, es consustancial a la vida democrática de la sociedad misma, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos.

En los últimos tiempos, sin embargo, esta aspiración democrática se ha visto seriamente constreñida por la hegemonía neoliberal que, al colocar al mercado como eje del ordenamiento social, pretende confiscar las democracias, anulando todo sentido de ciudadanía. Cuanto más que la comunicación ha pasado a constituirse en soporte clave de tal dinámica. Tan es así que, apoyándose en el acelerado desarrollo de tecnologías y técnicas en ese campo, los poderes establecidos apuntan a convertirla en paradigma de futuro, sea bajo la fórmula de "sociedad de la información" o cualquier equivalente.

Importa precisar que a la base del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, se encuentran dos componentes centrales. El uno es la digitalización, que permite traducir todo tipo de información -datos, texto, sonido, imagen, video, códigos, programas informáticos- al lenguaje de computación, con un sistema de codificación basado en una secuencia binaria de paquetes (*binary digit*). El otro tiene que ver con el extraordinario progreso de los componentes electrónicos: semiconductores, circuitos integrados, transistores y microprocesadores.

A partir de ese lenguaje común, ha sido factible crear protocolos que permiten compartir información entre computadoras, y que al integrarse con los sistemas de telecomunicaciones (que ahora incluyen satélites poderosos e integrados) y la tecnología de redes, hacen posible transmitir cualquier tipo de mensajes por un mismo canal, conformando así la base de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Esta integración de tecnologías es lo que sustenta la lógica de *convergencia tecnológica*, que es una característica fundamental de las NTIC. O sea, se trata de una tecnología polivalente en términos de la infraestructura y canales requeridos, que es lo que le da su característica de flexibilidad. Y que también se expresa en el plano de los servicios.

La expresión mayor de tales desarrollos tecnológicos para el común de los

“

**La expresión mayor de tales desarrollos tecnológicos para el común de los mortales, sin duda alguna, es la Internet, y no es por azar que se la haya convertido en la cara más amable para vender la globalización económica**

”

mortales, sin duda alguna, es la Internet, y no es por azar que se la haya convertido en la cara más amable para vender la globalización económica.

De modo que, la comunicación no sólo que ha sido objeto de sustantivos cambios internos (subordinación de la palabra a la imagen, transmisiones en directo y en tiempo real, multimedia, etc.), sino que se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, con profundas repercusiones en todos los órdenes de la vida social.

La comunicación aparece ahora como uno de los sectores económicos de punta, tanto por su rentabilidad como porque en ella se busca descifrar las claves para el apuntalamiento de la llamada "nueva economía". Por tanto, al calor de la mundialización económica, es donde con mayor virulencia se ha desatado la dinámica de concentración empresarial y transnacionalización, que se ha traducido en el apareamiento de verdaderos "moguls", con ramificaciones en todos los cantos del mundo.

Esto es, megacorporaciones que se han conformado vía fusión de medios impresos, cadenas de televisión, TV cable, cine, software, telecomunicaciones, entretenimiento, turismo, entre otros. De

modo tal que los productos y servicios de sus empresas pueden promocionarse mutuamente entre sus diferentes ramas, en búsqueda de una ampliación de sus respectivos "nichos" de mercado. Hoy por hoy, son siete las corporaciones que dominan el mercado mundial de la comunicación (Disney, Time Warner-Aol, Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann); de no establecerse cortapisas a esta lógica oligopólica, mañana pueden ser menos.

Como se trata de un proyecto global, este proceso se ha visto acompañado de la imposición tanto de políticas de liberalización y desregulación (sobre todo en materia de telecomunicaciones, para eliminar cualquier regulación o espacio estatal que pudiera interponerse a la expansión transnacional) como de normativas (tal el caso de la novedosa interpretación de los derechos de propiedad intelectual) orientadas a salvaguardar sus intereses y a lograr que de una vez por todas la información y la producción cultural sean consideradas meras mercancías.

Al amparo del dogma neoliberal, lo que se ha venido configurando es una industria mediática y de la cultura altamente concentrada y regida por criterios exclusivamente comerciales, donde lo que cuentan son los criterios de rentabilidad por sobre aquellos de interés público, el paradigma de consumidor/a por sobre el de ciudadano/a. Nada sorprendente, entonces, que la promesa de futuro se perfile con abundante información gratuita, pero banal -aunque espectacularizada por los medios-, siendo que a la de calidad sólo podrán acceder quienes estén en condiciones de pagar.

Tal es la fuerza de esta arremetida que en su trayecto prácticamente ha arrasado con los medios de carácter público, privatizándolos a los más y a los restantes forzándolos a comercializarse, erosionando su rol como espacios para alimentar el debate amplio, plural y abierto a las diversas perspectivas, ideas y expresiones culturales de la sociedad.

En medio de todos esos desarrollos, los media también han pasado a ser un espacio crucial en la configuración del espacio público y de la ciudadanía misma -decimos crucial para señalar que no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí intenso y sustantivo-, tanto por el peso que ahora tienen para gravitar en la definición de las agendas públicas como para establecer la legitimidad de tal o cual debate. La predominancia de los media respecto a otras instancias de mediación social -partidos,

gremios, iglesias, establecimientos educativos, etc.- es tal que éstas para prevalecer recurrentemente precisan recurrir a aquella.

En este contexto, el riesgo de que la “dictadura del mercado” se consolide a partir del enorme poder que ha concentrado en el mundo de la comunicación, para ganar “las mentes y los corazones” de la gente, no es una mera quimera.

En efecto, a medida que se expande el monopolio para transmitir ideas, informaciones y cultura, lo que se verifica es que en la media la pluralidad y diversidad cada vez cuentan menos por el sistemático estrechamiento de la gama de puntos de vista que se viene operando en ella. Y es que, esta “ventaja comparativa” que resulta de la concentración de tales recursos, se ha convertido en el pilar estratégico para la ofensiva ideológica de la globalización neoliberal.

Si bien a lo largo y ancho del planeta han sido tenaces las presiones a los países para que abran sus mercados (el de la comunicación por delante), el avance de la globalización en este plano sin duda ha sido menor que el alcanzado en el ideológico, donde el “pensamiento único”, al decir de Ramonet, ha hecho estragos. De ahí la fuerza con que se ha propagado la premisa neoliberal de que el mercado es la única entidad con capacidad para organizar la asignación de recursos, por lo que no cabe ni intervención ni regulación alguna por parte del Estado. Esto es, un mundo donde la “libertad” se mide por la ausencia de obstáculos para los participantes en el mercado.

En este marco ha recuperado espacio el discurso de la “libertad de prensa” transmutado en “libertad de empresa”. Vale recordar que los padres del pensamiento liberal asociaron la libertad de prensa a la preservación de la vida pública más allá del Estado, con la hipótesis de que la libertad de opinión debía garantizarse con una prensa independiente como el medio principal para que pueda expresarse la diversidad de puntos de vista y formarse una opinión pública informada y vigilante ante los abusos del poder estatal. En esta línea de pensamiento, dieron por hecho que la libertad de empresa era el fundamento de la libertad de expresión, considerando que el *laissez-faire* económico era la contraparte natural para la libertad individual de pensamiento y expresión.

Su preocupación por la libertad de expresión, en un contexto histórico marcado por gobiernos absolutistas, estaba referida a la amenaza estatal al espacio público. De

“

**Vinculada a las políticas públicas se destaca la propuesta de rescate e impulso a la creación de medios de comunicación públicos de carácter ciudadano. Se trata de medios de la esfera pública (no necesariamente estatal), pero que estén bajo control de la sociedad civil y financiados según el principio de la economía solidaria, (o sea, con fondos públicos y/o privados)**

”

ahí que resulta por demás deshonesto o tramposo escudarse en esa premisa para tratar de encubrir la amenaza mayor a la libertad de expresión que tenemos en nuestros tiempos: la conformación de monopolios mediáticos de carácter comercial. Y es que la media comercial mide sus éxitos en términos de ganancias que hace a doble partida, las que resultan de la venta de productos a las audiencias y aquellas de la venta de audiencias a los anunciantes, lo cual nada tiene que ver con el interés público.

De hecho, en ese doble juego de búsqueda de ganancias, lo que prevalece es la facturación de los anunciantes, al punto que la publicidad se ha tornado en el factor que determina las pautas de programación y los criterios de éxito del conjunto de la media. De ahí que, de la mano de la globalización mediática lo que se impone es la difusión de mensajes que promocionan el consumismo, esto es, subordinando las diferencias culturales al predominio del estilo de vida basado en el consumo que caracteriza a las metrópolis del Norte. Un universo donde prácticamente no queda espacio para el interés público, pues a los anunciantes no les gusta los programas de este tipo, ya que a través de ellos se “vende” poco o nada.

Con estos desarrollos, entre los damnificados se encuentra el periodismo, pues su oficio -con la concentración operada en el sector- se ha visto desplazado por la lógica del entretenimiento pautada por lo “light” y la frivolidad. Tan es así que ahora lo que manda es la fórmula “ganadora” de las 3 “s”: sexo, sensación y sangre. Bajo estos nuevos parámetros, la búsqueda de la verdad, tan pregonada por la prensa de occidente, va quedando como un buen propósito que se diluye ante los imperativos del mercado, en cuyo horizonte no cuentan los/as ciudadanos/as, sino los/as consumidores/as. Y, para poder llegar a éstos, la prioridad se ha tornado en lograr productos estandarizados para todos los públicos, por encima de su estrato social, país o cultura. Como los negocios son los negocios, esta prioridad se ha extendido también al ámbito informativo. De ahí que, día que pasa, se torna más apabullante la cantidad de datos y propaganda comercial y política que nos ofrecen los media, al tiempo que la información disminuye y se degrada.

Más grave aún, esta tendencia, apuntalada ahora por lo que se ha dado en llamar “industria del entretenimiento” y de “servicios recreativos”, se presenta como una seria amenaza para la diversidad cultural del planeta, en tanto su expansión transnacional erosiona las culturas locales y tradicionales en la medida que básicamente promueve, y de manera avasalladora, el estilo de vida y los valores culturales de las potencias económica y políticamente dominantes, particularmente de los Estados Unidos.

Bajo el prisma del mercado global, ahora se pretende que la “diversidad cultural” se reduzca a la oferta de una gama de productos y servicios para satisfacer de la manera más amplia el “gusto” de los consumidores, quienes -por lo demás- son sistemáticamente monitoreados (incluso con recursos propios del espionaje) por especialista en establecer “nichos de mercado”.

Si hemos tomado conciencia del riesgo que significa la degradación de la biodiversidad, es hora de hacerlo respecto al riesgo que representan los grandes conglomerados de la comunicación en el ámbito de la diversidad cultural. Esto es, cuidar el entorno informativo y cultural, como el entorno medioambiental, en tanto garantía de futuro, se ha tornado en un imperativo.

El curso de esta tendencia solo podrá ser frenado y modificado por una acción ciudadana contundente, sostenida y propositiva. Existen derroteros abiertos por

una multiplicidad de iniciativas y en diferentes planos. Colectivos empeñados en garantizar el acceso universal y apropiación efectiva de las nuevas tecnologías de información y comunicación; redes de intercambio para desarrollar el software libre; espacios de concertación para gravitar (advocacy) en instancias de decisión en defensa del derecho a la información y la comunicación; organismos empeñados en monitorear e implementar acciones críticas frente a los contenidos sexistas, racistas, excluyentes, etc. vehiculizados por los media; programas de educación para desarrollar una postura crítica frente a los media (*media literacy*); asociaciones de usuarios para gravitar en la programación de los media; medios independientes, comunitarios, alternativos, etc. comprometidos en democratizar la comunicación; redes ciudadanas y de intercambio informativo articuladas por intermedio de Internet; investigadores que contribuyen a desmadejar las claves del sistema imperante y apuntar posibles salidas; organizaciones sociales que entran a la disputa en la batalla de la comunicación; asociaciones de periodistas que levantan la bandera de la ética e independencia; colectivos de mujeres que articulan redes para que avance la perspectiva de género en la comunicación; movimientos culturales que se niegan a dejarse sepultar en el olvido; redes de educación popular; observatorios en pro de la libertad de información; asociaciones para oponerse a los monopolios; movimientos en defensa de los media de carácter público; y un largo etcétera.

Se trata de embriones de una resistencia ciudadana, todavía dispersa, que precisa multiplicarse y transformarse en un gran movimiento de movimientos sociales articulado en la lucha por la democratización de la comunicación, trinchera donde en la actualidad se juega el futuro mismo de la democracia. No es, por tanto, un asunto que concierne únicamente a quienes directamente o indirectamente se encuentran vinculados a la comunicación: interpela al conjunto de actores sociales. Y el FSM puede ser ese espacio de encuentro necesario e impostergable.

#### **PROPUESTAS ALTERNATIVAS**

De varios eventos realizados en torno a la democratización de la comunicación y los media, hemos recogido los siguientes señalamientos como puntos básicos para avanzar en la formulación de una agenda común.

“

**Asimismo, adquieren particular importancia las acciones desarrolladas en los distintos contextos nacionales e internacionales para frenar el proceso de monopolización de los medios y sistemas de comunicación, así como la mercantilización de la información**

”

– El Derecho a la Comunicación se presenta ahora como una aspiración que se inscribe en el devenir histórico que comenzó con el reconocimiento de derechos a los propietarios de los medios de información, luego a quienes trabajan bajo relaciones de dependencia en ellos, y, finalmente, a todas las personas, que la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su Artículo 19, lo consignó como el derecho a la información y a la libertad de expresión y opinión. El Derecho a la Comunicación parte de una concepción más englobante de todos los derechos reconocidos y reivindicados en torno a la comunicación, e incorpora de manera particular los nuevos derechos relacionados con el cambiante escenario de la comunicación, con un enfoque más interactivo en el cual los actores sociales son sujetos de la producción informativa y no simplemente receptores pasivos de la información. Asimismo, asume que el reconocimiento de este derecho es necesario al ejercicio de los demás derechos humanos y un elemento fundamental de la vigencia democrática. La incorporación de este derecho en las agendas de los movimientos sociales y el desarrollo de estrategias para su concreción, se presenta como un reto clave de la construcción de alternativas.

- El establecimiento de políticas públicas sustentadas en mecanismos democráticos de control social, para limitar el poderío de los intereses articulados por la lógica del mercado, con normas que permitan su regulación, reglamentación y fiscalización, descartando disposiciones cuestionables como la censura, es considerado como una prioridad. El tema abarca una amplia gama de aspectos, incluyendo, por un lado, las actuales tentativas de desregulación del sector y de imposición de legislaciones en torno a la propiedad intelectual, promovidas por la OMC, FMI y similares, cuyo propósito es facilitar el proceso de transnacionalización y monopolización de los medios y sistemas de comunicación; y por otro, la necesidad de plantear políticas para garantizar la diversidad e independencia de fuentes, soberanía y diversidad cultural, acceso democrático a tecnologías, entre otros. Al respecto, las luchas de resistencia en curso incluyen las de la democratización del espectro radioeléctrico (frente a los intentos de privatización), la defensa de derechos de los usuarios de Internet (de cara a los proyectos de escucha electrónica, censura, etc.), la conformación de cuerpos reguladores independientes por medio de los cuales la ciudadanía puede participar en la definición de políticas, entre otras.
- Vinculada a las políticas públicas se destaca la propuesta de rescate e impulso a la creación de medios de comunicación públicos de carácter ciudadano. Se trata de medios de la esfera pública (no necesariamente estatal), pero que estén bajo control de la sociedad civil y financiados según el principio de la economía solidaria, (o sea, con fondos públicos y/o privados).
- Asimismo, adquieren particular importancia las acciones desarrolladas en los distintos contextos nacionales e internacionales para frenar el proceso de monopolización de los medios y sistemas de comunicación, así como la mercantilización de la información.
- Otra prioridad identificada es el desarrollo de una información diversa, plural y con perspectiva de género. Las acciones al respecto van desde la crítica y presión hacia los medios masivos hasta el apoyo al desarrollo y a la sobrevivencia de medios alternativos e independientes, que adopten tales criterios como principios de su quehacer.
- Un sector prioritario a involucrar en este movimiento son los periodistas, par-



ticularmente a través de sus gremios. No solo sus propios intereses profesionales se encuentran amenazados por la mercantilización de la información, sino que resulta clave crear alianzas con este sector en torno al carácter de servicio público de la comunicación.

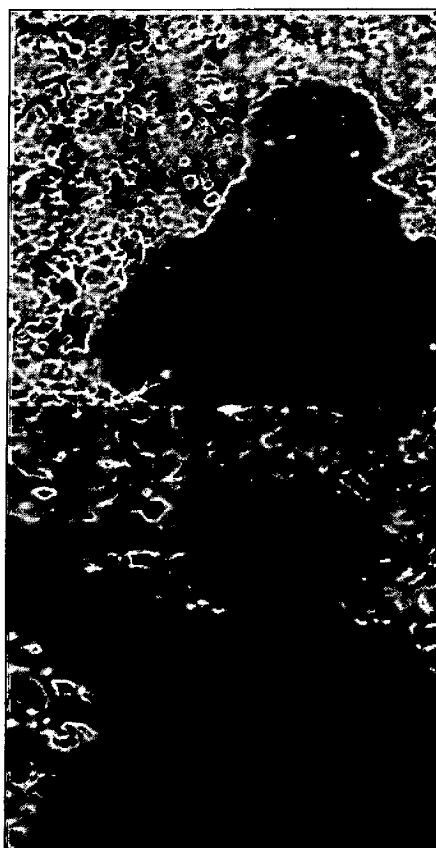
- Otro sector con el cual resulta importante desarrollar alianzas son los movimientos de consumidores, a fin de desarrollar movimientos de presión hacia los medios y sistemas de comunicación, que tratan a sus "consumidores" de manera aislada, dejándoles como único poder el de comprar o no comprar, de prender o apagar. Este poder sería mayor si se ejerce en forma colectiva.
- Desarrollar una ciudadanía informada requiere de una capacidad de lectura crítica de los medios de comunicación, que es lo que buscan desarrollar los programas de "alfabetización mediática" (o *media literacy*), para que la ciudadanía pueda entender mejor la naturaleza socialmente construida de los media.
- Un aspecto fundamental para acompañar este proceso son las actividades de investigación, que permitan enfocar nuevos terrenos y formas de acción. Se impone una vinculación más estrecha entre los movimientos por la democratización de la comunicación y los investigadores en la materia y el desarrollo de documentos de vulgarización de investigaciones y actividades de intercambio entre teoría y práctica.
- Una de las propuestas sociales centrales sobre comunicación planteadas en el marco del primer FSM fue la urgencia de abrir un amplio debate público sobre el impacto y consecuencia de la concentración monopólica en el campo de la comunicación y las prioridades del desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Un tal debate permitirá abrir una reflexión necesaria, pero siempre postergada, como es la relativa a la relación entre los media y la democracia, a la función social de aquella y la imposición de un modelo basado en consideraciones estrictamente comerciales.

La lucha por la democratización de la comunicación no es ni será fácil. El poder alcanzado por las megacorporaciones que dominan este campo es enorme, tanto en términos de recursos como por la discrecionalidad que tienen para dar visibilidad pública de acuerdo a sus conveniencias,

cuestión que se torna crucial para quienes gravitan o quieren gravitar en las instancias de decisión política. Sería ingenuo esperar que un cambio se dé desde adentro de este sistema: sólo nos queda apostar a una gran movilización ciudadana para modificar el curso de los acontecimientos.

Nos guste o no, en el curso de las últimas décadas se han producido transformaciones profundas, en las que el reinado del neoliberalismo ha imprimido su sello, frente a las cuales sólo cabe pensar en términos de futuro. No para buscar un acomodo o mendigar un beneficio, sino para darle a ese futuro un sentido de humanidad. En tal perspectiva, como paso inicial, se torna fundamental rescatar el sentido del interés público y, por tanto, reinventar los espacios y mecanismos habilitantes. Lo cual, para el tema que nos ocupa, implica luchar por el establecimiento de un marco institucional que garantice y promueva la existencia de una pluralidad de medios de comunicación independientes.

Para que esto se pueda concretar, se torna imperativo poner coto al proceso de concentración monopólica de la industria de la media, con disposiciones legales que no sólo limiten tal posibilidad (tasación a los beneficios, a las ventas de acciones, a la repatriación de capitales, a la publicidad, por decir algo), sino que propicien a la vez



condiciones para el florecimiento de organizaciones de medios independientes, así como para la creación y el reforzamiento de entidades protectoras del interés público (tal el caso de las defensorías). Esto implica exigir a los gobiernos y bloques regionales que asuman sus responsabilidades, pero también situar la problemática en el plano internacional.

Más esto no basta, importa también democratizar esa dimensión pública nueva que se ha establecido con el desarrollo de la comunicación mediática que se refiere a la visibilidad. Lo cual, más que a cuestiones de relaciones públicas, remite a la capacidad de los movimientos sociales y ciudadanos para disputar este espacio.

Es en esta perspectiva que se enmarca presión para que se abra un debate público en serio sobre el rol de la comunicación y la media en nuestras sociedades. Resulta paradójico de que, mientras el discurso oficial no deja de repetir que las NTIC transformarán profundamente nuestras vidas, a la par y consecuentemente no se hayan establecido mecanismos y espacios para que la sociedad se pronuncie al respecto. Que esto no se haya dado, no se debe a descuido o negligencia alguna, sino a los imperativos de las lógicas del poder que, parecería, han encontrado en la Internet y las nuevas tecnologías de comunicación la cara más amable para vender la globalización económica, siendo que para amplios sectores de la población mundial, el único vínculo a la globalización ocurre a nivel simbólico o mediático. De ahí la "mezcla de realidad y de fantasía" que caracteriza a tales discursos.

La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información patrocinada por la ONU, a realizarse en Ginebra en diciembre de 2003, pese a las limitaciones con que ha sido concebida, no es menos cierto que se presenta en el horizonte como una ocasión y un desafío para abrir el debate, articular fuerzas y hacer escuchar la voz de la sociedad. En este empeño se enmarca la Campaña por el "Derecho de la Comunicación en la Sociedad de la Información" que, precisamente, sale a luz pública en este Foro.

■ **Oswaldo León**  
Ecuatoriano, Director  
de la Agencia Latinoamericana  
de Información (ALAI).

#### Nota de la redacción:

Propuesta presentada por el autor  
en el Foro Social Mundial de 2002.

# *Aporte brasileño a la Teoría de la*

# Folkcomunicación



Galería de papel / Black hands. Albert Chong (Jamaica)

# Comunicación

**L**uiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986) se destaca en el panorama intelectual brasileño como figura paradigmática<sup>1</sup>. Su nombre está inmediatamente asociado a la Folkcomunicación, disciplina que integra el universo de las Ciencias de la Comunicación<sup>2</sup>. Si consultamos dos obras de referencia de la literatura comunicacional brasileña veremos que Luiz Beltrão es sinónimo de Folkcomunicación<sup>3</sup>:

**BELTRÃO.** *Periodista y profesor de comunicación... (...) el término folkcomunicación, creado por él, delimita la vasta área a la cual dedicó gran parte de sus investigaciones. Designa el 'conjunto de procedimientos de intercambio de informaciones, ideas, opiniones y actitudes de los públicos marginalizados urbanos y rurales, a través de agentes y medios directa o indirectamente ligados al folklore'* (RABAÇA & BARBOSA)<sup>4</sup>

**FOLKCOMUNICACIÓN.** *En término general es comunicación en nivel popular. Por popular se debe entender todo lo que se refiere al pueblo, aquello que no se utiliza en los medios formales de comunicación. Más específicamente: folkcomunicación es la comunicación a través del folklore. (...) El origen del término folkcomunicación se remonta a 1967, con la tesis de doctorado del Prof. Luiz Beltrão... (LUYTEN)*<sup>5</sup>

Al crear en 1997 el "Premio Luiz Beltrão de Ciencias de la Comunicación", atribuido anualmente a las personalidades o instituciones que prestaron relevantes servicios a nuestro campo de conocimiento, la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (INTERCOM) pretendió homenajearlo como pionero de los estudios científicos de la comunicación en el Brasil<sup>6</sup>.

Su pionerismo es multifacético<sup>7</sup>. Él fundó el primer centro nacional de investigaciones académicas sobre comunicación el Instituto de Ciencias de la Información en la Universidad Católica de Per-

*Relato histórico sobre la primera tesis de doctorado en Ciencias de la Comunicación, defendida por el Profesor Luiz Beltrão, en la Universidad de Brasilia, en 1967, estableciendo las bases de la nueva disciplina científica, la Folkcomunicación. Se trata de un episodio importante para la memoria del campo comunicacional brasileño, confirmando el protagonismo del autor de la referida tesis, que también fundó nuestra primera revista científica de comunicación, siendo por eso mismo considerado como el pionero de las Ciencias de la Comunicación en el Brasil*

## ■ José Marques de Melo



Galería de papel / Black Venus. Albert Chong (Jamaica)

nambuco (ICINFORM), en Recife, 1963. Creó además la primera revista científica brasileña dedicada a temas comunicacionales, *Comunicaciones & Problemas*, también en la ciudad de Recife, 1965. Se tornó, finalmente, el primer Doctor en Comunicación diplomado por universidad brasileña, al defender en la Universidad de Brasilia, en 1967, la tesis *Folkcomunicación. Un estudio de los Agentes y de los Medios Populares de la Información de Hechos y Expresión de Ideas*.

Esa tesis doctoral representó, en su biografía, una especie de odisea: "serie de complicaciones, peripecias u ocurrencias singulares, variadas e inesperadas" (Aurélio, 1975, p. 999). Habiendo permanecido inédita, ella alcanza su *happy-end* en este primer año del nuevo milenio, publicada integralmente por la Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Río del Sur, por iniciativa del profesor doctor Antonio Hohlfeld, coordinador del Programa de Postgrado en Comunicación. En esta entidad universitaria, su autor colaboró como Profesor-Visitante en varias ocasiones<sup>8</sup>. Se trata, por lo tanto, de un servicio inestimable, este que la PUC-RS presta al campo de las ciencias de la comunicación, posibilitando a las nuevas generaciones de investigadores de la área el contacto directo con este documento histórico.

No obstante consolidados en 1967, los datos y reflexiones recopilados por Luiz Beltrão para su tesis de doctorado comenzaron a germinar mucho antes. Ellos son contemporáneos de su iniciación en el terreno periodístico. La temática privilegiada en la tesis es la misma que él escogió para su primer reportaje, difundido en el *Diario de Pernambuco*, el 18 de diciembre de 1936, esa materia "trataba de devociones y romerías, a la Iglesia del Monte, en Olinda, en ese tiempo habitada por un viejo monje benedictino"<sup>9</sup>.

La pasión por la cultura popular, el interés por las clases trabajadoras, la sensibilidad para entender lo cotidiano de las camadas empobrecidas de la sociedad, todo eso él heredó de su padre, el dentista doctor Andrade<sup>10</sup>. Se inspiró también en la doctrina social de la iglesia católica<sup>11</sup>, inspirado por las enseñanzas de León XIII, el Papa que sutilmente dialogó con las tesis revolucionarias de Karl Marx. Pero también fue influenciado por el ambiente socialista que impregnaba, desde los tiempos de Tobias Barreto, las luchas forjadas en la tradicional Facultad de Derecho de Recife<sup>12</sup>. Allí y en otras partes, Beltrão sostendría coloquios enriquecedores, sin comprometerse necesariamente, con las

66

## FOLKCOMUNICACIÓN.

**En término general es comunicación en nivel popular. Por popular se debe entender todo lo que se refiere al pueblo, aquello que no se utiliza en los medios formales de comunicación. Más específicamente: folkcomunicación es la comunicación a través del folklore**

99

ideas marxistas propugnados por Francisco Julião, Paulo Cavalcanti, Clodomir Bezerra, Abelardo da Hora, entre otros compañeros de la generación.

Por eso mismo, personalmente quería dejar claro su distanciamiento en relación a la lucha de clases. "Algunas veces me viene la idea de que la persona puede confundir la folkcomunicación con una comunicación clasista. Sin embargo ella no es exactamente una comunicación clasista. (...) ...yo estudié algunos grupos que utilizan la folkcomunicación, es decir, medios no-formales de comunicación ligados directa o indirectamente al folklore. Entonces vi que algunos de esos grupos tienen capacidad de integración en la sociedad, apenas no concuerdan con esa sociedad. Los grupos a los que me refiero son los culturalmente marginados, contestan la cultura dominante. Ellos contestan, por ejemplo, las creencias predominantes en la sociedad y las religiones establecidas. El grupo erótico-pornográfico no acepta, por ejemplo, la moral dominante."<sup>13</sup>

En el fondo, su fundamentación se inserta en aquella concepción socio-psicológica y transclasista que Gilberto Freyre sagazmente denominaría "ánimo folklórico", entronizándola como variable esencial a la comprensión del comportamiento cultural de los brasileños<sup>14</sup>. Tal filiación teórica queda sobre entendida en varios

trechos de esta obra, especialmente en aquellos en que analiza el sentido contestatario inherente a las piezas producidas por los artesanos del barro o a la crítica social implícita en las diversiones populares.

No es sin justificación que Beltrão invitara a Gilberto Freyre para ser uno de los principales conferencistas del I Curso Nacional de Ciencias de la Información, promovido en el periodo del 16 de enero al 4 de marzo de 1964, en Recife, una de las primeras iniciativas del recién-fundado ICINFORM<sup>15</sup>.

En ese momento, sus preocupaciones folkcomunicacionales aún no habían ultrapasado las fronteras de la observación periodística. Tanto así que el programa de aquel evento académico incluía varios "trabajos de campo", entre ellos "participación y asistencia a (...) fiestas folklóricas y carnavalescas ocurridas en el periodo de duración del Curso"<sup>16</sup>.

No obstante, él destaca el impacto que le causaría la lectura del libro de Edson Carneiro "*La dinámica del folklore*" (Río de Janeiro, Civilización Brasileña, 1965), despuntando en el escenario nacional como una especie de "obra maldita", que desagrada a los folkloristas ortodoxos, que la consideran avanzada, izquierdizante. Pero también no entusiasma a los científicos sociales, encastillados en las cátedras universitarias, que evalúan el folklore como un objeto menor, signo de la alienación de las clases subalternas.<sup>17</sup>

Viviendo en la provincia, ajeno a las querrelas académicas que animaban los principales centros culturales del país (Río-San Paulo), Luiz Beltrão supervaloriza la contribución de aquel folklorista de vanguardia. "Edson Carneiro fue el único hombre que percibió que el folklore no era estático, el folklore no era una cosa parada en el tiempo, sino una cosa dinámica. (...) Este libro tuvo una gran influencia en mí, pues verifiqué que cualquier manifestación popular estaba ligada al pueblo, porque el pueblo no tenía medios, utilizaba esos medios que le daban"<sup>18</sup>.

Beltrão se siente estimulado para hacer la primera incursión investigativa fuera del campo específicamente periodístico. Su ensayo "*Iniciación a la filosofía del periodismo*" (Río de Janeiro, Agir, 1960), fue bien recibido por la crítica nacional e internacional<sup>19</sup>, acrecentándolo a vuelos académicamente más osados.

En la primera edición de la revista *Comunicaciones & Problemas* (Recife, ICINFORM, 1965) publica un ensayo monográfico - "El ex-voto como vehículo periodístico" (p. 9 a 15). Estribado teóricamen-

te en Gilberto Freyre<sup>20</sup> y ancorado metodológicamente en Alceu Maynard Araújo y Luiz Siza<sup>21</sup>, formula su embrionaria teoría de la folkcomunicación:

*“No es solamente por los medios ortodoxos -la prensa, la radio, la televisión, el cine, el arte erudito y la ciencia académica- que, en países como el nuestro, de elevado índice de analfabetos e incultos, o en determinadas circunstancias sociales y políticas, así como en las naciones de mayor desenvolvimiento cultural, no es solamente por tales medios y vehículos que la masa se comunica y la opinión se manifiesta. Uno de los grandes canales de comunicación colectiva es, sin duda, el folklóre.*

*De las conversaciones de boca de noche, en las ciudades del interior, en la farmacia o en la barbería; del intercambio de impresiones provocada por las noticias traídas por el chofer del camión, por el representante comercial o el ‘lotero’ (biche-ro); o, aún, por los versos del poeta distante, impresos en el folleto que se compra en la feria, y por los ‘martillos’ del cantor ambulante; por los inflamados artículos del periodista rústico o por las severas amonestaciones de los misioneros; del raciocinio del hombre solitario en su trabajo en la floresta, en la cantina o en la loma es que surgen, van tomando forma, cristalizándose las ideas-motrices, capaces en un momento dado bajo cierto estímulo, llevar aquella masa aparentemente disociada y apática a una acción uniforme y eficaz”.*

Su manifiesto folkcomunicacional encuentra buena receptividad. Luiz Beltrão recibe cartas entusiastas de dos eminentes representantes de las comunidades nacionales del periodismo y del folklóre. El entonces secretario general de la Asociación Brasileña de la Prensa (ABI), Fernando Segismundo, que le hace ademanes generales:

*“El artículo - El ex-voto como vehículo periodístico es de los más curiosos”*<sup>22</sup>.

Mientras que, el patriarca del folklóre brasileño, Luis de la Câmara Cascudo, se pronuncia de modo más enfático, preciso, desafiador:

*“Su artículo de apertura (...) es un magnífico master-plan. Valorizará lo cotidiano, lo vulgar, lo realmente popular defectuoso, de origen y función. No espera que venga un nombre de fuera, un libro de lejos, enseñando a amar lo que tenemos al alcance de los ojos. Insista, como está haciendo, en valorizar al Hombre del Brasil en su normalidad. (...) Sobretudo, vea con sus ojos. Ande con sus pies. Después compare con las conclusiones de*

66

**Su manifiesto  
folkcomunicacional  
encuentra buena receptividad.  
Luiz Beltrão recibe  
cartas entusiastas de dos  
eminentes representantes  
de las comunidades  
nacionales del periodismo  
y del folklóre**

99

*otros ojos y con las pisadas de otros pies”*<sup>23</sup>.

Entusiasmado, él continuó las observaciones respecto a los otros fenómenos de la comunicación tradicional.

*“Yo todavía estaba impresionado con la información puramente. Ahí llamé a eso de folkcomunicación periodística”*<sup>24</sup>.

Ese trabajo comprendería empíricamente la tesis con que se inscribió en la Universidad de Brasilia, en 1967, para conquistar el título de Doctor en Comunicación.

El volumen se compone de tres partes. La primera, concisa, presenta sus fundamentos teóricos y metodológicos, esbozando una teoría de la folkcomunicación. La segunda está constituida por dos segmentos: uno documental, historiando la comunicación brasileña, del periodo pre-cabralino al dominio colonial portugués; otro empírico, inventariando las manifestaciones folkcomunicacionales del Brasil contemporáneo. La tercera contiene las conclusiones, la bibliografía consultada y un breve *curriculum vitae* del investigador.

¿Cuál es la tesis defendida por Luiz Beltrão? Ella constituye un desdoblamiento de la hipótesis construida por Lazarsfeld y Katz - *two-setp-flow of communication* - para refutar la idea dominante de la omnipotencia mediática<sup>25</sup>. Las evidencias empíricas recogidas en los Estados Unidos permiten concluir que los medios

masivos consiguen movilizar la atención colectiva de los usuarios, pero sus efectos son intermediados por líderes de opinión que filtran los mensajes segundo los padrones consensuados en los grupos primarios. En el caso brasileño, Luiz Beltrão verificó que el papel de las luchas grupales es ejercido, en el campo, ciudades del interior o en las periferias metropolitanas, por agentes folkcomunicacionales. Estos recodifican los mensajes mediáticos, reinterpretándolos de acuerdo con los valores comunitarios.

El tribunal designado por la Universidad de Brasilia para evaluar la tesis estuvo compuesto por tres eminentes investigadores: el español Juan Beneyto, el norteamericano Hod Horton y el brasileño Roberto Lyra Filho. Ellos se manifestaron favorablemente a la aprobación del trabajo y recomendaron la concesión del título de doctor al candidato.

Hasta aquel momento, la trayectoria intelectual de Luiz Beltrão había sido un “mar de rosas”. Al ingresar en la vida universitaria poseía “notorio saber” en el campo periodístico, lo que lo eximía, según las reglas vigentes, de disputar títulos académicos. Tanto así que fuera reconocido como Catedrático por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), mantenido por la UNESCO en Quito, Ecuador, donde asumiera en 1963 la regencia de la cátedra de “Pedagogía del Periodismo”<sup>26</sup>. En la Universidad Católica de Pernambuco él ya ocupaba desde 1961 la Cátedra de Técnica de Diario y Periódico<sup>27</sup>, habiendo sido designado por el Rector Padre Aloisio Mosca de Carvalho para implantar y coordinar el Curso de Periodismo.

Convocado, en 1965, por el Presidente Castelo Branco, a través de su Asesor de Prensa, José Vamberto, para dirigir la Facultad de Comunicación de la Universidad de Brasilia en el lastre de la crisis allí desencadenada en el inicio del régimen militar, Beltrão quiso valorizar la propuesta del idealizador de aquella universidad, Darcy Ribeiro. Él pretendía que todos sus docentes maduros se alistasen en programas de doctorado y los docentes jóvenes en programas de maestría, con el sentido de fortalecer la investigación, estimulando la producción de nuevos conocimientos.

Siendo así, Luiz Beltrão dio el buen ejemplo, inscribiéndose en el programa de Doctorado en Comunicación, y con eso obtuvo la adhesión de varios otros colegas. Las reglas del doctorado seguían, en aquella coyuntura, el modelo europeo, ca-

racterizado por la realización de una investigación original, finalmente sometido al juicio de un tribunal académico. Se trataba de una evaluación de mérito, sin la intervención de factores políticos. Con todo, la turbulencia que estremeció los cimientos de la UNB después del golpe militar de 1964 terminaría por radicalizar la convivencia dentro del campus, politizando todas sus actividades.

Cuando el profesor Beltrão se presentó para la lectura de la tesis de doctorado ante el tribunal académico constituido por la Rectoría, la Facultad de Comunicación se encontraba conflagrada<sup>28</sup>, culminando con su dimisión del cargo ejecutivo para el cual fuera invitado por la administración anterior. Después del juicio, cada examinador emitió su parecer, siendo que los dos extranjeros avalaran inmediatamente el boletín de aprobación.

El sociólogo Juan Beneyto, Catedrático de la Universidad de Madrid, recomendó que fuese concedida la máxima distinción al candidato: "A juicio del abajo firmante, el estudio que se dictamina muestra desde luego valor científico sobrado para aspirar a la máxima calificación que el procedimiento académico autoriza, por lo que estima que es obra merecedora de **Distinción con Honor**"<sup>29</sup>.

A su vez, el diplomático Hod Horton, Catedrático de la Universidad de Denver, Colorado, EUA, emitió el siguiente punto de vista: "Obra de alta categoría, plenamente documentada, bien dirigida, escrita con el mayor apuro literario y, por su entereza, consagrando el autor como un investigador serio".

Nadie dudaba de la lisura del proceso. Aprobado por el grupo examinador, el candidato hacía justicia al grado correspondiente. Pero el entonces Rector Laerte Ramos de Carvalho, que dimitiera a Luiz Beltrão del cargo ejecutivo, quiso perjudicar al nuevo doctor, dificultando la entrega del título conquistado con brillantez. Por tanto, convenció al miembro brasileño del grupo, integrante del cuerpo docente de la propia universidad, en el sentido de retardar la entrega de su boletín de evaluación. La ausencia de ese documento fue usada como justificativa para impedir el otorgamiento del diploma correspondiente. Todo eso, a pesar de haber sido incorporado en el proceso los pareceres de los dos otros examinadores, evidenciando la aprobación del candidato por la mayoría de sus miembros titulares.

Pero, estábamos en pleno gobierno Costa y Silva, cuando el régimen militar endureció, culminando con el golpe den-

“

Al iniciarse el nuevo milenio,  
verificamos que  
la Folkcomunicación concebida  
como disciplina científica  
por Luiz Beltrão dejó de ser  
una mera "punta" para  
convertirse en un "largo camino"  
que él preconizara

”

tro del golpe engendrado por el Acto Institucional N.5. La apariencia de normalidad jurídica, perseguida inicialmente por el gobierno Castelo Branco, quedaría totalmente perjudicada. Por eso, la concesión del título solamente se efectuaría a través de la demanda administrativa instaurada formalmente, mucho tiempo después de la defensa de la tesis<sup>30</sup>.

El calvario de Luiz Beltrão no terminó ahí. Su tesis repercutió intensamente en la comunidad académica nacional e internacional, siendo considerada la más original de las contribuciones brasileñas a la teoría de la comunicación. Umberto Eco, por ejemplo, le dedica un simpático comentario en el jornal *L'Espresso* de Milán (30/10/1966).

Con todo, ella encontró barreras para su publicación integral. La Editora Melhoramentos se mostró interesada por la edición, sometiéndola a la crítica del profesor Lourenço Filho, su consultor para la área de humanidades. Éste emite parecer favorable, argumentando sobre la inconveniencia política de publicar el capítulo teórico, en aquella coyuntura represiva. Percíbese que él discordaba del marco teórico del autor en las premisas "subversivas" de Edson Carneiro. Se temía represalias del sistema autoritario, por tratarse de literatura puesta en cuarentena por los nuevos "dueños del poder"<sup>31</sup>.

No le quedó otra alternativa a Luiz Beltrão sino la de aceptar la mutilación de su obra. Ella circula bajo el título *Comunicación y Folklore* (San Paulo, Melhoramentos, 1971), respaldada por una irónica "presentación" de Alceu Maynar Araújo, miembro de la Academia Paulista de Letras:

*"En cuanto los 'folkloristas' (entre comillas) se quedan participando de reuniones y cónclaves para definir lo que ya está definido, para proyectar sólo en el papel, o para relatar lo que fue visto en una demostración por los 'sabios de palanque', viene ese periodista (...) con un trabajo espléndido sobre lo que haya de más moderno, que es la vieja comunicación. (...)*

*"Soy un estudioso de nuestro folklore y confieso que aprendí mucho con ese ensayo. Vale la pena comunicarnos con nuestra realidad folklórica a través de la obra de Luiz Beltrão".*

A pesar de ser censurado e impedido de hacer justicia al título de doctor, el patrono de la Folkcomunicación no se intimidaría, continuando sus investigaciones. Asimiló positivamente algunas de las críticas que le fueron dirigidas, inclusive aquella sobre el reduccionismo periodístico de su teoría. Más tarde, él iría a reconocer esa laguna:

*"Sucedió que yo vi que la función de la Comunicación no estaba solamente en informar u orientar, estaba también en educar, había una función promocional. Entonces yo comencé a profundizar esos estudios y el resultado es que el concepto de folkcomunicación fue ampliado no para dar solamente la idea de que el pueblo utiliza la folkcomunicación para intercambiar noticias, mas sí para educarse. Decir lo que él quiere decir, promoverse y entretenerse también, divertirse del mismo modo que nosotros usamos el sistema establecido, que lo llamé de comunicación social para una diferenciación de la comunicación folklórica"*<sup>32</sup>.

Cuando publica su nuevo libro sobre el tema *"Folkcomunicación, la comunicación de los marginados"* (San Paulo, Cortez, 1980), no apenas rescata sus raíces teóricas, explicitando las ideas seminales en que se fundamenta, sino que formula un modelo para describir el sistema de folkcomunicación. Eso le permite construir con mayor seguridad el concepto de esa nueva disciplina<sup>33</sup>:

*"La folkcomunicación es, por naturaleza y estructura, un proceso artesanal y horizontal, semejante en esencia a los tipos de comunicación interpersonal ya que sus mensajes son elaborados, codificadas*

y transmitidas en lenguajes y canales familiares a la audiencia, a su vez conocida psicológica y vivencialmente por el comunicador, todavía dispersa”.

Al fallecer, en 1986, Luiz Beltrão dejó un legado intelectual fértil, instigador y provocativo<sup>34</sup>. Vale la pena rescatar las palabras que escogió para dialogar con los lectores de su tesis de doctorado, no obstante incompleta<sup>35</sup>:

*“Entregando al lector éste estudio, el Autor reserva apenas, para sí, la convicción de que intentó abrir una punta para la entrada larga que otros más autorizados y más seguros irán recorrer en el sentido de investigar los agentes y canales de folkcomunicación y, así, penetrar en la médula de las directrices reales que conducen la acción política del hombre brasileño en su compleja integridad”.*

Al iniciarse el nuevo milenio, verificamos que la Folkcomunicación concebida como disciplina científica por Luiz Beltrão dejó de ser una mera “punta” para convertirse en un “largo camino” que él preconizara. Quien lo atesta es su principal discípulo y sucesor, Roberto Benjamín, que inventarió recientemente los avances de esas investigaciones en todo el territorio nacional.

*“La Folkcomunicación enseñada e investigada en la Universidad brasileña ha dado como resultado la publicación de estudios originados en trabajos de campo, reflexiones teóricas y en las aplicaciones metodológicas propias de la investigación. Sus continuadores procuran expandir la concepción y establecer la relación entre las manifestaciones de la cultura popular y la comunicación de masa, incluyendo en sus estudios la mediación realizada por las manifestaciones populares en la recepción de la comunicación de masa, la apropiación de la tradición popular por lo mass media y la apropiación por la cultura popular de aspectos de la cultura de masa.*

*“Así, los estudios de Roberto Benjamín sobre maracatu, las tesis de Joseph Luyten sobre literatura de cordel, la de Edval Marinho de Araújo sobre el holgorio caballo-marino, la de Rute Almeida sobre almanaques son ejemplos de documentación y análisis de canales populares y sus mensajes; ‘Folletos Populares intermediarios en el proceso de comunicación’, de Roberto Benjamín es el primer estudio monográfico sobre la mediación de los canales populares en el proceso de la comunicación de masa; ‘La influencia de la radio en la dinámica cultural de las canturías en Paraíba’ es una investiga-*

“

**El fundador de la disciplina privilegió los auténticos procesos folkcomunicacionales, bien como la folkmedia en cuanto recodificadora de los mensajes previamente vehiculados por los mass media. Sus jóvenes discípulos procuran develar de que manera la Folkcomunicación actúa como retroalimentadora de las industrias culturales**

”

*ción de Luis Custódio sobre los efectos de la comunicación de masa sobre un canal popular; la disertación de Osvaldo Meira Trigueiro, ‘La TV Globo en dos comunidades rurales de Paraíba: un estudio sobre la audiencia de la televisión en determinados grupos sociales “es un estudio sobre la audiencia de la televisión en grupos de cultura folk interligados a este mass medium; el estudio comparativo sobre la temática de la Navidad, promovido por José Marques de Melo, analiza el impacto de la globalización y la permanencia de las tradiciones populares en los mensajes vehiculados por los diarios brasileños”.*<sup>36</sup>

BENJAMÍN reitera, finalmente, que *“la divulgación de la teoría fue perjudicada por la no-publicación de la tesis defendida en la Universidad de Brasilia”.*<sup>37</sup>

Esa deficiencia deja de existir, ahora, con el lanzamiento del libro que contiene la versión original de aquella tesis *Folkcomunicación - Un estudio de los Agentes y de los Medios Populares de la Información de Hechos y Expresión de Ideas*, publicada integralmente por la Editora de la PUC-RS (Puerto Alegre, 2001), por iniciativa del Prof. Dr. Antônio Holfeldt<sup>38</sup>. Su circulación en territorio nacional ciertamente va a aumentar el contingente de los investigadores de los fenómenos folkcomunicacionales. Va fortalecer también la

corriente de los jóvenes investigadores que acuden, anualmente, a las Conferencias Brasileñas de Folkcomunicación<sup>39</sup>, promovidas por la Cátedra UNESCO/UMESP, bien como a eventos similares organizados por sociedades científicas como la INTERCOM -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinarios de la Comunicación<sup>40</sup>, la LUSOCOM -Federación Lusófona de Ciencias de la Comunicación, FELAFACS -Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, ALAIC -Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, etc.<sup>41</sup>

Las nuevas corrientes de estudiosos de la folkcomunicación recorren un flujo inverso aquel originalmente concebido por Luiz Beltrão<sup>42</sup>. El fundador de la disciplina privilegió los auténticos procesos folkcomunicacionales, bien como la folkmedia en cuanto recodificadora de los mensajes previamente vehiculados por los *mass media*. Sus jóvenes discípulos procuran develar de que manera la Folkcomunicación actúa como retroalimentadora de las industrias culturales. Sea pautando materiales periodísticas, generando productos ficcionales, envasando campañas publicitarias y de relaciones públicas o invadiendo los espacios de entretenimiento<sup>43</sup>.

Se trata de un conjunto de tendencias que están bien delineadas en el último libro de Roberto Benjamín<sup>44</sup> o en la edición monográfica de la revista *Comunicación & Sociedad*, n. 34<sup>45</sup>. Esas publicaciones reflejan claramente el fortalecimiento académico de la Folkcomunicación, tanto cuanto su destaque como campo de estudios que ultrapasa las fronteras del Brasil para alcanzar a todos los Países Lusófonos y la América Latina.

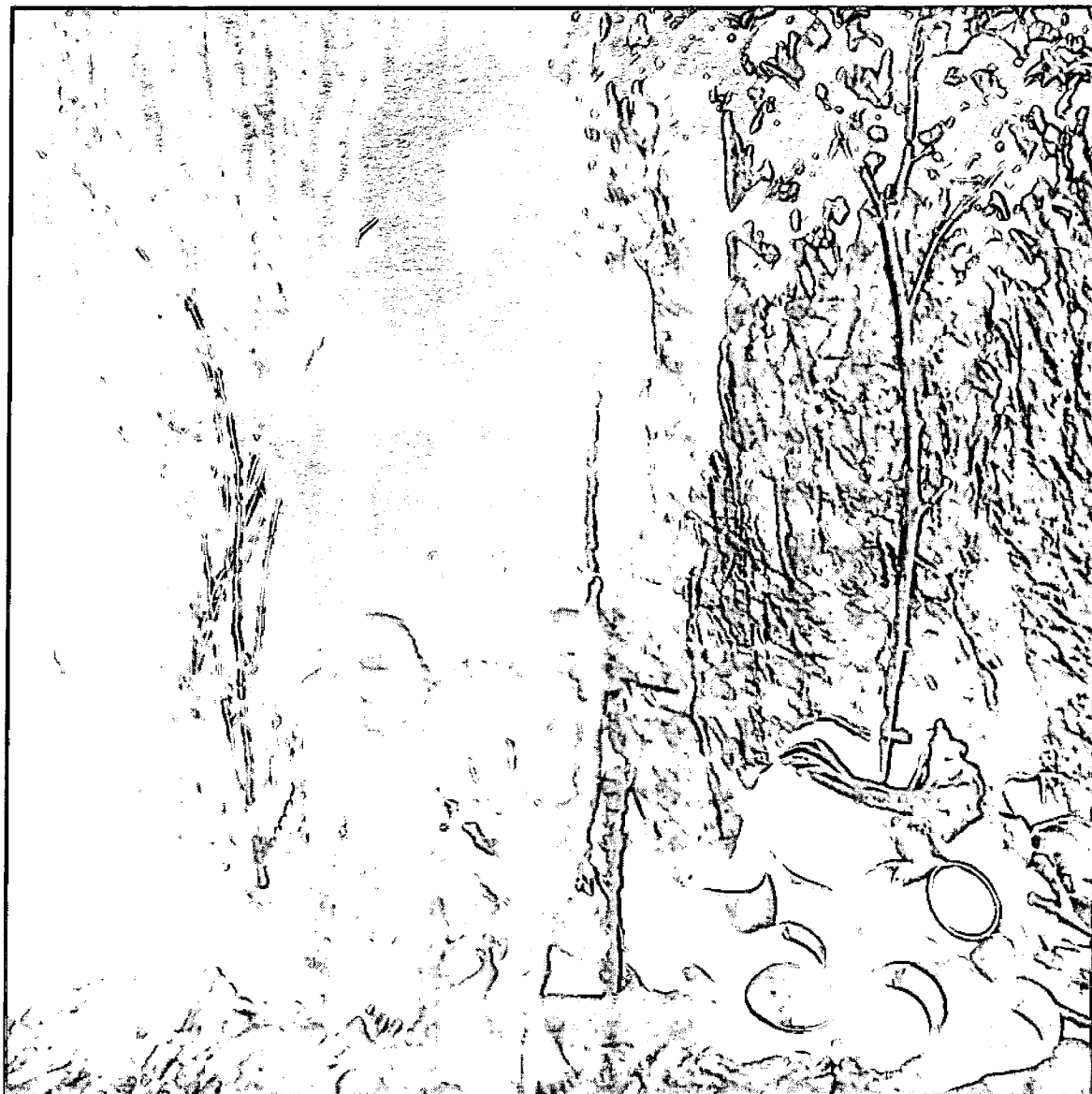
■ **José Marques de Melo**  
**Profesor Emérito de la Universidad de Sao Paulo (USP). Actualmente es titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Universidad Metodista de Sao Paulo (UMESP).**

**Notas y referencias bibliográficas**

- 1 El perfil biográfico de Luiz Beltrão está contenido en el libro organizado por Roberto Benjamín - *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998. Allí fueron coadjuntados datos y testimonios que confirman todo su pionerismo académico, además de su actuación de vanguardia como periodista y de sus incursiones singulares por la vida literaria.
- 2 La presencia de la Folkcomunicación como disciplina integrante del segmento de las ciencias de la información individual o grupal está justificada en mi libro lanzado recientemente en la vida académica. Vide: MARQUES DE MELO, José - *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 62-64. Esta también fue incluida en la colección que recoje textos marcanes de mi trayectoria intelectual - MARQUES DE MELO, José - *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*, Petrópolis, Vozes, 1998, p. 69-70
- 3 Esa asociación entre la palabra y su creador se dio naturalmente cuando ella fue registrada. Su incorporación al léxico mediático se hizo por iniciativa del Profesor Mário ERBOLATO - *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*, Campinas, Papyrus, 1985, p. 154. Solamente más tarde ella sería asimilada por los estudiosos del folklore, cuando Mário SOUTO MAIOR publica su *Dicionário de Folcloristas Brasileiros*, Recife, 20-20 Comunicação y Editora, 1999, dedicando un verbete a Luiz Beltrão, identificado como el personaje polivalente: "romanticista, cuentista, periodista, abogado, profesor, folclorista" (p. 116)
- 4 RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo - *Dicionário de Comunicação*, São Paulo, Ática, 1987, p. 611
- 5 LUYTEN, Joseph - Folkcomunicación, In: UEIROZ E SILVA, Roberto P. de, coord. - *Temas Básicos em Comunicação*, São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983, p. 32-34
- 6 KUNSCH, Waldemar - Premio Luiz Beltrão: un reconocimiento a la investigación en comunicación, *Comunicação & Sociedade*, n. 32, São Bernardo do Campo, UMESP, 1999, p. 226-229
- 7 Esas diferentes facetas del maestro olindense merecieron la atención de los participantes de CELACOM'1999 - III Coloquio Internacional sobre la Escuela Latino-Americana de Comunicación, a través de las contribuciones de Maria Luiz Nóbrega - *Icinform: una experiencia pionera*; Maria das Graças Targino - *La contribución del Instituto de Ciencias de la Información (Icinform) en el génesis del pensamiento comunicacional brasileño*; Rosa Maria Nava - *Comunicações & Problemas: el primer periódico de estudios e investigaciones de la Comunicación del Brasil*; Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho - *Luiz Beltrão: de la creación del Icinform a la teoría de la Folkcomunicación*; Tereza Halliday y Roberto Benjamín - "Pernambuco hablando para el mundo": contribución de la Unicap y del Icinform para las Ciencias de la Comunicación. Vea: MARQUES DE MELO, José y GOBBI, Maria Cristina. Orgs. - *Génesis del Pensamiento Comunicacional Latino-Americano: el protagonismo de las instituciones pioneras (Ciespal, Icinform, Ininco)*, São Bernardo do Campo, UMESP, 2000, p. 155-217
- 8 Evidencias de esa estrecha colaboración quedaron registradas en los libros *Periodismo Interpretativo* (1976) y *Periodismo Opinativo* (1980), publicados en Puerto Alegre por la Editora Sulina, integrando la Estante de Comunicación Social, editada en convenio con la ARI - Asociación Rio-grandense de la Prensa - y dirigida por el entonces director de la FAMECOS - Facultad de los Medios de Comunicación Social -, Profesor Antonio Firmo de Oliveira González.
- 9 BENJAMÍN, Roberto - *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998, p. 59
- 10 Él así reconstituye la memoria de su padre: "Dr. Andrade era, por naturaleza, un participante. (...) En Olinda, tomaba posición en todas las iniciativas y campañas que tenían en mira para llevar beneficios a la población. Orador fluente, su palabra, al servicio de las buenas causas olindenses, estimulaba la acción constructiva de la audiencia..." BELTRÃO, Luiz - *Memoria de Olinda*, Recife, FIAM/ Olinda, Prefeitura Municipal, 1996, p. 81-82
- 11 "Mi formación cultural tuvo inicio efectivamente en el Seminario de Olinda. Allí comencé a estudiar y a escribir." Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista), *Revista Brasileira de Comunicação*, Año X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, p.6
- 12 "La Facultad de Derecho no eran las aulas. La Facultad de Derecho de Recife no eran los profesores. La Facultad de Derecho do Recife, para mí, eran los corredores..." Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista), *Revista Brasileira de Comunicação*, Año X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, p.6
- 13 Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista), *Revista Brasileira de Comunicação*, Año X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, p. 5-15
- 14 FREYRE, Gilberto - El ánimo folklórico en el comportamiento y en la cultura del brasileño, inclusive en la literatura, *Alhos & Bugalhos*, Río de Janeiro, Nueva Frontera, 1978, p. 135-145
- 15 I Curso Nacional de Ciencias de la Información, *Comunicações & Problemas*, vol. I, n. 2, Recife, ICINFORM, julio de 1965, p. 109-120
- 16 BENJAMIN, Roberto - *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998, p.73
- 17 Esa contienda entre folcloristas y científicos sociales está bien documentada en el libro póstumo de Luis Rodolfo VILHENA - *Proyecto y Misión: el movimiento folklórico brasileño, 1947-1964*, Río de Janeiro, Funarte, 1997. De cierto modo, la cuestión fue rescatada, en una perspectiva internacional, por el libro de Renato ORTIZ - *Cultura Popular - Románticos y Folcloristas*, São Paulo, Olho d'Água, 1992
- 18 Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista), *Revista Brasileira de Comunicação*, Año X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, p. 13
- 19 LEAL, César - Luiz Beltrão, teórico del periodismo, In: BENJAMIN, Roberto - *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998, p.133-136
- 20 El no cita expresamente ninguna obra del Maestro de Apipucos, transpareciendo, con todo, el conocimiento de su trilogía sobre la sociedad brasileña (*Casa Grande & Senxala*, *Sobrados e Mocambos*, *Ordem e Progresso*), donde los elementos de la cultura popular están valorizados en cuanto procesos comunicacionales típicos (sátira, crítica, caricatura etc.)
- 21 Folkloristas paulistanos. Alceu Maynard de ARAÚJO es autor de la consagrada obra, en tres volúmenes, *Folklore Nacional*, São Paulo, Melhoramentos, 1964 y Luiz SAYA escribiera el libro *Escultura Popular Brasileira*, São Paulo, Editora Gaxeta, 1944.
- 22 Aún sobre C&P - N. 1, *Comunicações & Problemas*, v. 1, n. 2, Recife, ICINFORM, 1965, p. 136
- 23 CÂMARA CASCUDO, Luis da - Carta a Luiz Beltrão sobre el "Ex-Voto", *Comunicações & Problemas*, v. 1, n. 2, Recife, ICINFORM, 1965, p.135
- 24 Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista), *Revista Brasileira de Comunicação*, Año X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, p.13
- 25 Vide: KATZ, Elihu and LAZARSFELD, Paul F. - *Personal Influence - The part played by people in the flow of mass communication*, New York, Free Press, 1955
- 26 Sus clases fueron reunidas en el libro: BELTRÃO, Luiz - *Métodos en la Enseñanza de la Técnica del Periodismo*, Quito, CIESPAL, 1963, 169 p.
- 27 Su experiencia didáctica en Pernambuco fue sistematizada y difundida nacionalmente. Ella dio origen al libro: BELTRÃO, Luiz - *La prensa Informativa*, São Paulo, Folco Masucci, 1969
- 28 Vale la pena leer el relato dejado sobre ese episodio por el propio Luiz Beltrão. Se encuentra transcrito en el libro organizado por BENJAMIN, Roberto - *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998, p.82-93
- 29 BENEYTO, Juan - Juicio de la Tesis de Doctorado, In: BENJAMIN, Roberto - *Itinerário de Luiz Beltrão*, Recife, AIP/UNICAP, 1998, p.310-311
- 30 Vea, a propósito de ese hecho, mi testimonio, como testigo ocular de ese y de otros acontecimientos de la época. MARQUES DE MELO, José - En los tiempos de la gloriosa, *Revista Brasileira de Comunicação*, v. XX, n. 2, São Paulo, INTERCOM, 1997, p. 13-28
- 31 MARQUES DE MELO, José - Folkcomunicación, la comunicación del pueblo, In: *Telemânia, anestésico social*, São Paulo, Loyola, 1981, p. 79-84
- 32 Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista), *Revista Brasileira de Comunicação*, Año X, n. 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, p. 13-14
- 33 BELTRÃO, Luiz - *Folkcomunicación, la comunicación de los marginalizados*, São Paulo, Cortez, 1980, p. 28
- 34 Ese legado incluye también su trilogía sobre Teoría de la Comunicación. Vide: BELTRÃO, Luiz - *Sociedad Masa: Comunicación & Literatura*, Petrópolis, Vozes, 1972; *Fundamentos Científicos de la Comunicación*, Brasília, Thesaurus, 1973; *Teoría General de la Comunicación*, Brasília, Thesaurus, 1977, bien como el manual que escribió en sociedad con Newton de Oliveira QUIRINO - *Subsidios para una Teoría de la Comunicación de Masa*, São Paulo, Summus, 1986.



- 35 BELTRÃO, Luiz - *Comunicación y folklore*, São Paulo, Melhoramientos, 1971, contra-capa
- 36 BENJAMIN, Roberto - Folkcomunicación: contribución de Luiz Beltrão para la Escuela Latino-Americana de Comunicación, *Anuario Unesco/Umesp de Comunicación Regional*, n. 2, São Bernardo do Campo, UMESP, 1998, p. 136
- 37 BENJAMIN, Roberto - Folkcomunicación: contribución de Luiz Beltrão para la Escuela Latino-Americana de Comunicación, *Anuario Unesco/Umesp de Comunicación Regional*, n. 2, São Bernardo do Campo, UMESP, 1998, p. 136
- BENJAMIN, Roberto - Folkcomunicación: contribución de Luiz Beltrão para la Escuela Latino-Americana de Comunicación, *Anuario Unesco/Umesp de Comunicación Regional*, n. 2, São Bernardo do Campo, UMESP, 1998, p. 134
- 38 A EDIPUCRS está situada en la Av. Ipiranga, 6681 - prédio 33, Puerto Alegre, cep: 90619-900, RS. Caixa Postal: 1429. Telefax: (051) 339-1511 r: 3323. Endereço eletrônico: edipucrs@music.pucrs.br
- 39 Fueron realizadas 3 FOLKCOM al finalizar el siglo XX: 1998 (UMESP, São Bernardo do Campo, São Paulo); 1999 (FUNREI, São João del Rei, Minas Gerais), 2000 (UFPB, João Pessoa, Paraíba).
- El primer encuentro del nuevo milenio fue organizado para el campus de la UFMS, en la ciudad de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, en junio de 2001. El evento ha hecho un inventario nacional de las fiestas populares. Vide: MARQUES DE MELO, José - Las fiestas populares como procesos comunicacionales, *Neon - Arte, Cultura y Entretenimiento*, Año 2, n. 22, Salvador, octubre de 2000, p. 34-39
- 40 Esa entidad acaba de crear un Núcleo de Pesquisas exclusivamente dedicado a los fenómenos folkcomunicacionales, cuya instalación fue confiada al Prof. Dr. Sebastião Breguez (Centro Universitario del Sur de Minas), responsable por la organización del I Seminario de Folkcomunicación (Belo Horizonte, abril de 2001)
- 41 Esas asociaciones internacionales crean Grupos de Estudios de Folkcomunicación, que se reúnen periódicamente, durante sus congresos bienales o trienales, para discutir los resultados de las más recientes investigaciones hechas en diferentes países.
- 42 Para mejor comprender las ideas seminales el maestro olindense, vale la pena consultar a la antología: MARQUES DE MELO, José, org. - *Mídiã y Folklore - el estudio de la Folkcomunicación según Luiz Beltrão*, Maringá, Facultades Maringá/Cátedra UNESCO/UMESP, 2001.
- 43 MARQUES DE MELO, José - Folkcomunicación entre media y cultura popular, *Imprensa*, n. 151, São Paulo, agosto/ 2000, p. 76-77
- 44 BENJAMIN, Roberto - *Folkcomunicación en el contexto de masa*, João Pessoa, Editora de la Universidad Federal de Paraíba, 2000
- 45 Ese volumen contiene un dossier sobre Folkcomunicación, coordinado por Waldemar Kunsch (São Bernardo do Campo, UMESP, diciembre/ 2000).

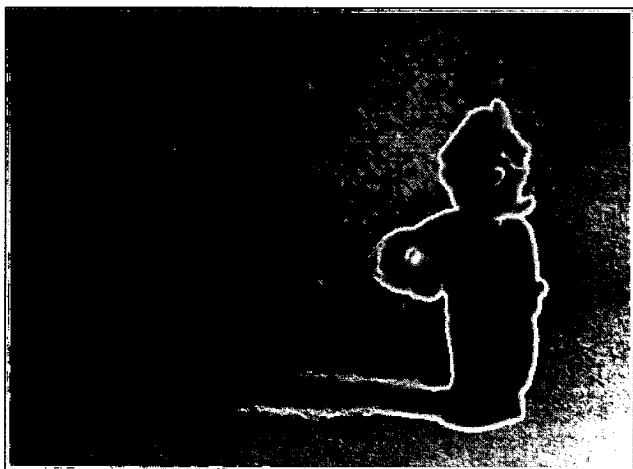


Galería de papel / Natural Mystic. Albert Chong (Jamaica)



*La humanidad asiste  
a la conformación  
de un nuevo orden mundial,  
signado por la proliferación  
de lo multinacional,  
los acuerdos regionales,  
los tratados de paz, el libre  
comercio y cambios  
profundos en las más diversas  
áreas, particularmente  
en la economía, merced  
la estructuración de un modelo  
global basado en el mercado,  
con amplias repercusiones  
sobre la vida social y cultural*

■ **Agrivalca R. Canelón S.**



Galería de papel / Liliana Porter (Argentina)



# MARKETING GLOBAL

## *Pluralismo Cultural*



**E**l impacto de las empresas, y sus consabidas actividades de carácter comercial-mercantil, son hoy día mayores que nunca. De hecho, si hace tan sólo cinco años las 100 compañías líderes en el mundo representaban cerca del 20% de la producción, y empleaban tan sólo el 0,5% de la población, en la actualidad las cifras se revelan aún más polarizadas, tanto así que, según el estudio anual *The Fortune Global Five Hundred* de la revista *Fortune*, el volumen de ventas de muchas de las referidas corporaciones suele ubicarse por encima del Producto Interno Bruto (PIB) de unos 182 países, aproximadamente.<sup>1</sup>

Las marcas globales, como *Coca Cola*, *IBM*, *General Motors*, *Shell* y *Mitsubishi*, entre otras, despliegan sus productos por todo el planeta y operan en mercados dominados por las más diversas leyes y culturas, razón por la cual podría afirmarse que, junto a sus empresas, han conseguido constituirse en economías por sí mismas.

Sin duda, la Globalización representa uno de los más grandes fenómenos y mitos de finales del Siglo XX y principios del Siglo XXI, aun cuando sus orígenes pueden reconocerse con tan sólo mirar los últimos cinco siglos.<sup>2</sup>

En verdad, los pininos de la Globalización pueden fecharse hacia el año 1420, cuando Enrique "El Navegante", Rey de Portugal, inició la exploración de las costas de África desde Sagres.<sup>3</sup> Para aquella época, el establecimiento de la eco-

nomía-mundo se hizo posible gracias a la conjunción de tres factores esenciales:

- Una expansión del volumen geográfico del mundo en cuestión.
- El desarrollo de una multiplicidad de métodos de control del trabajo para diferentes productos y zonas de la economía-mundo.
- La creación de aparatos de Estado relativamente fuertes que, posteriormente, se convertirían en los Estados del centro de la economía-mundo capitalista.<sup>4</sup>

Bajo semejante influjo, y a la vuelta de cien años, se asentó un imperio mundial sin precedentes, que abarcaba buena parte de los cinco continentes, e imponía una cultura superior, con Felipe II a la cabeza de los reinos de España y Portugal.

En el núcleo de aquella urdimbre histórica reposaban el Catolicismo, el Mercantilismo y el Feudalismo, amparados por el uso eficaz de tecnologías que otorgaban superioridad bélica frente a las poblaciones nativas, a saber, la navegación a vela, las armas de fuego, la imprenta y la domesticación del caballo.

No obstante, a la muerte del soberano, España y Portugal habrían de separarse, marcando con ello la declinación progresiva del imperio, de cuyo ocaso serían testigos el Protestantismo, la Ilustración y la Revolución Francesa, con sus secuelas en los movimientos de emancipación latinoamericana.<sup>5</sup>

De este modo, en la configuración primigenia de lo que podría calificarse como la pretensión globalizadora de la cultura occidental, concurren la voluntad de dominio científico y técnico de la naturaleza, el espíritu de empresa y la ampliación de la oferta de los productos a nivel mundial, iniciándose los irreversibles caminos del comercio que despertarían la ambición de las conquistas militares.

Así, la economía-mundo concebida y practicada desde el siglo XVI, conlleva una tendencia a conquistar y aculturar. La modernidad, esencialmente occidental y cristiana, hacía su entrada en la historia incorporando a los otros pueblos, por un lado, a su órbita del saber y del poder político y comercial, y por el otro, a su peculiar filosofía y teología. Las culturas que habían coexistido como mundos separados de significados, de *ethos* y de cosmovisiones comenzaron a adentrarse por los derroteros del sometimiento, la resistencia y la transformación, ante una cultura hegemónica que imponía su Dios, sus Reyes y su comercio.<sup>6</sup>

“

**En verdad, los pininos de la Globalización pueden fecharse hacia el año 1420, cuando Enrique “El Navegante”, Rey de Portugal, inició la exploración de las costas de África desde Sagres**

”

Siglos más tarde, correspondería a Inglaterra protagonizar la segunda ola de Globalización, impulsada a un mismo tenor tanto por el afán de lucro como por la sed de gloria y conquista, fines éstos que también servirían de estímulo a Holanda, Rusia, Alemania, Francia, Dinamarca, Estados Unidos y Japón, esgrimiendo como armas el buque de vapor, el ferrocarril, el telégrafo y el rifle de repetición.

A lo largo de este pasaje temporal, justo a la vanguardia y a la par de los ejércitos, avanzaban firmes las empresas, encargadas de difundir los avances tecnológicos de la Revolución Industrial, cuyas manifestaciones más significativas serían las máquinas textiles, las cosechadoras, los periódicos, el alumbrado de gas, la bolsa de valores y muchas otras innovaciones. Para entonces, la Globalización de los mercados fue más extensa; su credo era la Ciencia, el Capitalismo y el Progreso, consignas que fueron enarboladas, inclusive, hasta el final de la II Guerra Mundial.

A partir de la segunda mitad del Siglo XX, la Globalización habría de expandirse con renovada fuerza, esta vez de la mano de Estados Unidos, en su condición de poder dominante-hegemónico, acompañado por la Unión Europea y Japón como poderes secundarios. La robótica, la informática, las telecomunicaciones y la Internet ilustran la vasta e impresionante gama de recursos técnicos que caracterizan a esta época, mientras que, en el flanco cultural, las producciones de Hollywood acaparan las salas de cine en el mundo y

ocupan la mayor proporción del tiempo en la televisión.<sup>7</sup>

Por su parte, el turismo, los negocios y la política internacional encuentran su mejor expresión en el inglés, dejando atrás el antiguo y vituperado expediente del colonialismo, que cede su lugar a las recomendaciones formuladas por organismos multilaterales como el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización de Estados Americanos (OEA).

Pero, más allá de estas consideraciones, en las que privan como rasgos evidentes la organización del mundo bajo un sistema socioeconómico, una cultura dominante y un centro de poder descollante, la reciente ola de la Globalización apunta, sobre todo, hacia un esquema de gestión de la empresa que, como respuesta a la creciente complejidad del entorno competitivo, se preocupa por identificar y fomentar dentro de sí una serie de competencias a escala mundial, con el fin de maximizar los beneficios y consolidar sus cuotas de mercado.<sup>8</sup>

Desde esta óptica, si bien los primeros pasos de la “Globalización contemporánea” se suscitaron en el marco de los intercambios que confluyeron en un mercado global y de total fluidez, la función financiera terminó por imprimir su dinámica, cobrando autonomía y colocándose por delante de la producción y de la inversión industrial.<sup>9</sup>

A tales efectos, la consigna que se yergue sobre la lógica empresarial es la de la integración económica, orientada a la eliminación de las barreras establecidas al comercio de bienes y servicios entre países, lo que deriva en las ventajas propias de un mercado amplio, entiéndase, incremento de la eficiencia intra-regional en la utilización de los recursos, mejores condiciones de competitividad y niveles de productividad superiores.

En consecuencia, surgen pautas frente a las cuales conviene a las compañías adecuarse a un nuevo planteamiento de gerencia internacional, orientado a la consecución de los siguientes objetivos:

- **Ampliar** la demanda potencial, lo que permite la colocación de mayores volúmenes de producción gracias a las economías de escala y, con ello, la obtención de resultados superiores.
- **Diversificar** el riesgo comercial, operando en entornos económicos diferentes.
- **Alargar** el ciclo de vida del producto, implantándose en mercados que no

presenten un nivel de desarrollo notable, pero en los que la demanda global se encuentre en franca expansión.

- **Diversificar** posiciones en mercados en los que también opere la competencia.
- **Reducir** los costes de aprovisionamiento y de producción mediante la explotación de las ventajas competitivas de los distintos países.
- **Diseñar** planes futuros de crecimiento e innovación, basados en estrategias ofensivas y de largo plazo.<sup>10</sup>

Ante un escenario harto complejo como el descrito, en el que, al unísono, se manifiestan corrientes que empujan hacia la Globalización y perviven presiones para aumentar la receptividad local, las compañías tienden a adoptar distintas modalidades de gestión, atendiendo al conjunto de características que le son inherentes:

- **Empresas Nacionales.** Detentan los atributos organizacionales reservados al período tildado de “vieja economía”. Guardan vinculación con los factores tradicionales de producción, y su mercado se circunscribe estrictamente al territorio nacional.
- **Empresas Multinacionales.** Casi en la totalidad de los casos, están compuestas por muchas compañías locales que disponen de un alto grado de autonomía, y que apelan a la función de multinacional cuando así lo exigen las condiciones del mercado o las normativas legales de los respectivos países. Su éxito se centra en brindar respuesta idónea a las necesidades de un cliente local con características definidas, como una nación o una región.
- **Empresas Globales.** Estas compañías, también denominadas internacionales, se componen de varias empresas locales que suelen ser copias de una original asentada en un punto geográfico determinado. En muchas ocasiones se avienen con la representación en un territorio local en tanto parte de su política de expansión foránea.
- **Empresas Transnacionales.** Responden a las exigencias de los mercados locales y, al mismo tiempo, asumen su gerencia con una perspectiva global. En este tipo de compañías, la gestión del conocimiento interno es el factor clave para la administración; de allí que rompan con las pautas tradicionales, no sólo en lo que concierne

“

**A la luz de esta perspectiva globalizante, la definición de cultura se amplía para sustentar tanto unos procesos de intercambio y flujo de mercancías sin límites espaciales, como una realidad en la que el tiempo cronológico no cuenta**

”

a los procesos productivos, sino también en lo referente al entramado organizacional.<sup>11</sup>

Precisamente, el advenimiento de empresas de esta última índole, instaladas en medio de grandes mercados donde la horizontalización de la economía es la característica resaltante, trae consigo la necesidad de disponer de un conocimiento global sobre las culturas, por cuanto los bloques económicos propician el acceso a masas de consumidores hasta ahora sin precedentes.

#### EN LA TORRE DE BABEL

La irrupción del término Globalización ha puesto de relieve una visión que no alude específicamente a la internacionalización económica movida al abrigo del capitalismo, sino más bien a un estadio post-industrialista en el cual las líneas de montaje y la propiedad pierden su ímpetu frente a la creciente marcha de la “sociedad de la información” y el conocimiento, mientras que los Estados Nacionales dan muestras de un ritmo menos estruendoso en el concierto mundial, y el mercado, a los fines prácticos, se convierte en el patrón indiscutible de todas las acciones humanas.<sup>12</sup>

Dentro de este marco de acontecimientos, el nuevo sistema económico emerge de la mano de la revolución tecnológica, en la que se imbrican los conceptos de la información y de la comunicación,

tradicionalmente inscritos en la esfera de la cultura y sus consabidas manifestaciones, pero traducidos al plano económico a través de la mercantilización de los bienes y de los servicios.<sup>13</sup>

A la luz de esta perspectiva globalizante, la definición de cultura se amplía para sustentar tanto unos procesos de intercambio y flujo de mercancías sin límites espaciales, como una realidad en la que el tiempo cronológico no cuenta, y en la que la tecnología asociada a las imágenes constituye la representación de la modernidad y consolida el imaginario colectivo.

La lógica de este proceso, resumida tras el vocablo “libre competencia”, se adecua perfectamente a los parámetros esbozados por el nuevo orden económico neoliberal, el cual tiende a eliminar las fronteras de los Estados-Naciones, en una especie de gramática globalizadora que asume y entiende lo cultural como la permanente búsqueda del equilibrio entre lo universal y lo regional; al fin y al cabo, lo importante es entrar en el juego de la oferta y de la demanda, apartando cualquier concepción ideológica o territorial.<sup>14</sup>

Es así como Rafael Roncagliolo, entre sus juicios, señala que la sociedad atraviesa por un cambio de época, y no únicamente por una época de cambios, en la que se perfila una genuina “Revolución cultural”, que abarca la dimensión económica, la esfera técnica, el trabajo, el tiempo libre, la educación, las relaciones políticas y, por su puesto, las comunicaciones.

Siguiendo esta línea de argumentación, la Globalización brota como posibilidad en todo su esplendor gracias a la mundialización de la tecnología, que a modo de conector de redes universales, permite la circulación de los flujos de información y los movimientos de integración, y genera un nuevo tipo de espacio en donde se transforma el sentido del comunicar hasta rozar la deslocalización e hibridación de las culturas.<sup>15</sup>

En tal sentido, para el sociólogo brasileño Renato Ortiz, autor de las obras *Mundialización y Cultura* (1997) y *Otro territorio* (1998), el mercado se globaliza junto a la tecnología, mientras que la cultura se mundializa, a juzgar por el hecho de que, si bien es cierto que la dinámica económica internacional gira y se controla desde un capitalismo transnacional, no lo es menos que existen múltiples culturas nacionales, regionales y locales que conviven dentro de una economía de mercado de productos simbólicos y de sensibilidades, dando lugar a la conformación de un “imaginario colectivo internacional desterrito-

rializado” que, a su vez, edifica lo que denomina la “modernidad-mundo”.<sup>16</sup>

El razonamiento anterior decanta en dos vertientes: una que se admite como estrategia económica y tecnológica para expandir macroempresas y corporaciones financieras, y otra que proyecta una red de imaginarios, tanto individuales como colectivos, a través de las industrias culturales, tal como lo aduce Reyes Matta, quien sostiene que la penetración económica transnacional se apoya en la acción de los sistemas de comunicación masiva, los cuales crean un ambiente cultural que impulsa el consumo como meta principal, presiona hacia una forma de vida, un estilo de ser y de relacionarse con los demás, y articula la idea de un ciudadano tipo que se expande por encima de todas las fronteras.<sup>17</sup>

Así, “la Globalización Imaginada” de Néstor García Canclini cobra vida cuando los dos procesos antes mencionados logran conectarse a las redes supranacionales para ampliar su radio de acción. De allí en adelante, bienes materiales, mensajes culturales y artísticos viajan en un tren virtual que recorre los cinco continentes, ubicando simultáneamente los productos simbólicos en distintos escenarios.

Entonces, el concepto de Globalización, comúnmente asociado a la expansión económico-productiva, comienza a revertir otro cariz dentro de lo estrictamente cultural, enlazándose, a una misma vez, con la transnacionalización de la producción, la desterritorialización de los mensajes y la homogeneización de los pensamientos, cuya versión más optimista remite a la idílica y armónica “Aldea Global”, velada en ocasiones tras el relato crítico que habla de la “MacDonalización del mundo” y la destrucción cultural.<sup>18</sup>

Sin embargo, el devenir del sistema productivo actual no siempre conduce hacia la estandarización en términos de uniformidad y regularidad; muy por el contrario, a la fragmentación y a la segmentación de los mercados se le agrega, recientemente, la tendencia a la personalización del *target*.<sup>19</sup>

En otras palabras, la Globalización se presenta en forma ambigua y contradictoria, en un movimiento pendular que procura la unión y la separación, que incrementa las distancias y las diferencias entre los individuos, pero que, en definitiva, busca aprovechar la multiplicidad; con ello garantiza, en el flanco económico, la colocación de sus productos en ámbitos internacionales y locales, y en la órbita cultural, la introducción y el afianzamiento de un imaginario colectivo que contri-

“

**Las reacciones y los hábitos de compra pueden tener un carácter individual, pero se encuentran fundamentalmente matizados por las numerosas fuerzas que rodean al individuo. Por consiguiente, el plan de mercadeo debe ser formulado de acuerdo con los valores, la tradición, el nivel de educación, los usos y las costumbres de quienes integran la población**

”

buya a expandir, dentro de lo particular, la universalización de las mercancías. De suyo que, aun cuando subsista la tensión natural y permanente entre las tendencias homogeneizadoras y de diversificación cultural, ambas acaben por coexistir, entrecruzarse y confluir.

De acuerdo con Margarita Zires, las culturas son tejidos de formas múltiples (rituales, prácticas, tecnologías, instituciones), que poseen diferente organicidad y sistematicidad. Por ello, se hace preciso trabajar los puntos de convergencia cultural y las lógicas de divergencia cultural, las cuales, al acompasarse mutuamente, muestran no sólo la creciente interconexión entre las comunidades, los grupos sociales y los países, sino que también contemplan aquello que los separa.<sup>20</sup>

Semejante contexto globalizado estimula la formación de nuevas identidades que, independientemente de que se les califique de postnacionales, multiculturales o postmodernas, se definen tomando como punto de partida la convivencia de símbolos o referentes tradicionales con referentes culturales mundiales, situación íntimamente ligada a lo que se conoce como hibridación.

Por consiguiente, en los estudios culturales actuales, la identidad no es percibida

como un todo articulado de rasgos que dibujan, de una vez y para siempre, la silueta de una entidad, sino como juegos de identificaciones derivadas de procesos sociales dinámicos. Como lo indica Clifford, la identidad, en su acepción etnográfica, debe ser siempre mixta, relacional e inventiva, por cuanto, al intervenir en un mundo interconectado es siempre, en diversos grados, “inauténtica”, vale decir, atrapada entre culturas e implicada en otras”.<sup>21</sup>

En consecuencia, las identidades emergen y se revelan en función de las demás identidades con las cuales establecen relaciones, en un mundo crecientemente interconectado, con múltiples referencias, polos relacionales, usos, apropiaciones y prácticas significantes.

## MERCADEO MULTICOLOR

La creciente Globalización y el cambio tecnológico marcan el tinte distintivo de los negocios de hoy, y han supuesto transformaciones en los esquemas operativos básicos de las empresas, las cuales han pasado a considerar al mundo como su nuevo mercado, en cuyo interior tienen que desarrollar todas sus actividades.

Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día: competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que requieren de una probada capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades.

El rasgo más significativo de la mundialización en las últimas décadas es el avance de la internacionalización del proceso productivo. Hoy en día, lo local se autodetermina por el origen de la producción y no por el área de destino, lo que deviene en el hecho de que muchas organizaciones son, al mismo tiempo, pequeñas en un sentido y grandes en otro, centralizadas en algunos aspectos, y descentralizadas en otros tantos.<sup>22</sup>

Este salto se hace evidente al constatar el aumento de la inversión extranjera directa manejada por las 600 empresas que controlan un tercio del PIB mundial. A través del *outsourcing*, los *joint ventures* y los contratos de asistencia, estas compañías han conseguido fijar un control casi absoluto sobre todos los eslabones internacionales del proceso de fabricación y venta de bienes y servicios.

Por tanto, el meollo del asunto ya no reside estrictamente en el aprovisionamiento de los productos primarios, o en el copamiento de los mercados mediante el

protagonismo de las filiales, sino más bien en la introducción de lo que Andreff llama la “descomposición internacional del proceso productivo”, es decir, la especialización de cada sucursal en un tipo específico de operación, atendiendo a la estrategia mundial de la corporación. Este es el motivo por el que se ha generalizado la relocalización de las tareas de alta calificación en las naciones desarrolladas, relegándose al resto de los países las faenas de tipo *taylorista*.<sup>23</sup>

Asimismo, desde la década de 1980, la nueva rivalidad a escala productivo-internacional se erige en tanto fuerza propulsora de la espectacular oleada de fusiones que contribuyen a reducir los costos y a aumentar la competitividad. Ello explica el aumento de la centralización del capital, la formación de complejos que integran y amoldan los servicios a los requerimientos de la industria, y la multiplicación de acuerdos entre empresas para asegurar la distribución de los distintos bienes.

Así, “la fábrica y el producto mundiales” pasan a representar la tendencia central del capitalismo que linda con el final de un siglo y el principio del siguiente, simbolizados por la sustitución de logo “hecho en tal país” por “hecho en tal compañía”.<sup>24</sup>

Paralelamente, el libre flujo de información dota a los consumidores de un poder inédito, convirtiéndolos así en “ciudadanos del mundo”, lo que trae consigo el imperativo de crear estrategias globales que puedan satisfacer necesidades sin fronteras.

De allí que el tema de la Globalización adquiera especial relevancia para la práctica de la Mercadotecnia en cualquier economía del planeta, en razón del extraordinario impacto provocado por la importación masiva de artículos de primera categoría que ejercen una presión competitiva sobre los productos nacionales, amenazándolos con desplazarlos con relativa facilidad.<sup>25</sup>

Bajo este marco, resulta imprescindible descubrir y analizar las preferencias, los deseos y las expectativas que subyacen en los consumidores pertenecientes a los diferentes mercados internacionales, asumiendo que cada una de estas plazas comerciales posee sus propias características y niveles de competencia.

En este sentido, el trabajo de Mercadotecnia puede alcanzar cualquiera de los principales beneficios potenciales ofrecidos por la Globalización, como son:

- **Reducción de costos.** Los gastos de personal disminuyen cuando se consolidan las funciones de marketing en

“

**Paralelamente, el libre flujo de información dota a los consumidores de un poder inédito, convirtiéndolos así en “ciudadanos del mundo”, lo que trae consigo el imperativo de crear estrategias globales que puedan satisfacer necesidades sin fronteras**

”

múltiples países y se eliminan las duplicaciones de actividades. Por su parte, los costos generados por los materiales de promoción e impresión de empaques se economizan, dado que se globalizan los anuncios publicitarios.

- **Más preferencias de los clientes.** Un mensaje uniforme, sea que se comunique por medio de la marca registrada, del empaque o de la publicidad, refuerza la conciencia, el conocimiento y la actitud de los clientes respecto del producto o servicio.
- **Mayor eficacia competitiva.** El poder competitivo de los esfuerzos de marketing puede incrementarse concentrando los recursos en un número selecto de programas.
- **Mayor eficacia de los programas.** Las buenas ideas en marketing son escasas, de modo que un programa de Globalización que supere las objeciones locales y permita la difusión geográfica a escala universal, puede elevar el promedio de los resultados en todo el mundo.<sup>26</sup>

A primera vista, las empresas que deciden operar en mercados internacionales se ven impelidas a re-enfocar su Mercado-

tecnia. En efecto, un desempeño satisfactorio reclama conocer el ambiente y determinar cuáles métodos gerenciales y elementos de la mezcla del marketing a nivel nacional han de transferirse directamente a los mercados extranjeros o, en su defecto, modificarse o eliminarse.

Existen, pues, una serie de factores muy peculiares en torno a cada plaza de actividad comercial, condición obvia si se retrotrae que cada país es diferente a otro en cuanto a sus rasgos económicos y políticos, así como también en lo atinente a sus características culturales. Es por esto que resulta importante llevar a cabo un análisis de dichos factores antes de decidirse por la aplicación del programa de mercadeo en cuestión.<sup>27</sup>

Sin duda, todo elemento de la mezcla de marketing es susceptible de Globalización: diseño del producto, posicionamiento de la marca, empaque, precio, estrategia y ejecución publicitaria, promoción y distribución. Empero, conviene no pasar por desapercibido que cada persona es producto de la cultura en que vive.

Las reacciones y los hábitos de compra pueden tener un carácter individual, pero se encuentran fundamentalmente matizados por las numerosas fuerzas que rodean al individuo. Por consiguiente, el plan de mercadeo debe ser formulado de acuerdo con los valores, la tradición, el nivel de educación, los usos y las costumbres de quienes integran la población.

En atención al planteamiento anterior, se sigue que las estrategias del comercio global requieren de extensos estudios culturales encaminados a identificar la correlación existente entre los estilos de vida y los patrones de consumo, en aras de emitir pronósticos válidos para cada cultura, lo que redundará en el entendimiento y el alcance del consumidor apelando, en primer lugar, a los valores similares que se mantienen pese a las distancias y, en segunda instancia, enfatizando los aspectos particulares para explotar la diversificación de los gustos.<sup>28</sup>

Evidentemente, el Marketing Global, lejos de entrañar la estandarización de todos los elementos que componen la estrategia, apunta hacia un enfoque distinto para el despliegue de programas en los que se combine la flexibilidad con la uniformidad: la clave es encontrar el mejor equilibrio entre adaptación local y estandarización global.

En este sentido, corresponde a los japoneses el mérito de acuñar el término **Globalización** para conceptualizar la convivencia de ambos procesos de comunicación. Algunos resumen su pensamiento con la frase

“Think Global, Act local”, y aluden compañías como *Coca-Cola* y *Sony*, las cuales han logrado convertirse en un imaginario significativo para cada cultura, pero también para la mayor parte del mundo.

La Glocalización se gesta, entonces, como un movimiento que aprovecha las diferencias y las particularidades nacionales, regionales y locales para construir estrategias integrales de mercado en tanto insumo básico para las agencias de publicidad.<sup>29</sup>

### **PUBLICIDAD GLOBAL, IDENTIDAD UNIVERSAL**

La Globalización es proceso que se ha tipificado dentro de las industrias culturales, especialmente en la Publicidad, cuyos alcances se extienden merced la formación de mercados mundiales y la presencia de grandes corporaciones que encuentran en los medios de comunicación la posibilidad de ampliar los sistemas de información para la difusión comercial.<sup>30</sup>

La Publicidad es una función de comunicaciones que asienta su fundamento en la actividad económica, condición que le otorga las siguientes características:

- Es una industria que responde a mercados controlados por empresas multinacionales, y difunde sus mensajes a grandes sectores de la población.
- Constituye un negocio altamente concentrado, debido a la presencia de grandes anunciantes. De hecho, la Globalización del mercado tiene su reflejo más fidedigno en las megafusiones de agencias publicitarias, como la ejecutada por *J. Walter Thompson* y *Ogilvy & Mather* para formar el Grupo *WPP*, considerada la mayor empresa de publicidad en el mundo. Por lo que respecta a nivel local, tiene lugar la asociación de empresas transnacionales con nacionales.<sup>31</sup>
- Sus servicios sólo pueden ser pagados por las grandes empresas productoras, con capacidad económica para contratar espacios y tiempos en los medios de comunicación.
- Contribuye a la formación de un mercado centrado en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, orientado al consumo del mayor número de mercancías en un doble nivel: la adquisición del producto y el consumo simbólico de valores. De esta forma, la Publicidad se ubica como un referente en procesos sociales de intercambio y de representación de la realidad.<sup>32</sup>

“

**En el pasado, el personal encargado de las funciones de marketing sostenía que las diferencias culturales eran tan grandes que las compañías tenían que adaptar la estrategia del producto a la cultura local; no obstante, los gerentes internacionales de marca, motivados por factores de eficiencia, frecuentemente apoyaban la creación de marcas globales que tuvieran características que atrajesen a todas las culturas**

”

La mundialización de la cultura que se difunde gracias al Marketing Global crea extensas redes simbólicas y económicas que estructuran la cotidianidad. De plano, algunos comportamientos relacionados con el consumo y la manera de organizar la vida resultan análogos en Tokio, París, Nueva York, Sao Paulo y Londres.

Así, puede hablarse de las “referencias culturales desterritorializadas” o de la “fragmentación de las identidades nacionales”, lo cual guarda consonancia con la figura cartográfica cultural del mundo contemporáneo. Ello significa que la mundialización atraviesa lo nacional, en tanto entidad no del todo estática ni autónoma, convirtiéndolo en un territorio con una gran capacidad para la transformación y el desplazamiento de un imaginario cultural a otro.<sup>33</sup>

Dado que la sociedad de consumo reposa, en gran medida, sobre la cultura de masas y la Publicidad, la integración de mercados se traduce en campañas a nivel mundial, materializadas en anuncios que trascienden la estructura física y corpórea

del producto para remitir a significados anclados en valores e imágenes sociales: el mensaje se instituye en el producto final de la actividad publicitaria, la mercancía que se vende al anunciante, la parte visible de una industria de enormes dimensiones.

Ello podría traducirse en la tentación de concebir al mundo como un mercado único, cuyo éxito se fundamenta en el marketing de productos y marcas globales, lo que, *grosso modo*, implica extrapolar y generalizar, para el conjunto de las firmas y de las plazas comerciales, la experiencia de recurrir a los mismos ejes-marketing, a los mismos temas, a los mismos *slogans* y *jingles*.<sup>34</sup>

Esta noción del proceso publicitario alega que el mismo mensaje puede funcionar en cualquier país con su simple traslado o traducción. Sin embargo, junto a esta idea, coexiste aquella que destaca la necesidad de particularizar los mensajes y precisar, con la mayor exactitud posible, el perfil idóneo de los consumidores potenciales; de esta forma, se admite el requerimiento básico de propinarle un sello propio a los mensajes y no limitarse a seguir la pauta mundial.

La mundialización se manifiesta, en consecuencia, de distintas maneras, según los lugares que atraviesa y desterritorializa. Cada espacio es descentrado por nuevos imaginarios y sensibilidades, impulsándose una deslocalización geocultural: ciudadanías múltiples producidas por la movilidad de mercados y de culturas en lo nacional y transnacional, haciendo del desarraigo, y no de la raíz cultural, la expresión de la época.<sup>35</sup>

Es a partir de estos elementos desde donde se asume el concepto esgrimido por Renato Ortiz del “sistema-mundo”, el cual no da por sentado la disolución del Estado Nación, sino el flujo de otros modelos en su interior, constituyéndose en poderosos imaginarios de consumo que brindan una nueva forma de unidad en la desterritorialización, una memoria colectiva masiva que genera un modo de conducta compartida.

Por lo tanto, la creación del mercado universal no basta; éste es la base, pero es imprescindible convertir al consumidor en una categoría universal. Utilizando los medios masivos de comunicación se crea un patrón del “buen vivir”, se estandarizan las marcas y se homogeneizan las aspiraciones, configurando “élites” y “clases medias” globalizadas que siguen los mismos estilos de consumo, mostrando preferencias por las mismas marcas globales.<sup>36</sup>

Los viajes de turismo, las visitas a *Disney World*, la concurrencia a los *shopping-centers*, los paseos por las calles comercia-



les, forman parte de un mismo imaginario colectivo. Grupos de clases medias mundializadas pueden así aproximarse, comunicarse entre sí, compartir los mismos gustos, las mismas inclinaciones, y circular en un espacio de expectativas comunes; por ejemplo, hay alrededor de 270 millones de adolescentes y jóvenes, entre los 15 y los 18 años, habitantes de 40 países diferentes, que integran los llamados *Global Teens*, afectos a la misma cultura pop y el mismo tipo de ropa, entre otras referencias de vida.

De manera que las personas escogen libre e individualmente los objetos ofrecidos por el mercado, pero colectivamente forman parte de un conjunto homogéneo de consumidores. Por una parte, todos poseen un deseo de adquirir productos (proceso de homogeneización del gusto), pero por otra, la estandarización segmenta, elige y selecciona a los posibles compradores (proceso de heterogeneización de los deseos).

En definitiva, se homogeneiza la pulsión deseante (a todos se les impone el deber de ser consumidores), al tiempo que se diversifican los productos (cantidad, variedad) para que, de forma individual, se adquieran en las ciudades-vitrinas y se consuman.<sup>37</sup>

Los nuevos estrategias del marketing tienen en claro que lo más importante es desarrollar un vínculo con el potencial cliente, y conservarlo por el mayor tiempo posible. A tales efectos, cada persona detenta un "valor de esperanza de vida" con el que se calculan las ventas que se le podrían realizar si se mantiene como un cliente fiel durante toda su vida.

Como muestra, al llegar a los 18 años, un occidental promedio ya ha sido expuesto a 350.000 mensajes publicitarios a través de diferentes medios. En esta onda, Jeremy Rifkin cita un cálculo, según el cual, un cliente "fiel" de un supermercado representaba, en 1990, más de 3.800 dólares por año.<sup>38</sup>

Por consiguiente, el consumo, lejos de ser concebido como un lugar de intercambio de mercancías, se convierte en un gran productor de comportamientos y sensibilidades sociales. El mercado se presenta como una instancia de socialización, formadora de valores y generadora de comportamientos.

#### MARCAS: UN MUNDO GLOBAL PARA COMPARTIR

La dialéctica global-local obliga a hablar de identidades en plural. A la manera de los distintos roles compartidos por un mis-

“

**El referido sondeo mostró que, a pesar de las diferencias culturales, los jóvenes de clase media de todo el mundo parecen vivir en un universo paralelo. Se levantan por la mañana y se ponen sus Levi's y sus Nike, toman sus abrigos y sus CD's Sony, y se marchan al colegio**

”

mo actor social en su vida cotidiana, las personas son "ciudadanos del mundo". Las comunicaciones globales, que multiplican el impacto de la Publicidad, aunadas a las facilidades de transporte, han creado un mercado que potencia las ventajas de los más competitivos.<sup>39</sup>

Con la Globalización de la década de 1990, las marcas se han vuelto más importantes que nunca. *Coca Cola* y *Pepsi Cola* han arrasado con las gaseosas; *Adidas* y *Nike* dominan el mercado del calzado deportivo; y qué decir de *Microsoft*, reina suprema en programas de computación.

El desembarco de las transnacionales y las megafusiones han impulsado con fuerza la uniformidad de las marcas, lo que se relaciona íntimamente con las estrategias de racionalización de costos que las grandes empresas del mundo están aplicando a sus redes.

En la actualidad, el consumidor tiene acceso, gracias a la televisión por cable o a la Internet, a propaganda internacional.<sup>40</sup> Asimismo, hoy la gente viaja más que antes, y tiene mucho sentido que se encuentren con marcas que conocen en cualquier lugar al que vayan.<sup>41</sup>

En efecto, según un estudio efectuado por la consultora *AC Nielsen*, líder mundial en investigación de mercados en todo el mundo, sólo 43 marcas de productos de consumo pueden ser consideradas verdaderamente globales, con ventas anuales superiores a un billón de dólares.<sup>42</sup>

El informe consideró tres criterios a la hora de incluir las marcas: que las ventas acumuladas en los doce meses anteriores al primer trimestre de 2001 fuesen equivalentes o superiores a un billón de dólares; que la marca tuviera una presencia medible en cada una de las cuatro grandes regiones geográficas mundiales contempladas (Latinoamérica, Asia Pacífico, Norteamérica, Oriente Medio y África); y que las ventas exteriores al mercado principal de la compañía representaran, al menos, el 5% del total.

Las conclusiones del estudio se basaron en datos procedentes de 30 países de todo el mundo, los cuales suponen el 90% de la compra mundial de productos de consumo en el hogar, básicamente alimentación, droguería, limpieza e higiene personal.

La categoría con más marcas que venden más de un billón de dólares fue **Bebidas**, con *Coca Cola* a la cabeza, y sus submarcas, *Coca Cola* y *Diet Coke*. Entretanto, *Pepsi Cola*, y sus submarcas asociadas, *Pepsi* y *Diet Pepsi* (que incluye *Pepsi Light*, *Pepsi Max* y *Pepsi One*), aparece en el número dos del ranking del segmento.

En el rubro de **Aperitivos o Snacks**, las marcas que superaron el billón de dólares en ventas globales fueron *Doritos*, *Lay's* y *Pringles*. En cuanto a la categoría **Tabaco**, cuatro marcas contaron con una presencia significativa en este estudio, a saber *Benson & Hedges*, *Camel*, *L&M* y *Marlboro*.

Un total de ocho compañías figuraron con más de una marca en el ranking. *Pepsico* se ubicó en el primer puesto con seis; *The Phillips Morris Companies*, incluyendo *Kraft Foods*, ocupó el segundo lugar con cinco marcas, al igual que *Procter & Gamble*. Por su parte, *Coca Cola Company* quedó en la tercera casilla con cuatro, mientras que *Kimberly-Clark Corporation*, *Gillette Company*, *Mars* y *Nestlé* compartieron el resto de las posiciones del ranking con dos marcas cada una.

Por lo general, las principales marcas, entre las 43 estudiadas, destacaron en ventas en todas las zonas analizadas. Por ejemplo, *Coca Cola* y *Marlboro* se perfilaron como las dos marcas más vendidas; igualmente, en promedio, todas las marcas mostraron sus mercados más fuertes en

Norteamérica y Europa, Oriente Medio y África.

Un impacto de recordación y de ventas como el verificado por *AC Nielsen* halla mucha de su razón de ser en series y eventos televisivos intercontinentales que transmiten comerciales de productos que todo el planeta conoce. La inversión publicitaria, entonces, se hace más eficiente gracias al mantenimiento de marcas globales, dotadas de la tecnología, el conocimiento, la experiencia y el know-how para acercarse al consumidor.<sup>43</sup>

Pero, ¿hasta qué grado una marca puede y debe ser global? En el pasado, el personal encargado de las funciones de marketing sostenía que las diferencias culturales eran tan grandes que las compañías tenían que adaptar la estrategia del producto a la cultura local; no obstante, los gerentes internacionales de marca, motivados por factores de eficiencia, frecuentemente apoyaban la creación de marcas globales que tuvieran características que atrajesen a todas las culturas.<sup>44</sup>

De allí que, hasta hace poco tiempo, toda la investigación se centrara en los consumidores y no en las marcas. En vista de esto, Jennifer Aaker, Profesora Asistente de Marketing de la Universidad de Stanford, emprendió un estudio encaminado a esclarecer el grado en que las marcas son percibidas de igual manera en diferentes culturas; trabajando conjuntamente con Verónica Benet-Martínez, Profesora Asistente de Psicología de la Universidad de Michigan y Jordi Garolera, Profesor Asociado de Marketing de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Aaker analizó las respuestas de los consumidores pertenecientes a tres culturas diferentes: Estados Unidos, España y Japón.

La investigación de Aaker y asociados reveló una nueva manera de abordar el debate, en el sentido de que las marcas deben ser desarrolladas para ser globales y tener un sentido local simultáneamente. Esta afirmación se aleja de la visión generalizada de “ser global y actuar local”, que normalmente se traduce en que los productos se estructuran con visión y estrategia de marketing global pero, una vez llegado el momento de adaptarlos a las realidades nacionales, opten por tácticas de marketing con tinte local.

Para arribar a sus hallazgos, los expertos tomaron un grupo de 25 marcas de productos que abarcaban desde wishkeys y dentríficos, hasta detergentes y juguetes, y realizaron cuatro pruebas en las cuales los consumidores debían calificar el grado en

“

**La investigación de Aaker y asociados reveló una nueva manera de abordar el debate, en el sentido de que las marcas deben ser desarrolladas para ser globales y tener un sentido local simultáneamente**

”

que 100 diferentes rasgos de personalidad humanos describían una marca específica.

Una vez analizadas las respuestas, las características personales fueron clasificadas en “dimensiones de personalidad” claves, de entre las cuales cuatro llamaron la atención tanto en Japón como en Estados Unidos: Emotividad, Competencia, Sofisticación y Sinceridad. No obstante, mientras la Pasividad fue apreciada en Japón, pasó por desapercibida para los americanos; en contraste, los americanos estimaron la Dureza como un rasgo de personalidad importante.

Otras dos pruebas fueron llevadas a cabo para comprobar si estas percepciones eran compartidas por los consumidores españoles. Al igual que los americanos, los españoles compartían una fuerte inclinación por la Sinceridad, la Emotividad y la Sofisticación pero, semejante a los japoneses, también mostraron aprecio por la Pasividad. Adicionalmente, los investigadores encontraron que otra dimensión llamada Pasión, representada por la intensidad emocional, el misticismo y la espiritualidad, era especial entre los españoles.

A raíz de estos resultados, los especialistas concluyen que la relación entre la marca y los consumidores de una cultura específica puede ser reforzada alimentando los sentidos específicos en los cuales la marca en cuestión se encuentra basada. Por ejemplo, en el caso de *Benetton*, las asociaciones con ser joven, espiritual y atrevido pueden ser utilizadas en todas las culturas, pero características como ser único e independiente deberían ser refor-

zadas en Estados Unidos, mientras que los atributos como divertido y optimista conviene que sean intensificados en Japón.

Por tanto, si se entiende la relación entre la raigambre local y el potencial de proyección universal de un producto, se puede guiar y respaldar el proceso de creación de marcas realmente globales que, más allá de la concreción material de un bien o servicio, venden una identidad, una forma de vida, una manera de estar en el mundo ocupando el espacio con un estilo propio.

Es precisamente en esta onda en que las marcas juveniles ofrecen personalidad y modelos sociales (*Nike, Adidas*), formas de afirmar la propia diferenciación (*Pepsi Cola*), menos inhibiciones culturales para explorar nuevas maneras de ser y, en definitiva, para mejorar el sentido de la autoestima y la confianza (*Levi's*).

En este sentido, las marcas no sólo ayudan a los jóvenes a crecer, sino que también, y cada vez más, empaquetan y presentan una serie de símbolos e imágenes para compartir con otros jóvenes, e inclusive entre géneros (*Calvin Klein*), o encontrar un significado sencillo al compendio de contradicciones y paradojas que caracterizan sus deseos y sus comportamientos (*The Gap*).

La investigación más amplia y más citada acerca del grupo demográfico juvenil, considerado como una de las mayores oportunidades de comercialización de todos los tiempos, lleva por título “*Estudio sobre los Adolescentes del Nuevo Mundo*”, y fue realizada en 1996 por la agencia publicitaria neoyorquina *Brain Waves*, una división de *DMB&B*, sobre la base de entrevistas a 27.600 jóvenes de clase media, pertenecientes a 45 países, cuyas edades oscilaban entre los 15 y los 18 años.<sup>45</sup>

El referido sondeo mostró que, a pesar de las diferencias culturales, los jóvenes de clase media de todo el mundo parecen vivir en un universo paralelo. Se levantan por la mañana y se ponen sus *Levi's* y sus *Nike*, toman sus abrigos y sus CD's *Sony*, y se marchan al colegio.

Igualmente, el estudio determinó que el factor más importante que provoca que los gustos de los adolescentes de clase media sean similares, es la televisión, en especial *MTV*, vista todos los días por el 85% de los consultados, y calificada por muchos expertos de Marketing como “el principal boletín noticioso para crear imágenes de marcas”, el “sistema público de referencia para toda una generación”, o “el catálogo más completo de las marcas en la vida actual”.

En consecuencia, antes de que las marcas logren vender los mismos productos del mismo modo en todo el planeta, los propios jóvenes se identifican con su nueva condición demográfica. Por esta razón, lo que la mayoría de las campañas publicitarias mundiales siguen vendiendo más agresivamente es la idea del mercado juvenil mundial, un caleidoscopio de rostros donde la nacionalidad, la etnia, la religión y la política se confunden entre sí, quedando reducidos a sus accesorios más coloridos y exóticos.<sup>46</sup>

En la sociedad metropolitana, lo virtual vale más que lo real y las operaciones simbólicas pueden perfectamente dar las espaldas a los referentes de la realidad. La marca expuesta convierte al individuo que la ostenta en el portador de una identidad colectiva en la cual destaca como individuo: utilizar las mismas marcas es reconocerse en lo mismo, es comunicarse por medio de esa señal. De esta manera, la fraternidad, la igualdad y la libertad comienzan a transitar por los predios de las operaciones del mercado de identidades: “ser como tú eres” sin por ello dejar de ser “yo el supremo”.<sup>47</sup>

En consecuencia, las marcas se convierten en el signo distintivo del hombre metropolitano, característica que deja a los ojos del debate intentar esclarecer si las industrias culturales masivas privan a la sociedad de pulsiones críticas, generando la banalidad y la trivialidad de los gustos, o más bien abren fronteras, llenando al mundo de una cultura más democrática y asequible a todo público.

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

## Referencias bibliográficas

- 1 RANGUELOV, Stanislav Ranguelov: “La Globalización o el descubrimiento del Continente Invisible del Conocimiento”. Gestión del Conocimiento.com. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.gestiondelconocimiento...os2/stanislav\\_ranguelov/global.html](http://www.gestiondelconocimiento...os2/stanislav_ranguelov/global.html)
- 2 FRANCÉS, Antonio: “La Globalización: su historia y sus mitos”. En: *Debates IESA*. Volumen VI, Número 1, Julio-Septiembre 2000. Pág. 26.
- 3 *Ibid.*, pág. 26.
- 4 SILICEO, Alfonso, CASARES, David y GONZÁLEZ, José Luis: *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una Organización Competitiva*. México, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1999. Pág. 96.
- 5 FRANCÉS, Antonio. Op. cit., pág. 26.
- 6 SILICEO, Alfonso, CASARES, David y GONZÁLEZ, José Luis. Op. cit., pág. 96.
- 7 FRANCÉS, Antonio. Op. cit., pág. 26.
- 8 SALAZAR, Orlando: “Estrategias de marketing en un entorno globalizado”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.gestipolis...ldocs/mar-marketingglobalizado.htm>
- 9 MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1998. Págs. 81-82.
- 10 SALAZAR, Orlando. Op. cit.
- 11 RANGUELOV, Stanislav, Op. cit.
- 12 KATZ, Claudio: “El Manifiesto y la Mundialización”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://usuarios.lycos.es/alfagua/KATZ.html>
- 13 SOLÉ, Carlota: “¿Nueva economía, nueva sociedad? La viabilidad del concepto de modernización”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.uniovi.es/Sociología/Csole.PDF>
- 14 LORENZO, Nastasha y MARTÍNEZ, Zinnia: “El mundo como un todo o la creación de un mercado global”. *Miradas JMC/Y&R* N° 2, Diciembre 1997, Pág. 20.
- 15 COLINA, Carlos: “Glocalización e hibridación cultural”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://150.185.88.116/Humanitas/Co...ia-l/anuarioweb/ininco9/resart9.htm>
- 16 FAJARDO, Carlos: “El Arte y la Cultura en las esferas globales y mundializadas”. En: *La Casa de Asterión*, Revista Trimestral de Estudios Literarios. Volumen II, Número 5, Abril-Mayo-Junio, 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://casadeasterion.homestead.com/v-2n5arte.html>
- 17 LOZANO, José Carlos: “El Imperialismo Cultural en la Comunicación Internacional”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://mail-web.udlap.mx/~jpriante/imperialismo.html>
- 18 COLINA, Carlos. Op. cit.
- 19 FAJARDO, Carlos. Op. cit.
- 20 COLINA, Carlos. Op. cit.
- 21 GRILLO, Mabel: “Lo local como contexto de audiencias fluctuantes y espacio de interacciones productivas”. *Temas y Problemas de Comunicación*, Año 5, Volumen 7, 1997. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.unrc.edu.ar/~humanas/pdf/t&p7.pdf>
- 22 SALAZAR, Orlando. Op. cit.
- 23 KATZ, Claudio. Op. cit.
- 24 *Ibidem.*
- 25 SALAZAR, Orlando. Op. cit.
- 26 *Ibidem.*
- 27 *Ibidem.*
- 28 LORENZO, Nastasha y MARTÍNEZ, Zinnia. Op. cit.
- 29 FAJARDO, Carlos. Op. cit.
- 30 GARCÍA CALDERÓN, Carola: “La Publicidad Mexicana ante la Globalización y el Libre Comercio”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/Carolapublicita.htm>
- 31 *Ibidem.*
- 32 *Ibidem.*
- 33 FAJARDO, Carlos. Op. cit.
- 34 GARCÍA CALDERÓN, Carola. Op. cit.
- 35 FAJARDO, Carlos. Op. cit.
- 36 CEARA-HATTON, Miguel: “La Globalización”. Centro de Investigación Económica para el Caribe, Inc. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.cieca.org/documentos-/la\\_globalización.asp](http://www.cieca.org/documentos-/la_globalización.asp)
- 37 FAJARDO, Carlos. Op. cit.
- 38 GUDYNAS, Eduardo: “El Nuevo Consumismo”. En: *Relaciones*. Revista al tema del hombre. Serie Acontece (V) De la posesión a las relaciones colgado. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.chasque.apc.org/frontpage/relacion/0103/consumismo.html>
- 39 COLINA, Carlos. Op. cit.
- 40 PIZARRO, Ingrid: “Identidad y Globalización en los Negocios”. En: *Qué pasa*, 3 de abril de 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.quepasa.cl/revista/2000/04/03/t-03.04.NEG.UNOPATOO.html>
- 41 *Ibidem.*
- 42 “Las 43 marcas que venden más de un billón de dólares”. AC Nielsen Noticias, Noviembre 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.acnielsen.es/news/2001/0111/>
- 43 PIZARRO, Ingrid. Op. cit.
- 44 AAKER, Jennifer Lynn, BENET-MARTÍNEZ, Verónica y GAROLERA, Jordi: “Passion and Peacefulness: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct”. Marzo de 2000. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.e-jungla.com/emarketing/...rcas-%20Globales%20vs%20Locales.html>
- 45 KLEIN, Naomi: *No Logo*. Barcelona, Ediciones Piados Ibérica, S.A., 2001. Pág. 155.
- 46 *Idid.*, pág. 156.
- 47 DESIATO, Massimo: “Detrás de las Marcas. Reflexiones sobre el mercado de las identidades”. En: *Miradas JMC/Y&R* N° 2, Diciembre de 1997. Pág. 23.

*El proveedor digital de televisión DirecTV obtuvo, para seis países latinoamericanos, incluyendo Venezuela, los derechos exclusivos de transmisión de los Mundiales de Fútbol de 2002 y 2006, poniendo fin a la era en la que la señal del evento deportivo más seguido del planeta llegaba a los hogares sin costo alguno. La euforia y las expectativas de grandes ganancias que tenían los grupos comunicacionales que compraron los derechos a la FIFA, han declinado en los últimos meses al toparse con la realidad de los bajos ingresos recaudados por la reventa de la señal y los problemas financieros de los consorcios mediáticos dueños del marketing. Este panorama hace prever un escenario donde los ingresos por contratos televisivos irán cada vez más hacia la baja*

■ **Elsa Pilato**

A propósito del Mundial 2002

# La TV le pone precio al balón

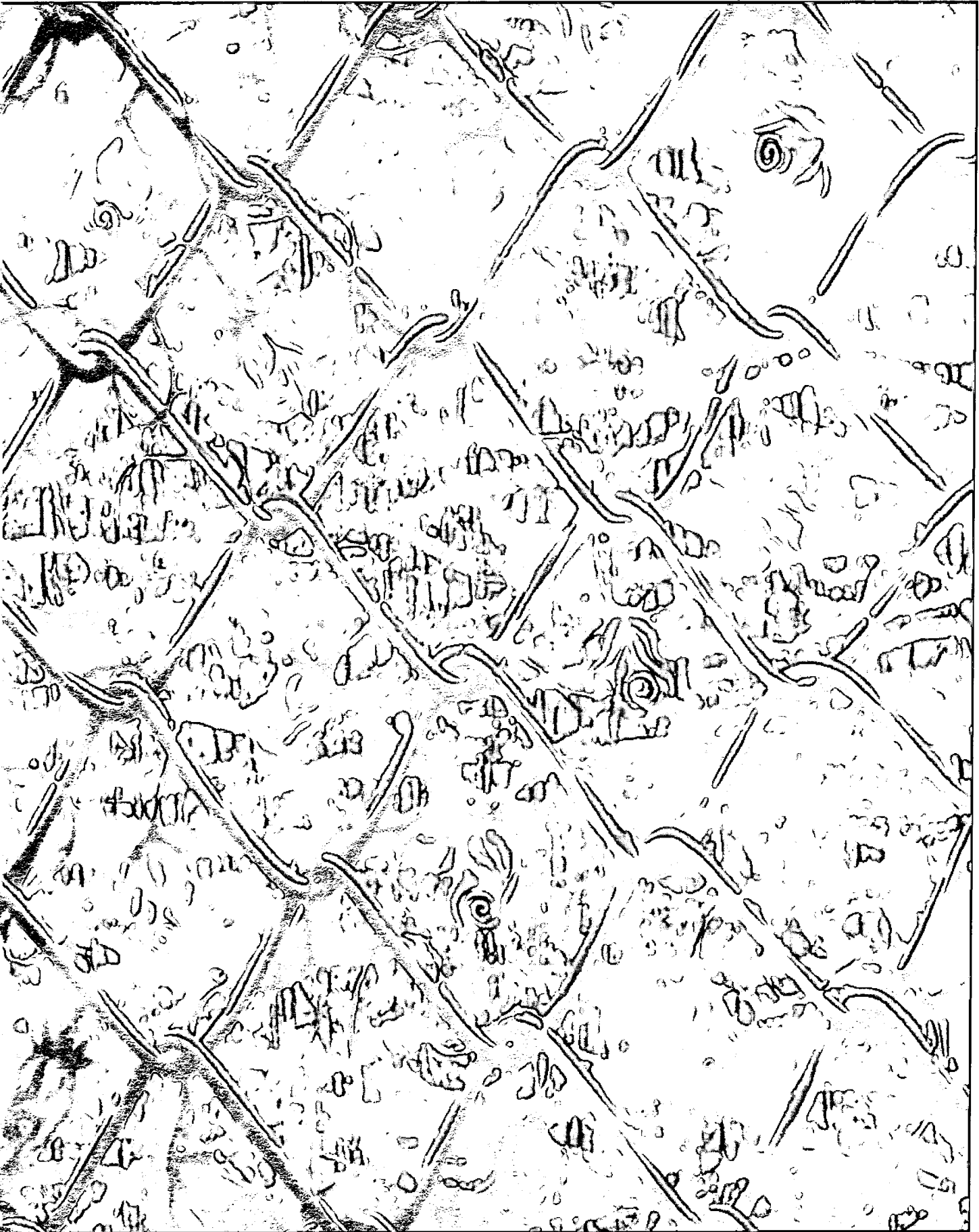
**C**uando comience la Copa Mundial de Fútbol Japón/Corea 2002, que se jugará del 31 de mayo al 30 de junio, a los aficionados latinoamericanos no les bastará con trasnocharse o madrugar para seguir los partidos en directo, tendrán que pagar si quieren verlos.

Además de las novedades concernientes a la competencia y a la organización -por primera vez la Copa se juega en Asia y la organizan dos países conjuntamente- la TV también impuso las suyas, acabando con las emisiones abiertas y gratuitas: el proveedor de televisión digital DirecTV Inc. obtuvo, en el año 2000, por 400 millones de dólares los derechos de transmisión en exclusividad para seis países de América Latina de la edición 2002 y también del Mundial 2006.

Esto significa que la compañía, a través de DirecTV Latin America, posee los derechos exclusivos de transmisión por radio y televisión de circuito cerrado en Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay y Venezuela, así como la potestad de negociar la reventa de esos derechos a estaciones radiales y televisivas de señal abierta, transacciones que no resultaron tan jugosas pues hasta ahora, a poco del pitazo inicial, no han recaudado las ganancias estimadas por la empresa.

La irrupción de DirecTV en los Mundiales dejó atrás los tiempos cuando la OTI (Organización de Televisión Iberoamericana) vendía los derechos de transmisión a los canales públicos.

Únicamente a través del sistema, previa suscripción, se podrá seguir en directo los 64 partidos del Mundial, pero el acuerdo establece que DirecTV, en sus negociaciones para revender los derechos, debe ofrecer a los canales abiertos la transmisión de hasta 32 partidos, incluidos el juego inaugural, los encuentros



de semifinales y la final. Con este mandato la FIFA dijo preservar los derechos de los televidentes en todo el mundo.

*“El secretario general de la organización, Michel Zen-Ruffine (...) dijo que el encuentro de apertura en Seúl, dos encuentros de semifinales, el partido por el tercer puesto y la final en Yokohama (Japón) serán transmitidos gratuitamente. Asimismo, lo serán los partidos correspondientes a las distintas selecciones en sus respectivos países (...) 'Ha habido alguna confusión sobre los partidos que se podían vender a canales por suscripción o de televisión por satélite', dijo. 'Pero no se trata de eso. Queremos que la serie final del Mundial pueda ser vista por cuanta más gente se pueda’”.*

### **QUIEBRAN LOS DUEÑOS DE LA PELOTA**

El temor por la posibilidad de que el Mundial asiático no pudiera ser emitido cundió dos veces en un año debido a la quiebra sucesiva de los grupos poseedores de los derechos mercadotécnicos y televisivos. Y más importante para los mercaderes del balón, el negocio de la reventa de los derechos de televisión tampoco andaba bien y no cubría las expectativas.

En 2001 ISMM (International Sports Media & Marketing), propietario de ISL Worldwide (International Sport Leisure), catalogado como el grupo de marketing deportivo más importante del planeta y brazo comercial de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), se declaró insolvente poniendo en riesgo el destino el segmento de los derechos de transmisión que poseía y con ello todo el negocio.

ISL había sido creado por el jefe de Adidas, Horst Dassler, después del Mundial España 82 para dar paso a una cooperación de largo plazo entre un grupo reducido y cerrado de patrocinadores -grandes empresas del mundo que pasaron a ser los “privilegiados” *sponsors* oficiales del evento- y la FIFA. International Sport Leisure comercializó el Mundial México 86 y en 1987 un nuevo acuerdo con la Federación le otorgó los derechos para las siguientes tres copas mundiales.

El entonces presidente del organismo, el brasileño Joao Havelange, impulsó ese convenio para “afianzar la seguridad de la fortuna financiera de la FIFA a largo plazo y proporcionó asimismo a ISL una base más firme para un programa de comercialización más coherente en nombre de la FIFA y su competición más importante.

“

**La irrupción de DirecTV en los Mundiales dejó atrás los tiempos cuando la OTI (Organización de Televisión Iberoamericana) vendía los derechos de transmisión a los canales públicos**

”

Desde entonces, la conformación del grupo de patrocinadores se mantuvo increíblemente estable (...).”

El pensamiento mercantilista, más que deportivo, de quien comandó a la FIFA por más de veinte años, queda evidenciado en su propio discurso: “El fútbol es un producto comercial que debe venderse lo más sabiamente posible”. Y algunos números que arroja ese sabio manejo son los 225 mil millones de dólares que el movimiento financiero de ese deporte produce anualmente en el mundo. “La venta de los derechos para televisión es la veta que más rinde, dentro de la pródiga mina de las competencias internacionales (...) El dinero se ha multiplicado espectacularmente desde que la tele empezó a transmitir en directo, para todos los países, los torneos mundiales”.

ISL prometía extender sus derechos de marketing y de parte de las transmisiones hasta el Mundial de 2006, pero se fue a la quiebra. Al rescate, mediante el ejercicio de una opción preferencial y el pago de 2.140 millones de dólares, el consorcio mediático alemán Kirch Media, que ya contaba con los derechos televisivos para Europa, se hizo con los de los demás continentes que estaban en posesión de ISM-M/ISL, con lo cual logró el monopolio mundial sobre la retransmisión de las Copas de fútbol de 2002 y 2006. Igualmente, el consorcio germano es el responsable de producir la señal televisiva internacional en Corea y Japón.

Con esta compra el negocio del Mun-

dial estaba de nuevo a salvo. Kirch -cuyos socios minoritarios son los magnates de los medios Rupert Murdoch y Silvio Berlusconi- logró negociar, en una puja que le obligó a bajar sus precios, la transmisión de los 64 partidos de los Mundiales 2002 y 2006 con las cadenas británicas de señal abierta BBC e ITV por un monto de 230 millones de dólares, además de llegar a arreglos con canales de los otros países europeos. También llegó a un acuerdo en Corea del Sur con las cadenas públicas KBS (Korea Broadcasting System), MBC (Munwha Broadcasting Corporation) y la privada SBS (Seoul Broadcasting System) y con O Globo, para los derechos en Brasil, y lo había hecho con anterioridad con Direct TV por las transmisiones para otros seis países latinoamericanos.

Pero el grupo empresarial de la comunicación, propiedad del alemán Leo Kirch, quien lo levantó durante las últimas cinco décadas, se declaró también insolvente en 2002 ante una deuda de 6.500 millones de euros. Uno de los factores que contribuyeron al desplome del consorcio mediático fueron las desmesuradas inversiones para la retransmisión de eventos deportivos, entre los cuales no se contaban solo los Mundiales, también la Fórmula 1 y los partidos de la liga alemana, entre muchos otros. Para muestra, el precio pagado por Kirch a la FIFA por los derechos de las Copas del Mundo 2002 y 2006 fue ocho veces superior a la que se pagó por los tres Mundiales anteriores.

Ante esta situación, la FIFA dispuso de algunas medidas para garantizar la protección de los derechos de la Copa Mundial y las operaciones de radiodifusión. La Federación consiguió que Kirch Media realizara una reestructuración “que garantiza la operatividad durante y después de la Copa Mundial de la FIFA 2002. Con ello, se ha conseguido que todos los intereses de la FIFA en este ramo, así como la implementación y gestión operativa de los derechos de radiodifusión de la Copa Mundial de la FIFA, se combinen en un grupo de compañías con organización vertical, que dependen ahora de KirchSport SA, compañía domiciliada en Zug, Suiza (...) La reestructuración no afecta en absoluto los derechos contractuales que Kirch Media ha cedido a las compañías radiodifusoras de la Copa Mundial de la FIFA” ni los preparativos para la producción de la señal internacional.

Estos descalabros y las acusaciones de corrupción contra el actual presidente de la FIFA, Joseph Blatter, han hecho temer por la estabilidad del organismo y por el

futuro de algunas competencias como el Campeonato Europeo de 2004 en Portugal. Además, en Europa, los clubes de fútbol prevén una disminución considerable de ingresos por contratos televisivos. “La imposibilidad de rentabilizar esos tremendos contratos deportivos es la lepra que amenaza a los grandes grupos mediáticos. En Gran Bretaña, donde se renegocian ya a la baja los contratos del fútbol, se vaticina ya un brutal redimensionamiento a la baja del deporte profesional. Y la TV habrá de buscarse otras fuentes de ingresos...”.

Los expertos apuntan a que los contratos televisivos tendrán que comenzar a negociarse a la baja y esta tendencia ya empezó a mostrarse en los tratos por los derechos de retransmisión de las Copas de 2002 y 2006. En España, la Televisión Española se negó a comprarle a Vía Digital, poseedora de los derechos, los diez juegos que le ofrecía por considerar el precio demasiado elevado. Tampoco en Colombia, Chile y Uruguay se ha llegado a acuerdos -a un mes del comienzo del Mundial- entre los canales locales de señal abierta con DirecTV para la retransmisión debido a los altos precios, mientras la Red Globo de Brasil y la propia DirecTV ya estiman un escenario igual o peor para el año 2006 y tratarán de renegociar las sumas acordadas para el Mundial alemán. En Venezuela los dos canales que tradicionalmente han llevado a la pantalla los Mundiales, Radio Caracas Televisión y Venevisión, todavía negocian con DirecTV la transmisión de un “paquete” de partidos, quizá la mitad de los 64 que componen el calendario de Japón/Corea 2002.

Las consecuencias de la quiebra de ISL, que ha sido acusada también de fraude, más las de los atentados del 11 de septiembre, arrojan un balance hacia lo negativo de las ganancias previstas por la FIFA por el Mundial 2002, cuya audiencia televisada acumulada alcanzaría los 35.000 millones de espectadores. Se incrementó el presupuesto para la realización de la Copa y los beneficios ya no serán los estimados. “Nuestras dos fuentes principales de ingresos son los derechos televisivos y el *merchandasing*. En cuanto a la televisión, tenemos una garantía mínima de 890 millones de euros, que será recortada en 75 millones, desviados por directivos de ISL. Respecto a los derechos de marketing, ya deberíamos haber ingresado 340 millones, pero de momento se han perdido 35 millones”, afirmó Blatter. La Copa 2002 debería generar un volumen de negocios cercano a los 1300 millones de euros, pero los gastos de preparación y la quiebra de ISL,

“

**El escritor uruguayo Eduardo Galeano dice que el estadio de fútbol es hoy un gigantesco estudio de televisión. “Se juega para la tele, que te ofrece el partido en casa. Y la tele manda”**

”

a poco de iniciarse la competencia, ya han reducido los ingresos en 204 millones de euros.

La situación de ISL y Kirch Media ha llevado a que el Parlamento Europeo discuta próximamente los efectos de la relación entre el deporte y la venta de los derechos de transmisión. En debate se centrará también en las grandes cantidades de dinero que se mueven en el mundo del fútbol y las consecuencias que esto tiene.

#### FÚTBOL Y TELEVISIÓN

El escritor uruguayo Eduardo Galeano dice que el estadio de fútbol es hoy un gigantesco estudio de televisión. “Se juega para la tele, que te ofrece el partido en casa. Y la tele manda”.

Es bien conocido que la televisión ha impuesto los horarios de los juegos en los campeonatos mundiales para favorecer las transmisiones de sus audiencias más importantes. Cuando la Copa se jugó en México, por presiones de la cadena Televisa, que prácticamente consiguió la organización del Mundial en tierras mexicanas y con ello el monopolio del negocio, los futbolistas tuvieron que soportar las elevadas temperaturas en los partidos disputados en pleno mediodía en América, atardecer en el continente y en la TV europeos. Igual sucedió en el Mundial de USA 94. “Cada vez más el fútbol debe subordinarse a las exigencias programáticas y económicas de la TV, subordinando de forma más cla-

ra y estricta los factores estrictamente deportivos”, afirma el periodista chileno Eduardo Santa Cruz.

La televisión, instrumento central de la mercantilización del balompié, significa una forma distinta -en comparación con la de la radio, por ejemplo- de tratamiento del hecho futbolístico. “La realización televisiva (...) crea una nueva realidad, entregando siempre partes del acontecimiento, impone sus propios códigos y condiciona los procesos de decodificación. Al decir de Verdú, ‘... transmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio’”, prosigue el especialista.

Las innovaciones tecnológicas para el Mundial 2002 harán posible que el espectador suscrito a DirecTV modifique en parte el estudio de fútbol que le ofrece la pantalla chica, permitiendo, por ejemplo, mirar el juego desde la perspectiva de uno de los equipos. “En cada estadio tendremos multicámaras para mostrar un mismo partido desde diferentes ángulos a través de distintos canales. Uno con la transmisión oficial, otro donde el espectador verá el juego mediante una cámara que en todo momento persigue a la persona que tiene el balón, un canal dedicado exclusivamente a tomas aéreas, otro con un *delay* de un minuto en relación con el partido en vivo, un canal de estadística y otro con efecto mosaico que permitirá ver las anteriores señales juntas mediante ventanas”, explicó Joel Barradas, director de Servicios de Mercadeo, de la empresa.

En el trayecto para llegar al punto de sofisticación de tecnología y mercadeo de hoy se marcaron algunos hitos que repasaremos a continuación.

#### EL IMPULSO DE EUROVISIÓN

Papel determinante en la configuración del fútbol en producto televisivo lo tuvo Eurovisión, una federación de servicios de TV europeos creada para facilitar el intercambio de programas culturales. Como lo cuentan Peter Law y Lynton Guest, “a pesar de que no se cumplieran nunca realmente sus nobles objetivos, el sector que aportó constantemente buenos resultados a la Eurovisión fue el deporte. Más aún, fue la transmisión de partidos de fútbol en toda Europa lo que se convirtió en el pilar principal de los programas extraterritoriales de Eurovisión”.

Eurovisión y el desarrollo de la tecnología de la TV condujeron al primer evento futbolístico televisado de envergadura: la Copa Mundial Suiza 1954. Por esa épo-

ca se comenzaron a transmitir también algunos juegos amistosos de equipos europeos.

En los años 50, continúan Law y Guest, la RAI comenzó a experimentar en Italia con la cobertura de partidos de la liga de fútbol de ese país, mientras la BBC inglesa difundía, en su principal programa de deportes *Grandstand*, parte de los juegos del campeonato local. Pero sería a finales de esa década cuando se produciría el primer verdadero impacto en función de número de espectadores con la popularización de los juegos de los clubes de Europa en los torneos organizados por la UEFA (Unión Europea de Fútbol Asociado). “El fútbol televisado se impuso definitivamente en la época de la gran victoria del Real Madrid contra el Eintracht Frankfurt en Glasgow en 1960, junto con televisores más baratos, más tiempo de transmisión y un aumento inexorable de propietarios de aparatos de televisión”.

#### **LA INVENCION DE LA CÁMARA LENTA**

La invención de la cámara lenta en 1961, en Estados Unidos, revolucionó las transmisiones deportivas, pero este fue apenas el primero de una serie de cambios tecnológicos que se suscitarían en los siguientes veinte años, que llevarían a ampliar la cobertura de las competencias, a aumentar las cifras de televidentes y a conformar un envoltorio cada vez más atractivo para el fútbol alrededor del cual se sumarían empresas e innumerables negocios. “La cámara lenta permitía que grupos enteros de expertos pudiesen analizar los partidos antes de que finalizara la transmisión inicial. Con estos nuevos desarrollos estaba despuntando la nueva era futbolística”.

#### **DE LOS SATÉLITES AL CANAL PLUS**

La cobertura de la televisión de todos los partidos y la difusión de las imágenes alrededor del planeta hicieron que el Mundial de Inglaterra en 1966 se convirtiera en el primer evento deportivo universal. Sin embargo, fue en los años setenta con el

“

**Eurovisión y el desarrollo de la tecnología de la TV condujeron al primer evento futbolístico televisado de envergadura: la Copa Mundial Suiza 1954. Por esa época se comenzaron a transmitir también algunos juegos amistosos de equipos europeos**

”

uso de los satélites de comunicación que se pudo lograr la transmisión en directo en la Copa del Mundo de México 1970. “El fútbol se imponía como producto televisivo universal, al igual que la televisión en colores comenzaba a emerger como nuevo estándar”.

En los años siguientes se produjo el aumento en el número de cámaras empleadas para la cobertura de los eventos deportivos y montajes nuevos, más creativos y espectaculares en la promoción de las competencias, que fueron ganando cada vez más aficionados para el estadio que la pantalla chica llevaba a cada hogar.

Una compañía de televisión que invirtió muchos recursos que mejoraron el valor de las producciones fue la francesa Canal Plus, que además adoptó la modalidad estadounidense de las suscripciones para aumentar sus ingresos. “Ahora, el fútbol podía verse desde cualquier ángulo, todo podía repetirse y, quizás lo más importante, el número de partidos transmitidos aumentó enormemente. Esto evolucionó paralelamente con otro nuevo desarrollo,

que azotaría muy pronto toda Europa: la transición a las transmisiones en directo y a un dramático aumento en los ingresos por derechos de transmisión que convirtió al fútbol en la fuente de ingresos más importante de la televisión”.

La transmisión en directo de las competencias futbolísticas se fue expandiendo rápidamente desde los años ochenta, para multiplicarse alrededor del mundo en la década siguiente cuando surgieron competencias futbolísticas prácticamente creadas para el negocio de la televisión como la Liga de Campeones de la UEFA.

A la par del surgimiento de nuevos avances técnicos, se extendió el éxito de los canales deportivos por suscripción -que competían fuertemente entre ellos por obtener exclusividad de los derechos de transmisión de eventos deportivos- y la modalidad de pago por visión que en Venezuela se ha vivido con las transmisiones del fútbol español, campeonatos mundiales juveniles y ahora con el Mundial 2002 a través de DirecTV.

#### **FRANCIA 1998**

El Mundial de Francia 98 fue un espectáculo diseñado para la teleaudiencia, no para el espectador físico. Las transmisiones de televisión fueron generosas en el empleo de los últimos avances técnicos, además de que se prodigó el uso de las nuevas tecnologías de información también para el trabajo periodístico en los centros de prensa y en los estadios, así como para los fanáticos a través de la página web oficial del evento. Para la Fiesta del Fútbol, un día antes de la inauguración, el canal francés TF1 empleó más de 30 cámaras, entre las que se contaban cámaras teledirigidas y robotizadas, además de cuatro unidades móviles con cámaras en el techo, entre otros artefactos.

■ **Elsa Pilato**  
**Comunicadora Social**  
**Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación**





*Una abundante literatura ha mostrado el papel de los medios en el desarrollo de agendas, la previsión de horizontes de interpretación de los acontecimientos sociales, así como en la creación y fortalecimiento de estereotipos e imágenes establecidos conjuntamente por diferentes instituciones de la sociedad*

■ **Ángel Álvarez y Germán Rey**



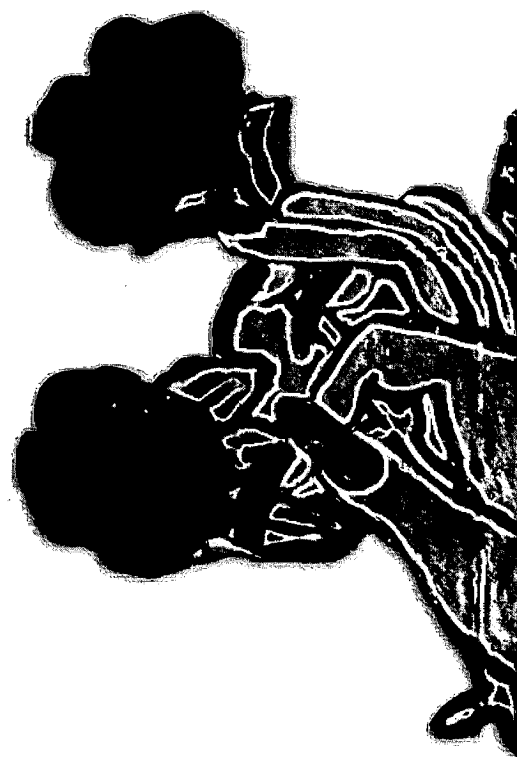
Colombia-Venezuela

# Representaciones simbólicas de las relaciones

**E**l estudio de las representaciones simbólicas que hace la prensa y, en general, los medios de comunicación, de los temas de interés binacional es de gran importancia. En primer lugar, por la escasa investigación y conocimiento acumulado sobre el tema. Pero también, en segundo lugar, porque siendo precario el conocimiento riguroso sobre este asunto, en ambos países se tiende a pensar que los medios han jugado un importante papel en la formación y fijación de los imaginarios mutuos, así como de las percepciones más específicas que suelen circular en los dos países sobre problemas concretos como la migración, la seguridad, el comercio o la presencia del narcotráfico y la guerrilla como elementos perturbadores de las relaciones. Los medios de comunicación son instancias fundamentales en la conformación de la opinión pública, en la generación y apoyo de imaginarios sociales y en el diseño de una memoria colectiva que se va rehaciendo en el tiempo. Lo llevan a cabo a través de sus rutinas de producción, del carácter "noticioso" que asignan a determinados acontecimientos sobre los cuales, además, ejercen un importante trabajo de selección. Pero también lo logran a través de las narrativas y géneros que se escogen para presentar la información, de las fuentes a las que se acude y que confieren una cierta legitimidad a la información, y hasta por medio de la disposición física (y no por ello menos simbólica) del material noticioso o de opinión.

La investigación en el campo de la comunicación masiva, así como en las demás disciplinas sociales, ha adoptado métodos y técnicas diversos. Se han empleado y se continúan usando en este campo desde los enfoques cuantitativos del análisis de contenidos de la tradición *berel-soneana*, hasta el uso de los métodos más cualitativos de análisis del discurso, pasando por la realización de investigaciones experimentales. Igualmente, se han adoptado tanto orientaciones sincrónicas como diacrónicas. Los análisis hechos en el marco del Grupo Académico Binacional por Rey sobre la representación de Venezuela, en la prensa escrita colombiana, y los de Álvarez sobre Colombia, en la prensa venezolana, evidencian en parte esta diversidad metodológica. Rey emplea, preferentemente, un método de análisis cualitativo con una perspectiva histórica que le permite determinar los desarrollos y evolución de la representación simbólica de Venezuela en la prensa colombiana, para detectar los momentos y las transformaciones que se dan en la construcción social de la opinión pública. Álvarez, por el contrario, hace un estudio centrado en las mediciones de las frecuencias estadísticas con las que aparecen ciertos temas referidos a Colombia en la prensa venezolana, durante un período de un año.

El análisis de la prensa colombiana partió de un sondeo documental preliminar hecho por el Grupo Académico de las dos revistas de opinión más importantes del país, sobre los años noventa. *Semana*



y *Cambio 16* (hoy *Cambio*), ambas de circulación semanal. Este sondeo tenía el objetivo de trazar un mapa provisional que guiara la mirada sobre otros medios, sin llegar tampoco a determinar la observación posterior. Se tuvieron en cuenta no solamente noticias de portada, sino, en general, la información que se encuentra en las diferentes secciones. El sondeo documental avanza con la descripción del tipo de noticias que en 1998 se encuentran en dos grandes periódicos nacionales, *El Tiempo* y *El Espectador* y en dos importantes periódicos de frontera: *Vanguardia Liberal* de Bucaramanga y *La Opinión* de Cúcuta. Se seleccionaron las noticias que aparecieron durante 1998 en los periódicos observados y se llevaron a cabo sinopsis de cada una de ellas. Además de la información de primera páginas se consideró la que se desarrolla en otras secciones. Esta decisión fue acertada metodológicamente. Una de las comprobaciones de este trabajo fue precisamente confirmar el desplazamiento de lo político hacia lo económico, sin que lo primero deje de tener un lugar preponderante en las representaciones periódicas. En efecto, continúa el interés por la política interna venezolana en el año 98, muy ocupado por un tenso proceso de elecciones. Pero una buena parte de la información sobre Venezuela ha encontrado su nicho tanto en los temas económicos, como en las secciones especializadas de los periódicos.

En el caso de la prensa venezolana, se analizó el contenido de las noticias de primera plana referidas a Colombia entre el 2 de enero y el 31 de diciembre de 1997, en tres diarios de amplia circulación nacional, editados en Caracas (*El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*) cada uno dirigido a segmentos distintos del público lector de prensa, y un diario publicado en el fronterizo estado de Zulia (*Panorama*) de muy amplia circulación en todo el occidente del país, incluidos otros estados fronterizos. La unidad de análisis en esta investigación fue de naturaleza temática. Se registraron la frecuencia y el tratamiento morfológico que recibieron las noticias sobre Colombia o sobre ciudadanos, instituciones, empresas o actores políticos y sociales, clasificándolos en temas que, *a priori*, pueden ser considerados de interés en el plano de las relaciones entre ambos países. Los temas analizados fueron rastreados en los titulares, sumarios, antetítulos y epígrafes de la primera plana de todos los diarios incluidos en el corpus.

66

**La guerrilla y los problemas asociados con ella son los temas más mencionados y, debido a la coyuntura del año 1998, el proceso de paz ocupa también una proporción importante del espacio que esta prensa dedica a informar sobre lo que pasa en Colombia**

99

#### **I. UNA MISMA LECTURA CON ANTEOJOS DISTINTOS**

La diversidad metodológica no impide que se puedan ensayar algunas comparaciones entre los hallazgos con el propósito de intentar una lectura común. Pese al uso de diferentes "lentes" metodológicos, esta lectura común permite arrojar hipótesis dignas de ser mejor sustentadas por trabajos futuros centrados en el modo como se configuran las noticias sobre Venezuela en Colombia, y la manera como los diarios venezolanos hacen lo propio con Colombia.

##### **1.1 La información en los diarios del centro**

Para la prensa nacional venezolana, Colombia es una fuente muy frecuente de noticias, aunque principalmente de malas noticias. La guerrilla y los problemas asociados con ella son los temas más mencionados y, debido a la coyuntura del año 1998, el proceso de paz ocupa también una proporción importante del espacio que esta prensa dedica a informar sobre lo que pasa en Colombia. Dicho sea de paso, esta prensa informa notablemente más sobre lo que pasa en ese país que sobre lo que ocurre entre los países. Llama la atención que los asuntos comunes, tanto políticos como económicos, no se resalten.

Contrario a lo que se esperaba intuitivamente, la prensa venezolana dedicó

muy poco espacio al tema de las relaciones diplomáticas entre ambos países y, de hecho, prácticamente no trato asuntos específicos y delicados, como el de la delimitación de las áreas marinas y el de las cuencas hidrográficas. Por supuesto que esto se debe a la coyuntura. Otra cosa hubiese sido observada si el año considerado hubiese sido, por ejemplo, 1983. Pero no deja de ser importante que, en la actualidad, las noticias venezolanas sobre Colombia se hayan "desgolfizado", para decirlo de un modo gráfico, aunque gramaticalmente inusual.

Para la prensa editada en Caracas, ya Colombia no es tanto, entonces, un tema de política exterior de Venezuela. Pese a la enorme importancia de los intercambios comerciales entre ambos países, la economía binacional y la integración tampoco es noticia. La Colombia que se muestra ahora en estos medios es la de la violencia guerrillera en territorio colombiano y en territorio venezolano. Las historias que más se narran son las de los enfrentamientos con el Ejército colombiano, así como también con el de Venezuela, los secuestros y la extorsión de venezolanos. En una palabra, para la prensa de Caracas, Colombia es violencia. Como hipótesis, cabría afirmar que esto se debe al carácter espectacular que tiene hoy en día el proceso de construcción de la noticia. Si, como requisito para informar, se exige que la noticia emocione, impacte y cautive al lector, es poco lo que se puede decir en esta clave del problema de integración comercial. La economía es fría y cifrada. La violencia, por el contrario, da pie al dramatismo, la singularidad del caso y la emotividad que exige el estilo narrativo de las noticias contemporáneas.

Lo que interesa sobre Venezuela, para la prensa colombiana hasta 1998, año de la revisión efectuada, es algo significativamente diferente a lo que proyecta la prensa venezolana sobre Colombia. No se destacan las mismas materias ni los mismos asuntos. La lectura conjunta de ambas prensas pone de manifiesto que es poco lo que tienen en común las representaciones que en cada país hacen los diarios más importantes en relación al país vecino. Mientras Colombia es violencia, para los diarios venezolanos, para los colombianos Venezuela es economía, política y sus interconexiones. Si los diarios tuviesen alguna influencia en la agenda temática de la opinión pública, de entrada, el diálogo entre ambos países se estaría viendo afectado por el hecho de que lo que importa de un lado

de la frontera, no es lo que más interesa del otro.

En *El Espectador* se le da gran importancia a la economía en términos de la relación con Venezuela. Este énfasis, que va siendo consistente con la variación que en estos años han tenido las relaciones entre los dos países, adopta varias modalidades: en primer lugar, el énfasis se ubica en el funcionamiento de las grandes variables macroeconómicas o en la evolución -cada vez observada con más detalles y atención de las relaciones comerciales. En segundo lugar, se hace evidente la preocupación por los impactos que los problemas macro de la economía venezolana pueden tener sobre la economía colombiana, particularmente la devaluación del bolívar y el aumento de la recesión. Y, en tercer lugar, aparecen tensiones que provienen muy fuertemente de las relaciones económicas; el caso más dramático es el creciente conflicto del transporte que tuvo desarrollos muy importantes en el 99.

De esta manera, no se despolitizan las representaciones mediáticas de las relaciones, sino que la política cambia de lugar, o es asumida por la economía, o muestra las conexiones profundas entre las decisiones políticas y las decisiones económicas. En el sondeo preliminar de las revistas semanales se había percibido este desplazamiento, especialmente referido a la incursión mutua de grupos corporativos o de empresas en los dos países, a los fenómenos de fusión y a la expansión de ciertos sectores de la economía en cada una de las dos naciones. Los mercados, los flujos comerciales, las operaciones entre empresas ganan autonomía en la información, porque ya lo han hecho en la política; la globalización económica en que se inserta buena parte de las relaciones entre los dos países recompone el paisaje de la política y su escenificación en los medios de comunicación. En lo que sí coinciden las mutuas miradas mediáticas es en la casi desaparición del escenario de problemas como las migraciones ilegales o el diferendo limítrofe. En su lugar, el narcotráfico, la guerrilla o los derechos humanos pasan a ocupar un sitio muy importante y a entrelazarse, del lado colombiano, con la valoración de la información económica. La economía aparece como un gran ordenador social y político de las relaciones binacionales; la "patria común" a la que alude un editorial de *El Espectador* sobre Colombia y Venezuela, utilizando una figura de la retórica política de la integración, es ahora la que facilita el importante intercambio comercial.

66

**La información de *El Tiempo* sobre Venezuela se orienta fundamentalmente -como se encontró en general dentro de la prensa colombiana analizada- hacia las temáticas económicas y de política interior**

99

El proceso electoral es seguido en 1998, año del estudio, con interés especialmente por las expectativas e incertidumbres que genera la popularidad del candidato Chávez, quien tuvo una gran presencia mediática en el 99, ya como Presidente de Venezuela. A su vez, en la prensa venezolana, el proceso electoral presidencial de Colombia también fue seguido de cerca, así como lo es de forma permanente el proceso político interno de Colombia.

La información de *El Tiempo* sobre Venezuela se orienta fundamentalmente -como se encontró en general dentro de la prensa colombiana analizada- hacia las temáticas económicas y de política interior. Se trata así de la aproximación a lo económico que asume cuestiones generales de la política económica de los dos países, que mira el desarrollo de los acuerdos para afianzar las relaciones comerciales, que subraya el análisis de asuntos como la inflación, la devaluación a la crisis económica. Como *Vanguardia Liberal*, *El Tiempo* le da importancia al seguimiento de la política petrolera en términos de representación mediática de la política interior durante el año analizado. *El Tiempo* se interesó muy intensamente por el seguimiento del proceso de elecciones. Prácticamente, desde comienzos del año el periódico observó con cuidado la evolución de las decisiones políticas en el vecino país y

le prestó una atención especial al fenómeno Chávez, por lo que significó como emergencia de un discurso político diferente, pero también por su constatación de una fuerte y profunda crisis de los partidos políticos. Los medios resaltan la tensión entre lo militar y lo civil, se acercan con diversos grados de entusiasmo a su discurso nacionalista y están a la expectativa frente a un fenómeno político novedoso y en alguna medida indicativo de lo que podría suceder en otros países cercados por crisis económicas similares, corrupción y dura deslegitimación de los partidos políticos y de los gobiernos. Imágenes de peligro, referencias permanentes al golpe, sensaciones de posibles amenazas de intrusión, presuntas alianzas con actores conflictivos fueron elementos presentes en la construcción mediática de un personaje que hizo también esfuerzos por desbloquear estas percepciones y cambiar su imagen.

En una primera contrastación entre los periódicos de cobertura nacional venezolanos y colombianos, se pueden hallar diferencias evidentes: mientras los colombianos le dedican una especial importancia a la problemática macroeconómica y a sus impactos sobre las relaciones entre los dos países, periódicos como *El Nacional* y *El Universal* de Venezuela le dan la mayor relevancia a las noticias referentes a la paz y la guerrilla en Colombia, seguidas por las de los asuntos de política interna y las relaciones diplomáticas. Es evidente que los venezolanos deben percibirlos como sus problemas más centrales en la agenda de los medios. Llama, de todos modos, la atención que los dos periódicos venezolanos citados conceden muy poca importancia a las relaciones comerciales y que los colombianos no hacen una mención significativa de los hechos referidos a las incursiones guerrilleras, aunque sí señalan el interés, especialmente del gobierno venezolano, porque se encuentre una solución pacífica al conflicto interno colombiano. De todas maneras, parece sostenerse el interés de los periódicos venezolanos por la temática colombiana, aunque faltarían estudios más específicos sobre el modo de presentación de esta información y si se han dado o no cambios con relación al tratamiento de la información venezolana sobre Colombia.

### 1.2 La versión de la frontera

Con evidentes puntos en común con los periódicos nacionales, pero también con diferencias significativas, en los periódicos de frontera, es mucho más vivida la repre-

sentación de las relaciones. Lo que podría parecer como absolutamente evidente, tiene sus matices: en efecto, aunque los problemas son los mismos, el acercamiento entre los periódicos de frontera y los nacionales difiere en su intensidad, su localización y el relieve de aspectos, que en los nacionales pierden importancia, mientras que en los regionales la adquieren.

En el diario fronterizo colombiano *La Opinión* se resaltan acontecimientos como estos: políticos del Zulia denunciados por recibir dinero de narcotraficantes colombianos, informes de gestión del gobernador del Táchira, liberación de un comerciante venezolano secuestrado por presuntos guerrilleros del ELN, decomiso de cocaína a los colombianos nacionalizados en Venezuela, obras de infraestructura vial, llegada del cónsul venezolano a Cúcuta. Ello no significa que los temas de la relación no estén presentes en la representación mediática regional, sino que lo están de un modo más ligado a los acontecimientos cotidianos, mientras que en los periódicos nacionales aparecen vinculados, con acuerdos generales, grandes movimientos de la opinión, decisiones políticas o económicas mucho más amplias.

Los temas de frontera -que son los más destacados por ese diario- se refirieron durante el año 98 a los problemas de transporte (fue uno de los acontecimientos más relevantes en 1999), del desarrollo fronterizo, la infraestructura y las relaciones comerciales. Las tensiones alrededor del transporte se vieron particularmente resaltadas: proyectos de corredores viales, protestas por malos tratos de las aduanas, bloqueos de carreteras, inclusión del tema de transporte en la agenda de las comisiones fronterizas, presiones para cambiar rutas de camiones, "desaduanamiento" de las mercancías en las aduanas de origen, medidas para impedir el tránsito de vehículos, restablecimiento del flujo de camiones fueron algunas de las noticias más relevantes y frecuentes durante el año estudiado.

Los temas económicos tienen una gran importancia en la información regional, con lo que se confirma la tendencia de un desplazamiento de la noticiabilidad sobre Venezuela a los problemas económicos. Sólo que, en el caso de los periódicos regionales, lo económico es nuevamente lo que queda más próximo, lo que tiene una influencia más directa en la situación de la frontera, en la vida cotidiana de sus habitantes, como acontece por ejemplo, con las fluctuaciones de la moneda o las repercusiones de las medidas comerciales tomadas por las autoridades de los dos paí-

“

**En una primera contrastación entre los periódicos de cobertura nacional venezolanos y colombianos, se pueden hallar diferencias evidentes: mientras los colombianos le dedican una especial importancia a la problemática macroeconómica y a sus impactos sobre las relaciones entre los dos países, periódicos como *El Nacional* y *El Universal* de Venezuela le dan la mayor relevancia a las noticias referentes a la paz y la guerrilla en Colombia, seguidas por las de los asuntos de política interna y las relaciones diplomáticas**

”

ses, en un escenario más general y un poco más distante.

En *Vanguardia Liberal* llama la atención la cantidad de noticias dedicadas a Venezuela. Dentro de los periódicos revisados es, sin ninguna duda, el que le concede más espacio al país vecino con algunas diferencias significativas, tanto frente a *La Opinión* como a los dos periódicos nacionales revisados en el año 98. En primer lugar, la información política cobra una importancia central en el periódico de Bucaramanga. En segundo lugar, encontramos la información económica que se refiere esencialmente a los problemas como la inflación, los asuntos fiscales, la caída de las exportaciones no tradicionales venezolanas y, quizás por ser un tema común a Santander, la temática petrolera, que recibe una atención especial. La relevancia de la información de frontera que se había encontrado en *La Opinión*, muy ligada por lo demás a las cuestiones cotidianas, no es

relevante en *Vanguardia Liberal*, como si la distancia geográfica fuese diluyendo algunas de las preocupaciones más vivas de los medios de comunicación. Mientras en *La Opinión*, por ejemplo, es notable la información sobre los problemas del transporte durante 1998, en *Vanguardia Liberal* apenas se encuentran algunas noticias desperdigadas sobre el mismo tema.

A diferencia de los otros tres periódicos, en *Vanguardia Liberal* se encuentra un número importante de noticias sobre huelgas, atentados, protestas de estudiantes, situación de los presos así como pocas sobre guerrilla o narcotráfico. Podría afirmarse que en *Vanguardia Liberal* -a diferencia de *La Opinión*- la información sobre Venezuela es más destacada que la información propiamente dicha sobre las relaciones binacionales.

Por el lado venezolano de la frontera, se observa que Colombia, como tema, es mucho más mencionado en *Panorama*, diario del occidente del país, que en el resto de la prensa analizada. Este periódico editado en Maracaibo, estado Zulia, es ampliamente distribuido en todos los estados del occidente, incluyendo aquellos que son limítrofes con Colombia. Pero al igual que la prensa nacional venezolana, *Panorama* se ocupa bastante del tema de la guerrilla y el proceso de paz y poco o nada de los asuntos propiamente fronterizos o, tal vez, los problemas fronterizos los configura como cuestiones de seguridad, violencia y paz. El binomio guerrilla-paz supera ampliamente al resto de los temas (agregados, estos dos asuntos representan casi el 40% del total de las menciones a Colombia). Por sí misma, la guerrilla es el tema más importante; la política interior de Colombia es el segundo más frecuente y el tercero es el de las relaciones políticas entre los dos países, lo que incluye las relaciones de carácter militar, con lo que se observa un cierto énfasis en los asuntos de seguridad, a diferencia de la orientación noticiosa de los periódicos regionales colombianos. Estos temas son seguidos del proceso de paz, el narcotráfico y las acciones de los paramilitares. El tema de las relaciones económicas está entre los últimos lugares (apenas logró una frecuencia de 1%). También se debe destacar el espacio que *Panorama* (así como *Últimas Noticias*) le da al deporte y lo cultural. Esto contrasta significativamente con la poca atención que los periódicos colombianos, nacionales y regionales conceden a los mismos temas.

Respecto a la ubicación, *Panorama*, no se diferencia demasiado del comporta-

miento descrito para *El Universal* y *El Nacional*. Colombia es un tema frecuente pero no privilegiado. *Panorama* privilegia menos las informaciones sobre el vecino país que *Últimas Noticias*, que como se ha visto, es el diario que le concede más veces su titular principal al tema de Colombia. Pero el diario zuliano privilegia menos incluso la información colombiana que *El Nacional*. Si se comparan las cifras que logra el tema en la ubicación más privilegiada: 8% para *Panorama*, 15% para *El Nacional*. Pero en *Panorama* las noticias "malas" (guerrilla, narcotráfico, paramilitares) tienen una ubicación que destaca menos que la del resto de las informaciones referidas al país vecino.

La versión de la frontera tiene sus especialidades, como hemos visto, pero, en general, la historia que cuentan no se diferencia demasiado de la que se narra desde Santafé de Bogotá y Caracas. Para el centro y para la frontera, el asunto es para el lector colombiano la economía (engrandes cifras o en sus dimensiones locales), mientras que para el venezolano Colombia es pintada en las letras rojas de la violencia y en las grises de la diplomacia.

## 2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El seguimiento de las representaciones es un valioso instrumento para explorar la evolución de las relaciones entre los países, los imaginarios predominantes, las modificaciones de las comprensiones que vehiculan los medios. Sería importante hacer un análisis del comportamiento de otros medios que no fueron contemplados en este estudio, es decir, de la radio y la televisión y sus complementariedades con la información de la prensa.
2. Se observa la necesidad de promover una reflexión con los medios sobre su forma de representar socialmente las relaciones entre los dos países, para afirmar los aciertos y, sobre todo, para encontrar caminos que enriquezcan su tarea: resaltar nuevos temas, ubicar actores que merecían ser visibilizados, interpretaciones con las que sería importante contar, panorama de las fuentes y posible diversificación.
3. Son loables las experiencias de intercambio de comunicadores y periodistas realizadas por instituciones de ambos países, así como la promoción de experiencias comunicativas binacionales que sean también ejemplo de integración en la diversidad.
4. Es obvio que las representaciones, imágenes y percepciones sociales no dependen únicamente de los medios. Sería interesante explorar y promover prácticas comunicativas diferentes a los medios, especialmente aquellas que se producen en la experiencia de la vida de frontera y que suelen interpretar, a veces de manera más cercana y viva, los intereses y las esperanzas de los habitantes de las regiones fronterizas.
5. A pesar de la información que circula en cada uno de nuestros países sobre el otro, aún existe un gran desconocimiento mutuo. Sería importante diseñar y poner en marcha sistemas flexibles y eficientes de información a los que se puedan conectar ciudadanos de ambos países, ya sea por medios tecnológicos como la Internet o la multimedia, ya sea través de medios y prácticas comunicativas tradicionales. Esta información debería estar asociada a los procesos de desarrollo fronterizo, cualificar el conocimiento entre los dos países y ofrecer información que ayude a diferentes sectores sociales en sus proyectos o en sus actividades productivas, sociales, culturales. Se debería. Así mismo, insistir en una información no sólo coyuntural sino de procesos.
6. No existe una memoria informativa explícita de los dos países y el acceso a la información documental o iconográfica es dispendioso y difícil. Se deberían apoyar los esfuerzos por sistematizar el desarrollo de la información y sus usos sociales. Las Cátedras Colombia-Venezuela y Andrés Bello que existen en ambos países podrían apoyar esta iniciativa que además tiene una utilización social muy importante.
7. Se deberían hacer esfuerzos pedagógicos con los medios de comunicación, no sólo sobre la aproximación temática y los actores, sino sobre las formas de narrar y relatar las realidades de los dos países. La información analizada fue fundamentalmente noticiosa, se echan de menos los grandes informes investigativos, las crónicas, los análisis más especializados.
8. Se recomienda una interacción entre periodistas, investigadores, diplomáticos y otros actores que ayuden a ampliar la mirada sobre los dos países y que enriquezcan las versiones que de ellos se dan a la comunidad.
9. Esfuerzos por poner en relación de región y centros en la tarea comunicativa son definitivos. Así mismo, sería importante un trabajo con corresponsales de frontera y metropolitanos para una cualificación de la información sobre los dos países, así como tener en cuenta las percepciones, enfoques y narrativas de los comunicadores de frontera en los grandes medios.
10. No se encontró una opinión especializada sobre los problemas binacionales en los medios analizados, y tan sólo un tipo de producto periodístico dedicado exclusivamente al tema de frontera (en *La Opinión* de Cúcuta). Trabajar este tema sería prioritario.

■ **Germán Rey**  
Colombiano, director  
de la Fundación Social.

■ **Ángel Álvarez**  
Venezolano, profesor  
de la Universidad Central  
de Venezuela (UCV)



# Paul Virilio

---

## o el reverso

---

## del ciberespacio

---

### Resumen

*Las amenazas que podrían acarrear las nuevas tecnologías es uno de los tópicos que el autor señala en el presente estudio.*

*David de los Reyes toma las reflexiones del investigador Paul Virilio para mostrarnos el reverso del optimismo que ha abundado en las apreciaciones sobre las innovaciones tecnológicas. Asimismo, advierte la forma como la velocidad de los procesos actuales se ha convertido en la alianza del poder.*

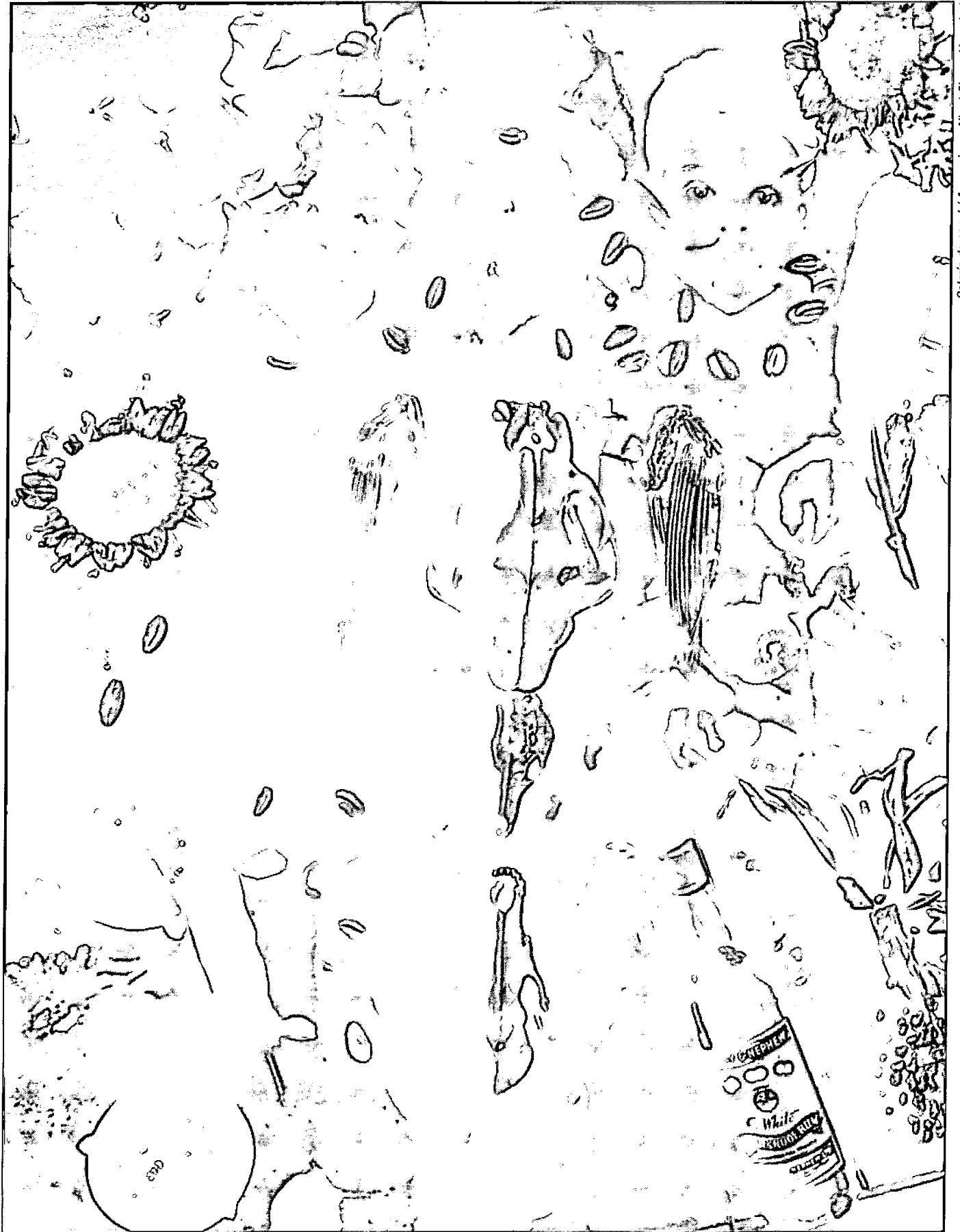
*La acumulación de riquezas se basa ahora en una economía que viaja a la velocidad de la luz por el ciberespacio, otorgando a los veloces los flujos bursátiles, y por ende el poder. Finalmente, plantea el regreso al lenguaje como medio real y tradicional para comprender nuestra actuación frente al mundo y para mejorar nuestra condición humana.*

### Abstract

*The menaces that the new technologies may produce is one of the topics the author studies on this research. David de los Reyes takes researcher Paul Virilio's reflections in order to show us the other side of the optimistic view that has prevailed regarding technological novelties. Moreover, the author also observes how the swiftness of current processes has become an allied of power.*

*The accumulation of wealth is now based on an economy that travels at light speed throughout the cyberspace, giving fast people bursatic flow, and thus, the power. Finally, he outlines the return to the language as a real and traditional way to understand our acts in the world, and to improve our human condition.*





Galería de papel / Ascensions. Albert Chong (Jamaica)

## I. DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. SUSTANCIA Y ACCIDENTE

Paul Virilio ejerce seducción en sus lectores. Es un apocalíptico de la técnica y un develador de los accidentes del tiempo y de lo humano. Elaborando un trabajo minucioso y ponderado sobre los usos de la tecnología y sus límites, desmonta lo que se quiere ocultar con el falso optimismo cibernético de las comunicaciones. Su duda cartesiana, su lógica del contrasentido, su mirada estática ante la velocidad de los mundos posibles, su proclama de volver al lenguaje como el simple pero complejo instrumento humano que proporciona la comprensión de presente, del vacío de la realidad virtual, de los efectos infernales y disuasivos de lo que llama *ciberwar* y el uso de la nanotecnología, dan una fisonomía interpretativa de lo que ha llamado *cronopolítica*, ese terreno en que la política depende específicamente del segmento temporal como curso del rumbo hacia donde se dirige el poder; el uso del tiempo, la velocidad que le imprimimos a nuestras actividades y vida, nos develan los rostros del poder.

Centrando sus reflexiones desde posturas filosóficas que se mueven desde los presocráticos hasta lo más sofisticado de los desarrollos científicos y tecnológicos, su mirada del mundo es una extensa interrogación para afianzar la dirección de la brújula de la vida en el presente continuo. Su interés intelectual se ha mostrado por bastante tiempo dirigido a un fenómeno propio de nuestro siglo: los efectos que porta el uso de la velocidad en los contornos virtuales y reales de nuestra cotidianidad. Es una voz de alarma ante la quiebra de las dimensiones humanas del tiempo *natural* y la incorporación a la vida del uso del tiempo *social* abstracto en la aceleración de procesos que irrumpen en la dinámica de las comunicaciones, de la producción, de la guerra y de la vida en general. Realiza un inventario de las transformaciones que aportan las llamadas *nuevas tecnologías*: Internet, multimedia, domótica, la microelectrónica y la nanotecnología, tecnologías de prótesis médicas hasta los usos de la ya nombrada *ciberwar*. Las nuevas tecnologías van a la par de la *nueva economía* y son sus aliados propulsores, es decir, un entretreído de tecnología de las comunicaciones, de especulación bursátil y la valorización económica de todo el universo virtual que se ha desplegado globalmente alcanzando los lugares más remotos y *silvestres*<sup>1</sup>.

“

**Las nuevas tecnologías van a la par de la nueva economía y son sus aliados propulsores, es decir, un entretreído de tecnología de las comunicaciones, de especulación bursátil y la valorización económica de todo el universo virtual que se ha desplegado globalmente alcanzando los lugares más remotos y silvestres**

”

Virilio se ha planteado ante el avasallante desbordamiento de las nuevas tecnologías una postura cercana a la esbozada en estas páginas y de ahí nuestro interés por comentar sus ideas<sup>2</sup>. Su visión del asunto se aferra a la contrapartida del uso del lenguaje como instrumento para reapropiarse y retomar al mundo, separándose del fantasma de las llamadas democracias virtuales y de sus voceros que la promueven llenas de virtudes ciudadanas pero ahora a escala virtual global.

Su cuestionamiento a las tecnologías y sus usos nos lleva a contemplar que tales *novedades* mantienen todas ellas, según su apreciación, una dimensión totalitaria para todos los ámbitos de la vida. Interpretación que contrasta a la de cierta sociología optimista del retorno al individuo en la elaboración de *productos a la carta* gracias a las “potencialidades” de las variaciones que dan los procesos industriales cibernéticos. Esa condición totalitaria se ofrece a sus ojos desde la aparición y adoración idealizada moderna de las vías del ferrocarril sumándole la aparición de la radio y de los demás agregados electrónicos que han llegado a tener una utilización negativa y contaminante, creando una polución electrónica en nuestras vidas tanto en el ámbito psicológico como geológico, atmosférico y espacial por el uso de ellas.

Las nuevas tecnologías son las desarrolladas por los aportes pragmáticos de la cibernética. Son las que conocemos que han puesto en marcha las redes de relaciones y de información, dirigiendo evidentemente las perspectivas de una humanidad unida pero que a la vez debe aceptar estar reducida a una uniformidad global de la información. El nuevo orden (tanto tecnológico como económico si se quiere ver), aparece con el abundante movimiento de invención de artilugios electrónicos mediáticos que a su vez van junto con particulares problemas como los accidentes implícitos durante su uso y hegemonía en la formación de las relaciones humanas. Se esté o no de acuerdo con este autor no podemos dejar de ser indiferentes a su precognición de la dirección de los accidentes y de la polución de este *hipervalorado* nuevo *mundo global*. Un estado de cosas que ha mostrado su fragilidad y su aparición pronunciada a todo lo largo del siglo XX y que seguirá mostrándose a lo largo del que está ya en curso.

Su argumento se centra en mostrar lo que representa una verdadera evolución técnica y una falsa o efímera evolución. Los límites del progreso técnico sólo se pueden medir y comprender cuando se está consciente y en conocimiento del carácter negativo propio que acompaña toda sustitución o innovación técnica dentro de una cultura específica. No sólo maravillarse de sus bondades sino de visualizar los posibles desastres que pueda arrojar. Sin comprender ese *factor negativo* estamos ante una tecnología viciada desde sus orígenes. Sus efectos negativos y sus posibles desastres y accidentes que puedan arrastrar no pueden ser dejados a las soluciones espontáneas para cuando suceda lo inevitable. Toda aparición de cualquier artilugio tecnológico y su puesta en práctica -ahora global- debería venir con un *manual de accidentes y sus soluciones*, si es que las tuviera. Incentivar el estudio de los accidentes y de las posibles restauraciones de los espacios o seres afectados deberían acompañarla en todo momento. Nos asombramos con los aspectos positivos y ocultamos sus aspectos contraproducentes a la aparición de su nada inverosímil grado accidental. Así se requiere un estudio de los efectos negativos, de sus posibles restauraciones y choques contraindicados en el medio, donde se tendrá que operar para contrarrestarlos. Lo contrario, bien podemos imaginar, es incurrir en la peor concepción y condición del uso de la tecnología para paliar las carencias humanas<sup>3</sup>.

Toda una genealogía del accidente tec-

nológico va detallando el discurso de este autor cuestionado. Comprende que los accidentes han dejado de ser únicamente locales respecto al uso de la *nueva tecnología*. En la *vieja* tecnología, sus accidentes eran localistas: se hundía un barco y su acción se reducía a las coordenadas geográficas del hecho junto a la irreparable pérdida de vidas humanas y la acción encaminada para su rescate. Con los nuevos recursos entramos a comprender que los tipos de accidentes que genera se expanden más allá de los lugares en donde opera. Chernobil puede ser un buen ejemplo de ello. Un accidente que durará más de 10.000 años de efectos para el conjunto de la humanidad y aún hoy no se sabe bien cuáles consecuencias arrastrará y hasta dónde puedan llegar esas consecuencias. Son accidentes que afectan al mundo por completo. Chernobil es un tumor canceroso radioactivo milenario sobre la piel de la tierra. Un accidente no medido con antelación y creado por la irresponsabilidad humana.

En esto reside, igualmente, su apreciación y distancia a los tan alabados y nombrados aportes del Internet. Una tecnología con vocación global, donde los accidentes que incurran en ella, o en tecnologías similares, tendrán la emergencia de un accidente total. Un accidente integral, pues involucra a todo el conjunto que se encuentre conectado. Afectando tanto a personas como al resto de los componentes naturales y sociales que se incluyan en la dependencia del traspaso de información a través de la red. Virilio menciona al tipo de accidentes del negocio bursátil, que es un fenómeno que al mismo momento afecta a todo un mundo global.

Se requiere comprender a fondo que toda ganancia exige una pérdida de algo. Si hemos ganado en producción masiva hemos perdido en producción humana e igualmente si ganamos en comunicaciones electrónicas estamos perdiendo en nuestras aproximaciones y cercanías humanas cotidianas. Ganar en extensión territorial virtual es perder en intensidad territorial real. Es una dialéctica de contrabalanzas. De manera que tener una democracia mediática nos traslada de una representación política a una política de la representación. Aunque pensemos que nuestra democracia de masas es imposible de existir sin el recurso de los medios de comunicación de masa; es un precio que hay que asumir. Más es menos en según qué casos. Toda ganancia implica una pérdida de algo y es esa pérdida lo que debe sopesarse en el momento de las decisiones que efectuamos de cara a las tec-

“

**La noción de la velocidad es central para la comprensión de nuestro presente. Ella está estrechamente ligada a la dinámica de la economía de mercado y a todo lo que se considera positivo para el desarrollo y ganancias de divisas. Es por ello que la velocidad puede ser una amenaza. Peligran los alrededores en que se capitaliza**

”

nologías que nos envuelven ahora ya en el presente y de cara al futuro.

El accidente está en los nuevos dispositivos sociales que han aparecido con el ciber mundo. Se ha puesto en marcha la conducción de mensajes, la interactividad y el teletrabajo con la instantaneidad de la velocidad de la luz e igual se puede crear el acto contrario a golpe de la misma instantaneidad lumínica conductual<sup>4</sup>.

Virilio contrapone sustancia a accidente para explayarse en su razonamiento. Bien se sabe que para cierta filosofía esencialista la sustancia es absoluta y necesaria, mientras que el accidente, -componente de toda sustancia- es relativo y contingente. Nuestros parámetros ideológicos occidentales se asientan en la defensa de ese sentido de sustancialidad absoluta y necesaria. Lo accidental siempre se ha dejado de lado y menospreciado o ha tenido un menor grado de atención por nuestro prejuicio de buscar siempre la perfección -propio de un sentido de lo divino en la contingencia del mundo. El accidente llega de forma sorpresiva, sin pensarlo, inopinadamente a la sustancia. Tal argumento es reforzado con el ejemplo del accidente de la nave espacial *Challenger* hace ya más de doce años. El accidente es lo que los científicos y técnicos debían evitar a toda costa. Por tanto ninguna sustancia pue-

de existir sin accidente; el momento de su existencia es la conjugación de la posibilidad de ambas condiciones. Desde esta perspectiva ningún objeto técnico puede existir con la ausencia u ocultación del accidente. Virilio afirma que ningún objeto técnico puede desarrollarse y presentarse en su devenir sin generar a su alrededor *su* accidente específico: navegar → (posibilidad de) naufragar; ferrocarril → catástrofe ferroviaria; avión → estrellarse contra la tierra, etc. El accidente es la cara oculta de todo progreso técnico y científico.

Con la revolución de la transmisión y de la telemática, la aceleración ha llegado a su límite físico: la velocidad de las ondas electromagnéticas ahora a escala planetaria. Aquí notamos que el riesgo ha cambiado de escala, deja de ser local, no se encuentra en un lugar preciso y se traslada a una escala planetaria. Todos estamos implicados. Afectando a todo aquello que esté interconectado. Las redes pueden ser nuestras redes accidentales. La proposición no es de esperar el Apocalipsis. La condición del desarrollo de la *nueva tecnología* debe ir acompañada con la necesidad imperiosa de anticipar racionalmente ese género de catástrofes. Hechos que para Virilio adquieren por el grado de interacción de las telecomunicaciones una cota de daños tan altos como los posibles efectos de la radioactividad más controlada<sup>5</sup>.

## II. VELOCIDAD Y PODER

En el mundo de las conexiones y retransmisiones a tiempo real no puede escapar el hecho de la velocidad conquistada en ese cambio continuo, telemático, electromagnético que acompaña a todo mensaje, a toda comunicación electrónica. Es por ello que la velocidad es uno de los temas que aborda con mayor preocupación este pensador de paso lento, de mirada tranquila y de hablar sosegado.

La noción de la velocidad es central para la comprensión de nuestro presente. Ella está estrechamente ligada a la dinámica de la economía de mercado y a todo lo que se considera positivo para el desarrollo y ganancias de divisas. Es por ello que la velocidad puede ser una amenaza. Peligran los alrededores en que se capitaliza. Se vuelve tiránica y se convierte, al mismo tiempo, en la única vía requerida en la cadena de producción. No se puede separar la riqueza económica de la velocidad de producción y viceversa.

Una definición que nos da Virilio de esta cualidad de la vida propia del siglo XX

es comprender que ello no es un fenómeno sino una relación entre los fenómenos. En otras palabras, más que una cosa es un medio, la relatividad misma de los fenómenos<sup>6</sup>. La velocidad está relacionada con el ejercicio del poder, con los centros de decisión. Si la densidad del poder está circunscrito al desarrollo de riquezas dentro de toda sociedad occidental, no puede escapar a encontrarse ligada su onda expansiva a la velocidad. ¿De qué manera se da esta relación? Vivimos dentro de un ejercicio de poder que Virilio denomina *domocrático*; todo poder es poder domocrático. Esta palabra se halla compuesta por el prefijo *domos* que en griego quiere decir *curso*, *marcha*, es por lo que nos caracteriza en tanto sociedad *en curso*, en *marcha*, llevada por el sentido de la riqueza y la dirección economicista que le imprime su ejercicio a través del poder, de la dirección de los gobiernos. Así, tener poder es ejercer determinado curso con las fuerzas que atraviesan de par en par el terreno social. Tener poder implica igualmente poseer el control de los mensajes, tener el control de los transportes y de sus transmisiones, en fin, del curso de las órdenes que se imprimen y dan sentido a una extensión de relaciones humanas y naturales. De tal manera que dirigir las fuerzas de una sociedad es dirigirlas a un fin predeterminado por el ejercicio -bueno o malo, adecuado o no- de ese poder que es el recinto depositario, originario y expansivo de la riqueza. Es ahí donde se introduce el medio de la velocidad junto al poder. El curso social está estrechamente relacionado con el sentido de la velocidad que priva en el movimiento generador de acciones encaminadas a generar más riqueza. Esto último no quiere decir que esa dinámica establecerá una expansión de riqueza en tanto riqueza social; puede ser riqueza de pocos y no de todos los que comprenden y están inscritos dentro del cerco productivo social. Para Virilio está claro que todo ejercicio de comprensión de la evolución de la economía de la riqueza no puede comprenderse sin una relación con la economía de la velocidad; la velocidad y el poder vendrán a dar por el juego y dinámica, por su curso y sentido, los distintos rostros de la fisonomía social. Se puede señalar que el tipo de transmisión de mensajes, de tecnología adquirida, constituida y aplicada para llevarse a cabo nos lleva a dar un uso particular del tiempo y de nuestras vidas; la emisión de mensajes, la elección de una tecnología y su aplicación nos lleva a que los haceres y la producción estén determinando las relaciones que se

“

**La democracia, para muchos individuos, es vista con desgana y no ha producido una significativa mejora para el conjunto de sus miembros que ha podido creer en ella, resultando ser un acto de fe más que de justicia**

”

operan en tanto sociedades *domocráticas*. Su curso depende de la velocidad genérica constante en que se desarrolla esta dinámica global. Podemos decir que a cada época su velocidad y su medio por donde son transmitidas esa fuerza y energía. El ejemplo viene de la época colonial española, francesa e inglesa. En su momento, dichas sociedades colonialistas se habían centrado en la velocidad de la marina que surcaba los océanos *coloniales*. Esos países hicieron un continuo uso de la velocidad naviera para ejercer un *curso* o ejercicio del poder por medio de las comunicaciones, que venían a controlar de esa forma grandes territorios y culturas ultramarinas.

Virilio se fija que nuestro tiempo está avalado por el sentido del desplazamiento de los mensajes a velocidad luz<sup>7</sup> y la fuga electrónica de capitales. El uso de la velocidad mediática no podemos comprenderla sin los movimientos bursátiles que marcan el curso y evolución de la riqueza generada a través de la imagería electrónica fetichista de las bolsas mundiales. Especulaciones que surcan los cables del ciberespacio sin tener mayor respaldo que el titileo de una luz de pantalla, sin fronteras físicas que traspasar y sin ir acompañadas de una producción real que las respalde. Son los entretelones especulativos de la *nueva economía* y que los países del sur conocen bien sus secuelas: sus *agujeros negros* económicos, de cómo la *antimateria financiera* domina su producción y vida material de carencias.

De esta manera la velocidad se convierte casi en el poder mismo. Los líderes de todos los tiempos son los *conductores* que con el ejercicio del poder dan dirección y ritmo a las energías que confluyen dentro de los territorios (reales o virtuales), que manejan. Para un ejercicio del poder de manera absoluta se tendría que dominar el ejercicio total del ritmo y sentido de toda esa energía de este ciber mundo desplegado a través del curso escogido por el tipo de velocidades desarrolladas en el estambre social. Tener el dominio absoluto de la velocidad vendría a significar poseer el poder absoluto de una sociedad. Un poder absoluto que vendría a ser casi divino: en nuestro mundo lo divino debe ser traducido por poseer el don de la ubicuidad, de la instantaneidad y de la inmediatez. Es poseer la capacidad de desplazamiento tanto de los mandatos como de su persona casi de manera instantánea. Ese gesto se traduce por poder ser casi omnipotente y omnipresente: obsesión de muchos líderes actuales. Son los nuevos dioses mediáticos. Esto hace que se reordene el sentido del ejercicio de la democracia y se instaure el reino de la tiranía electrónica, la presencia del Big Brother virtual.

El contrajuego que propone como estrategia para reducir los efectos de ese *cibermonocurso absolutista* estaría en democratizar la interacción del individuo con la velocidad, en relativizarla, sólo de esta manera pudiera democratizarse. Es prácticamente lo que desde cierta perspectiva se está haciendo en los países llamados desarrollados: permitir el desarrollo de los medios y dejar que estos estén al alcance del conjunto de los miembros de una sociedad. Que los ciudadanos estén capacitados para obtener conocimiento y control de los canales por donde surge esa energía de la velocidad mediática. Permitir una mayor y variada interacción en los flujos, en convenio con la confluencia de voluntades y el despliegue de distintas racionalidades que puedan construir y constituir la riqueza social. La concentración se expandiría a una distribución más equitativa y de conjunto. Democratizar la economía de la velocidad es, igualmente, democratizar la economía de signo monetario o de producción. Aunque siempre se sabe que los campos de intervención son unos cuantos y no más, otros permanecerán siempre cerrados para el colectivo. La élite sacerdotal financiera piensa por el hombre reducido de capacidades ciudadanas deliberativas.

El mundo de Grecia antigua lo conocía. En la constitución de Atenas encon-

tramos inscrita esta frase: "Aquellos que gobiernan las naves gobiernan la ciudad" <sup>8</sup>. La incógnita que deja abierta todo este mundo de nuevos artilugios multimedia está en saber si ellos permitirán progresar y anclar los modos de la vida democrática en los países que toman por residencia. ¿Esta tecnología permite desplegar sociedades democráticas? Para Virilio está por verse y podemos entonar una serie de interrogantes que se despiertan a través de sus planteamientos ¿Será la misma democracia un lujo aún más distante para nuestras sociedades empobrecidas que no han permeado ni consolidado su desarrollo científico-técnico y que comienzan a conocer las constantes crisis ecológicas y ambientales en su recinto nacional? ¿Qué desafío es realmente el nuestro? ¿Sólo un desafío de despliegue de velocidad ejercida a tiempo real entre los distintos ámbitos donde se desarrollan nuestras vidas? Pudiéramos pensar específicamente ese desafío para determinado tipo de democracia y de evolución social. Una democracia que quiere anclarse a través de las redes globales de los multimedia pero de manera lateral. Quizá sean otros los problemas más urgentes a enfrentar primero, como ¿cuáles deberían ser nuestras políticas de educación, de sanidad, de urbanidad y de ambiente, que hundien a las sociedades latinoamericanas en la vorágine de la violencia?. Pudiéramos pensar que perder el tren de la globalidad pueda representar a la larga hasta una salvación: no estrellarnos todos contra la misma ficción que provee la nueva economía especulativa y el vacío de la desterritorialización.

A la final Virilio deja dicho que el desarrollo de la velocidad no implica el desarrollo de la democracia, aunque la publicidad de las tendencias neoliberales y de cuño optimista-mediático han querido mostrar ese ciber mundo como reafirmación democrática. Se nos habla de un mayor intercambio cultural y una mayor aproximación en las relaciones políticas internacionales y de una emigración más fluida, de una sociedad del conocimiento que nada más llegará a unos cuantos. Pero ello no significa mejoras crecientes precisamente; lo que puede presentarse es la posibilidad de facilitar vivir dentro de un mundo todo contrario al sentido de la democracia y se inaugure otro sentido de la política. La globalidad es selectiva en el reparto de la riqueza como en el de la pobreza. Toda ganancia de alguien debe arrastrar una pérdida para otro o algo. Este síntoma de los tiempos puede que

66

**La globalidad es selectiva  
en el reparto de la riqueza  
como en el de la pobreza.  
Toda ganancia de alguien  
debe arrastrar una pérdida  
para otro o algo**

99

haya sido ampliado, porque la ideología de lo democrático ha colapsado en muchas regiones, por el desinterés producido por la incapacidad de los gobiernos que se autodenominan con ese calificativo. Sobre todo los que se mantienen bajo el manto nacionalista, autoritario, militar, paradójicamente. La democracia, para muchos individuos, es vista con desgana y no ha producido una significativa mejora para el conjunto de sus miembros que ha podido creer en ella, resultando ser un acto de fe más que de justicia. De más está decir que los regímenes autoritarios y militares han proporcionado más fracaso que los democráticos: con ver las consecuencias del desmembramiento de la URSS basta y lo que ha resultado de un régimen de incapacidades y preparación para la vida legal ciudadana. Hablar de regímenes fascistas o totalitarios está descartado, porque ellos no se fundamentan en un acto de fe, sino en el acto inhumano de la fuerza del miedo, de una condición de acoso mutuo por la supervivencia; situación que también ha entrado a formar parte dentro de muchas sociedades declaradas democráticas. La nuestra ha conjugado en su historia ambas situaciones.

### III. LA PROXIMIDAD DEL LENGUAJE

Notamos que Virilio se aproxima con sus propias apreciaciones al mismo terre-

no del cual hemos partido como punto de reflexión dentro de nuestro trabajo. El se plantea la necesidad de un regreso al lenguaje y sus usos. Del lenguaje como creación humana cercana e inevitable de toda cultura. Del requerimiento del lenguaje como medio *real* y tradicional del cual nadie puede desprenderse y que ha servido para comprender nuestra actuación frente al mundo. Mejorar la condición humana es también mejorar nuestra relación con el lenguaje, de sus posibilidades reveladoras y reconciliadoras del diálogo, de la conversación tanto íntima como familiar, pública o laboral. Comprende, como nosotros, que el lenguaje es prácticamente el elemento más frágil de la creación cultural. Sus usos pueden ser nefastos y darle el peor: la creación de la mentira política como forma de ocultar la realidad. Pero también comprendemos que sólo a partir de ese frágil y maleable instrumento lingüístico es que podemos esclarecer los cercos de la mentira y del terror que a veces se nos quiere imponer. El lenguaje nos puede proporcionar la cercanía de lo distante y desconocido. Retomar el lenguaje quiere decir hacer causa común. La violencia en nuestros días es, en un alto grado, un problema de lenguaje, de capacidad e inteligencia en formar y forjar palabras comunes para saltar el vacío de las incomprendiones. Bien sabemos que cuando se rompe el diálogo se quieren resolver los conflictos regresando a nuestros estadios de la condición ancestral del ejercicio de la violencia, lejana al esfuerzo de la comprensión del otro, del diferente a mi posición. La violencia urbana que encontramos hoy en cualquier ciudad es el síntoma de la afasia social de los miembros que la componen. Lo social -¿cuantas veces habrá que decirlo!- es engendrado con el vínculo del lenguaje, el cual nos lleva a coordinar nuestras vidas para la convivencia en conjunto; primero en la familia, luego en los espacios urbanos y públicos de nuestra vida ciudadana. Romper nuestra cotidianidad lingüística y cambiarla por la cotidianidad de la imagen visual mediática nos conduce a un posible solipsismo temeroso y absurdo y por ende, violento en la recepción y trato de nuestros semejantes. Como animal acosado, acorralado, atrapado en una esquina vuelve sus garras contra la cara de su igual, condición única del hombre. El primer gesto de aproximación sólo es completo cuando va acompañado del cordial acto del habla. Lo contrario es incrustarnos más dentro del círculo del silencio opresivo, de la mudez mortal, de la mirada fija sin habla ni apro-

ximación. Si la muerte es el reino del silencio infinito, la vida, como caro valor, es el reino del movimiento y del lenguaje y sus correspondencias: del intercambio comunicativo para estar próximos ante nuestros semejantes. Seguramente que el ideal de nuestro ciber mundo está ya prefigurado en la mediación establecida con el otro a través de la conexión electrónica que nos lleva a envolvernos sobre un pasto virtual, mediático, sin la cercanía de los cuerpos y del habla; pudiéramos decir que nuestra comunicación trasciende la corporalidad y entraríamos a un mundo de *ciberalmas* interconectadas. La comunicación perfecta que está proyectada es la que se constituye al sumergir el halo poluto de la distancia recorrida virtualmente por artefactos que nos devuelven sólo la sensación virtual de compartir un tiempo real y a velocidad luz. Para ese tiempo nuestras inclinaciones humanas se habrán vuelto extrañas y próximas a las propias del autómata que se cree libre. De esta manera el lenguaje debe inscribirse, sin escapatoria, en el mimetismo cibernáutico y así nuestras *navegaciones* interpersonales serán *tecnológicamente correctas*; seremos mudos ante el mundo, pero gozosos ciberhablantes, de las bondades de las comunicaciones virtuales en tanto centro de un mundo sin bordes y sin centro real.

■ **David de los Reyes**  
**Doctor en Filosofía**  
**Profesor de la Universidad Central**  
**de Venezuela (UCV)**

## Notas

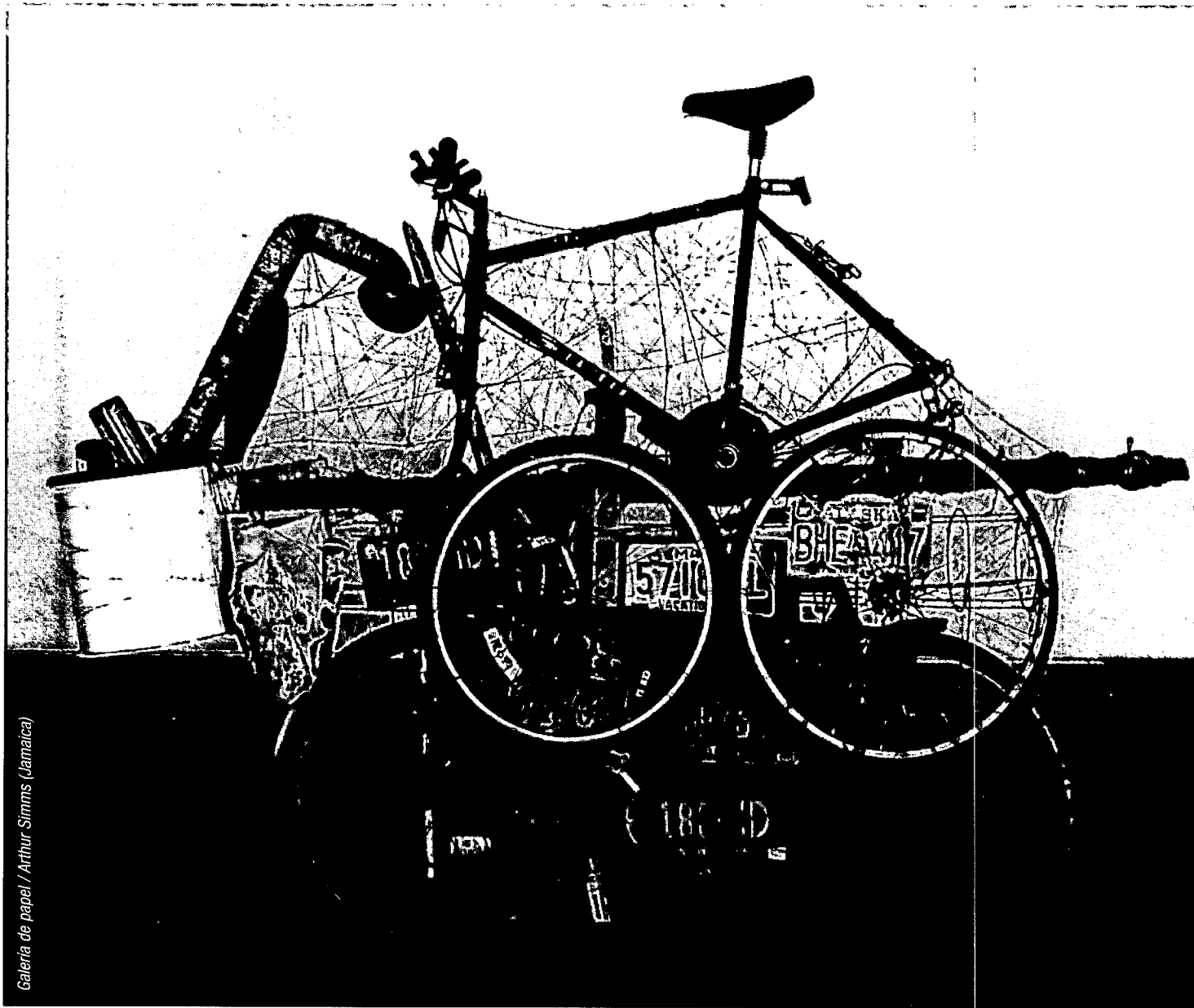
- 1 Podemos nombrar como ejemplo, lo ocurrido con los habitantes del pequeño archipiélago de Tuvalu, ubicado entre Australia y Hawái. Los once mil habitantes repartidos en nueve islotes que vivían de la venta de licencia de pesca y con una economía precaria, su situación se ha visto trastocada y retirada por las argucias del Internet. La Unión Internacional de Telecomunicaciones le atribuyó a Tuvalu en 1998 el sufijo «tv» en Internet. Un hecho que cambió la suerte del archipiélago. Varias empresas se apuraron a comprarles su preciado *apellido* intercibernauta. Ese sufijo equivale a ser el reconocimiento de un lugar de visita. Y no puede separarse su interés del sufijo por su igualdad y la significación universal con el de la contracción de televisión. Así que una isla que no tiene ni televisión, ni hasta ahora estaban conectados con ningún sistema de internet les ha afectado *sin quererlo* la voz cantante de la actividad audiovisual que significa tener ese sufijo de tv como gancho comercial. Las siglas fueron obtenidas por la empresa californiana *Idealab* que pagó un monto de 50 millones de dólares al Ministerio de Hacienda de Tuvalu y una prima anual de 4 millones de dólares. La *nueva economía* transita hasta en los lugares más apartados y no deja prácticamente sin su lazo de dependencia hasta aquellas naciones que no se habían preocupado para nada de la existencia de los beneficios bursátiles y de reventa de espacios virtuales en el ciberespacio. (Ver: *El País*, España, 16 de abril del 2000, pág. 56.)
- 2 Virilio, Paul. *Cybermonde, la politique du pire*. Ed. Textuel, Paris, 1996.
- 3 Virilio afirma que el *accidente* tiene la calidad de ser un milagro a la *inversa*, un milagro laico, un revelador de problemas dejados de lado pero presentes. De esta manera se comprende la razón *negativa* que arrastra toda creación tecnológica. Inventar una nave es inventar un naufragio, inventar un avión es inventar la posibilidad de estrellarse, inventar la electricidad es también inventar no sólo electrocutarse sino la silla eléctrica.

Inventar una tecnología viene acompañado de asumir los accidentes que lo acompañan y de comprender cuál es el verdadero aporte que reporta a nuestras vidas. El control y el desarrollo de un conocimiento en relación con ese factor negativo se hace cada día más necesario y una materia indispensable en la mesa de las instituciones tecnológicas. No es un problema únicamente de ética, como lo quieren dejar ver algunos filósofos, es un problema que los mismos tecnólogos no pueden dejar de asumir dentro del ejercicio de su inventiva y procedimiento, aplicación y resultados de las técnicas y sus transformaciones sociales para bien y para mal que siempre la acompañan. Las mejoras van siempre acompañadas del accidente, es decir, de la degradación de la vida en algún aspecto que en un momento se desconoce pero que no tarda tiempo en presentarse. La ilusión del progreso puede que dure varias generaciones, como ocurrió con Chernobil o Three Miles. Las últimas generaciones si sobreviven a esta época de *accidentes globales*, sabrán ¿o saben? en carne propia cómo las mejoras sólo han sido parciales y las enfermedades y la descomposición ambiental serán totales para sus vidas. Idem, pág.87.

- 4 Idem, pág.88ss.
- 5 Ante esta situación vislumbrada por este autor, se ha constituido una sociedad con el aporte de capital japonés, para fundar un museo del accidente en ese país oriental. Además tiene un espacio radial con la NKH de Francia para la realización de programas que traten estos temas; espacio que se presenta dentro de una emisión de gran audiencia. Idem, pág. 90.
- 6 Idem, pág. 14.
- 7 Nuestra constante cosmológica se conoce por primera vez en la historia. Es el límite de la constante cosmológica de 300.000 Km por segundo.
- 8 Idem, pág. 17.



Galería de papel / Aunt Winnie. Albert Chong (Jamaica)



Galería de papel / Arthur Simms (Jamaica)

# La industria *como metáfora de*



**Resumen**

*Estudiamos la Industria Cultural a partir de la aproximación interdisciplinaria de la cultura y de la comunicación. Abordamos algunos postulados centrales de la Industria Cultural frankfurtiana de Adorno y Horkheimer y de los estudios culturales europeos y latinoamericanos. Nos acercamos a ciertos conceptos claves: homogeneización y diversidad cultural, globalización, glocalización y sociedad informacional, para llamar la atención de que es imprescindible valorar las culturas locales, porque desde estos espacios no perdemos la esperanza de emprender genuinos proyectos de democracia comunicacional en el marco de la globalización, con la participación de la sociedad civil*

**Abstract**

*We study the cultural industry from an interdisciplinary approach to culture and communication. We tackled some basics postulates on the Frankfurt Cultural Industry carried out by Adorno and Horkheimer, and from European and Latin American cultural researches. We approached certain key concepts: homogenization, cultural diversity, globalization, glocalization and informational society. We did this to underline the fact that it is indispensable to value local cultures. From these spaces, we do not lose our hope to undertake genuine projects on communicational democracy in the scenario of the globalization, with the participation of civil society*

■ **Gustavo Hernández Díaz**

# cultural

## la globalización

**INTRODUCCIÓN**

“Si un gobierno es elegido democráticamente y opera con plena transparencia, sus objetivos y formas de operación efectivamente representan el interés común. No se trata, entonces, en apostar por el mercado o por el Estado. La oferta y la demanda son de hecho fuerzas ciegas que, no hay duda, efectivamente ejercen presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Pero ni la oferta ni la demanda poseen inteligencia, ni conciencia propias, ni sensibilidad humana, ni identidad cultural, o nacional, étnica o de género”. (Sánchez Ruiz, 2000: s/p /subrayado nuestro).

Motivado por esta cita que valora la racionalidad y la sensibilidad humana por encima del mero afán de lucro, y que aspira a una democracia auténtica que enaltezca los valores universales y las especificidades culturales, sean híbridas o autóctonas, en este trabajo examinaré la noción de Industria Cultural, desde la perspectiva interdisciplinaria de la cultura y de la comunicación.

Afortunadamente, el libro *Teoría de la Globalización* de Ianni (1998), ha sido de enorme utilidad en este ensayo, ya que me ha permitido comprender los lineamientos generales de las *metáforas de la globalización*. Lo global, según este autor, es un concepto *polisémico*, comprende diferentes significados, imágenes, figuras, alegorías que ocupan la atención de la sociología, la antropología, la economía, la cultura y las comunicaciones. Así pues, visto de esta forma, la globalización sería la manifestación contemporánea de la economía mundo, de la internacionalización del capital, de la occidentalización y la racionalidad del mundo, de la interdependencia de las naciones y también de la aldea global.

He tomado como fuente de inspiración las metáforas de Ianni, concretamente la que atañe a la *aldea global* con miras a caracterizar el radio de acción de la industria de los contenidos mediáticos. Desde su perspectiva: “*La noción de aldea global es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales, imaginarios.*” (Ibíd:74).

En mi opinión, el término *industria cultural (IC)* podría también convertirse en manifestación concreta de la globalización, ya que en cierta medida cuando se habla de impactos socioculturales y comunicacionales de los sistemas de difusión masiva (cine, radio, televisión, medios impresos) se está aludiendo directa o indirectamente

“

No obstante, en el caso  
venezolano, la globalización  
de las comunicaciones  
en la industria de la televisión,  
se caracteriza por  
la coexistencia en desigualdad  
de condiciones del régimen  
privado-competitivo y del régimen  
público-gubernamental,  
tal como ocurre mundialmente

”

a la relación y a la presencia de esta industria en la sociedad. Presencia que como bien sabemos es impulsada y/o catapultada exponencialmente por las tecnologías en telecomunicaciones, Internet y los satélites, a escala planetaria.

La IC como metáfora de la globalización, podría explicar, aún más, la complejidad de la aldea global, desde el punto de vista económico, jurídico y semiótico; y, por otra parte, estaría en capacidad de definir las prácticas sociales de la audiencia como constructora de imaginarios simbólicos muy diversos.

Este ha sido mi atrevimiento (con la venia de Ianni): tratar de avanzar un poco más en la noción de aldea global, sobre la base de los enfoques dominantes que han formulado la ciencia de la comunicación y los estudios culturales en torno a la industria del entretenimiento. Veamos en qué consisten estos enfoques.

**LA MIRADA COMUNICACIONAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL**

Para la comunicología marxista, específicamente la que proviene de la tradición teórica de la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Benjamín, Marcuse, Fromm), las industrias culturales (IC) en las sociedades capitalistas avanzadas han generado un elenco de consecuencias:

1. La obra de arte entra en contradicción con los medios masivos, porque al ser reproducida tecnológicamente, se afecta y /o degrada su autenticidad y, en consecuencia, se desvirtúa el sentimiento original del producto artístico. Para la Escuela, el arte se entiende como aquella actividad humana dedicada a la producción de cosas bellas y sublimes y que, además, exige que el lector o el espectador posea la competencia cultural indispensable para profundizar en la estética del arte, y de esta manera acceder al complejo nivel simbólico inherente a la creación artística.
2. Cuando los medios masivos difunden los contenidos de la alta cultura, estos contenidos se alteran, pierden su *aura*, su encanto especial, su sentido original. Al respecto dice Benjamín que: “*la real obra de arte es más que la simple estructura física. Es un complejo de hechos sensoriales con significados implícitos en el contexto de su representación.*” (Citado por Barrios, 1999:35). En este sentido, cuando la obra de arte se descontextualiza, cuando se desprende de su fuente o lugar original (un museo, una pieza musical de la sala de concierto, una obra teatral), y se reproduce mecánicamente a través de los medios masivos pierde su valor subjetivo y estético, esto es, se desdibuja su *aura*.
3. De acuerdo con este enfoque, *las IC* imponen y estandarizan lo banal con sus relatos estereotipados y, además, promueven mediante la infraestructura y la ideología publicitaria, lo que para todos es conocido como la sociedad de consumo estéril, que siempre favorece los intereses económicos de los oligopolios de poder comunicacional. La publicidad es considerada como una estrategia de *marketing* más, que determina discrecionalmente los gustos y acciones del consumidor, imponiendo estilos homogeneizantes de vida. Adorno y Horkheimer observan que el arma fuerte de las sociedades capitalistas es la publicidad porque: “*...a través de la industria cultural tiene el poder técnico y económico. Técnica-mente, el mensaje puede ser presentado simultáneamente en innumerables lugares, y la reproducción mecánica del producto cultural tiene las mismas características de los slogans propagandísticos. En ambos casos la insistente demanda de efectividad convierte a la*

*tecnología en psicotecnología, en un mecanismo para manipular.” (1973:67).*

4. Las IC no brindan la posibilidad de una experiencia estética porque los contenidos que se difunden a través de la televisión, el cine y la radio no requieren de un esfuerzo intelectual. Sus mensajes son de fácil asimilación, dirigidos a todo tipo de receptores, sin distinción cultural alguna. En este caso, los receptores son heterogéneos, se hallan geográficamente dispersos y son proclives a la manipulación ideológica de los mensajes cifrados por los medios. La racionalidad industrial de las IC basada en estrategias comerciales y publicitarias descarta cualquier posibilidad de un genuino desarrollo democrático y cultural de las naciones. Adorno y Horkheimer resumen el rol de las IC en la sociedad de consumo de la siguiente manera:

“La civilización actual **concede a todo un aire de semejanza**. Films, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todo entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero. **Los organismos decorativos de las administraciones y las muestras industriales son poco diversas...** (y añaden) La participación, en tal industria, de millones de personas impone métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, **necesidades iguales, sean satisfechas por productos standard.**” (Ibíd:177-178 /subrayado nuestro).

Resulta enriquecedor y muy pertinente trasladar la noción de IC de la Escuela de Frankfurt al ámbito de los desarrollos tecnológicos y telecomunicacionales que se constatan dentro del actual debate de la globalización. ¿Cuáles son las manifestaciones más recurrentes de las IC en el mundo globalizado? ¿Por qué el sector audiovisual (cine, televisión y video) tiende a configurarse como un baluarte contemporáneo del acelerado proceso de mundialización? ¿Cuáles son los impactos que ha suscitado la convergencia de las telecomunicaciones, las industrias culturales y las tecnologías de la información, mediante las plataformas de red, todo ello con miras a proveer los mismos tipos de servicios y/o contenidos a la sociedad? Veamos a continuación algunos conceptos

“

**Se constata un número importante de compañías internacionales que han concentrado su interés en la industria del entretenimiento y de la información. En esta última década se han producido fusiones que involucran compañías televisivas en países distintos**

”

claves que nos permitirán acercarnos a las IC en el mundo globalizado.

Según Bustamante (1999) al interior de las IC, uno de los medios que ha ocupado la atención de los investigadores de la comunicación ha sido la industria televisiva. Esto obedece a que desde el punto de vista económico, las empresas multinacionales financian mediante la industria publicitaria ingentes cantidades de dinero para la adquisición de tecnologías de punta y la elaboración de contenidos simbólicos difundidas a escala mundial, con el fin de persuadir a la audiencia en el consumo de bienes y servicios.

En esta misma dirección apunta Murciano (1997) que la mundialización de la televisión ha generado nuevos espacios de interés económico e ideológico, que los gerentes y propietarios del medio televisivo no soslayan para asegurar la rentabilidad y la cobertura del medio.

Estos espacios son: *“el espacio global que favorece la nueva tecnología y en el que incrementa una difusión cada vez más amplia de los mensajes sincrónicos; en segundo lugar, los espacios supranacionales o macrosespacios regionales, característicos de la actual fase de regionalización, en tercer lugar, el espacio tradicional del Estado nación; y, por último, y cada vez con mayor identidad propia, los espacios locales, diferenciados por sus características de comunidad específica*

*(lengua, historia, religión, costumbres, territorio, etc).” (Murciano, 1997:71/ subrayado nuestro).*

Es interesante la clasificación que nos refiere este autor respecto de los lugares de interés económico de las transnacionales de la televisión, toda vez que se constata el hecho de que la globalización comunicacional adquiere diferentes modalidades de presencia en los escenarios mundiales. No es lo mismo la presencia de la globalización televisiva en los *espacios locales* ni mucho menos en las políticas comunicacionales (sea públicas y/o privadas) que se gestan al interior del Estado-nación. Esto implica que es recomendable estudiar las particularidades de la globalización en esos escenarios para no anclar en determinismos conceptuales que cerceñen la posibilidad de encontrar en las especificidades locales, alternativas de expresión y de difusión cultural que no necesariamente están alineados a los intereses mercantiles.

No obstante, en el caso venezolano, la globalización de las comunicaciones en la industria de la televisión, se caracteriza por la coexistencia en desigualdad de condiciones del régimen privado-competitivo y del régimen público-gubernamental, tal como ocurre mundialmente. Este sistema televisivo quedó históricamente implantado en el gobierno de López Contreras (1936-1941), cuando se otorgaron 27 permisos de radiodifusión sonora a titulares privados. E igualmente esta situación se ratifica también durante la presidencia del General Marcos Pérez Jiménez (1948-1958), cuando se confirieron 4 permisos de televisión a titulares privados, con el fin de que asumieran la administración de Televisa, Radio Caracas Televisión, Ondas del Lago Televisión y Radio Valencia Televisión. (Hernández Díaz, 1999).

En este sentido, las palabras de Oswaldo Capriles, experto en sociopolítica de la comunicación en Venezuela, siguen aún vigentes cuando señala que la difusión masiva venezolana:

*“...es un sistema privado creado prácticamente por el Estado. Primero con el abandono del campo de la comunicación a la empresa privada, incurriendo como en el caso de la radiodifusión, en una renuncia pragmática al ejercicio de un monopolio establecido por la Ley y más frecuentemente absteniéndose de legislar... e intervenir en actividades que cualquier Estado consideraría como inherentes a su función reguladora social...”.* (Capriles, 1986:157).

Retomando de nuevo a Bustamante

(1999) la televisión internacional como industria cultural presenta en la actualidad un elenco de transformaciones, entre las cuales destacan la desregulación, la convergencia tecnológica, concentración oligopólica, la transformación de la programación y la presencia de la publicidad.

Por *desregulación* se entiende la retirada gradual del Estado-nación en los asuntos comunicacionales y culturales con la finalidad de darle paso a la expansión económica del mercado. Lo trágico de la desregulación es que el Estado tiene una mínima competencia en las tomas de decisiones referente a la producción de contenidos que enaltezcan los valores humanos universales y que a su vez refuerce las identidades nacionales.

La *convergencia*, según este autor, no es más que una fina expresión de la desregulación en la que las tecnologías (satélites, redes de Internet), hacen posible un nuevo lenguaje de la televisión, basado en la instantaneidad y simultaneidad de los sucesos noticiosos; sucesos que se convierten en espectáculo de acuerdo a la lógica comercial de las televisoras.

Aguirre señala al respecto que: *"El porvenir del sector audiovisual está actualmente ligado al de la instalación de las grandes redes de distribución multifuncionales. A medida que progrese la convergencia tecnológica y que disminuyan las diferencias legales entre common carriers y broadcasters (servicios público, ondas portadoras y radiodifusores), la producción y difusión culturales estarán cada vez más sometidas a las reglas de los intercambios internacionales, a no ser que se produzcan acuerdos en este sentido"* (Aguirre, 1997:18).

Para Bustamante (1999) otro de los aspectos de la televisión globalizada es la *presencia de oligopolios* en el campo de la televisión. Se constata un número importante de compañías internacionales que han concentrado su interés en la industria del entretenimiento y de la información. En esta última década se han producido fusiones que involucran compañías televisivas en países distintos. Es el caso emblemático de CGE (Francia) e ITT (EEUU); Sony (Japón) y AT&T (EEUU); Philips (Holanda) y Matsushita (Japón); IBM (EEUU) y Ericsson (Suecia), Ericsson (Suecia) y Thorn-EMI (Reino Unido). Finalmente, la *programación televisiva* evidencia una estructura isomórfica en todos los países del mundo, con el objeto de asegurar la inversión publicitaria a escala nacional e internacional.

Insisto en la premisa de que no es suficiente con denunciar que el mensaje cultural es homogéneo y que, además, lleva implícito la ideología de los sectores dominantes. Esta es una visión simplista del asunto. Es una idea que peligrosamente se ha convertido en estereotipo mental, impidiendo una reflexión más profunda del problema.

Es indispensable señalar también cómo es la forma de expresión y de contenido de la homogenización cultural. De allí que la semiótica de la comunicación nos ha aportado de un aparato teórico para comprender, por ejemplo, la estructura de la televisión en la era de las redes y de los más recientes avances de las telecomunicaciones. Veamos, en términos generales, en qué consiste la programación televisiva globalizada:

1. Es un macrodiscurso heterogéneo en virtud de que combina un conjunto de géneros televisivos (seriales, deportes, informativos) y segmentos de continuidad (publicidad, propaganda, promociones).
2. Es un discurso fragmentado por mensajes (spots publicitarios, noticias de última hora y promociones de las televisoras) que ostentan un nivel de autonomía, en tanto que interrumpen y fraccionan, cada cierto tiempo, la estructura narrativa de los programas.
3. Suele evitar la clausura: su estructura programática heterogénea es permanente e interminable.
4. Es un discurso constituido por dos niveles: diacrónico y sincrónico. El primer nivel atañe a los programas emitidos por una televisora; mientras que el segundo pone de relieve que los canales transmiten paralelamente sus programas, siguiendo pautas horarias. Debe anotarse, en este sentido, que, salvo escasas excepciones, esta multiplicidad -y esta heterogeneidad-vertical, sincrónica, *"no aumenta en términos absolutos la diversidad de la oferta televisiva pues los diversos canales accesibles al usuario son esencialmente idénticos"* (González Requena, 1988:39).
5. Los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante, toda vez que se repite periódicamente en diferentes franjas horarias en el orden diacrónico y sincrónico. En definitiva, la publicidad representa el fragmento rey de las televisoras en virtud de que los anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, aten-

diendo a criterios exclusivamente económicos de las transnacionales. La meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y agencias de publicidad.

La importancia de la Escuela de Frankfurt estriba en el hecho de que se ocuparon en analizar las implicaciones económicas, políticas y psicológicas de la sociedad de consumo y de las industrias culturales. Criticaron, desde el paradigma marxista, el sistema filosófico positivista, el uso instrumental de la razón a favor de los aparatos ideológicos del Estado (educación, familia, instituciones sociales, etc), el empleo irracional e insensible de la técnica en detrimento del hombre y de la naturaleza, así como la tergiversación del arte y de la espiritualidad en función de los intereses altamente lucrativos de la industria del entretenimiento.

Sin embargo, fueron demasiado deterministas al pensar que la audiencia de los mensajes masivos es un ser eminentemente pasivo, que su proceso de descodificación y de interpretación entronca en franca sintonía con la ideología propuesta por las IC. Asimismo, los estudios de Frankfurt dieron a entender que la homogeneización del mensaje es directamente proporcional a la estandarización de los gustos y/o preferencias de los espectadores de *masscult*. Esta visión apocalíptica de las IC no les permitió comprender que las sociedades no son todas iguales, que son diversas en cuanto a su coeficiente cultural e intelectual.

Los sujetos que interaccionan con los medios son capaces de originar resistencias y de ofrecer otros tipos de lecturas que no tienen por qué coincidir necesariamente con el contenido original de los medios. No obstante, habría que advertir que esas lecturas la mayoría de las veces provienen del sentido común, de la intuición y de la emoción, y que por lo tanto se hallan desasistidas de una educación crítica y problematizadora de los valores y/o antivalores de los mensajes.

Por ello que hay que tomar en cuenta las mediaciones en juego que se activan al momento de descifrar los mensajes. Estas mediaciones a la manera de Orozco pueden ser familiares, videotecnológicas, cognitivas, educativas, etc. Por ejemplo, cuando la televisión se convierte en principal agente mediador de la realidad, los usuarios de este medio son más proclives a adoptar estereotipos de vida que les impide tener una visión racional y crítica de su entorno sociocultural.

Tenemos que reconocer que la fecunda plataforma teórica Escuela de Frankfurt nos ha permitido tender un puente con la historia y la filosofía de la ciencia. Este hecho, que pudiera pasar desapercibido ante los que no reconocen la importancia medular de la Escuela en el campo de las ciencias sociales, nos ha llevado a debatir sobre la complementariedad de los paradigmas (sean emergentes, etnográficos, constructivistas e interpretativos), sobre la ya superada dicotomía entre los enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación científica, sobre la reivindicación del psicoanálisis, la semiótica y el análisis del discurso en aras de la comprensión del imaginario simbólico, y sobre la interdisciplinariedad de las ciencias sociales, sólo por citar algunos tópicos.

#### LA MIRADA CULTURAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL

En la otra orilla, encontramos un enfoque distinto de las IC. Digamos que es un enfoque más ponderado en tanto reconoce y evalúa las especificidades culturales que transitan a través de los medios masivos de comunicación. Los estudios culturales europeos (Hall, Morley, Silverstone, Sinclair,) y los latinoamericanos (Canclini, Martín-Barbero, Orozco, Brüner), vienen desarrollando, desde la década de los 80, investigaciones etnográficas y/o textuales de la producción del sentido cultural, sin soslayar las implicaciones económicas, políticas e ideológicas de las IC en la era de la globalización.

Siguiendo a Eco, los estudios culturales (EC) no asumen una postura ni apocalíptica ni integrada. Consideran que las ciencias sociales no deben abandonar el proyecto sociocultural que radica en ponderar las fortalezas, debilidades y los aspectos relevantes que nos plantea la globalización de las IC, con miras a contribuir al diseño de políticas culturales nacionales y foráneas.

En esta dirección, los EC coinciden con algunas de las ideas que formula Beck en *¿Qué es la globalización?*. Este autor analiza mas no anatematiza los mitos y las alternativas de la mundialización. Esto es, nos presenta la diferencia entre globalismo (sentido apologético de la globalización) y la globalización (como estadio actual del capitalismo moderno impulsado por redes tecnológicas). Su evaluación desmonta los 10 errores más relevantes del globalismo, entre los que destacan: el mito de la linealidad, la crítica al pensamien-

to catastrofista, la carencia de política como revolución, el llamado comercio libre, entre otros.

Asevera Beck (1998) que: *"Hay que saber distinguir claramente entre esa complejidad de la globalidad y la nueva simplicidad del globalismo, entendido éste como dominio del mercado mundial que impregna todos los aspectos y lo transforma todo... Lo que propiamente constituye una amenaza es la posibilidad de quedar deslumbrados por los reformadores mundiales (del mercado) neoliberales."* (Ibíd:164).

En consonancia con lo anterior, en este apartado nos aproximaremos a las IC desde la perspectiva de los estudios culturales. Sigo insistiendo que el campo cultural enriquece aún más la forma metafórica de esta industria en virtud de que nos permite acceder a otros aspectos que Frankfurt en aquel momento no abordó, porque sencillamente no era pertinente dentro de sus intereses temáticos.

Trataremos de estudiar en este espacio, siempre desde la mirada de los EC, el concepto de globalización, sus implicaciones psicosociales, así como el rol de la audiencia frente a las industrias culturales. También nos acercaremos a los mitos de la globalización, y finalmente llegaremos al concepto de *glocalización*, que desde mi punto de vista, nos ofrece la esperanza de recuperar las expresiones culturales locales (híbridas o no) a favor de la pluralidad y la diversidad mundial.

Las premisas fundamentales que desarrollan los EC son a saber:

- Reconocen que la estructura oligopólica caracteriza al régimen de propiedad de los sistemas de comunicación masiva y de las industrias culturales en general; y que el flujo de información y de contenidos de entretenimiento es asimétrico y/o desigual, debido a que favorece enormemente a las empresas internacionales orientadas al mercado. Al respecto Canclini (1999) es diáfano y curiosamente pesimista cuando nos refiere a los impactos socioculturales de la globalización de la industria del entretenimiento y de la información:

*"¿Qué se puede esperar de este debilitamiento de los Estados nacionales, de la impotencia ciudadana y de la recomposición globalizada del poder y de la riqueza?; ¿qué implica este proceso en la cultura, y sobre todo en su zona más dinámica e influyente: las comunicaciones? (1) La globaliza-*

*ción que exagera la competencia internacional y desestructura la producción cultural endógena, (2) favorece la expansión de las industrias culturales con capacidad de homogeneizar y atender en forma articulada las diversidades sectoriales y regionales (3) Destruye o debilita a los productores poco eficientes, concede a las culturas periféricas la posibilidad de encapsularse en sus tradiciones locales, (4) y en unos pocos casos exportarlas estilizándolas folclóricamente y asociándose con las transnacionales de la comunicación. (5) La concentración en EEUU, Europa y Japón de la investigación científica y de las innovaciones en información y entretenimiento, acentúan la distancia entre esas metrópolis y la producción raquílica y desactualizada de las naciones periféricas."* (ibíd:24/ numeración y subrayado nuestro).

- Esta cita coincide con lo que Boyd-Barrett y Marjorie Ferguson (Sinclair, 2000) denominan como imperialismo de los medios y los mitos de la globalización de las IC, respectivamente. Para Boyd-Barrett cuatro factores determinan la hegemonía de los medios masivos en la sociedad de consumo:
  1. *The shape of communications vehicle*, es la capacidad que tienen las metrópolis económicamente poderosas en exportar tecnología avanzada a los países periféricos, a fin de que estos desarrollen sin obstáculos la industria del entretenimiento. Las metrópolis exportan desde cámaras de televisión, programas informáticos de edición y de efectos especiales, hasta los sistemas más sofisticados en telecomunicaciones.
  2. *The set of industrial arrangements*, tiene que ver con la imposición de modelos comerciales y privados de comunicación. Por ejemplo, la globalización comunicacional ha desregulado los servicios de radiotelevisión a escala internacional, hasta el extremo que la presencia del Estado en materia comunicacional casi es nulo. El sistema que se impone entonces es el mixto inauténtico, el cual le otorga total preferencia a la radiodifusión privada-comercial, mientras que la comunicación masiva del Estado, gradualmente está quedando relegada a un segundo plano.

3. *Values of practice*: es un aspecto importante que se debe considerar al momento de reflexionar sobre los códigos deontológicos que determinan la profesión del comunicador. Por *deontología* se comprende el conjunto de normas autorreguladoras que rigen la actividad de una disciplina del saber o de una profesión determinada.

4. *Specific media contents*: Es un elemento que hay que tomar muy en cuenta al momento de comprender semióticamente la forma de expresión y de contenido que generan las IC. ¿Por qué observamos los mismos formatos televisivos en todo el mundo? ¿Cuál es la razón de que, por ejemplo, la estructura narrativa de la telenovela colombiana *Betty la Fea* haya sido copiada en México? ¿Por qué la estructura de un noticiero comienza, por lo general, con el menú de los sucesos criminales de la semana, para luego informarnos sobre el acontecer político y económico, para finalmente concluir con un *happy end* deportivo y cultural? La modificación de estos formatos no incidirá negativamente en la inversión publicitaria en la industria televisiva?

De modo análogo, Marjorie Ferguson concibe la globalización como un mito o como un sistema de creencias que no tienen por qué ser falsas ni verdaderas. Sin embargo, esta autora se muestra escéptica ante la globalización de las industrias culturales, toda vez que rechaza algunos submitos que usualmente esgrimen las multinacionales comunicacionales. Estos submitos son: *Big is better* (grande es mejor), *More is better* (más es mejor) y *Global cultural homogeneity* (homogeneidad cultural global). En otras palabras, la concentración oligopólica de medios de comunicación no garantiza una producción cultural heterogénea, orientada a exaltar los valores nacionales y humanos de un país determinado (*Big is better*); la vasta oferta televisiva no significa necesariamente que estemos ante la presencia de contenidos que fomenten la pluralidad de contenidos alternativos que requiere nuestra sociedad, todo lo contrario, internacionalmente, se observa muy poca presencia de géneros televisivos de corte educativo, científico y cultural (*More is better*), y finalmente, a dife-

“

**Si en la televisión moderna los programas de opinión estaban al servicio de los expertos opinantes, en la posmotelevisión le ha tocado, esta vez, al sujeto normal y corriente narrar públicamente sus cuitas, sus angustias, sus congojas**

”

rencia de la tesis de Boyd-Barrett, Ferguson no cree que los medios estandaricen los gustos y preferencias y la cultura de los Estados-nación, debido a que existe en algunos sectores de la sociedad una clara respuesta *contraglobalizadora* que defiende las culturas autóctonas y las especificidades espirituales e históricas de los pueblos, aun cuando reconoce que dicha respuesta es susceptible a los fundamentalismos religiosos y culturales, que hoy observamos en muchos países europeos (Global cultural homogeneity).

Sobre lo referido por Ferguson, algunos teóricos de la globalización cultural como Sánchez Ruiz, aseveran que la patente concentración de medios masivos y de servicios relacionados con la información y la telemática, en manos de pocas empresas multinacionales, ha traído como consecuencia inmediata que se restrinja la circulación de contenidos alternativos provenientes de los países periféricos. Señala Sánchez Ruiz que:

*“La desigualdad en el desarrollo de las industrias culturales nacionales a su vez se refleja en los flujos e intercambios internacionales. Durante los últimos lustros, el comercio de productos, el comercio de productos culturales ha crecido exponencialmente. Entre 1980 y 1998, el valor anual del comercio de bienes culturales pasó de 95,340 millones de dólares a 387,927*

*millones de dólares (UNESCO 2000). Sin embargo, la mayor parte de esos intercambios ocurren entre un número pequeño de países: en 1990, Japón, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra daban cuenta de 55.4% de las exportaciones mundiales. Francia, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra importaban 47% del total mundial...El mundo en desarrollo participaba con el 20% restante y Latinoamérica y el Caribe con solamente el 2.5% del comercio cultural mundial. Seguimos corroborando, entonces, que la globalización ha ido integrando muy asimétricamente a las naciones del mundo” (Ibíd:7).*

- Brünner en su libro *Globalización Cultural y Posmodernidad* (1999) nos ofrece una reflexión interesante sobre la psicología social de la globalización. De su reflexión uno de los aspectos que más me llamó la atención es que la posmodernidad en el escenario de las industrias culturales se puede expresar a través de la mezcla de culturas (alta o baja, *masscult* o *midcult*, de élite o de masas, seria o tribal). Enfoque muy distinto a lo que entendía la Escuela Frankfurt por alta cultura y su relación con los medios masivos. En fin, estas esferas culturales se articulan audiovisualmente produciendo una heterogénea diversidad de estilos televisivos y musicales. Por ejemplo, la televisión global posmoderna ofrece espacio a la cotidianidad y a la espectacularización de la condición humana. Si en la televisión moderna los programas de opinión estaban al servicio de los expertos opinantes, en la *posmotelevisión* le ha tocado, esta vez, al sujeto normal y corriente narrar públicamente sus cuitas, sus angustias, sus congojas. A este tipo de género se le denomina *talk show* o *reality show*. Pero si vamos más al extremo del simulacro de participación, hoy día podemos constatar en la programación un nuevo concepto: la *telejusticia*. En este tipo de programa es donde posiblemente, se resuelven, en un estudio de televisión, los problemas cotidianos por la vía de un intermediario: un juez de paz. ¡Claro está, que la *telejusticia* se halla condimentada de gopizas y de groserías y, además, de relatos espeluznantes! No obstante, siempre hay un corte para ir a publicidad y volver una vez más con el miserable espectáculo de lo humano. Cabe

preguntarse, ¿cómo se siente el televidente que observa ese tipo de programa? ¿Creerá más en la justicia que imparte el Estado?

- Habíamos señalado que Canclini (1999) curiosamente manifiesta un parcial pesimismo con respecto a la presencia mundial de las industrias culturales. Sin embargo, nos sorprende cuando señala que existe una salida ante el proceso globalizador que supera la idea de oponer sempiternamente lo global-abstracto y lo local-concreto. En otras palabras, se manifiesta ante la posibilidad de fomentar lo intercultural sin caer en maniqueísmos sobre la identidad de los pueblos ni mucho menos llegar al extremo de la despersonalización y estereotipación de las culturas. Canclini nos ofrece una salida que supera el conflicto global-local cuando afirma:

“...no pienso que la opción central sea hoy defender la identidad o globalizarnos. El proceso globalizador no conduce principalmente a revisar cuestiones identitarias aisladas, sino a pensar con más realismo las oportunidades de saber qué podemos hacer y ser con los otros, **como encarar la heterogeneidad, la diferencia y la desigualdad.** Un mundo donde las certezas locales pierden su exclusividad, y pueden por eso ser menos mezquinas, donde los estereotipos con los que nos representábamos a los lejanos se descomponen en la medida en que nos cruzamos con ellos a menudo...**Para ello es necesario que la globalización se haga cargo de los imaginarios con que trabaja y de la interculturalidad que moviliza**”. (Ibíd:30/ subrayado nuestro).

Heterogeneidad, diversidad, interculturalidad, diferencia, desigualdad, intersubjetividad, hibridación cultural, son conceptos claves que nos invitan a pensar en algo que se supone muy diferente a la globalización entendida como imperialismo cultural. Estos conceptos nos trasladan a una nueva representación de lo global, en donde lo local y lo global se hallan en condiciones de dialogar y de compartir, de reconocer y valorar las especificidades culturales nacionales como también las respectivas heterogeneidades que se gestan al interior de los Estados-nación.

¿Cómo podemos denominar a ese concepto que traza una filosofía opuesta a la de la globalización mercantilizada? ¿Por dónde comenzar a plantear el genuino in-

“

**Heterogeneidad, diversidad, interculturalidad, diferencia, desigualdad, intersubjetividad, hibridación cultural, son conceptos claves que nos invitan a pensar en algo que se supone muy diferente a la globalización entendida como imperialismo cultural**

”

tercambio cultural entre los pueblos, que supere el simple afán de lucro? ¿Los sujetos serán capaces de transformar las estructuras económicas y/o políticas de las IC, con miras a lograr nuevos espacios de intermediación cultural y sociopolítica?

Particularmente considero que el concepto de glocalización nos puede ayudar a encontrar salidas fructíferas para la diversidad y la pluralidad cultural. Aun cuando Sinclair, (2000) estigmatiza la *glocalización* toda vez que: “*es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing.*” (ibid:75); no comparto totalmente su planteamiento, por varias razones fundamentales.

**Primero**, porque es posible que lo local entendido como aquella dimensión cultural diversa y heterogénea, híbridamente cultural, desterritorializada y descoleccionada a la manera de Canclini, no sea tergiversado y vaciado en su contenido original por el mercado. Las políticas nacionales e internacionales de cultura y comunicación, podrían establecer acuerdos equitativos que favorezcan, integren y articulen el mayor número de aportes y de demandas sociales, en donde también las culturas excluidas tengan acceso a las industrias del entretenimiento.

En cualquier caso, reconocemos que esta tarea es titánica, pero no menos im-

posible. Hay que establecer puentes comunicantes entre lo microsocio, empujando por la *comunicación de base de la sociedad civil* y lo macrosocio, donde el Estado (no gubernamentalizado) sea promotor y regulador de sus industrias culturales y de las telecomunicaciones, y donde el mismo Estado paralelamente, coadyuve en promover las identidades y pluralidades culturales de las naciones.

En este sentido, a Mayobre (1991:11) no le falta razón cuando manifiesta que: “*En el fondo, el Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NO-MIC) no es sino el intento por democratizar los sistemas de comunicación y -a través de esta acción- crear sociedades a la vez más justas y democráticas. Evidentemente, ello requiere que esos sistemas de comunicación no sean propiedad monopólica sino que respondan realmente a estructuras genuinamente pluralistas a todos los niveles.*”

**Segundo**, porque para comprender lo local en franco diálogo con lo global, es necesario deslastrarse de aquel paradigma comunicacional que define a la audiencia como una entidad pasiva, incapaz de resistirse y de contraponer argumentaciones que legitimen su convicción cultural.

**Tercero**, el contexto sociocultural determina las diversas interpretaciones que se le pueden atribuir a un mensaje. Existe distinción entre el sujeto producido textualmente por la industria del espectáculo y el sujeto producido socialmente desde su propia cotidianidad; el primero coincide totalmente con los valores que comporta el mensaje, mientras que el segundo puede coincidir o no con la información, ya que el nivel de interpretación se nutre del universo simbólico del contexto social. Dicho de otro modo, el sujeto textual: “*sólo existe en momento de leer o ver, y está conformado por lo que se da en el texto, con todo lo que este trae de ideología e intención del productor. En cambio el sujeto social tiene una historia cultural compleja y vive en una formación social determinada, que es una mezcla de clase social, sexo, edad y religión.*” (1997, Ibíd: 47) En fin, el sujeto social forma parte de una red de relaciones sociales.

**Cuarto**, la decodificación del mensaje presenta tres niveles de lectura a saber: la dominante, la negociada y la oposicional. La *lectura dominante* es cuando la audiencia toma el significado de un contenido en su sentido literal; la *lectura negociada* es cuando la audiencia acepta las propuestas del mensaje pero la adapta a su estructura psicosocial y la *lectura oposicio-*

nal es aquella en que la audiencia ofrece un sentido totalmente diferente al mensaje original. *"El foco central de este enfoque es el sujeto mismo, su identidad, su subjetividad. Hace ver cómo las audiencias negocian el significado de los mensajes de los medios según su identidad. Aquí no se trata de dar una información sobre los medios, sino caer en la cuenta de la experiencia de la TV vivida por el niño y su disfrute de la televisión... Uno de los aspectos positivos de la TV es que nos presentan los temas más candentes de hoy, invitándonos a discutirlos. Al hacerlo estamos creando nuestra cultura."* (1998, *Ibíd*:40).

**Quinto**, el sujeto social es aquel que está en capacidad de interpretar activa y creativamente el mensaje de los medios gracias a la confluencia de las mediaciones sociales (familia, escuela, comunidades de base, grupo de pares). En este enfoque el tema de las mediaciones es de singular importancia, toda vez que descentra su interés en los medios y los mensajes a favor de los procesos sociales de recepción. En el caso concreto de la televisión, esto significa que la recepción televisiva es un proceso que antecede, se desarrolla y prosigue al mero acto momentáneo de conectarse al televisor; que la relación entre la TV y la audiencia no es individual sino colectiva; que la TV no es la única que reproduce la realidad (Orozco, 2001).

**Sexto**, según Orozco, la mediación ha sido definida por Martín-Barbero como aquella *instancia cultural* desde la cual los significados y sentidos de los medios son reproducidos y reapropiados por la audiencia. Esta instancia cultural de producción de significados encuentra su origen en la sociabilidad, ritualidad y tecnicidad. En líneas generales, la sociabilidad sería las negociaciones de sentido que ejerce el sujeto con el poder institucional; la ritualidad abarca ciertas formas de acción que cotidianamente se repiten; la tecnicidad nos dice que cada medio posee una estructura tecnológica específica que media o interviene entre el sujeto y la realidad.

En síntesis, aun cuando los EC admiten la situación de desequilibrio informativo a escala global, recuperan (reivindican) el estudio de la cultura masiva desde una perspectiva cualitativa y/o etnográfica. Esta estrategia metodológica nos lleva a comprender cómo las especificidades locales descodifican las representaciones simbólicas provenientes de los medios masivos. Sólo de esta forma podremos detectar por qué el sujeto selecciona determinado mensaje, cómo lo interpreta a la luz de las mediaciones cotidianas (familia,

escuela, amigos), y de qué forma esas mediaciones modifican sustancialmente los valores e imaginarios simbólicos cifrados por las industrias del espectáculo. Es interesante señalar al respecto que el enfoque de los EC se preocupa por tratar de analizar cómo actúa la cultura de un Estado-nación cuando interactúa con el mercado de bienes simbólicos y no cómo el mercado se impone a esa cultura.

En este sentido, consideran que los medios masivos no son omnipotentes. Queda descartada la idea de que las IC manipulan a su antojo al receptor en virtud de que este es capaz de resistirse culturalmente al mensaje. Es un error confundir los contenidos uniformes y/o estandarizados de los medios con la diversidad cultural. La globalización comunicacional, mediante la metáfora de la industria cultural se pregunta ¿qué es lo que hace la televisión con las audiencias? Pero hasta ahora, ha encarado muy tímidamente la pregunta ¿qué es lo que hace las personas con los medios?, y creo que esta pregunta la puede contestar el enfoque basado en la *glocalización*, ya que nos invita a asumir un nuevo paradigma, el paradigma cualitativo, el cual nos permite comprender en su total complejidad la heterogeneidad del pensamiento.

Grosso modo, para los EC el devenir histórico es multidimensional, multimediado, complejo y ambiguo, está lejos de ser lineal y acumulativo, ni mucho menos predeterminado. *"Hay múltiples formas en que la historia puede desenvolverse"* (Citado por Sánchez Ruiz en Castells, 2000:1). Y a esto añadido que esa historia no es necesariamente la universal ni la oficial difundida por las multinacionales de las telecomunicaciones. Esta historia se halla impregnada y colmada de sentimientos y sufrimientos, de esperanzas y resignificaciones que se gestan desde lo local, desde la misma cotidianidad.

Esta situación no significa que los Estado-nación deben apoyar los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado, ni mucho menos dejarse llevar de la mano del mercado, en la búsqueda del lucro, en detrimento de nuestra identidad y acervo histórico cultural. Al Estado, en todo caso, le corresponde el supremo deber de regular las telecomunicaciones y sus industrias culturales con la competencia de la sociedad civil, a fin de contrarrestar los mensajes dosificados de violencia y de antivaleores atentatorios de la salud psicosocial de los ciudadanos, en especial de la de los niños que apenas cuentan con escasos referentes culturales.

## PARA DEJAR PENDIENTE OTRO TEMA

*"El proyecto que informa este libro nada contra estas corrientes de destrucción y se opone a varias formas de nihilismo intelectual, de escepticismo social y de cinismo político. (1) Creo en la racionalidad y en la posibilidad de apelar a la razón, sin convertirla en diosa. (2) Creo en las posibilidades de la acción social significativa y en la política transformadora, sin que nos veamos necesariamente arrastrados hacia los rápidos mortales de las utopías absolutas. (3) Creo en el poder liberador de la identidad, sin aceptar la necesidad de su individualización o su captura por el fundamentalismo. Y propongo la hipótesis de que todas las tendencias de cambio que constituyen nuestro nuevo y confuso mundo están emparentadas y que podemos sacar partido a su interrelación. Y, sí, creo, a pesar de una larga tradición de roerse intelectuales a veces trágicos, (4) que observar, analizar y teorizar es un modo de ayudar a construir un mundo diferente y mejor. (5) No proporcionando las respuestas, que serán específicas para cada sociedad y las encontrarán por sí mismos los actores sociales, sino planteando algunas preguntas relevantes."* (Castells, 1998:30, *La sociedad red*, Vol.I / Numeración y subrayado nuestro).

Con este apasionante y sincero credo cerramos este ensayo. Credo con el cual me siento totalmente identificado toda vez que las ideas que se exponen confluyen en torno a uno de los rasgos más significativos de la sociedad contemporánea: la dicotomía entre las redes de información y el yo (la identidad del sujeto).

Según Castells (1998) se erige una franca escisión entre la red y el yo, (individual y colectivo), hecho que trae como consecuencia inmediata la exclusión de las minorías al acceso de la información y, por ende, del conocimiento.

En la dirección de esta idea, traté de ponderar las debilidades y fortalezas de la industria cultural en el marco de la globalización, ubicando el problema muy introductoramente en el campo de la cultura y la comunicación masiva. Luego, mi segundo intento consistió en ofrecer una salida alternativa al concepto de globalización, a través de la teoría de la glocalización de Sinclair.

De allí que el recorrido teórico de este ensayo se haya apoyado en dos hipótesis centrales.

La primera es que la globalización económica imbricada bajo la forma de re-



des empresariales y/o gubernamentales tiende a debilitar cualquier formulación de proyecto encaminado a desarrollar políticas genuinamente democráticas en el campo cultural y comunicacional, en tanto no intervengan uno de los componentes que históricamente ha sido excluido en el proceso comunicacional: la sociedad civil democráticamente organizada.

Ello se debe a que la globalización económica reproduce, esta vez, mediante el paradigma de la *sociedad informacional*, las mismas prácticas dominantes de producción de conocimiento de la sociedad de la información. El primer tipo de sociedad es: "una forma específica de organización social tecnológicamente avanzada, en el que la generación, procesamiento y transmisión de la información se convierte en las fuentes fundamentales de la productividad y de poder." (Castells, 1998:47).

En tanto que la *sociedad de la información*, también según Castells, entiende el hecho informativo, de manera más amplia, esto es, como la posibilidad de difundir el conocimiento. Pero ¿cuál es la racionalidad de este tipo de conocer? ¿Es un conocer neutral e inocuo? ¿Cómo se representan las prácticas de producción del conocimiento en la cultura, en la educación (enseñanza/aprendizaje) y así como en la comunicación (masiva e interpersonal)? Esto habría que indagarse sin arribar a conclusiones apresuradas.

Mi segunda hipótesis resultó ser más optimista. Radicó en sustituir el concepto de globalización por el de *glocalización*. Aun cuando sabemos que este concepto se halla también impregnado de las más diversas formas de expresión de la globalización, toda vez que las redes telecomunicacionales, diseñan estrategias de información muy sutiles para ocultar los modos de producción ideológica del sector multinacional.

No obstante, mi esperanza no se ha desvanecido del todo. Considero que mi enfoque de la *glocalización* difiere del pensamiento pesimista de Sinclair, en la medida en que este concepto ofrece la posibilidad de formular políticas destinadas a un auténtico reconocimiento de los aportes teóricos y metodológicos en las sociedades que generan conocimiento específicamente en el campo de la cultura y la comunicación.

Dicho de otra forma, la *glocalización* nos permite una mirada distinta y hasta vital de la sociedad informacional porque incluye las especificidades culturales de cada región. Desde esta perspectiva, los

conceptos de identidad y de comunicación adquieren nuevos atributos que se inclinan hacia el reconocimiento psicosocial del sujeto que vive su cotidianidad. Aún más, la *glocalización* revitaliza los conceptos de intersubjetividad, interacción, ambigüedad, complejidad y contradicción que forma parte de la condición humana. En otras palabras, la *glocalización* hace un llamado urgente para que se replantee y se consolide la *comunicación y educación alternativa*, toda vez que hoy más que nunca los excluidos, los ciudadanos que habitan en sus regiones requieren de una formación crítica y creativa de su entorno sociocultural y, a su vez, de la realidad global. Es un diálogo permanente que no se debe perder, en aras del genuino desarrollo espiritual e intelectual del ser humano, cada vez más socavado por el afán de poder y la violencia mundial.

Tal como lo afirmaba Castells en la cita con que cerramos este trabajo, no deseamos imponer respuestas universales para el fortalecimiento democrático de la sociedad. Cada país cuenta con sus especificidades para encarar creativamente sus agencias de conocimiento (cultura, comunicación y educación). Es demasiado osado exponer criterios globales sin conocer el sentimiento y la racionalidad de las localidades. Es una presunción que no avalo porque entraría en franca contradicción con las hipótesis antes planteadas.

■ **Gustavo Hernández Díaz**  
**Miembro del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO/UCV) y de la Revista Comunicación del Centro Gumilla.**  
**E-mail: hernangu@ucv.ve**

## Bibliografía

- BARRIOS, BISBAL, MARTÍN-BARBERO y cols. 1999 *Industria Cultural*. Venezuela: Litterae editores.
- BECK, Ulrich 1998 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas de la globalización*. España: Piados.
- BELL, ADORNO, HORKHEIMER y cols. 1985 *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- BUSTAMANTE, Enrique. 1999 *La televisión económica*. España: Gedisa
- BRUNNER, José Joaquín. 1999 *Globalización cultural y posmodernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CAPRILES, Oswaldo. 1976 *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Editorial UCV.
- CASTELLS, Manuel. 1998 *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- DÍAZ RANGEL, PASQUALI, MAYOBRE y cols.. 1991 *El NOMIC cara al 2000: Una nueva comunicación*. Universidad Central de Venezuela: Apuntes.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1999 *La globalización imaginada*. Argentina: Piados.
- HERNANDEZ DÍAZ, Gustavo. 1999 Venezuela: esta es tu televisión, en *Extramuros* n° 10. Caracas, Fondo Editorial de Humanidades, UCV.
- IANNI, Octavio. 1998 *Teorías de la globalización*. España: Siglo XXI editores.
- MARTÍNEZ-DE-TODA, José. 1998 Metodología evaluativa de la educación para los medios. Roma: Pontificia Universitas Gregoriana.
- MURCIANO, Marcial. 1997 "Globalización y políticas de comunicación regionales", en *Revista Comunicación* N°98, Venezuela: Editorial Centro Gumilla.
- OROZCO, Guillermo. 2001 *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- PASQUALI, Antonio. 1998 *Bienvenido Global Village*. Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. 2000 *Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas*. (en: www.innovarium.com)
- SINCLAIR, John. 2000 *Televisión: comunicación global y regionalización*, Barcelona: Editorial Gedisa.



Galería de papel. Hermes Leonardo Zapata (Vzía)

# PRENSA

## y Plan Colombia

### *Un estudio comparativo de cinco países*

#### **Resumen**

*A pesar de los efectos que podría sufrir la región gracias a la aplicación del Plan Colombia, los periódicos latinoamericanos, y en especial los andinos, han mostrado una versión fragmentada y aislada del contexto, donde se nos quiere mostrar que el único involucrado en la estrategia militar norteamericana es el Estado colombiano. En este estudio son comparadas las informaciones de 7 periódicos latinoamericanos y 2 norteamericanos; llegando a la conclusión de que tanto los diarios como los miembros de las sociedades implicadas, poseen una noción errada del hecho, donde sólo guardan relevancia factores parciales del Plan como las fumigaciones, o situaciones “aparentemente” ajenas, como el conflicto interno colombiano*

#### **Abstract**

*The Latin American newspapers, specially the Andean ones, have published a fragmented and an out-of-the-context version about the “Plan Colombia”, despite the effects it will produce in the region. They want to show us that the only one involved in the North American military strategy is the Colombian State. A comparison between the information published in 7 Latin American and 2 North American newspapers is provided on this research. We conclude that the papers, as well as the members of the involving societies as well, have a mistaken notion about the Plan, just giving relevance to important partial factors like the fumigation or to “apparently” alien situation like the Colombian internal armed conflict*

■ **Javier Ponce**

**PRESENTACIÓN**

El modo fragmentario y aislado del contexto regional como se ha tratado la información sobre el Plan Colombia en la prensa latinoamericana, y particularmente la andina, es una de las razones que argumenta Javier Ponce, autor del trabajo que presentamos a continuación, para explicar la lectura desarticulada que sobre el hecho han manifestado las sociedades implicadas.

Para este investigador ecuatoriano, los medios de comunicación han abordado el problema como un asunto que únicamente incumbe al Estado colombiano, y no como una coyuntura que involucra a toda la región. Esta perspectiva mostrada por los medios, es principalmente causada por el difícil acceso a la información enmarcada, en el carácter militar de la acción, y ubicada en una zona de complicado arribo para la prensa.

Como el mismo Ponce advierte, el Plan Colombia enfrenta un fenómeno de producción y comercialización de drogas, que encierra a toda la zona en una sola dinámica económica. “Si se trata de un plan de connotaciones regionales, lo lógico es preguntarse cómo lo han abordado los medios de comunicación de la región”.

El investigador se planteó con este estudio objetivos como identificar las diferencias y similitudes de las informaciones que sobre el Plan Colombia han publicado diferentes periódicos de Ecuador, Colombia, Venezuela, Brasil y Estados Unidos. También quiso establecer la calidad la cobertura de los diarios con base a la especificación de temas, fuentes, actores citados y protagonistas de las informaciones. Además, se propuso determinar las tendencias de los periódicos de acuerdo a la naturaleza de la selección de los aspectos anteriormente nombrados. Finalmente, el autor planeó determinar la perspectiva de los diarios en cuanto al impacto regional del Plan Colombia.

En la selección de los países cuya prensa fue estudiada, privaron consideraciones geopolíticas y geográficas. Escoge a Colombia por tratarse del centro de la estrategia norteamericana y del conflicto que sustenta el plan. Son elegidos Ecuador y Venezuela puesto que representan dos experiencias distintas de vecindad. Además, son los países que poseen la frontera con Colombia más intensamente habitada. Toma un periódico brasileño por la importancia geopolítica de este país en la zona, y también por tener una extensa región amazónica, que constituye un área

“

**Desde que surgió el Plan Colombia, las lecturas en nuestros países han sido desde el apoyo irrestricto, hasta su comparación con la Guerra de Vietnam.**

**“Estados Unidos está envuelto en la mayor guerra de guerrillas” afirma la Folha de Sao Paulo, en una de sus escasas notas publicadas en torno al tema**

”

de potencial extensión del cultivo de coca y un considerable mercado de consumo. Finalmente, incluye a Estados Unidos por ser el ideólogo del plan. Los periódicos estudiados fueron *El Colombiano* y *El Tiempo* (Colombia); *El Comercio* y *El Universo* (Ecuador); *El Nacional* y *El Universal* (Venezuela); *La Folha de Sao Paulo* (Brasil); y *Miami Herald* y *New York Times* (Estados Unidos). Estos medios fueron estudiados desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre del 2001.

Los géneros periodísticos incorporados a la investigación fueron la noticia (información), reportaje (análisis), editorial (posición del periódico) y el artículo de opinión. El contenido de los trabajos analizados se discriminó de acuerdo a dos criterios, temas relacionados directamente con el Plan Colombia (plan en general y fumigaciones), y temas relacionados indirectamente con el Plan Colombia (implicación regional, conflicto interno colombiano, frontera y terrorismo).

En esta investigación Ponce recurrió tanto al método cuantitativo como al cualitativo. Para lograr el primero realizó mediciones de la frecuencia de aparición y de la ubicación de las informaciones sobre el Plan Colombia en los medios estudiados. Asimismo, llevó cuenta de la extensión de las noticias relacionadas y de las fuentes y actores sociales citados por los diarios. En

cuanto al cualitativo, examinó los mensajes manifiestos del material tratado y desarrolló un estudio comparativo de los trabajos publicados. Igualmente, realizó un análisis explicativo de las tendencias predominantes en los periódicos, tomando en cuenta los temas cubiertos, fuentes y actores nombrados y posturas existentes en los medios.

En el desarrollo del estudio se encontró el investigador con ciertos inconvenientes de carácter metodológico. La primera dificultad fue establecer los límites informativos entre lo que corresponde y no al Plan Colombia. Con respecto a este asunto, el mismo autor se plantea las siguientes preguntas: “¿es posible distinguir entre las acciones del Plan Colombia, diseñadas para combatir el narcotráfico, con las complejidades del conflicto armado colombiano, cuyos protagonistas, las guerrillas y las bandas paramilitares, tienen relaciones con el complejo coca-cocaína? ¿Podremos, acaso, aislar problemáticas como la de los refugiados, que huyen por igual de los bandos en lucha como de la aplicación de las fumigaciones sobre los cultivos de hoja de coca?”

Una segunda dificultad fue la disponibilidad de los materiales tratados. Sólo pudo tener acceso a las ediciones impresas de los diarios de Ecuador, Colombia y el *Miami Herald* de Estados Unidos. En el caso de Venezuela y Brasil tuvo que acudir a las versiones electrónicas de los periódicos. Con el *New York Times*, debió manejar la información como unidades desagregadas, por la imposibilidad de acceder a su edición en facsímil.

**I. EJES TEMÁTICOS DEL ESTUDIO**

Ponce abordó las preocupaciones en cuanto al Plan Colombia presentes en la región andina y sus alrededores mediante 6 ejes temáticos: fumigaciones, narcotráfico, militarización de la región, acciones de la sociedad civil, impactos económicos y sociales, y percepción territorial del plan. En el desarrollo de estos puntos, tanto el narcotráfico como las acciones de la sociedad civil, cruzan al resto de los ejes de forma transversal.

Durante los tres meses investigados ocurrieron algunos hechos que el autor consideró importante comentar, empezando por la presencia en Colombia de una misión norteamericana de evaluación, que ratificó el Plan en todos sus aspectos. Además, aconteció la ofensiva del ejército colombiano contra la guerrilla, conocida co-

mo "Operación 7 de agosto", que coincidió con la visita de la misión. También estuvo presente la revelación de las vinculaciones del IRA, grupo beligerante irlandés, con las FARC. A lo anterior debemos unir la intervención de la ONU para exigir una veeduría internacional en el Plan, y la publicación de los primeros testimonios de los efectos de las fumigaciones sobre las poblaciones. Finalmente, Ponce destaca la frustrada visita de Colin Powell a Colombia y la estrategia antiterrorista emprendida por Estados Unidos a partir de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York.

## 2. UNA APROXIMACIÓN GENERAL AL PLAN

### 2.1 Fantasma de Vietnam

Desde que surgió el Plan Colombia, las lecturas en nuestros países han sido desde el apoyo irrestricto, hasta su comparación con la Guerra de Vietnam. "Estados Unidos está envuelto en la mayor guerra de guerrillas" afirma la *Folha de Sao Paulo*, en una de sus escasas notas publicadas en torno al tema. En otro despacho informativo, este diario recoge un análisis que habla de un incremento de la ingerencia norteamericana en América Latina. Este aspecto es abordado en términos similares por *El Universal* de Venezuela, a propósito de las modificaciones aprobadas en el parlamento de Estados Unidos en cuanto a la presencia militar directa en Colombia. La visión apocalíptica se sustenta también en afirmaciones del propio *The New York Times*, que recogió declaraciones de anónimos funcionarios del Pentágono, según los cuales el paquete de ayuda militar y económica podría arrastrar a los Estados Unidos a repetir la experiencia de Vietnam. En Brasil y Estados Unidos se ha recogido en forma muy escueta información en torno a los desacuerdos que han enfrentado, momentáneamente, miembros del aparato estatal colombiano. En cambio, la prensa colombiana, venezolana y ecuatoriana, hace un seguimiento más pormenorizado del debate, sin subrayar la dimensión de la ingerencia norteamericana.

A pesar del número de notas que sobre el Plan recogen particularmente los periódicos de Colombia, Ecuador y Venezuela, son muy escasos los análisis reproducidos en las páginas editoriales. En efecto, frente a 28 crónicas y 28 notas informativas, apenas existen 10 opiniones de analistas y 4 editoriales. Casi todas de la cuales apun-

66

**Las víctimas están en las fronteras y los testimonios llegan desde los abandonados pueblos de la Amazonía. En la medida en que la frontera amazónica está apenas poblada o no se encuentra en el perímetro de las fumigaciones, la información se diluye. El debate desaparece de los medios para convertirse en un dato referencial**

99

tan a justificar la estrategia, subrayando la peligrosidad del narcotráfico y el terrorismo. Existe una cierta frialdad tanto en Ecuador como en Venezuela y Brasil para abordar el tema en su aspecto global, pues se ve como un "asunto colombiano". Todas las notas referidas a su desenlace global, son recogidas en las páginas internacionales, como si se tratase de "otra" realidad. Aquello contrasta, en el caso ecuatoriano, con la dramatización informativa en los temas de fumigaciones y presencia de refugiados.

Esta dicotomía entre una información marcadamente crítica frente a las fumigaciones y otra distante frente a la estrategia global, puede leerse en dos sentidos: uno, en cuanto reflejo de las preocupaciones estrictamente nacionales sobre los efectos del Plan, sin entender la lógica global que implica a toda la región andina; otro, como expresión de ciertas posiciones oficiales forzadas por la opinión pública de países como Venezuela o Ecuador, para considerar al Plan Colombia como una política exclusivamente colombiana y salvaguardar la soberanía y el principio de no intervención. Allí, particularmente en el caso ecuatoriano, se ha tejido un equívoco. Las exigencias de amplios sectores sociales de no someterse a la cesión de la base de Manta a las Fuerzas Armadas de Estados Unidos, ha sido interpretada como

afirmación de que el Plan Colombia es exclusivamente colombiano.

Igualmente sorprende cierto desencuentro, en los periódicos de Colombia, Ecuador y Venezuela, entre una información crítica a las fumigaciones, y una opinión de editorialistas que rescatan la necesidad de fumigar las zonas de cultivo. Incluso las opiniones de los diarios se mantienen en un tono crítico en correspondencia con la información, mientras los editorialistas se inclinan, con muy contadas excepciones, por subrayar el enorme peligro del narcotráfico que justificaría la aplicación del glifosato en el Putumayo y el Guaviare.

Si bien se conoce que existen sectores organizados de la sociedad civil que se han manifestado críticamente frente al Plan Colombia, las informaciones de los tres meses no las recogen en absoluto. El Putumayo ha sido escenario de varios encuentros binacionales de sectores de la sociedad civil, pero no hemos encontrado referencia alguna a esos hechos. En los casos de Colombia y Ecuador, hay una referencia informativa frecuente pero muy indirecta, sobre la inclusión de la oposición al Plan Colombia en las plataformas de lucha campesina e indígena. Asimismo en Ecuador los diarios consignan en todas sus notas la exigencia indígena de revisar la actitud oficial frente al Plan, pero se remiten a nombrarlo entre los puntos en debate, sin que se pueda percibir la presencia activa de sectores sociales en la denuncia. Esta visión acríptica, vuelve aún más fantasmal el Plan. Está allí ensombreciendo el futuro inmediato de la región andina, pero se publican informaciones de sus impactos solamente en cuanto a las fumigaciones. Si tomamos en cuenta las cifras de la participación financiera norteamericana, el Plan Colombia representa sobre todo una cooperación en el campo militar. El 64,3 por ciento del presupuesto se dirige a la lucha antinarcóticos, que es, en su mayoría, pertrechos y asistencia militares.

Cuando a propósito del operativo "7 de agosto" el ejército colombiano consiguió cercar y diezmar una importante columna de las FARC, ninguna nota de prensa hizo referencia al uso de material bélico y apoyo humano entregados por los norteamericanos. No existió la preocupación en los medios por correlacionar ciertos hechos. Por ejemplo, semanas antes del operativo, el 2 de julio, *El Colombiano* informaba sobre la decisión de prorrogar hasta el 2002 la permanencia de pilotos norteamericanos en Colombia. ¿Por qué la prensa no relacionó el operativo,

precisamente apoyado por helicópteros, con esta decisión tomada en el marco del Plan Colombia? Apenas se insinúa, en alguna información, la coincidencia entre el operativo militar y la cercanía de la presencia de una misión norteamericana de evaluación. Un despacho internacional recogido por *El Comercio* de Quito (24 de agosto) afirma, entre líneas, que “Colombia quiere pasar la prueba frente a la visita de la misión de Estados Unidos”.

## 2.2 Fumigaciones:

### ¿Una paranoia informativa?

Las fumigaciones, uno de los elementos integrantes del Plan Colombia, han acabado convirtiéndose en el centro de la polémica. Se trata de un viejo tema que fue comparado a la erradicación manual de los cultivos. Pero si algo ha caracterizado al complejo coca-cocaína, es su extraordinaria movilidad. En efecto, los sembríos erradicados en la década pasada en Bolivia, se trasladaron al Perú de Fujimori, donde fueron combatidos también con fumigaciones, para establecerse en Colombia, primero en la región de Guaviare y luego en el Putumayo. Este debate tiene un carácter doble, el tecnológico y el político. En cuanto al primero, el uso masivo de glifosato en unión de otros productos ha sido defendido y combatido con el mismo fervor, al punto de provocar anuncios oficiales fugaces de que se abandonaría el sistema. Además, en la práctica, la fumigación se ha demostrado poco efectiva porque no erradica la producción de coca. Respecto al carácter político, se debe tener en cuenta que su aplicación en una área conflictiva y estratégica como la Amazonía no podía dejar de suscitar conflictos.

Particularmente en Colombia y Ecuador, y en cierta medida en Venezuela, el debate ha dado origen a una “paranoia informativa”; no porque la información que llega particularmente del Putumayo sea falsa, sino por el contexto de desinformación que rodea al tema y que obliga a los periódicos a trabajar con testimonios aislados que proyectan una imagen alarmista. Esta paranoia se extiende al peligro de contagio fronterizo hasta internacionalizar el conflicto colombiano, causando un doble efecto. Por una parte puede justificar acciones represivas desde los Estados con la militarización de las fronteras, y un endurecimiento de las presiones y exigencias norteamericanas para continuar con el Plan. Pero, por otra parte, puede alertar a la población y robustecer la opo-

“

**La Amazonía se ha ido conformando social y políticamente más allá de los artificiales límites fronterizos. Es una región que ha sufrido el histórico olvido por parte de los estados nacionales. Las provincias de Sucumbíos, Napo y Esmeraldas presentan niveles de pobreza superiores a la media nacional**

”

sición al Plan Colombia y a la Iniciativa Regional Andina, hasta obligar al poder político a asumir ciertas posiciones que, de otro modo, no las habría adoptado.

El volumen de información referido a las fumigaciones, supera, en los casos colombiano y ecuatoriano, a cualquier otro aspecto del Plan Colombia. Más aún, en los dos países hay un elemento dramático que no aparece en las informaciones de Brasil, Venezuela y Estados Unidos, el testimonio como eje de la construcción informativa, el reportaje como el género apropiado para dimensionar un hecho cuyas fuentes informativas están vedadas. El tema de las fumigaciones, en diarios como *El Comercio* de Quito, es materia de las primeras páginas, y los titulares no dejan dudas sobre el sentido crítico de la información: “Glifosato, la crítica arrecia”, “Fumigación: Colombia no se detiene”, “Las fumigaciones acumulan más objeciones”, “Fumigación: otra voz por la suspensión”.

La presentación de la información en los diarios colombianos es menos “comprometida”; sobre todo en el caso de *El Tiempo* de Bogotá, que sólo en algún momento habla de “fumigaciones al banquillo”, mientras abre su edición del 2 de agosto con una expresión que resume el carácter alarmista que la administración

norteamericana quiere darle al debate. El titular referido dice “Devastador suspender la fumigación: EU”. *El Tiempo* recoge también un hecho alarmante, una de las empresas contratadas por Estados Unidos para ejecutar las fumigaciones, aparece complicada en un escándalo por tráfico de drogas (16 y 19 de julio). Lo recoge pero no profundiza en la investigación ni se hace eco en su página editorial. Este tema no aparece en el otro diario colombiano analizado ni en los periódicos de la región. La corrupción entre las empresas y ONGS norteamericanas que ejecutan los planes de erradicación de cultivos, ya fue denunciada con anterioridad en Perú y Bolivia, pero la prensa no parece recordarlo a propósito de la denuncia de *El Tiempo*. Otra vez la fragmentación de las informaciones impide una comprensión cabal del tema.

Si bien el tratamiento de este tema es más crítico en Ecuador, los editoriales buscan justificar la fumigación. Mientras tanto, los periódicos venezolanos y brasileños se limitan a informar sobre las distintas posturas, las decisiones contradictorias de los jueces colombianos y las posiciones adoptadas por el gobierno de Pastrana o por Estados Unidos. Por otra parte, en cuanto al desarrollo alternativo, los diarios de la región sólo consignan cinco notas informativas sobre erradicación manual y sustitución de cultivos. Una sola nota aparecida en *El Colombiano* (17 de septiembre) habla de inversiones del Plan Colombia en obra pública en los departamentos del sur, y otra en el mismo diario destaca aspectos como la generación de empleo gracias a la aplicación del Plan en Antioquia (29 de julio).

Las víctimas están en las fronteras y los testimonios llegan desde los abandonados pueblos de la Amazonía. En la medida en que la frontera amazónica está apenas poblada o no se encuentra en el perímetro de las fumigaciones, la información se diluye. El debate desaparece de los medios para convertirse en un dato referencial. En ese sentido, mientras para Ecuador es un asunto vital, para Venezuela es algo que ocurre lejos de sus fronteras, y para Brasil apenas si existe el problema. La preocupación regional sobre el Plan Colombia estará presente exclusivamente en los sectores más críticos de la sociedad civil, aquella que en Colombia impulsa la paz, o la que en Ecuador denuncia el carácter estratégico de la sesión de la base de Manta en favor de los norteamericanos.

## 2.3 Impactos Sociales y Económicos del Plan Colombia

### 2.3.1 Desplazamiento de las poblaciones de frontera:

Tal vez uno de los aspectos más visiblemente dramáticos y que mayor impacto ha alcanzado en los medios, es el referido a la presencia de refugiados colombianos en los países vecinos. Este tema tiene como antecedente un fenómeno que de alarmante pasó a cotidiano en Colombia, el exilio al interior. Se calcula que dos millones de colombianos huyeron de la guerra al interior del país. A partir de que el conflicto se agudizó en zonas fronterizas, y llegaron las primeras fumigaciones, el fenómeno se orientó más allá de las fronteras. Hasta los últimos reportes, la presencia de refugiados ha sido más fuerte en el Ecuador que en Venezuela, pero tampoco ha llegado a las cifras que se temían y que llevaron a ACNUR a instalar un campamento con capacidad para cinco mil personas. En cuanto al número de refugiados, las cifras que maneja la prensa de la región sobre su volumen eventual son muy diversas. Tampoco se tienen cifras muy precisas sobre el volumen de población que estaría vinculada a la producción de coca o sujeta a las presiones del ejército, los paramilitares y los guerrilleros, en las zonas fronterizas. Los cálculos son difíciles de establecer por dos hechos muy simples, siendo una zona de marginalidad y de nacionalidades indígenas que se han desarrollado juntas a los dos lados de las fronteras, buena parte de los refugiados se quedan en las viviendas dispersas de sus conocidos y no llegan a los refugios instalados por ACNUR, por lo que no pueden ser contabilizados.

Diversos sectores critican el sistema de refugios. Por ejemplo, el obispo de Sucumbíos, comentó en declaraciones de prensa emitidas el mes de julio, que deben ser las propias estructuras existentes en la sociedad las que acojan a los refugiados. "ACNUR trabaja con unos cánones internacionales medio estratosféricos". El tratamiento del tema de los refugiados ha sido diferenciado en la prensa de cada país, ajustándose al grado de cercanía con la región de conflicto. Así es como no aparece tratado en los diarios brasileños, mientras que en Venezuela es abordado, particularmente con informaciones sobre la adaptación de la legislación para el caso, y los acuerdos con ACNUR para instalar refugios. En Ecuador se convierte en uno de los aspectos centrales del tratamiento informativo. La afluencia preferencial de re-

66

**La desconfianza militar hacia los pobladores se sustenta en la supuesta duplicidad que viven los campesinos de la región, que actuarían en ocasiones como parte de las fuerzas guerrilleras y en otras como campesinos, por efecto de presiones de los sectores armados en pugna**

99

fugiados hacia el Ecuador por ser el Putumayo la región fronteriza de las fumigaciones, produce un giro informativo distinto con respecto a Venezuela o Brasil. Mientras en el primer país, son frecuentes los reportajes que describen con detalle los lugares de refugio y ahondan en los testimonios de los afectados, en Brasil no se aborda el tema y en Venezuela hemos encontrado pocas informaciones.

El involucramiento militar con respecto al tránsito de poblaciones, se radicalizó en el Ecuador, cuando en agosto, referido en *El Comercio*, el Comandante del Ejército pidió una revisión de los convenios de migración entre los dos países para evitar "infiltraciones indeseables". Apreciaciones éstas que solo dificultan la apertura hacia los que huyen de la violencia. ¿O acaso es sencillo distinguir claramente quiénes son combatientes y quiénes campesinos refugiados?

### 2.3.2 Impactos Económicos del Plan Colombia:

Existe otro aspecto de la relación fronteriza que para un país como Ecuador es relevante, el impacto económico a causa de la agudización del conflicto colombiano, exacerbado a partir de la ejecución del Plan Colombia. Según Hugo Cabieses, en el libro publicado por ALOP "Plan Colombia:

*¿Seguridad Nacional o Amenaza Regional?*", el tema tiene dos ángulos, las consecuencias sobre la economía de la población dependiente en las zonas fronterizas y el apoyo internacional dirigido, fundamentalmente, al fortalecimiento del aparato militar y mucho menos al desarrollo alternativo. Las tres provincias fronterizas ecuatorianas (Sucumbíos, Carchi y Esmeraldas), han visto quebrarse sus economías, dependientes en gran medida del comercio con Colombia. No hay cifras precisas al respecto, pero según una información aparecida en *El Comercio* (7 de septiembre), el 70 por ciento del comercio de Sucumbíos se realizaba con los grupos irregulares armados. Según una encuesta difundida por *El Universo*, en agosto del 2001 más del 70 por ciento de la población de Sucumbíos admitió haber negociado directa o indirectamente con las FARC, desde medicinas y alimentos hasta armas y fuerza de trabajo. Las organizaciones indígenas amazónicas, agrupadas en la Confederación Indígena, hablan de una pérdida del 60 al 75 por ciento del comercio en la frontera, dato refrendado por el Prefecto de Sucumbíos.

## 2.4 Percepción Territorial del Plan Colombia:

### Guerra en el vecindario

Con la frase "guerra en el vecindario", el ex presidente ecuatoriano Oswaldo Hurtado, abre un análisis sobre la crisis colombiana y el Plan Colombia en *El Comercio*. La frase resume el diagnóstico que puede hacerse del tratamiento informativo del tema en Ecuador, Venezuela y Brasil. De un total de 40 notas aparecidas en la *Folha de Sao Paulo*, apenas 8 se refieren al Plan Colombia y las fumigaciones, mientras el resto se centra en el conflicto interno colombiano. Y en Venezuela, 32 notas se refieren al Plan Colombia, mientras hemos registrado 90 informaciones sobre la lucha armada y los intentos de paz en Colombia, y 66 de ellas tienen como trasfondo, el peligro del contagio de la violencia colombiana. Un contagio que es visto desde una perspectiva binacional y que en ningún momento se detiene en el carácter regional de la injerencia norteamericana. En la prensa ecuatoriana, por las mismas razones de frontera, la proporción es inversa, 57 notas versan sobre las fumigaciones, frente a 48 notas que atienden al conflicto interno colombiano. Este "desliz" informativo ha facilitado una "resurrección" del discurso militarista relegado a un segundo plano luego del acuerdo de paz con Perú en 1998.

**NOTAS DIRECTAS E INDIRECTAS SOBRE EL PLAN COLOMBIA***(en número de unidades informativas)*

País / Diario	Directas			Indirectas						Total Notas	
	Total	Plan General	Fumigaciones	Total	Regional	Conflicto Interno	Frontera	Terrorismo*	Relación USA		Política Drogas
<b>BRASIL</b>											
<i>Folha do Sao Paulo</i>	8	4	4	32	0	24	0	2	4	2	40
<b>COLOMBIA</b>											
<i>El Tiempo</i>	73	26	47 <sup>1</sup>	65	2	7 <sup>2</sup>	14	16	9	17	138
<i>El Colombiano</i>	50	25	25 <sup>1</sup>	41		6 <sup>2</sup>	11	13	3	8	91
<b>ECUADOR</b>											
<i>El Universo</i>	38	9	29	66	4	24	37	2	0	1	104
<i>El Comercio</i>	48	20	28 <sup>1</sup>	78	4	24	38	6	0	6	126
<b>ESTADOS UNIDOS</b>											
<i>New York Times</i>	12	10	2	18	4	8	0	6	0	0	30
<i>Miami Herald</i>	6	5	1	25	9	15	0	1	0	0	31
<b>VENEZUELA</b>											
<i>El Universal</i>	12	9	3	98	2	46	29	2	12	7	110
<i>El Nacional</i>	20	6	14	121	5	44	37	9	12	13	140
<b>Total por Temas</b>	<b>267</b>			<b>544</b>							<b>811</b>

\* Notas correspondientes a las ediciones posteriores al 11 de Septiembre

1. En estas se incluyen las notas referentes a erradicaciones manuales de cultivos: tres en *El Tiempo*, dos en *El colombiano* y una en *El Comercio*

2. Se trata de notas referidas exclusivamente al fortalecimiento de las fuerzas armadas por efectos de la asistencia norteamericana en el Plan Colombia

**ACTORES DE LA INFORMACIÓN**

ACTORES					
	Brasil*	Colombia	Ecuador	Estados Unidos	Venezuela
Gobierno Nacional	3	3	3	3 **	2
Congresistas nacionales	1	2	1	1 **	0
Jueces	1	2	1	0 **	0
Autoridades locales	0	2	3	0	1
Gobierno USA	2	3	1	2	2
Congreso USA	2	3	1	1	1
Militares nacionales	3	3	3	3 **	2
Policías nacionales	1	3	3	3 **	2
Campeños / indígenas	0	1	2	0	0
Organizaciones indígenas	1	1	2	0	0
Población frontera	0	1	3	0	2
ONG	0	0	2	0	0
Gerrilleros/paramilitares	3	3	3	3	3
Guerrilleros extranjeros	2	1	1	0	2

\* Las notas registradas se refieren exclusivamente a autores colombianos

\*\* Se refiere a autoridades colombianas

<b>Nominaciones</b>	(3) Muy frecuente	(2) Frecuente	(1) Rara vez	(0) Ausente
---------------------	-------------------	---------------	--------------	-------------



El primer elemento a tener en cuenta es la articulación irregular entre las poblaciones a los dos lados de la frontera y la constitución histórica de la Amazonía, un territorio con todas las características para ser una región por sobre los límites nacionales. La Amazonía se ha ido conformando social y políticamente más allá de los artificiales límites fronterizos. Es una región que ha sufrido el histórico olvido por parte de los estados nacionales. Las provincias de Sucumbíos, Napo y Esmeraldas presentan niveles de pobreza superiores a la media nacional. Su entramado social es sumamente débil, además se trata de pueblos migrantes con ninguna identificación con la región o la nación.

Desde los orígenes de la colonización, vamos a encontrarnos en la Amazonía con microimperios en los que, hasta comienzos del siglo XX, ejercían verdaderas dictaduras los señores del caucho. Colonos, indígenas, misiones y patronos caucheros integraban sociedades en las que la explotación del trabajo y el dominio político, eran ejercidos al margen de los estados nacionales. Una anécdota citada por Adriana Rossi le da todo el color al modo como se fue constituyendo este espacio, cuando habla de que los carteles de Cali y Medellín organizaban en la región ecuatoriana de Pastaza, norte de la Amazonía, sus encuentros para dirimir diferencias y negociar áreas de influencia del mercado mundial.

Según Rossi, lo que ocurre en Sucumbíos y Táchira, con los laboratorios procesadores del clorhidrato de cocaína, y que es recogido en los periódicos, demuestra que “la integración que espontáneamente se produce entre las dos poblaciones que viven en la franja fronteriza, permite la formación de microsistemas productivos y comerciales en las que el circuito de las drogas ilícitas se inserta sin dificultades”.

La desconfianza militar hacia los pobladores se sustenta en la supuesta duplicidad que viven los campesinos de la región, que actuarían en ocasiones como parte de las fuerzas guerrilleras y en otras como campesinos, por efecto de presiones de los sectores armados en pugna. En este punto, las informaciones de los medios se debaten entre el silencio de las poblaciones temerosas de cualquier represalia y las versiones indiscutibles, pero también inverificables de los voceros militares o policiales. En efecto, en cuanto al contagio por incursiones de la guerrilla o los paramilitares en territorio venezolano o ecuatoriano, existe una alianza equívoca entre militares y policías y los medios de comunicación, no buscada, sino obligada por encon-

trarse a horcajadas entre la necesidad de informar y la desinformación reinante. En el período analizado, nos hemos encontrado con frecuentes notas que tienen como única fuente las Fuerzas Armadas o la policía, y en las que se dan por hecho la existencia de lugares de refugio e incluso bases de la guerrilla en los dos países.

## 2.5 Militarización de la Región:

### *¿Deben existir en la región bases militares norteamericanas?*

Uno de los aspectos que, de manera coincidental, han sido tratados por los medios de Brasil, Ecuador y Venezuela es la conveniencia o no de la presencia militar en nuestros países. Y digo coincidentalmente, porque solo en el caso ecuatoriano, la cesión de la base de Manta al control norteamericano tiene una relación directa con la ejecución del Plan Colombia. Sin embargo, lo hemos considerado en nuestras reflexiones sobre los impactos colaterales, ante la perspectiva de que en el futuro inmediato el Plan Colombia se articule a las otras formas de presencia militar norteamericana en la región, a nombre de una guerra contra el terrorismo.

Paralelamente, la prensa colombiana y la norteamericana han evocado la cooperación con personal militar en Colombia. Incluso un editorialista de *El Colombiano* ironiza sobre el “temor” norteamericano de enviar tropas a lo que puede ser una triste réplica de Vietnam. En el caso ecuatoriano, el gobierno y las Fuerzas Armadas han desestimado sistemáticamente los argumentos de que esta cesión de la Base vincule más al Ecuador al conflicto colombiano. Incluso han negado una relación de este convenio con el Plan Colombia, y el Consejo Nacional de Seguridad ha declarado hace unos meses que “El Plan Colombia es de incumbencia exclusiva de Colombia y de Estados Unidos”.

El Consejo sostiene reiteradamente que “se define como política de Estado la lucha contra el narcotráfico”, y que en este marco deben interpretarse los convenios internacionales firmados para la utilización de la Base de Manta. Este tema de las bases militares gestionadas por Estados Unidos, ocupará también especial atención en la prensa de Brasil y Venezuela, y será materia de informaciones en la prensa y el gobierno de Estados Unidos. *La Folha de Sao Paulo* se hace eco de la renovación de las relaciones militares entre Brasil y Estados Unidos a propósito de la conferencia de Ministros de la Defensa en Manaus, donde Estados Unidos arrancó

compromisos regionales con el Plan Colombia. Allí, se hizo referencia, según la Folha, a unos “singulares desafíos a la seguridad y estabilidad regional” que, por efectos de la fragmentación de la que hablamos, no vuelven a evocarse en los medios cuando se aborda el tema general del Plan Colombia. Igualmente como en el caso ecuatoriano, la Folha de Brasil reflejará las intenciones del Gobierno de bajar el perfil a los acuerdos militares entre Estados Unidos y nuestros países para el uso de bases militares. En el caso brasileño se trata de la base de Alcántara. En el caso venezolano, el debate se centra en torno al pedido, por parte del gobierno de Hugo Chávez, de la salida de los norteamericanos de la base militar del Fuerte Tiuna. Si bien el gobierno adujo necesidades de ampliación y la embajada de Estados Unidos no pasó de lamentar el hecho, gran parte de los comentarios de editorialistas, particularmente en *El Universal*, se refieren a la fragilidad y el peligro de afectación de las relaciones entre los dos países, a causa de la política de independencia de Chávez.

### *¿Solo Estados Unidos piensa en la Región?*

Tres son el tipo de informaciones que se han referido al carácter regional del Plan Colombia. Las que han recogido pronunciamientos militares nacionales o norteamericanos, pero en las cuales el tema no es el impacto regional sino la seguridad regional; las que han informado sobre las últimas reuniones del Parlamento Andino, donde surgieron serias críticas al Plan Colombia y la exigencia de una estrategia andina propia; y las recientes preocupaciones sobre el impacto en la región de las políticas antiterroristas norteamericanas. Por lo demás, sobre esta dimensión política regional, reina el silencio en la región, ocupados los medios y los gobiernos en las aristas nacionales y binacionales del problema. Sobre el carácter regional del Plan Colombia, hemos registrado 32 notas, de las cuales 19 corresponden a los dos diarios norteamericanos.

La injerencia militar de Estados Unidos está trazada para controlar la región andino-amazónica. El periodista y escritor colombiano Alfredo Molano, escribía hace cerca de dos años, que “a Washington le preocupa ante todo, lo que representa Chávez, un caudillo que viene de las armas, los votos y el petróleo; le preocupa también lo que sucede en Ecuador con el movimiento indígena y campesino; y en Brasil con un creciente Partido de los Trabajadores y el Movimiento de los Sem Te-

rra; le preocupa lo que hay debajo de la oposición a Fujimori; le preocupa Bolivia sin Bánzer y le preocupa Panamá sin su presencia en la Zona del Canal”.

Por otra parte, existe un tema de dimensiones no solo regionales, cuyo tratamiento se contagió, desde el congreso colombiano, a toda la región, lo que permite interpretarlo como un tema que está latente en los distintos países: la legalización del consumo de drogas en el mundo, y las necesarias modificaciones en las políticas antidrogas, dado el fracaso sucesivo de la fumigación de cultivos en Bolivia, Perú y ahora Colombia. Sin embargo, fue un asunto que ocupó a la prensa por muy pocos días.

### 3. CONCLUSIONES

#### *La sociedad observa el Plan desde los márgenes*

##### 3.1 Los actores sociales silenciados

La primera confluencia sería la ausencia casi total de los actores sociales en la información sobre las vicisitudes del Plan. A su vez, encontraremos allí una diferencia entre los diarios de Brasil, Venezuela y Colombia, con respecto a los ecuatorianos. En Venezuela, el silencio de la sociedad civil es absoluto. Brasil aparece con un solo despacho de prensa en torno a las denuncias de indígenas y campesinos. En Colombia, contadas notas informativas recogen el testimonio y la posición de un sector de actores, las víctimas de las fumigaciones. Organizaciones indígenas y campesinas son evocadas muy de paso, a propósito del paro campesino del mes de julio. En Ecuador, mientras tanto, es curiosa la particular apertura que existe a ciertos actores sociales. Organizaciones ecologistas, de derechos humanos y de indígenas aparecen frecuentemente vinculados a las informaciones sobre el desarrollo del Plan.

La información, no solo en este caso, adolece en América latina de girar sustancialmente en torno a los actores públicos, al Estado y los políticos, mientras se invisibiliza a la sociedad civil organizada. Parecería, de acuerdo al tratamiento informativo, que los únicos protagonistas del Plan Colombia son el gobierno colombiano, los ejércitos, los Estados Unidos y, como antagonistas, las guerrillas. Sin embargo, en la prensa de Colombia y Ecuador adquiere relevancia otro sector del Estado, los gobernadores, prefectos y alcaldes, esto es, los representantes de los po-

deres locales. En el caso de las autoridades del sur de Colombia y el norte de Ecuador, su posición se vuelve en un momento, incluso beligerante

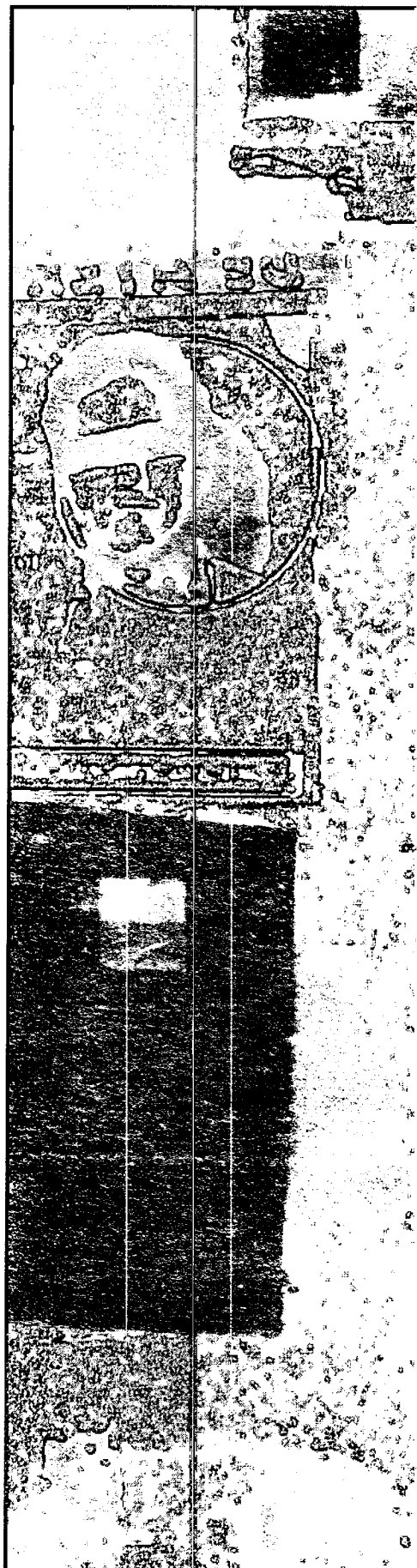
##### 3.2 La región está ausente de las informaciones

Hacia el final de nuestro análisis hemos evocado un hecho de impredecibles consecuencias, la cruzada antiterrorista iniciada por Estados Unidos a partir del 11 de septiembre. Aquello nos sorprende en medio de una grave limitación informativa, el Plan Colombia no ha sido entendido como una política regional. El privilegiar en la información la lucha armada colombiana y los peligros del contagio fronterizo, nos ha impedido proyectar la relación de la región con una estrategia norteamericana para consolidar su presencia militar en nuestros países. Nos encontramos con que los países tampoco tienen, este momento, una posición común frente a la estrategia antiterrorista. En Colombia, la información y sobre todo la opinión parece reiterar en una peligrosa lamentación: nosotros ya sabemos lo que es el terrorismo, de modo que comprendemos la tragedia norteamericana. Frente a la declaración de la guerrilla como terrorismo, solo dos voces importantes se han levantado en el continente para demostrar su desacuerdo, los presidentes de Venezuela y Brasil. El Plan Colombia en la región ha sido información de páginas internacionales y materia de cábalas y presentimientos sobre el contagio de la violencia colombiana.

##### 3.3 Medios de información víctimas de la desinformación

A esta ausencia de un giro regional, se suma la desinformación que viven los medios. La relación de la democracia con la comunicación, concretamente con los grandes medios, es extraña, paradójica, perversa a momentos. Es, por una parte, una relación en el interior del poder. Es por otra el inútil intento de deslindar terrenos con el poder. Y en el centro de esa condición ambivalente, está en juego lo que es la mayor fortuna y la mayor perdición de la comunicación, la credibilidad.

En el caso del Plan Colombia, hay dos derechos que parecen conculcados, el derecho a tener acceso a las fuentes de información, particularmente militar; y el derecho a guardar la reserva de sus informantes que se ven cohibidos a colaborar con la prensa por temor a las represalias de los grupos armados. Los dos aluden fi-



nalmente a un solo hecho: la corrupción y el ejercicio caprichoso del poder puesto a buen recaudo.

En América Latina hemos sacralizado el secreto de Estado. Le hemos dado patente de corso. Le hemos convertido en ingrediente natural del ejercicio del poder. Nadie responde con una confesión, con una verdad. Solamente con eufemismos. Seguridad interna, seguridad externa, allí donde existen inconfesables compras de conciencia. Todo ello es visto como un hecho natural, porque no existe el hábito de estar informado, no hay ciudadanía que lo exija. El sistema se sustenta en la desinformación. Y la ausencia del derecho a la información nos deja, paradójicamente, de por medio, un vacío. No hay una conciencia de que algún derecho no lo estamos ejerciendo.

### 3.4 La realidad es una suma incongruente de fragmentos

Finalmente, ocurre un hecho paradójico: los medios han recogido cotidianamente infinidad de hechos, de voces, de gestos. Actuando así, parecería que intentan socializar constantemente a la sociedad, y lo que personalmente presiento es que, en el caso del Plan Colombia, han neutralizado lo social, del mismo modo como, saturada de política, la información neutraliza lo político. Y lo han hecho, porque lo han presentado fragmentariamente, cada noticia sin contexto, aislada, disminuida en su trascendencia.

Los medios de comunicación masivos no están trabajando en este caso para producir más sociedad crítica. Personalmente pienso que los medios solo pueden ingresar con éxito al mercado de la comunicación, si cuentan con credibilidad. Y credibilidad implica distancia e independencia frente al poder. La credibilidad parte de las dudas, no de las certezas. El poder político está asfixiado de certezas y las certezas le han hecho perder credibilidad. Y las constantes "certezas" sobre el desarrollo del Plan Colombia no han hecho sino vanalizarlo, cotidianizarlo, restarle todo su carácter extraño, exógeno, respondiendo a estrategias e intereses geopolíticos que no son de la región. En síntesis: sin información, sujetos a las versiones oficiales parciales y parcializadas, estamos frente a situaciones que llegan desde los márgenes, sobre cuyo alcance tenemos que regirnos a hipótesis o fantasmas.

### 3.5 Dimensión de las informaciones

Como efecto de la falta de percepción regional del tema, los géneros, dimensión y destaque de las informaciones varían de modo proporcional al grado de involucramiento binacional. Ecuador aparece especialmente sensibilizado frente al tema de las fumigaciones y los refugiados, comparte con Venezuela la preocupación por el contagio de la violencia. La información es escasa en Brasil y se refiere a los conflictos regionales en los diarios de Estados Unidos. Finalmente, la gran mayoría de la información aparece bajo el modelo de la nota informativa o la crónica. El género seleccionado, en síntesis, describe por sí mismo la situación de los medios y de la opinión pública en la región, atrapada en las fronteras nacionales, mirando desde los márgenes un conflicto colombiano que rápidamente va invadiendo la región.

#### □ Javier Ponce Investigador ecuatoriano

##### Nota de la Redacción:

Esta es una versión resumida del estudio hecho por Javier Ponce para el programa de comunicación social de la Fundación Friedrich Ebert.

#### Bibliografía de apoyo

- ALOP (varios autores), "Plan Colombia: ¿Seguridad Nacional o Amenaza regional?"
- CUESTA ZAPATA Salomón y TRUJILLO MONTALVO Patricio: *Putumayo la Frontera de Fronteras: Violencia, Narcotráfico y Guerrilla*, Abya Yala, Quito, 1999
- LUCAS Kintto: *Plan Colombia: la Paz Armada*, Planeta, Quito 2000
- NAVARRO Guillermo: *Plan Colombia: ABC de una Tragedia*, ediciones Zitra, Quito, 2000
- ROSSI Adriana: *Narcotráfico y Amazonía Ecuatoriana*, Abya Yala y Kohen, Asociados, Quito, 1996
- SOBERÓN GARRIDO Ricardo: *Drogas, Poder y Derechos Humanos en América Latina*, Abya Yala, Quito, 1998

Pierre Bourdieu

# EL SABOR de la diferencia

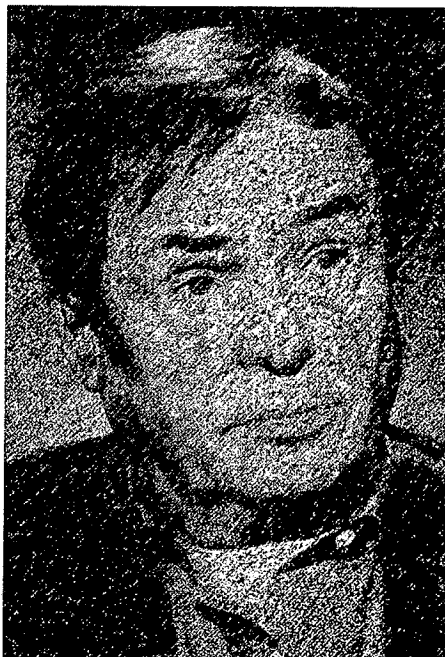
“ El éxito de las grandes obras culturales de la humanidad ha sido póstumo y es este tipo de obra la que hoy está especialmente amenazada”. En esa frase que suena e impacta como una sirena de alarma solitaria podría resumirse el grito que ha lanzado y sostiene con enjundia el sociólogo francés Pierre Bourdieu, desvelado por la globalización.

A los 70 años el “intelectual más influyente de Francia”, según lo define *The New York Times*, ocupa un lugar público con su voz como no lo había hecho antes, más allá de los claustros y de sus polémicos y debatidos trabajos de sociología. Y cuesta imaginar tal repercusión cuando se repara en ese hombre pequeño y amable, vestido de manera informal, asomado apenas entre los libros que desbordan su exiguo despacho en el ala nueva del prestigioso Colegio de Francia, catedral de los intelectuales franceses, donde recibió recientemente a *La Nación*.

Bourdieu está convencido de que la globalización y la concentración de la producción cultural en grandes grupos empresariales, guiados exclusivamente por la lógica de la rentabilidad, ponen en riesgo la cultura. Por eso ha decidido hacerse escuchar. “Hoy sólo se edita lo que, se supone, tendrá un gran mercado y eso destruye la diversidad de la producción cultural”, denuncia.

Su postura, aunque son muchos los que no la comparten, se sostiene en razones que permiten comprender tanto énfasis, en especial después de escucharlo afirmar que “una civilización está en vías de extinción”. Pero no es el apocalipsis lo que pregona e imagina. Desprecia que se

*En esta entrevista, a poco tiempo de fallecer y que Comunicación publica como un homenaje póstumo, el gran sociólogo francés alerta sobre los peligros de la globalización. De acuerdo con el autor de La dominación masculina, si bien se tiene un acceso cada vez más fácil a los hechos culturales, los conocimientos están tamizados por un filtro que tiende a igualarlo todo. La economía de mercado atentaría, según él, contra la diversidad de tradiciones y la creación*



le diga que puede sonar más cercano a un profeta que a un científico social. Por eso asegura que sólo transmite lo que aprendió de sus estudios sociológicos y que su pensamiento está forjado en minuciosos trabajos de campo. Y no lo detiene, sino que parece azuzarlo, que lo acusen de simplificar en exceso la realidad social o de universalizar conceptos a partir de situaciones particulares de Francia.

Las paradojas son parte de su vida. Es el intelectual cuyo bisturí hendió más impiadosamente el corazón de la televisión (“fábrica de *fast food* cultural” la llamó) y de las grandes corporaciones mediáticas. Pero es también, paradójicamente, quien logra que su voz resuene y altere muchos conceptos asumidos como certezas casi universalmente y quien provoca reacciones que no hacen más que amplificar su voz menuda.

“La mayor parte de los intelectuales franceses y europeos está demasiado sometida a la visión dominante. Por eso lo que digo parece extraño. Pero cada día que pasa es un poquito menos extraño”, argumenta convencido, sin ánimo aparente de buscar consuelo. “Poco a poco, yo he pasado de un lugar estrictamente profesional a otro de mayor presencia pública”, admite. “Como sociólogo tengo más informa-

ción que el común de la gente y puedo anticipar cosas que hoy no son visibles para la mayoría. Por eso, tengo el deber de decirlo, aunque temo que cuando la gente se despierte sea tarde, porque la toma de conciencia en cuestiones sociales es extremadamente lenta”, explica.

Como hombre de la razón se toma el tiempo necesario para argumentar, para exhibir los hechos que sostienen sus afirmaciones y para que se las considere seriamente. No recurre a conceptos abstractos sino que vuelve al campo en el sentido literal, a sus orígenes de hijo de aparcerero. “Hace ya muchos años me criticaron y dijeron que exageraba porque, en una conferencia, afirmé que si se seguían practicando los modos actuales de la agricultura, desaparecerían las diferencias y sería igual un vino de Bordeaux que uno de Borgogna, o que las manzanas tendrían todas el mismo sabor. Ahora, debido a la destrucción de la capa fértil de la tierra, está pasando eso y mucha gente pregunta qué puede hacer. Yo les contesto: reconstruyamos el suelo, porque en la diferencia está el gusto”, relata con entusiasmo francés.

El caso es ejemplo y es metáfora. Del cultivo y de la cultura. La globalización, insiste, sólo brinda “un acceso aparente a distintas expresiones de cultura”. Esa es su respuesta a la opinión generalizada acerca de que la gente tiene ahora, gracias a Internet y a la televisión satelital, más posibilidades que nunca de conocer manifestaciones culturales diversas. Se conocen más cosas, admite, pero todas pasan por un filtro que las asemeja: “El gusto y el sabor están amenazados, porque todo se limita a producciones de gran escala: la producción de masas mejora la rentabilidad, pero no asegura la calidad ni la diversidad”.

“Hace poco me invitaron a dar una conferencia sobre los problemas de la globalización ante productores y dueños de grandes multimedios. Muchos de ellos pensaban de buena fe que la concentración de empresas conformaría conglomerados poderosos y que ese poder contribuiría a difundir la cultura. Yo les dije que estaban equivocados y que si se dieran cuenta de los efectos que causarían probablemente no seguirían en ese camino”, afirma sin dejo de ironía alguno, como podría suponerse de este hombre de planteos radicales.

“En el cine está pasando lo mismo, ya no hay más cine italiano, no hay cine húngaro, y el cine francés sólo permanece por la ayuda del Estado. En las películas las diferencias se están borrando igual que entre Borgoña y Bordeaux”, continúa siempre sin elevar la voz.

El ejemplo le sirve a Bourdieu para adentrarse en lo que entiende como la problemática central de la producción editorial. “Cada vez las casas editoras están más concentradas, como la casa alemana Bertelsman, que ha acaparado gran parte del mercado y, además, impuso un mínimo de ganancias previstas para editar. Así, habrá muchas obras que no se publicarán y otras serán publicadas, pero no tendrán difusión. Es un regreso al pasado, cuando las obras tenían un éxito póstumo y sus autores no lo podían disfrutar”, se queja.

Desdén y crítica el neoliberalismo y juzga peligroso que la producción cultural quede sujeta a la lógica excluyente de los mercados. Por eso, sostiene: “Antes en los Estados Unidos se decía que lo que era bueno para Ford era bueno para los norteamericanos. Ahora todo el mundo dice que lo que es bueno para la economía es bueno para todos, pero no es así. No hay beneficio para todos”.

Sus conceptos son contundentes, terminantes. Sin embargo, su tono moderado, de registro de tenor que sucumbió al tabaco, los expresa morosamente. Hace cierta y suya la frase que encontró el argentino Santiago Kovadloff para definirse como intelectual: “Soy un ensayista, un hombre que tartamudea”. Sí, Bourdieu tartamudea, pero no es que le cueste pronunciar, no es un problema con las palabras. Son las frases que avanzan y retroceden como si fueran el fruto complejo de una lucha febril de ideas y conceptos en pos de la precisión. Bourdieu se demora en la búsqueda del concepto exacto y no es una cuestión de idiomas, aunque al principio de la entrevista, en un gesto de singular cortesía, empezó respondiendo en un aceptable castellano. Luego, su obsesión por la precisión lo hizo deslizarse, casi sin darse cuenta, hacia su lengua materna. Entonces no dejó dudas: en él la profusión de ideas se debate para transformarse en palabra. Cuando encuentra el tono disparo como un tirador experto, hace centro en lo que quiere decir y sabe que habrá deflagración y que las esquirlas llegarán lejos.

Así, sostiene que el sistema educativo francés está en colapso. “Es un efecto no querido de la escolarización secundaria masiva”. Quien lo dice es el mismo hombre que luchó por la educación popular y que realizó enormes trabajos de investigación y recolección de datos para demostrar que la educación pública francesa no era equitativa sino que favorecía a las clases más acomodadas. “El sistema educativo -dice ahora- está debilitado porque las políticas neoliberales no permiten fortale-

cer el sistema público y eso lleva a bajar las exigencias para reducir gastos. Como la enseñanza de calidad es muy costosa - 10 veces más cara por alumno que la enseñanza común- sólo es para las élites. Lo más grave es que ya hay enseñanza de élite de dos escalas: una de nivel internacional, para muy pocos, dominada por las grandes instituciones de los Estados Unidos, que forma a los ejecutivos de las multinacionales, y otra nacional, para las élites nacionales”. Su ojos grisáceos, entonces, se vuelven más sombríos y afirma que “los políticos se apoyan en ese sistema elitista, en lugar de combatirlo”.

A eso agrega que “en Francia, el universo de científicos y pensadores es pequeño y el sistema favorece la homogeneización, el surgimiento de un pensamiento único. Y para peor, son menos los que se dedican a investigar que los que van hacia el poder. Y los que buscan el poder, para peor, no son los mejores”. De allí a la homogeneización de ideas y del discurso, para Bourdieu, hay menos que un paso.

Entonces vuelve al comienzo y al eje de su pensamiento actual: “Los artistas están amenazados por los lobbies y por los grandes grupos internacionales”.

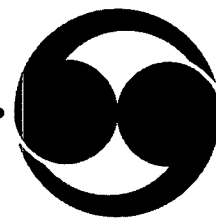
Bourdieu reconoce, sin embargo, que la globalización no tiene sólo desventajas, aunque lo resuelve de una manera elíptica y por la negación, muy a la francesa: “En todo caso, la mundialización no tiene sólo ventajas y no hay que olvidarse de que yo hablo en contra del discurso dominante y el discurso dominante no dice lo que yo digo”.

Su repuesta es una explicación no sólo de su posición, de sus ideas, sino también de cómo suele presentarlas, del énfasis que pone para expresarlas, de la mirada sesgada con que para muchos analiza el fenómeno de la globalización. “Me acusan de parcialidad y es una paradoja. Quedo como un loco, como un excéntrico porque el discurso opuesto aparece como universal. Según ese criterio, entonces, no sólo soy excéntrico, sino también exagerado”.

Y no parece sentirse incómodo en ese papel. Tampoco se muestra tan desesperanzado, aunque a veces suene apocalíptico. Tal vez, porque asume que su función de intelectual consiste en despertar conciencias. A juzgar por la influencia que sigue ejerciendo y la ampliación constante de su auditorio, los resultados no son desdénables.

□ Claudio A. Jacquelin  
La Nación

## LIBROS



## Tendencias en Comunicaciones Integradas. Visión de Expertos en Comunicaciones del Área Metropolitana

**Marielys Flores Aponte**  
UNIVERSIDAD METROPOLITANA  
CARACAS, 2002.

¿Qué son las Comunicaciones Integradas? Tal es la pregunta que intenta responder la Lic. Marielys Flores, y que le sirve de inspiración para acometer su Trabajo de Grado, titulado "Tendencias en Comunicaciones Integradas. Visión de Expertos en Comunicaciones del Área Metropolitana", publicado recientemente por la Universidad Metropolitana (UNIMET), tras haberse adjudicado el Premio al Mérito Académico de la Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas, otorgado por la referida Casa de Estudios y JMC Creatividad Orientada/Young & Rubicam.

A lo largo de la obra, y tomando como punto de partida las opiniones expuestas por un conjunto de destacadas personalidades del área, la autora ofrece al lector una aproximación a las diferentes perspectivas en torno a la práctica profesional de las Comunicaciones Integradas, estableciendo los criterios de coincidencia entre los consultados, lo que contribuye a una comprensión más profunda de esta interesante vertiente comunicacional.

En este sentido, el texto se encuentra estructurado en tres capítulos. El primero de ellos, llamado Comunicaciones Integradas, muestra una panorámica de los antecedentes de la disciplina destacando, en particular, el rol que desempeñaron las Relaciones Públicas en su nacimiento, así como también las crecientes exigencias que el mercado le fue imprimiendo en aras de consolidar su progresivo desarrollo.

Estas indagaciones brindan los fundamentos teóricos para la formulación de un concepto preliminar de Comunicaciones Integradas, en el que se pone de relieve el poder que detenta el consumidor en tanto que alberga en su mente el valor de la marca.

En el segundo apartado, y tal como su nombre lo indica, se esboza la Dinámica de las Comunicaciones Integradas, mediante la presentación de un conjunto de modelos básicos que sirven de base para el diseño y eventual aplicación del plan de comunicaciones.

Para finalizar, se presenta un *benchmarking* o análisis comparativo de las mejores prácticas de Comunicaciones Integradas, tomando como referencia los planteamientos puntualizados por los especialistas entrevistados, entre quienes figuran Bobby Coimbra,



Gerente General del Grupo WPP para la Región Andina; Italo Pizzolante, Director de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas; Giovanbatista Galizia, Gerente General de JMC/Y&R; Rafael Pedraza, Gerente General de Burson-Marstellers; y Jorge Drijas, Presidente de Creative Network.

En esta sección, se verifican las diferentes definiciones que manejan los expertos en torno al término Comunicaciones Integradas, y se identifican los criterios que determinan su utilización en casos prácticos. Además, se expone la Visión de Comunicaciones Integradas manejada por los clientes, al tiempo que se establecen las diferencias entre esta disciplina y las denominadas Comunicaciones Estratégicas, y se define el perfil adecuado del Gerente destinado a desempeñarse en esta área.

La Lic. Marielys Flores, quien es Comunicadora Social de formación, ha desarrollado su trayectoria en los ámbitos de las Comunicaciones Corporativas, las Relaciones Públicas y el Mercadeo, y el pasado mes de octubre de 2001 obtuvo el grado de Especialista en Gerencia de Comunicaciones Integradas.

Agrivalca R. Canelón S.

# MITOANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

José Luis León

ARIEL - BARCELONA, 2001  
189 PÁGINAS

Según reconoce el propio autor en la presentación de su trabajo, *Mitoanálisis de la publicidad* puede considerarse como el final de una trilogía analítica, encabezada por dos trabajos anteriores: *Persuasión de masas* (Deusto, 1989) y *Los efectos de la publicidad* (Ariel, 1996). En ellos José Luis León, Catedrático de Comunicación audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco, efectuaba repaso, tanto a los recursos comprensivos de la publicidad desde una perspectiva cognitiva y actitudinal como al impacto socioeconómico de la Publicidad como herramienta mediática.

Hasta cierto punto es razonable -aunque no concluyente- el hecho de que la perspectiva de análisis adoptada ahora sea la del estudio de eso que se ha dado en llamar el "campo del universal imaginario", ya utilizado en repetidas ocasiones en el ámbito de la ficción literaria y cinematográfica y aún huérfano de trabajos pormenorizados que encuentren su marco de actuación y ejecución en el territorio puramente publicitario.

Con esa premisa de partida encontramos en *Mitoanálisis de la publicidad* una reflexión fractal sobre el fenómeno publicitario. La reflexión cae del lado metodológico para profundizar sobre el saber hermenéutico y su dimensión epistemológica, esto es, el planteamiento de la comprensión interpretativa de los relatos o discursos sociales y culturales a partir de unos presupuestos cognitivos que, en este caso, corresponden -o se vinculan- con el saber teórico acerca del valor cultural del mito. La propuesta de José Luis León se establece precisamente en dicha instancia mitohermenéutica (saber hermenéutico + saber mítico) como esquema interpretativo para desvelar la comprensión del sistema publicitario, visible a través de sus principales manifestaciones expresivas: los anuncios (prueba de ello es el anexo de imágenes publicitarias que sirven de ejemplo a cada una de las categorías arquetípicas narradas en el libro).

El autor reconoce abiertamente en los preliminares la fuente de donde extrae la noción de "mitoanálisis": los trabajos del antropólogo y pensador francés Gilbert Durand. Discípulo de Gastón Bachelard e influenciado

por las aportaciones del Psicoanálisis de la mano de Carl Gustav Jung, conviene recordar que Durand reivindica el interés axiológico de la imagen dentro del contexto de la cultura occidental a través del establecimiento de la noción de "imaginario" (entendido como el conjunto de imágenes mentales y visuales que sirven al ser humano, en tanto individuo y en tanto ser social, a relacionarse simbólicamente con su entorno) que tanta literatura científica y acientífica ha generado. La noción de mitoanálisis, pues, acapara en profuso número los esquemas interpretativos de cierta parte de la mitocrítica contemporánea, centrándose ésta en el análisis de la dimensión arquetípica de la obra y los productos culturales. En España, es interesante destacar el trabajo -entre otros- de Antonio García Berrio, dentro del ámbito de la Teoría de la Literatura, y de Andrés Ortiz-Osés, en el plano de la Filosofía (Hermenéutica) simbólica.

El reencuentro mitológico que plantea el mitoanálisis permite aplicar los patrones de interpretación simbólica a todas las manifestaciones generadoras de sentido social y cultural. No en vano, la aplicación de dicho esquema metodológico al campo de la Publicidad ofrece un enfoque contundente a la hora de determinar estereotipos, arquetipos e imágenes dentro del eje sincrónico. Esta es una de las tareas abordadas por José Luis León en el libro que nos ocupa: el establecimiento de un espacio para la interpretación tomando como base la dialéctica de los estereotipos del género y de la generación.

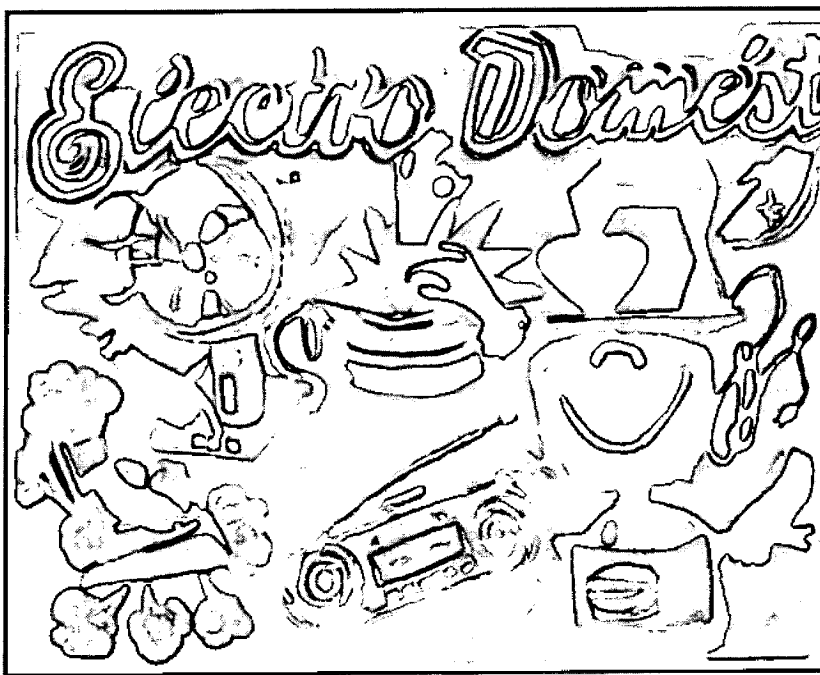
Plantear las nociones de género y juventud al amparo de la reflexión mito-publicitaria es, sin duda, uno de los frentes de mayor atención

del libro, sin restar importancia -como veremos más adelante- al conjunto de la obra. Sobre todo si tenemos en cuenta el profundo pavor instaurado en buena parte de la crítica por abordar un análisis de naturaleza cualitativa, hermenéutico en una palabra, a veces tachado impropriamente con el apelativo de la subjetividad. En ese sentido, el estudio conecta problemáticas abordadas de lleno ya dentro del marco de los estudios culturales, pero trasladadas específicamente al encuadre publicitario, donde puede percibirse -si cabe con mayor lujo de detalles- cuáles son los mecanismos de resolución de los "espacios de dominio" instaurados en los órdenes masculino, femenino o juvenil, esto es, al amparo de la dialéctica intersexos y de la proyección de imágenes y valores en el plano enconado de la dinámica joven vs. adulto.

El mitoanálisis adquiere carta de naturaleza cuando se aborda la labor de establecer tipologías racionalmente vinculantes. Los espacios de dominio femenino se materializan en categorías, tales como el "ángel comercial", "afrodita en acción", "la gran madre" o el "girl power/reino de Artemisa", donde se deja entrever la influencia del trabajo de Jean Shinoda Bolen y su propuesta de identificación entre la mujer y las diosas de la clasicidad. Por su parte, los espacios de dominio masculino y los espacios de la ambigüedad evidencian otro tanto de suertes cauísticas perfectamente ejemplificadas con muestras publicitarias coetáneas donde se aprecia la urdimbre mítica que cruza el discurso publicitario y, sobre todo, donde se asiste a comprobar la vigencia de dicho trasvase de representaciones. Por otro lado, afirma J. L. León

que la publicidad, en tanto lenguaje mítico, efectúa un retrato de las aspiraciones e ideales de sus destinatarios. Así, los jóvenes, en tanto que "ideal del resto de edades" constituyen su casting favorito. El propósito del estudio mítico sobre el ítem de la juventud permite facilitar la comprensión de "cómo la publicidad ayuda a construir el modelo de juvenilidad que se impone a marchas forzadas en nuestra cultura occidental".

Junto al estudio de estos fenómenos, encontramos en el capítulo final del libro (cap. 6) una interesante reflexión acerca del uso del humor en publicidad, sin duda uno de esos procedimientos que siempre se citan a la hora de hablar de la creatividad publicitaria como práctica de elaboración de mensajes, pero que nunca lo-



gra desgranarse en toda su dimensión. No es eso lo que ocurre en Mitoanálisis de la publicidad. J. L. León profundiza en el recurso de la ironía como fórmula para conseguir aquello que W. Bernbach dio en llamar el "impacto emocional de los anuncios". La comicidad entendida como recurso social se plantea, desde la óptica publicitaria, en clave de estudio de una tradición histórica (recordemos, sin ir más lejos, los estudios de S. Freud sobre el chiste y su relación con el inconsciente), la de la ironía como motor de cambio, y además como un ejercicio hermenéutico que intenta descifrar y establecer sus funciones sociales, tanto aquellas que pretenden modificar la propia cotidianidad como aquellas que se manifiestan en la amplia lista de recursos retóricos -y por tanto persuasivos- con los que el humor se hace patente: como apoyo a la persuasión, como forma de "locura festiva", como dispositivo de liberación de la angustia, como valor de desmascaramiento del absurdo social, como fenómeno de intencionalidad constructiva, de reforma social, como valor revolucionario, como inversor jerárquico. La comunicación publicitaria, por tanto, aplica las funciones de la ironía a sus propios escenarios y así aparece escenificada en el ámbito de las relaciones familiares, en el plano de las relaciones sentimentales, en el ámbito del tabú, en el plano sexual, en las relaciones empresariales, parodiando la propia publicidad (en un ejercicio de metapublicidad), parodiando los discursos épicos clásicos, mostrando la miserabilidad de la condición humana o jugando con el concepto de realidad. Como concluye el autor, "todo es satirizable: costumbres, actividades, tipos, estructuras sociales, prejuicios, e incluso la propia publicidad".

La reflexión mitohermenéutica, no sólo faculta al autor -como hemos hecho notar- para acercarse al estudio de los mensajes publicitarios desde una perspectiva expresiva del análisis de los productos u obras creativas, sino también -y muy especialmente- a partir de la consideración de cuáles son los valores que dominan el restringido ámbito de los creativos publicitarios y de cómo esos referidos valores personales se trasladan a los anuncios por ellos elaborados, incorporando una serie de percepciones acerca de los destinatarios, y viéndose mediatizados a su vez por los valores del discurso del management empresarial.

Para el autor, los creativos publicitarios no son servidores del Logos (investigación) sino del Mito (fuerza creadora); prefieren por tanto rehuir formulaciones sistematizadas para expresarse en sus propias obras, adquiriendo puntos de contacto con el ámbito artístico. Esa cualidad entraña una cierta pretensión demiúrgica, de ordenación del mundo bajo unas coordenadas de novedad, uno de los pilares básicos de la creatividad publicitaria. El creativo actúa, además, como traductor comercial de la "avant-garde artística" y través de sus productos podemos percibir una serie de funciones propias, tales como la provocación, la subversión, la insolencia, la percepción visionaria y



la conciliación de contrarios. Mecanismos impregnados de un explícito propósito retórico, basado en la síntesis y el repertorio, capaz de mostrar y demostrar los mundos posibles, de una manera susurrante o de forma grandiosa, en función de las condiciones del destinatario final de la comunicación y de sus productos.

Finalmente, es preciso indicar que la fragilidad de la que hemos hablado al comienzo de nuestro recorrido por este trabajo no queda satisfecha únicamente por esa doble reflexión sobre los productos (los anuncios) y quienes se encargan de su concepción (los creativos). Dentro de la consideración mitohermenéutica global cabe un lugar para indagar sobre la condición disciplinar de la publicidad como generadora de sentido, o mejor dicho, como práctica mitificadora y desmitificadora; en suma, publicidad como "trasunto del mito", como manifestación proteica y ritualizada que rescata los "temas" -o "mitemas"- propios del discurso del arte y la religión reubicándolos en escenarios simbólicos que participan de las reglas propias del ámbito de lo social y lo comercial. La tesis del autor parte de lo que denomina

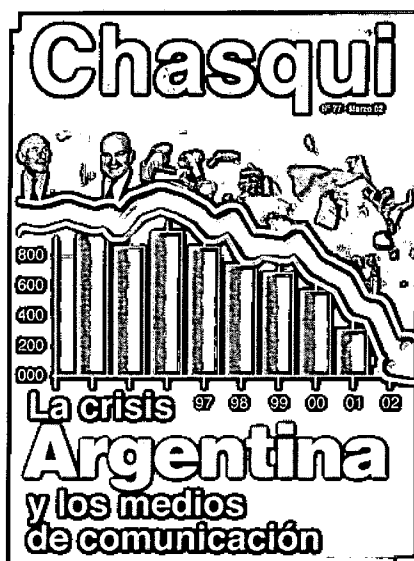
"obsesión mimética de la publicidad". La comunicación publicitaria toma prestados de la magia y la religión los símbolos y la retórica. La misión, pues, es inyectar una plusvalía al producto, al servicio publicitado a la corporación que los sustenta o que es objeto propio de la comunicación. Elementos como la sublimación, el éxtasis, la apelación a lo celeste, al paraíso, la vida glorificada, la fe y la escatología, los seres del otro lado, el mal, la conversión y la salvación ponen de manifiesto la capacidad mimética publicitaria por asumir los lenguajes suprematistas de la religión, el mito y la magia -lenguajes misteriológicos- que son adaptados aplicando la regla bisociativa de "religar" nociones o patrones preexistentes y transformándolos en comunicación novedosa (la esencia de la creatividad en sentido psicologicista y, en particular, publicitario). Pero la publicidad no sólo se establece como reencantamiento sino también como pulsión desmitificadora. A tenor de sus concomitancias artísticas, el discurso publicitario practica una tarea de desencantamiento, necesariamente heterodoxo, de los viejos postulados míticos del arte y la religión. Así, la publicidad desmitifica el misticismo y la ciencia descontextualizando y elevando al rango de eslogan o titular un aforismo o un mero pensamiento instaurado en la memoria colectiva, desmitifica la simbología sagrada, mediante la transposición de símbolos visuales y de lexismos de la tradición judeocristiana, transmuta la jerarquía divino-humana estableciendo una relación dialógica con los dioses, difumina las fronteras entre el bien y el mal, transferidas a las nociones de "cielo" e "infierno", somete a lucha el espacio sagrado contra la modernidad, usa la figura clerical y focaliza la atención en ritos como el navideño o el nupcial para evidenciar paradójicamente (siempre desde una perspectiva retórico-persuasiva) la desvalorización y, por qué no, la ironización de la dinámica comercial y socializadora. La comunicación publicitaria, en suma, aparece como una forma de comunicación religante que pone de manifiesto la "similreligión" del consumo.

Hemos dejado entrever al principio que no son abundantes los libros que versen sobre análisis publicitario desde una perspectiva cualitativa. Sin duda, Mitoanálisis de la publicidad es un ejercicio autorizado y meritorio que evidencia hasta qué punto la publicidad demanda sobre sí, como objeto de estudio, la elaboración de investigaciones de orden cualitativo, para intentar despejar la incógnita simbólica que día a día es ejecutada e impulsada a través de los soportes de transmisión y comunicación social, comercial y humana. De esa forma llegaremos a entender mucho mejor cuáles son las lógicas sociocomunicativas visibles -e invisibles- que facilitan la puesta en marcha y el desarrollo, no sólo de las manifestaciones publicitarias sino también de sus mecanismos de generación y urgencia creativa.

**César San Nicolás Romera**  
(Portal de la Comunicación) (InCom)



## REVISTAS



**CHASQUI**  
 REVISTA LATINOAMERICANA  
 DE COMUNICACIÓN  
 NÚMERO 77. MARZO, 2002  
 CIESPAL  
 QUITO, ECUADOR

En la presente edición *Chasqui* abre sus páginas con una perspectiva amplia de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a finales del pasado año. Federico Rey Lennon, profesor de la sureña Universidad Austral, es el encargado de mostrarnos en la sección Portada cómo ha sido la relación y participación de los medios de comunicación argentinos en el conflicto. Comenta el autor que “el cacerolazo espontáneo y pacífico de la clase media urbana que signó la renuncia de De la Rúa, llevó cierta algarabía a las redacciones”. Igualmente manifiesta como las dosis de crítica política realizadas por dos programas televisivos de corte juvenil, llevaron a los espectadores “una sensación de escepticismo y de inutilidad de la clase dirigente argentina en general y de los políticos en particular”.

Felipe Gaytán y Juliana Fregoso presentan otro estudio de la relación de los medios de comunicación con los conflictos políticos, pero esta vez no es Argentina, sino México el caso tratado. Los autores hacen una reflexión de la actitud de los medios mexicanos ante los atentados del 11 de septiembre en la ciudad de Nueva York. Al respecto afirman que “la censura de Washington sobre los medios alcanzó a las empresas mexicanas y permeó en gran parte de la opinión pública del país”.

La Sección de opinión de esta nueva entrega de *Chasqui*, firmada por José Luis Orihuela,

nos relata su particular visión de la forma como Internet ha desmontado gran parte de los esquemas sociales que permitían entender el funcionamiento de los medios masivos de comunicación. Como el mismo autor comenta “Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas”.

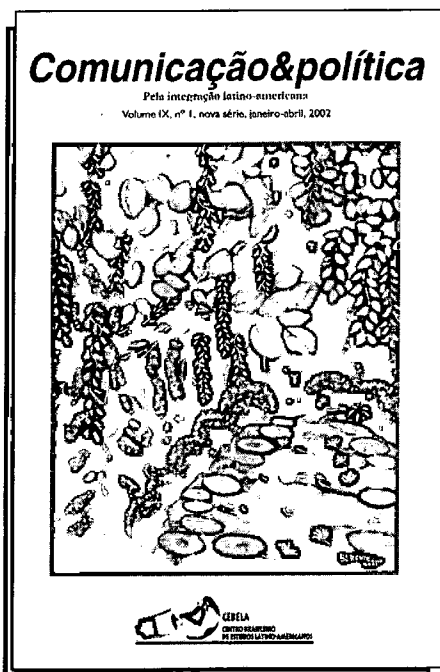
Otro de los temas trabajados en este número es el estudio que sobre la prensa amarilla en América latina realizó Sandro Macassi. También se podrá encontrar el recuento elaborado por el periodista ecuatoriano Raúl Sorrosa sobre la llegada del Euro a las naciones de Europa Oriental. Acerca de este tema el autor ilustra la situación con interesantes comentarios como el siguiente: “La adaptación a la nueva moneda se ve no solo en las listas de divisas de las casas de cambio, bancos y hoteles, sino incluso en el menú de servicios eróticos”.

También se podrán leer en esta edición trabajos acerca de la visión que sobre el tercer mundo” tienen los medios europeos; los errores comunes en el lenguaje periodístico; sugerencias para el diseño de una campaña electoral; liberalismo económico y libertad de expresión y finalmente las novedades del último sistema operativo creado por Windows.

**COMUNICAÇÃO & POLÍTICA**  
 REVISTA DEL CENTRO BRASILEIRO  
 DE ESTUDIOS LATINO-AMERICANOS  
 VOL. IX. NÚMERO 1, (NUEVA SERIE)  
 ENERO-ABRIL 2002  
 RÍO DE JANEIRO, BRASIL

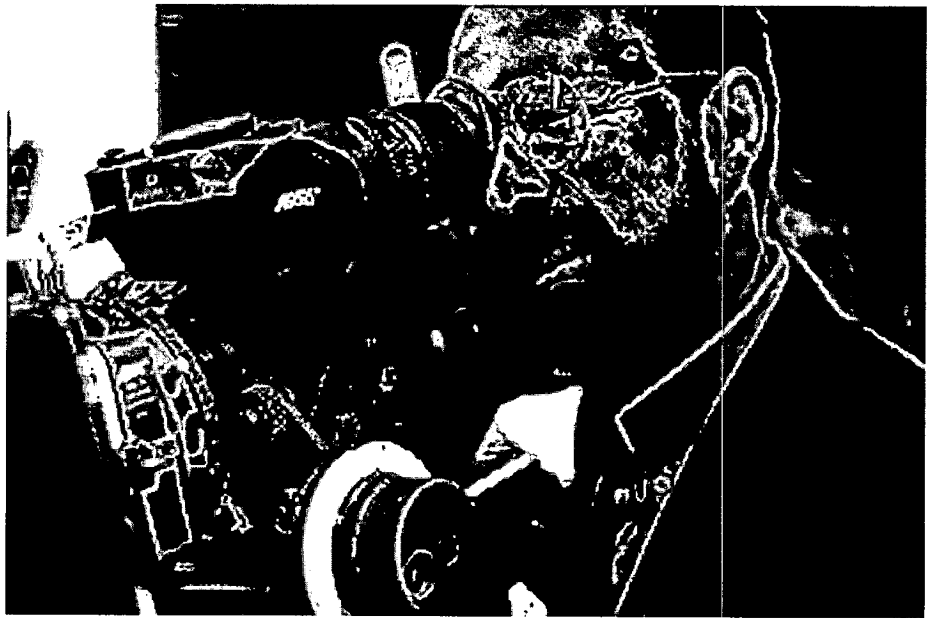
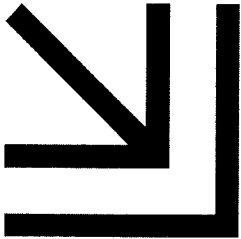
El pasado mes de septiembre, luego de los atentados sufridos por la ciudad de Nueva York, *Comunicação & política* decidió convocar a todos sus colaboradores para programar un número especial que reflejara el debate latinoamericano sobre este suceso que trastocó ciertos paradigmas mundiales en cuanto a la vulnerabilidad. La realización de esta edición estuvo vinculada al coloquio “A nova ordem internacional”, llevado a cabo el 6 de noviembre y que contó con la presencia de destacados intelectuales brasileños, periodistas y diplomáticos.

Las reflexiones de ese evento sirvieron como materia prima para esta nueva entrega de la revista del Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. Los artículos referidos a los temas tratados en el coloquio cabalgan



desde la economía de guerra, pasando por el resurgimiento de la violencia religiosa, hasta llegar al propio terreno de juego con una disertación sobre Afganistán como un espacio estratégico para el choque de las civilizaciones. Algunos de los participantes en el coloquio y por ende colaboradores del número son Klaus Bodemer, Ovídio de Andrade Melo, Antonio Celso Alves Pereira, María Clara Bingemer, Darc da Costa, Luis Edgar de Andrade, René Armand Dreifuss, y algunos otros especialistas del contexto comunicacional latinoamericano.

Aparte del polémico tema sobre los atentados terroristas, son tratados en esta publicación otros tópicos como la relación de la globalización con el neoliberalismo, elaborado por Roberto Amaral; un comentario sobre el investigador Jesús Martín Barbero; un estudio sobre los medios de comunicación y las elecciones, haciendo especial énfasis en la radio como arma política; y finalmente algunos trabajos que retoman el tema de la postmodernidad, la identidad y la subjetividad en las comunicaciones.



Oscar Lucien, de reconocida trayectoria como cineasta, docente e investigador, ha cabalgado durante su ejercicio profesional entre la comunicación, la investigación, la docencia y el cine. Buena parte de su vida la ha dedicado a la investigación, en el instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV), el cual dirige desde enero de 2000. Ha sido Director General y Presidente de la Fundación Cinemateca Nacional, y también presidió la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC).

Sociólogo de profesión, cuenta con una amplia formación académica desarrollada entre Venezuela y Francia. Tiene en su haber numerosos premios y reconocimientos por la filmografía realizada en nuestro país, que dan cuenta de la dedicación y vocación de este venezolano por plasmar en la pantalla la realidad socio cultural de Venezuela.

En su desempeño profesional ha sabido combinar muy bien su gusto y pasión por el cine, sin dejar de lado la investigación. Para él, este ejercicio profesional impregnado por diferentes disciplinas y tareas ha representado una fortaleza, pues le ha permitido enriquecerse profesional y personalmente, aprendiendo constantemente. "Ese ir y venir entre una cosa y otra me ha traído muchas satisfacciones. Ha representado para mí la oportunidad de estar activo, tener una comunicación con la sociedad donde vivo, hacer cosas que puedan promover la reflexión, el intercambio, y le den sentido a lo que se hace".

En este "ir y venir" por la vida de este reconocido personaje, Oscar Lucien, re-

# Oscar Lucien

## Cineasta e investigador comprometido con el país

■ Narsa Silva

cuerda sus primeros pasos en el cine, sus estudios y vivencias, sus preocupaciones y las tareas que lo ocupan en la actualidad.

### CABALGANDO ENTRE EL CINE, LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

Lucien ingresó en 1972 a la Universidad Central de Venezuela (UCV) para cursar la carrera de sociología, obteniendo en 1977 su título de sociólogo con mención honorífica Magna Cum Laude. Desde sus inicios mostró interés y pasión por la comunicación, y optó tomar la mención Comunicación. "En mis estudios de sociología siempre estuve interesado en la comunicación. Trabajé muchos temas que tenían que ver con análisis de medios en general, todo el sistema mediático, de hecho, mi trabajo de grado fue sobre un análisis comunicacional de la obra de Gallegos (Doña Bárbara), utilizando todas las herramientas semióticas".

Además de su pasión por la sociología y la comunicación, estaba su gusto por el cine. En esa época de estudiante, también era un espectador asiduo de la cinemateca nacional. Interesado por todo lo referente al séptimo arte, cuenta cómo fueron sus primeros pasos y acercamientos al cine. "Me enteré que el cineasta ecuatoriano, Gustavo Guayasamín, venía a Venezuela a presentar un ciclo de sus películas, y asistí a sus foros. Allí nos conocimos e iniciamos una amistad. Luego tuve la oportunidad de viajar por América Latina, pasé por Ecuador, fui a su casa y conocí a su hermano, que estudiaba cine en México, e hicimos una gira de preproducción para una película que iban a hacer. Ese fue mi primer contacto operativo con el cine, aún cuando había hecho un curso en la UCV sobre el cine documental".

Esta experiencia práctica los llevó a una comunidad indígena a filmar. Para el momento, el interés por el cine estaba la-

tente en Oscar Lucien, pero como él afirma, “no me imaginaba que posteriormente iba a ser cineasta, ni mucho menos”.

Al margen de su pasión por el cine, necesitaba estudiar y aprender a hacer cine “porque prácticamente no sabía nada al respecto”, y allí decidió irse a Europa a formarse. Se trasladó a Francia donde permaneció tres años. Realizó sus estudios de realización cinematográfica en el Conservatorio libre de cine francés; junto a estudios de comunicación en cursos con Armand Matelart, y obtuvo en la Universidad de París el “Diplôme d’Études Approfondies” (D.E.A) en sociología del conocimiento.

Afirma que desde ese momento empezó a cabalgar entre esos dos intereses: la comunicación y hacer películas, que para él van de la mano, pues “quizá por haberme iniciado en el cine documental son dos intereses que convergen, porque el cine documental requiere de una investigación muy rigurosa para poder llevarse a la práctica”.

A su regreso de Francia, en 1980, traía la idea de hacer su primera película, la cual realizó junto a los hermanos Guayasamín, fue un documental que se llamó *Retrato del poeta desnudo*, que recuerda como una experiencia “realmente maravillosa, que le permitió realizar el sueño de llevar adelante su primer documental”.

Ese mismo año ingresó al ININCO y hasta 1998 se desempeñó como investigador y jefe de sección, editor y director de publicaciones. Desde enero de 2000 ocupa el cargo de Director.

Además de su labor dentro del ININCO, también fue presidente de la Asociación Nacional de Autores cinematográficos (ANAC) entre 1990 y 1992, así como Director general de la Fundación Cinematoteca Nacional (1991-1992) y luego presidente (1992-1994). Todo esto combinado con la práctica docente, pues ejerció como profesor en la cátedra de Arte en las Escuelas de Arte y Comunicación Social de la UCV entre 1981 y 1993. En 1995 fue profesor invitado por el conservatorio Internacional de Ciencia Audiovisual en Suiza para dictar un curso sobre dirección cinematográfica.

Sin lugar a dudas, Lucien es un hombre activo que ha combinado diferentes actividades a lo largo de su trayectoria profesional, lo cual en su opinión, ha traído muchas ventajas y fortalezas a su carrera. Desarrollar la investigación, la docencia, y al mismo tiempo hacer documentales y películas, ha sido vital para su formación y desempeño. Estas actividades, a su juicio, se entremezclan de mane-

ra armónica pues “para mí la investigación solamente existe cuando hay divulgación, son dos caras de la misma moneda, porque si se investiga pero no se divulga, ni se publica, es como si la investigación no estuviese hecha, como si estuviera mutilada. Y una manera de hacerla pública no sólo se evidencia en llevarla al papel, sino también en las aulas, dando a conocerla a los alumnos. Por otro lado, el cine requiere de un público, de un espectador. Casi todas las películas documentales que he realizado tienen que ver con el país, con aspectos culturales y sociales. El cine documental requiere de mucha investigación, para poder comunicarle a ese público una historia, una realidad”.

Para Lucien otra de las fortalezas de este “ir y venir” entre muchas actividades es el desarrollo de un aprendizaje permanente y continuo, “cada vez que hago una película siento que me enfrento a un tema nuevo, a un problema nuevo que requiere darle una respuesta distinta a lo que uno ha hecho previamente. El imperativo de querer comunicar algo me obliga a estar mucho más claro en lo que quiero decir y lo que quiero expresar. Y es un privilegio desenvolverse dentro de una actividad que lo interpela a uno a estar claro respecto a lo que se quiere, y todo esto a su vez enriquece la docencia en la manera que uno permanece activo también”.

Esa constante actividad y gana de producir cosas nuevas en el terreno de la investigación y docencia lo llevó a preparar, junto a dos profesores, el curso “Aula Virtual: aprender a ver la T.V” que se inició en Marzo. Básicamente está dirigido a maestros para dotarlos de las competencias comunicacionales para lidiar adecuadamente con los medios. “Creo que el Instituto y la Universidad deben aportar cosas útiles a la sociedad, producir cosas para que la gente pueda servirse de ellas y mejorar su calidad de vida”.

Comenta que haciendo una evaluación “nos hemos dado cuenta que los más desasistidos en toda la problemática de la comunicación son los maestros, que tienen el menor número de herramientas para lidiar con los medios, y hemos partido del paradigma de tomar la T.V como aliada, aprovechando los contenidos que ésta tiene, para poder producir un usuario más atento, capaz de entender y procesar los contenidos que le llegan”.

También interesado por todo lo relacionado con el tema de la producción de Multimedia, actualmente desarrolla dos proyectos. El primero, a punto de culmi-

narlo, es un diccionario multimedia de cineastas venezolanos, y un portal temático en humanidades que ya está en la web. “Estas son las dos ocupaciones que más me toman tiempo y dedicación en este momento, que conjugan lo académico con la investigación, creación, y divulgación”.

A propósito de la investigación y divulgación, Lucien reflexiona sobre el papel de la investigación en nuestro país y los propósitos y preocupaciones dentro del instituto que dirige.

#### **INVESTIGACIÓN = PRODUCIR CONOCIMIENTO ÚTIL**

Quando se hace referencia a la investigación en comunicación en nuestro país, hay que destacar la labor que ha desempeñado el ININCO a lo largo de su trayectoria, y quien mejor que su director para hablar sobre el papel de este instituto y esbozar ideas y realidades sobre el quehacer de la investigación en Venezuela.

Respecto al ININCO, Lucien afirma que se ha preocupado mucho por la parte documental. “Desde muy temprano he tratado de alejarme del discurso retórico y especulativo, y he procurado, en la medida de mis posibilidades, crear una plataforma interna en el ININCO de recursos para la investigación, a través de varios proyectos en los que he estado vinculado. Concretamente desde hace un par de años por medio de un portal temático donde nosotros tenemos digitalizadas todas las publicaciones del instituto, sus revistas, sus anuarios, que pueden ser consultadas a texto completo, y donde tenemos alojadas 12 revistas más de la Facultad”.

Sensible al tema de la documentación y a cómo el instituto que dirige puede ser una posibilidad para promover y fomentar la investigación, afirma que “el reto del Instituto hoy es pensar el rol de las universidades y la investigación en el contexto de esta llamada sociedad de la información, es decir, cómo pasamos de la información al conocimiento, y creo que el ININCO ha desarrollado toda una experiencia desde su fundación, justamente para producir y promover ese tipo de investigaciones. Por supuesto, esto no es sencillo, pero creo que nuestro norte en este momento es profundizar en esta dirección, y abrir nuestros cursos de cuarto nivel, de manera que la investigación siga jugando un rol fundamental en este proceso de producir conocimiento”.

Sobre los cursos de cuarto nivel, señala que este año abrirán una maestría en co-

municación social, “y pensamos que eso va a ayudar a fomentar la productividad en el campo de la investigación de la comunicación”.

Además de lo anterior, otro de los retos del ININCO es ofrecer una alternativa para que mucha gente joven pueda desarrollarse en el campo de la investigación. “En el pequeño ámbito en el que nosotros trabajamos hemos tratado de desarrollar pasantías para los estudiantes que les permitan desarrollar un entorno de investigación que ayude a que los jóvenes conozcan y desarrollen su vocación, y se fortalezcan en este campo”.

Más allá del papel del ININCO y sus metas, reflexiona acerca de la naturaleza del investigador, hacia dónde debe mirar el campo de la investigación en nuestro país, el papel de las universidades y las nuevas tecnologías.

No duda en afirmar que un investigador se hace, pero es necesario tener un interés por esta actividad que requiere tiempo y dedicación, y que es parte de un tren perfectamente realizable. “Para mí la fortaleza del investigador está en su sensibilidad frente a los problemas del país, y que definitivamente quiera contribuir a su solución”.

Para él, la investigación es producir conocimiento que pueda ser útil para los ciudadanos. “Si no es útil no sirve”. Enfatiza que debe buscarse un nivel de pertinencia a la investigación, “cuáles son las expectativas y necesidades de los ciudadanos. Lo que nosotros hacemos debe tener una conexión con los intereses y aspiraciones de la mayoría de los ciudadanos en su conjunto”.

Esto tiene que ver con sus expectativas de comunicación, democratización de la información, de comprensión de los problemas. “Una investigación que no tenga ese mínimo de contacto y asidero con la realidad me parece irrelevante”.

Ahondado en el tema de la investigación y la comunicación, Lucien destaca que la comunicación es una disciplina *sui generis* porque es una confluencia de distintos acercamientos: filosóficos, económicos, políticos, sociológicos. “La comunicación es como una encrucijada y la investigación permite ser mucho más activo frente a esos retos”.

Comenta que realizó un pequeño ensayo titulado, 'Universidad, investigación y gestión del conocimiento', pues le interesa mucho trabajar sobre cómo se gerencia el conocimiento en este momento, y cuál es el rol que tienen las universidades frente a la industria del conocimiento, la información y el entretenimiento, “que ha em-

pezado a socavar un terreno que era de las universidades. Durante los últimos siglos la producción del conocimiento fue privilegio de las universidades. Estas eran por excelencia los centros donde se reunía la inteligencia y se producía el conocimiento. En los últimos años ese rol empieza a competir con otras industrias que producen contenidos: grandes editoriales, compañías productoras de software, y las universidades se encuentran en una encrucijada: o se adecúan a esta nueva realidad o quedan rezagadas. Y ese es el reto en el cual nosotros entramos a actuar, que supone una dinámica distinta a la que hemos trabajado tradicionalmente, y va a suponer un tipo de relación con la producción del conocimiento totalmente novedosa”.

Las universidades juegan un papel fundamental en la formación de futuros investigadores, “éstas tienen que dotar a sus alumnos de las competencias para que puedan tener acceso a la información, y sobre todo, en lo que se refiere a la estructura mental y conceptual para que puedan utilizar esa información. El drama que estamos viviendo es el exceso de información y no saber qué hacer con ella, y esto produce un efecto perverso; tener un volumen de información inmanejable. Hay que pasar de la información al conocimiento, esto es el principal reto de hoy para las universidades”.

En cuanto a la investigación, su relación con el uso de las nuevas tecnologías y el impacto que éstas tienen, para Lucien éstas representan una ventaja, en cuanto a la posibilidad de tener acceso a mucha información. Para él, lo que se ha denominado como brecha tecnológica, “no está tanto en la posesión de los artefactos, sino en la mentalidad y pensamiento, si así fuera países como el nuestro viven una paradoja, pues hay unos conos de producción mundiales donde esta tecnología tiene un nivel de obsolescencia grande y cada día se inventa una cosa nueva que supera a la anterior, y en ese sentido, siempre va a haber un desfase, pero en cada país existen islas que están en perfecta sintonía con esas mutaciones permanentes. Cuando la gente pierda el miedo a esas nuevas tecnologías y pueda separar toda la alegoría publicitaria frente al artefacto como tal, irá al corazón del asunto, es decir, qué vamos a hacer nosotros con las tecnologías, y no qué van a hacer las nuevas tecnologías con nosotros”.

Considera que las escuelas de comunicación están desfasadas de las expectativas que tiene la gente en cuanto a lo que se refiere a las nuevas tecnologías. “Se re-

quiere formar un profesional que pueda ser productor y generador de noticias, que pueda crear una página web, un periódico digital, y no creo que estemos respondiendo a esa necesidad”.

Continuando en este recorrido por la vida de Oscar Lucien, no puede dejarse de lado el cine, sus principales inquietudes, vivencias y su opinión sobre la filmografía venezolana.

## HABLANDO SOBRE CINE

Lucien, sin duda, es uno de los personajes más destacados del cine venezolano, que ha sabido combinar en la pantalla su sensibilidad y los elementos de su formación académica y profesional, para poder plasmar armoniosamente elementos de la realidad y cultura de nuestro país.

Su pasión e interés fundamental está centrado en el cine documental. “El cine documental ha sido de una gran riqueza para ver las diversas manifestaciones culturales, nuestra composición plural, y mucha gente ha tenido una voz a través del cine que no la ha tenido por ningún otro medio, y creo que eso ha sido importante”.

Al preguntarle sobre cuáles han sido las producciones cinematográficas más importantes o más queridas, confiesa que es una pregunta difícil, puesto que “siempre uno se compromete con todas sus películas, y guardo un cariño especial por cada una. Sin embargo, de los largometrajes yo diría que *Un sueño en el abismo* fue muy importante, porque era mi primera película de ficción de largometraje, y por el relativo impacto que tuvo. Creo que tuvo buena conexión con el público, y la gente la recuerda”.

También menciona *Retrato de un poeta desnudo*, porque fue su primera película; *Memoria* “porque es una película que me ha permitido apreciar con mucho más entusiasmo lo que es el cine documental. Fue adquirida por el Centro Georges Pompidou en Francia y forma parte de su catálogo, y me permitió ir a una cantidad de festivales internacionales. Además está la película *Relevé*, que representa una experiencia interesante sin narrador en off, sin texto; es básicamente una película visual narrada a través del cuerpo de los bailarines. Y la serie de biografías, porque aprendo mucho de lo que somos y me entusiasmo para trabajar en lo que debemos ser”.

Respecto a la naturaleza y características del cine venezolano, Lucien, destaca que el cine nacional es eminentemente de naturaleza sociológica, “tiene esa voca-

ción, no sé si esto no has hecho bien o mal, porque el cine está ligado al imaginario, a la fantasía al entretenimiento, y de alguna manera las películas nuestras siempre están buscando confrontar una realidad social y darle respuesta a un problema. La vocación de la gente que lo hace es darle respuesta a una serie de problemas, y curiosamente el público le ha dado respuesta a este cine”.

Destaca la ambivalencia en el juicio que hace el público de las películas venezolanas, pues muchas veces se le critica que es un cine repetitivo, que siempre toca los temas de marginalidad y violencia, y eso que pareciera ser un reproche cuando luego se ven las cifras de taquilla “resulta que es el cine más visto”.

Para el cineasta, no se ha podido configurar una producción industrial más continua, de mayor peso, y desde el punto de vista de las esferas oficiales, no ha habido un compromiso de mayor envergadura. “En países como Venezuela el cine necesita de un tipo de ámbito de protección del Estado, necesariamente, porque debe competir en situaciones de absoluta desigualdad con el cine producido en los Estados Unidos, que es el cine que domina la pantalla. Hay que competir con un público habituado a un tipo de película, a un tipo de lógica narrativa que se le hace fácil porque está muy asociada a lo que ve en la T.V, y las películas venezolanas parecieran tener un prototipo, y cuesta ir creando el público, pero si me tocara hacer un balance, podría afirmar que ha sido positivo, porque ha ayudado a configurar la memoria visual del venezolano”.

“Creo que una de las debilidades de este país es que no tiene aprecio por su memoria, por su patrimonio histórico, y de alguna manera el cine documental pretende dar un pequeño aporte para ir configurando esta memoria”.

En materia de formación audiovisual en las universidades, enfatiza que ésta es precaria en lo que respecta a las herramientas audiovisuales que permitan dotar a los estudiantes de comunicación social de competencias de comunicación mucho más sólidas de las que tienen ahora. “Sería muy beneficioso que pudieran crearse asociaciones o centros entre las escuelas de arte y comunicación para fortalecer con el apoyo de nuevas tecnologías la enseñanza audiovisual”.

Desde el punto de vista de la enseñanza propiamente en cine, “efectivamente no hay tal formación. Creo que es meramente académica. El énfasis de la escuela de arte de la UCV, está en la reflexión teó-



rica, no tanto en la creación, y la experiencia de la escuela de cine de la Universidad de los Andes, es apenas incipiente”.

Hablando no ya como realizador, sino como espectador, señala que no va tanto al cine como quisiera, pero cuando va se informa primero sobre el director, la película y sus actores. “Normalmente trato de ir a películas que intuyo por la temática e historia del realizador me van a ofrecer algo distinto, aunque también disfruto de muchas películas de Hollywood, que me divierten como a cualquier otro; también hay un cine en Estados Unidos que es muy bueno que no tiene nada que ver con Hollywood, y que disfruto mucho”.

Le gusta la variedad, y no una sola oferta. “Hay mucho que ver, cine francés, español, japonés, inglés. El mundo es demasiado diverso y plural que su gran riqueza está allí y no podemos mutilarlo con una sola visión del mundo, por eso es importante diversificar la oferta”.

Es favorable a la democratización de las pantallas para multiplicar la oferta y poder ver cine de otras culturas, ir educando al público, romper muchos estereotipos, pues esto al final “nos enriquece como seres humanos. Aquí la oferta es muy limitada y no siempre las películas buenas son taquilleras. He tenido la fortuna de ir a festivales internacionales donde veo cosas muy buenas, que lamentablemente no llegan a nuestra cartelera. Tenemos también un problema de número de salas limitados, aun cuando con el circuito del gran cine de alguna manera se ha ido colocando una oferta alternativa para el público. Finalmente, todo está en la educación del usuario”.

## Principales publicaciones

*Fiebre, una historia sin tiempo: Proposición metodológica para el estudio del film.* UCV. 1985

*El documental en la encrucijada.* Cuadernos apuntes. N° 12. Escuela de Comunicación Social. UCV. 1990.

*Pensar en cine* (Co-autor). Consejo nacional de la Cultura. Serie En Foco. 1990.

*Medios de comunicación y democracia* (Co-autor). Universidad Católica Andrés Bello. 1995.

### FILMOGRAFÍA PRINCIPAL

#### Documentales

1982 ■ *Retrato del poeta desnudo*

1983 ■ *Memorias*

— Premio Municipal. Mejor sonido. Mención especial a la calidad, tratamiento y montaje.

— Mejor cámara. Festival Manuel Trujillo Durán 1984. Venezuela.

— Mención de honor. Festival de Leipzig. República Democrática Alemana.

— Adquisición (Centro Georges Pompidou) Francia.

1985 ■ *X-vocación*

— Premio Municipal 1985. Mejor cortometraje. Mejor dirección. Mejor guión.

— Premio asociación venezolana de Críticos cinematográficos. Mejor cortometraje documental.

2000 ■ *El espacio interior de Carlos Raúl Villanueva*

2001 ■ *Mariano Picón Salas: Buscando el camino*

2001 ■ *Luis Guillermo Villegas Blanco: Un hombre de película*

#### Ficción

1987 ■ *Relevé*

— Premio municipal. 1987. Mejor cortometraje. Mejor dirección. Mejor guión.

— Premio Festival de cine nacional. Mérida. Venezuela. Mejor música.

— Premio Asociación venezolana de críticos cinematográficos. Mejor cortometraje.

— Premio Festival latinoamericano del Paraguay. Mejor montaje.

1988 ■ *Reportaje especial*

— Premio Municipal 1989. Mejor cortometraje. Mejor dirección.

— Premio Festival Latino de New York. 1989. Mejor cortometraje de ficción.

#### Largometrajes

1991 ■ *Un sueño en el abismo*

— Premios ANAC 1991. Mejor opera prima (ex-aequo). Mejor fotografía. Mejor música. Mejor actor de reparto.

— Premio a las artes, Gobernación del Distrito Federal. Venezuela. Mejor película.

— VIII Festival Internacional de cine de Bogotá. Colombia. Mejor dirección.

1998 ■ *Piel*

## EL FESTIVAL DE TEATRO, UNA TREGUA PARA CARACAS

El drama, en clave de comedia de absurdo, de una familia argentina con *La Escala Humana* y una enorme despliegue de luces y figuras del grupo español "Xarxa Teatro", bajaron el telón del XIV Festival Internacional de la capital venezolana el 31 de Marzo

Estas dos propuestas, desarrolladas en espacios y bajo concepciones bien diferentes, fueron una muestra en la jornada final del encuentro teatral, de la diversidad de puestas en escena que durante dos semanas envolvieron a Caracas y varias ciudades venezolanas.

*La Escala Humana*, escrita a seis manos por Javier Daulte, Rafael Spregelburd y Alejandro Tantanian, y estrenada hace un año en Buenos Aires, bordea con el absurdo en una historia que refleja la violencia cotidiana en la sociedad, ante la cual los ciudadanos parecen haber quedado anestesiados.

"La tragedia que toca en la vida de esa familia que nos muestra *La Escala Humana*, a ratos se vuelve divertida, a ratos morbosa. El público se ríe, porque lo patético termina provocando la risa", comentó la periodista especializada Andreína Gómez.

A partir de la confesión de una madre, ante sus tres hijos, de que ha asesinado a una vecina, se desarrolla una historia a ritmo agotador, con escenas y respuestas totalmente inesperadas, que termina con un final trágico, pero con el cual sólo cabe la risa.

*La Escala Humana* terminó este ofreciendo una función extra, debido a la gran demanda del público, que premió con sonoros aplausos y vítores la puesta en escena.

Si esta obra argentina se desarrolla en el espacio ficticio de un garaje hogareño, la propuesta de la agrupación española "Xarxa Teatro" tomó un paseo peatonal caraqueño para escenificar *Deus o Besties*. Estas dos caras son ejemplo de la diversidad de espectáculos que pudo apreciarse en Caracas.

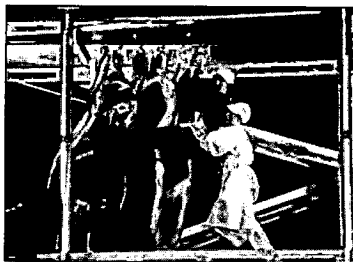
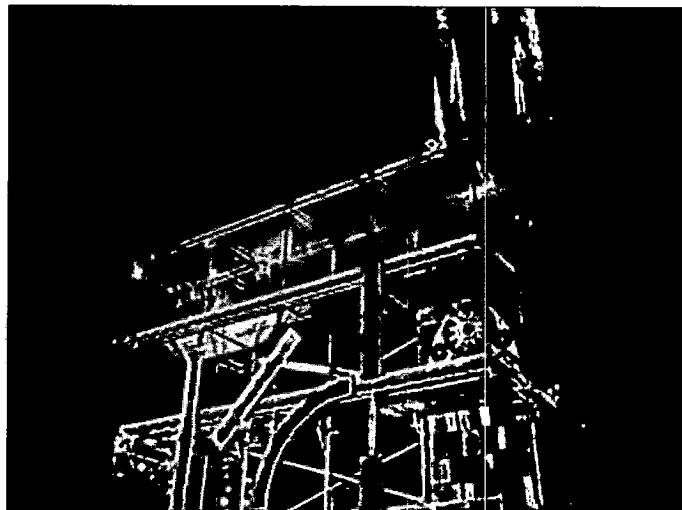
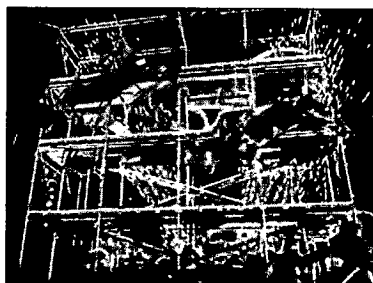
En la XIV edición de la cita teatral se presentaron 44 compañías, la mitad extranjeras. Este año el festival estuvo dedicado a Francia y la organizadora, Carmen Ramia, anunció que en el 2003 el país invitado de honor será España.

Fundado en 1973 por el director argentino Carlos Giménez, el festival ha estado atado a los vaivenes económicos del país. En sus primeras ediciones fue anual, luego se realizó cada dos años, aunque con algunas interrupciones, y desde el 2001 Ramia confirmó la intención de hacerlo cada año.

Con una serie de espectáculos de calle, gratuitos, como el de "Xarxa Teatro", Ramia aseguró que la cita teatral de este año logró su misión al hacer que "la gente saliera a la calle, que nuevamente encontrara en esos espacios públicos un oasis y un antídoto a la desesperanza".

"Xarxa Teatro", concretamente, montó un alucinante show de fuegos pirotécnicos, en un escenario de 12 metros de altura, que fue levantado para recrear una colorida y circense puesta en escena en la cual se rendía culto al toro, que invitaba al espectador a reflexionar en torno a la importancia de este animal en la historia.

En la jornada final del festival, además de las presentaciones de Argentina y España, estuvieron los venezolanos del grupo "El



Tres escenas de *Deus o Besties*, de "Xarxa Teatro"

Chichón" con el espectáculo infantil *Billo's para niños*, la coproducción chileno-francesa *Eva Perón*, y pantomimo suizo Olli Hauenstein con su hilarante *Piano & Forte*.

Hauenstein fue otro de los que debió hacer presentaciones extraordinarias, ante la gran demanda de público así como la versión del inglés Peter Brook de la pieza *El Traje*, del sudafricano Can Themba, con el grupo francés "Theatre des Bouffes du Nord".

Con un escenario simple, según la crítica, Brook demostró su capacidad para centrarse y resaltar el trabajo actoral. Los 75 minutos en que los espectadores caraqueños permanecieron centrados en los rostros de los actores franceses evidenciaron el éxito del montaje que en el fondo transmite la necesidad del perdón.

Sin embargo, no todas las propuestas escénicas las tuvieron consigo en Caracas. La obra *La Princesse de Cleves*, monólogo a cargo del director de la Comedia Francesa, Marcel Bozonnet, se estrelló con el público caraqueño.

La obra, que data de 1678, fue hecha en francés antiguo y sin traducción simultánea durante su duración de 90 minutos. La crítica María Valentina Arroyo, a propósito de esta experiencia, se preguntó "¿Cómo adentrarse en la belleza cuando ésta se percibe a partir de un código que no se comprende?".

En tanto, en la cita teatral caraqueña, que según sus organizadores contó con 100.000 espectadores, se presentaron asimismo elencos de Canadá, Holanda, Israel, Italia, Lituania y Rusia.

Del mismo modo, más allá de las presentaciones se realizaron una decena de actividades paralelas que incluyeron seminarios y aulas abiertas sobre crítica, dramaturgia, danza y género cultural.

Andrés Cañizález

## GUERRA ANTITERRORISTA, UNA AMENAZA A LIBERTAD DE PRENSA

El número de periodistas asesinados y encarcelados aumentó cerca de 50 por ciento en 2001 respecto del año anterior, debido en parte a la "guerra contra el terrorismo" de Estados Unidos, afirmó el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), al presentar su informe anual el 26 de marzo de 2002.

Treinta y siete periodistas de todo el mundo murieron el año pasado como resultado directo de su trabajo, frente a 25 en 2000, según la última edición de "Ataques a la prensa", el informe anual del CPJ, publicado en Washington.

Ocho periodistas de distintos países murieron en Afganistán sólo el pasado noviembre, mientras dos periodistas estadounidenses murieron en el derrumbe de las torres gemelas del World Trade Centre de Nueva York el 11 de septiembre, dice el informe.

Pero la mayoría de los periodistas fueron asesinados en represalia por sus denuncias de corrupción y otros delitos gubernamentales, en países como Bangladesh, China, Tailandia y Yugoslavia, sostiene el documento de 612 páginas.

Mientras la mayor parte de los asesinatos se registraron en Afganistán, en Colombia se produjeron ocho el año pasado, tres de ellos claramente en respuesta a informes sobre grupos paramilitares o corrupción, y los otros cinco por motivos desconocidos.

El número de periodistas encarcelados aumentó en un porcentaje comparable al pasar de 81 en 2000 a 118 en 2001.

China estuvo a la cabeza por tercer año consecutivo, con 35 periodistas tras las rejas para fin de año, seguida por Nepal con 17, Turquía con 13, Birmania con 12 y Eritrea con 11.

La mayoría fueron puestos en prisión luego de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York y Washington, dado que muchos gobiernos aprovecharon desde entonces la "guerra contra el terrorismo" para reprimir el disenso.

"Luego del 11 de septiembre de 2001, los periodistas de todo el mundo enfrentaron una crisis global de la libertad de prensa", sostiene en la introducción del informe la directora de CPJ, Ann Cooper.

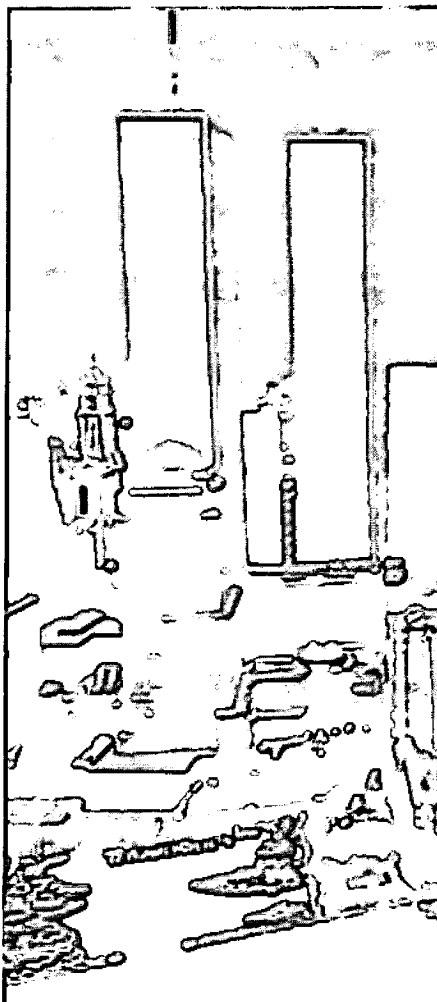
En los primeros días después de los atentados, gobiernos de todo el mundo (entre ellos China, Benín, Zimbabue y la Autoridad Nacional Palestina) "tomaron medidas para limitar la información sobre los ataques y sus consecuencias".

El gobierno de Estados Unidos, encabezado por el presidente George W. Bush, no fue la excepción.

Luego de los atentados, el Departamento de Estado censuró una entrevista de la radio Voice of America con el mulá Omar, líder supremo del grupo fundamentalista islámico Talibán, que en ese entonces gobernaba Afganistán y protegía a la red terrorista Al Qaeda del saudí Osama bin Laden.

Posteriormente, la administración de Bush pidió a los principales canales de televisión nacionales que no emitieran videos sin editar de Bin Laden, el principal sospechoso de los atentados del 11 de septiembre, alegando que podían contener "mensajes en clave".

Aviones estadounidenses bombardearon en noviembre las oficinas en Kabul de Al Jazeera, el canal de televisión de Qatar que emitió los videos de Bin Laden, con el argumento de que el edificio era "una conocida base de Al Qaeda".



El ataque, por el que Washington se negó a disculparse, sentó un precedente para Israel, que en diciembre bombardeó y arrasó las instalaciones de la radio Voz de Palestina en Cisjordania, y un mes después destruyó el edificio de Palestinian Broadcasting Corporation en Ramalá.

Pero no todas fueron malas noticias para la libertad de prensa en 2001, dado que el año pasado registró "importantes logros" para los medios independientes en varios países, según Cooper.

En Yugoslavia, por ejemplo, los periodistas que habían vivido bajo el gobierno de Slobodan Milosevic "respiraron más libremente" por primera vez en una década, mientras en Siria, se publicaron periódicos independientes por primera vez en casi 40 años.

En Sri Lanka, el gobierno levantó la censura de prensa formal, y en Etiopía, siete de ocho periodistas presos fueron liberados gracias a una campaña del CPJ.

Mientras, en Cuba e Irán, fueron liberados dos periodistas que habían ganado el Premio Internacional a la Libertad de Prensa del CPJ en 1999 y 2000, respectivamente.

"Estas liberaciones prueban que ni los más férreos opositores de la libertad de prensa son inmunes a la presión internacional", dijo Cooper, quien destacó que tanto Cuba como Irán figuraron en la lista del CPJ de "Los peores enemigos de la prensa" en 2001.

Sin embargo, el año pasado terminó con muchas preguntas sin contestar sobre el futuro de la libertad de prensa a la luz de la guerra contra el terrorismo, advirtió.

El ejemplo de Estados Unidos en 2001 podría ser especialmente perjudicial, porque otros países lo ven como modelo, escribió la directora del CPJ.

Además de la censura de Voice of America, de los videos de Bin Laden y del ataque a las oficinas de Al Jazeera, Washington encarceló a una periodista de Texas por más de cinco meses por negarse a entregar sus notas sobre la investigación de un asesinato a un gran jurado.

"Estos hechos envían un mensaje equivocado a los gobiernos autoritarios, que ahora pueden verse alentados a utilizar más su poder para restringir la libertad de prensa", previno Cooper.

# CRONOLOGÍA SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN VENEZUELA

- Simpatizantes del Presidente Hugo Chávez asedian los locales del diario *El Nacional* (7/01/2002)
  - Bloque de Prensa Venezolano acudiría a instancias internacionales ante los hechos ocurridos en el diario *El Nacional* (9/01/2002)
  - Ministro de la Defensa, José Vicente Rangel, rechazó manifestación frente a *El Nacional* (9/01/2002)
  - Presidente Chávez da su versión sobre los sucesos en el diario *El Nacional* (10/01/2002)
  - Comisión Interamericana de Derechos Humanos solicitó medidas cautelares para periodistas del diario *El Nacional* (12/01/2002)
  - El agente del Estado Venezolano, Jorge Dugarte, presentó informe sobre el cumplimiento de las medidas cautelares a favor del diario *El Nacional* ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (19/01/2002)
  - Denunciarán ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos a los periodistas de *Globovisión* (22/01/2002)
  - Comisión Interamericana de Derechos Humanos aprobó medidas a favor del diario *El Universal* (25/01/2002)
  - Gobierno garantiza cumplimiento de medidas cautelares a favor del diario *El Universal* (26/01/2002)
  - Se da a conocer versión del proyecto de Ley de Contenidos (26/01/2002)
  - Guardia Nacional solicitó a la Fiscalía abrir averiguación contra la periodista Ibéyise Pacheco, directora de *Así es la Noticia* (27/01/2002)
  - Ibéyise Pacheco, directora de *Así es la Noticia* señaló que el Presidente Hugo Chávez dio instrucciones para que la silencien (28/01/2002)
  - William Lara, presidente de la Asamblea Nacional, reiteró la necesidad de que los dueños de los medios de comunicación cuenten con un Código de Ética (29/01/2002)
  - Presidente del Colegio Nacional de Periodistas, Levy Benshimol, rechaza Ley de Contenidos (30/01/2002)
  - Parlamentarios presentaron Proyecto de Ley de Radiotelevisión (31/01/2002)
- (Enero-Marzo de 2002)*
- ## Comisión Andina de Juristas
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos solicitó medidas cautelares para *Globovisión* y *Radio Caracas Televisión* (31/01/2002)
  - Un artefacto explosivo estalló en las puertas del diario *Así es la Noticia* (1/02/2002)
  - Piden a la Fiscalía investigar atentado a *Así es la Noticia* (5/02/2002)
  - Santiago Cantón, Relator de la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos, visita Venezuela (6/02/2002)
  - Relator de la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos, Santiago Cantón, instó a derogar 'leyes de desacato' (7/02/2002)
  - Militares se manifiestan en contra de la forma de gobernar del Presidente Hugo Chávez y le exigen su renuncia (7/02/2002)
  - Un grupo de parlamentarios solicitó nulidad del artículo 209° de la Ley de Telecomunicaciones, que autoriza la suspensión de transmisión de determinadas comunicaciones (8/02/2002)
  - Defensor del Pueblo, Germán Munda-raín, solicitó al Ministerio de Relaciones Exteriores medidas de protección para periodistas (15/02/2002)
  - Relator de la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos dio a conocer informe preliminar sobre su visita a Venezuela (16/02/2002)
  - Otro militar exige renuncia del Presidente Hugo Chávez (18/02/2002)
  - El ministro de la Defensa, José Vicente Rangel, afirmó que la libertad de expresión en el ámbito castrense sí tiene limitaciones (21/02/2002)
  - El fiscal general, Isaías Rodríguez, hizo un llamado a interpretar las normas constitucionales relacionadas con la libertad de expresión de los militares (22/02/2002)
  - Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) denuncia que Venezuela viola principios de la Declaración de Chapultepec (23/02/2002)
  - Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) dicta medidas cautelares a favor de *Venevisión* (1/03/2002)
  - Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) dicta medidas cautelares a favor de *Venevisión* (1/03/2002)
  - La Comisión Interamericana de Derechos Humanos recibió a los editores de los principales medios de comunicación venezolanos para conocer la presunta agresión hacia los periodistas y la situación de la libertad de expresión en Venezuela (9/03/2002)
  - El ministro de Defensa, José Vicente Rangel, rechazó las acusaciones en torno a la utilización de un comunicado emitido por la agencias de noticias del Estado (Venpres), para atacar a profesionales de la comunicación calificándolos de "narcoperiodistas". (15/03/2002)
  - Editores venezolanos denunciaron que el Presidente Hugo Chávez lleva a cabo una activa campaña contra los medios de comunicación (19/03/2002)
  - Las periodistas, Ibéyise Pacheco y Patricia Poleo, directoras de los diarios *Así es la Noticia* y *El Nuevo País*, denunciaron ante el Ministerio Público al presidente Hugo Chávez por haber autorizado el inicio de una campaña de agresiones físicas en su contra. Asimismo, las periodistas viajaron a Washington para solicitar a la OEA medidas cautelares (20/03/2002)
  - Sociedad Interamericana de Prensa condenó las violaciones al derecho de libertad de expresión y de prensa en Venezuela, atribuidas a los desafueros del Presidente Hugo Chávez, contra los dueños de medios, editores y periodistas, y a la respuesta condescendiente que los poderes públicos han dado a esta situación (20/03/2002)
  - Comisión Interamericana de Derechos Humanos dictó medidas cautelares a favor de los periodistas Ibéyise Pacheco, Patricia Poleo, Marianella Salazar y Marta Colomina (23/03/2002)



## ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y TEOLOGÍA EN ITALIA

### La Agenda sobre Libertad de expresión

Marcelino Blázquez



La abstracción nunca cambia el día  
en que se ve la responsabilidad de los medios  
ante la libertad de expresión, no como una carga  
sino como algo que siempre prevalecerá el carácter comunicativo  
y público de los medios, que le  
reza su carácter de exhibición  
y de información a los datos  
con su función de creación y pensamiento.  
En ese momento será posible un  
profundizar diálogo entre los medios.  
Germán Ríos  
Javier Darío Bascopé

Una buena verdad especularizada  
puede adoptar la forma  
de un juego de riesgo  
arriesgado... Si se trata  
de un juego de poder llevado al  
extremo de la arbitrariedad y no el  
que se le emplea como arma  
que se del refutaba  
Georges Duhamel

### FE DE ERRATA

En el número 117 de *Comunicación* el artículo "La Agenda sobre Libertad de Expresión", de la sección **Entrada**, se omitió involuntariamente el crédito de uno de sus autores, el profesor Pasquale Nicodemo, quien es estrecho colaborador de nuestra publicación desde hace varios años.

El Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale (CICS) de la Pontificia Università Gregoriana de Roma ofrece la posibilidad de obtener títulos de especialización, maestría y doctorado en comunicación.

Las áreas de especialización son las siguientes: nuevos lenguajes de los medios (video y televisión, radio, periodismo, cine, Internet e webdesign), reflexión teológica y filosófica (teología y comunicación y comunicación pastoral), reflexión socio-cultural (ética de la comunicación; media, religión y cultura; jóvenes, niños, mujeres, familia y medios de comunicación) y dimensión semiótica (semiótica y medios y filosofía y comunicación).

El CISC ofrece una especialización profesional de dos años (diploma), destinada a aquellos que se preparan para trabajar en el campo de los medios o a gestionar instituciones mediáticas. Otra posibilidad es obtener, luego de tres años de estudios, la "licencia", con la opción de combinar los cursos de comunicación social con programas en ciencia política o sociología del desarrollo y ética social. También puede obtenerse un grado interdisciplinario combinando

el diploma en comunicación con una "licencia" en Teología, Filosofía, Diálogo Interreligioso o Espiritualidad.

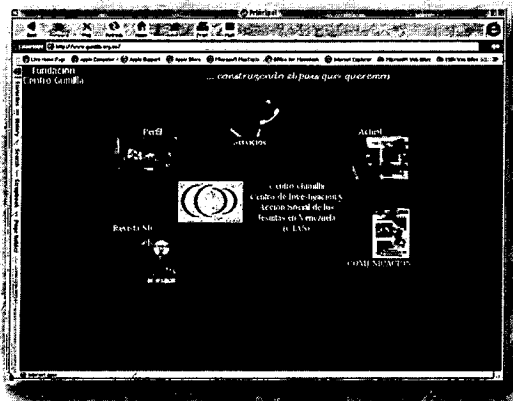
El doctorado en comunicaciones ofrece dos opciones: la primera, un doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, dirigido a aquellos que enseñarán comunicación en las universidades, seminarios u otras instituciones de tercer nivel; la segunda, es un doctorado en Teología, Filosofía, Diálogo Interreligioso o Espiritualidad con una tesis sobre un tema relacionado con la comunicación social.

Los períodos de inscripción para estos cursos abrirán el próximo 18 de septiembre hasta el 4 de octubre y del 15 de enero hasta el 31 de enero de 2003 para el primero y segundo semestre, respectivamente, del período 2002-2003.

Para información sobre la admisión, contactar a José Martínez-de-Toda, SJ., CICS, Pontificia Università Gregoriana, Piazza della Pilotta, 4, 00187 Rome, Italy o al correo electrónico [cisc@unigre.it](mailto:cisc@unigre.it)

En Internet la dirección es:

[www.unigre.it/cics/](http://www.unigre.it/cics/)



### BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCION SIC // [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)

REDACCION COMUNICACION // [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

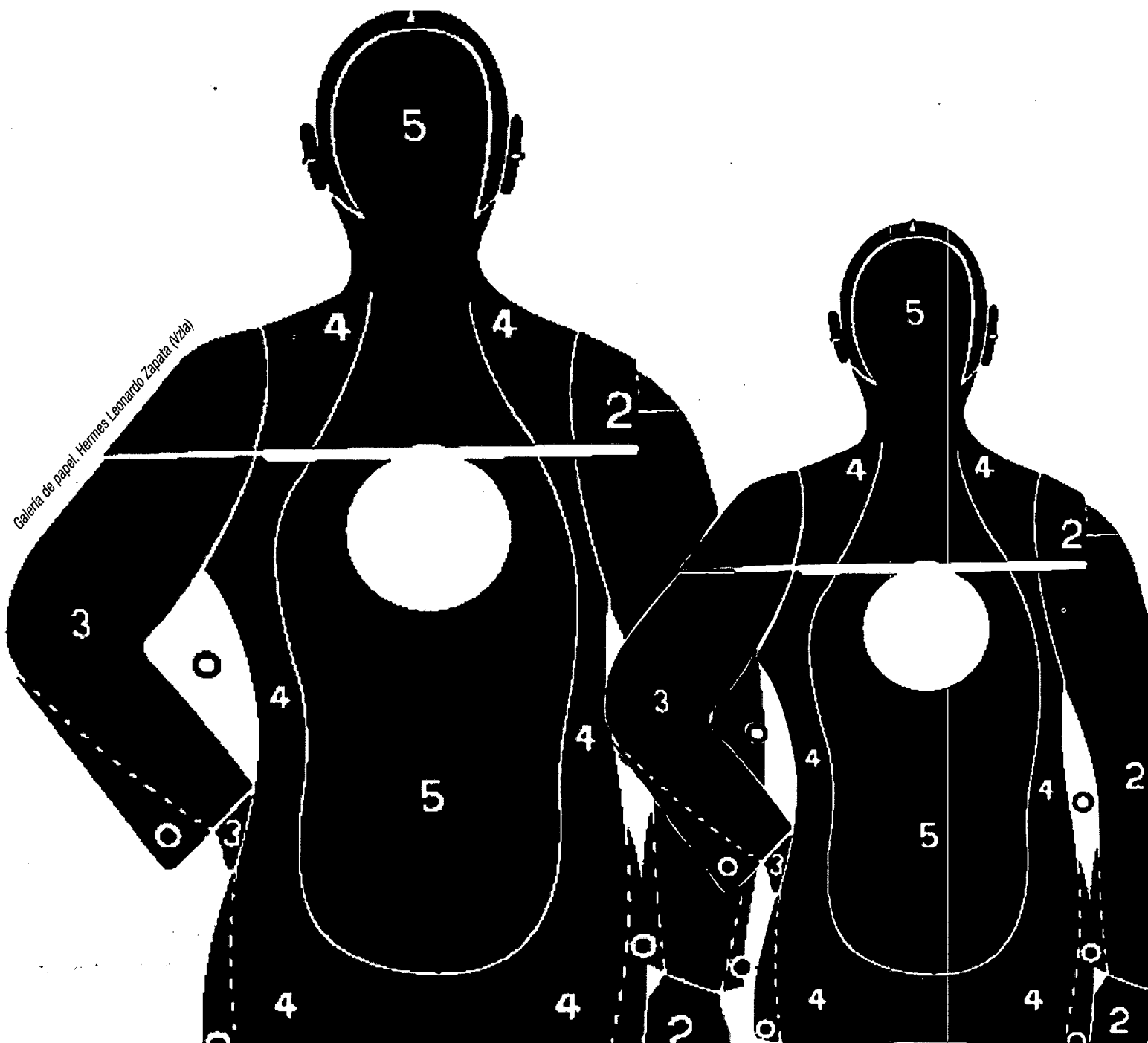
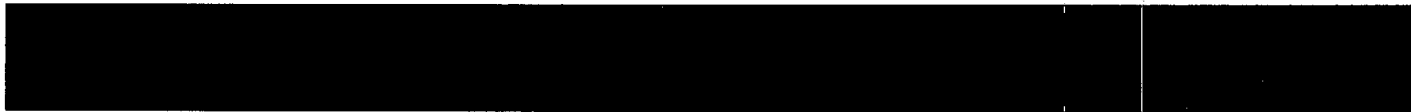
UNIDAD DOCUMENTACION // [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACION // [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)

Visite nuestra nueva página en internet

# www.gumilla.org.ve

# MEDIOS Y CR



*Galería de papel. Hermes Leonardo Zapata (Vzla)*

# ISIS POLÍTICA

Protagonismo cuestionado  
por presencia y por ausencia



Los sucesos vividos en Venezuela entre el 11 y 14 de Abril no sólo han marcado la vida política del país. Si bien el retorno a la presidencia de Hugo Chávez colocó nuevamente en un marco institucional la vida de la sociedad venezolana, aún quedan muchos temas sobre los que debemos reflexionar, a propósito de aquellos hechos. Uno, que resulta ineludible, es el papel jugado por los medios masivos de comunicación. Con este dossier de materiales, algunos recogidos de la prensa, la revista **Comunicación** está haciendo un primer aporte para este momento de reflexión y análisis en el mundo del periodismo y la comunicación social en Venezuela.

# ¿Quiénes son los responsables?

**E**l sábado la sociedad venezolana vivió con profundo terror: se presentaba algo pero los medios no informaban qué estaba ocurriendo. Parte de la población se informaba a través de los medios internacionales (CNN, Telemundo, Internet, para quienes tienen acceso a ellos). La información sobre lo que ocurría era prácticamente nula, hasta cierto momento del día en que la radio comenzó a transmitir acerca de disturbios, saqueos, concentraciones de los partidarios del Presidente Chávez en las calles, víctimas y cambios de posición en la Fuerza Armada Nacional. La carencia de información suficiente, plural y confiable, actuó como un mecanismo que activó los temores más profundos que alberga un ser humano y puso en cuestionamiento el sistema de comunicaciones y la democracia misma. ¿En quién o en quiénes recae la responsabilidad? ¿En los medios? ¿En los periodistas? ¿En los editores y propietarios de los medios? ¿En el gobierno? Lo vivido a lo largo de la semana obliga a reflexionar sobre estas interrogantes y otras, porque lo que si está claro es que se violaron las garantías constitucionales y los tratados internacionales de derechos humanos.

La televisión no informó lo que estaba sucediendo, hasta tarde, a diferencia de algunas estaciones de radio, especialmente Fe y Alegría, Unión Radio, Radio Capital. ¿Por qué ocurrió esto? Tenemos que analizar bajo qué condiciones se ejerce hoy el periodismo en Venezuela: amenazas reales que vienen sufriendo los

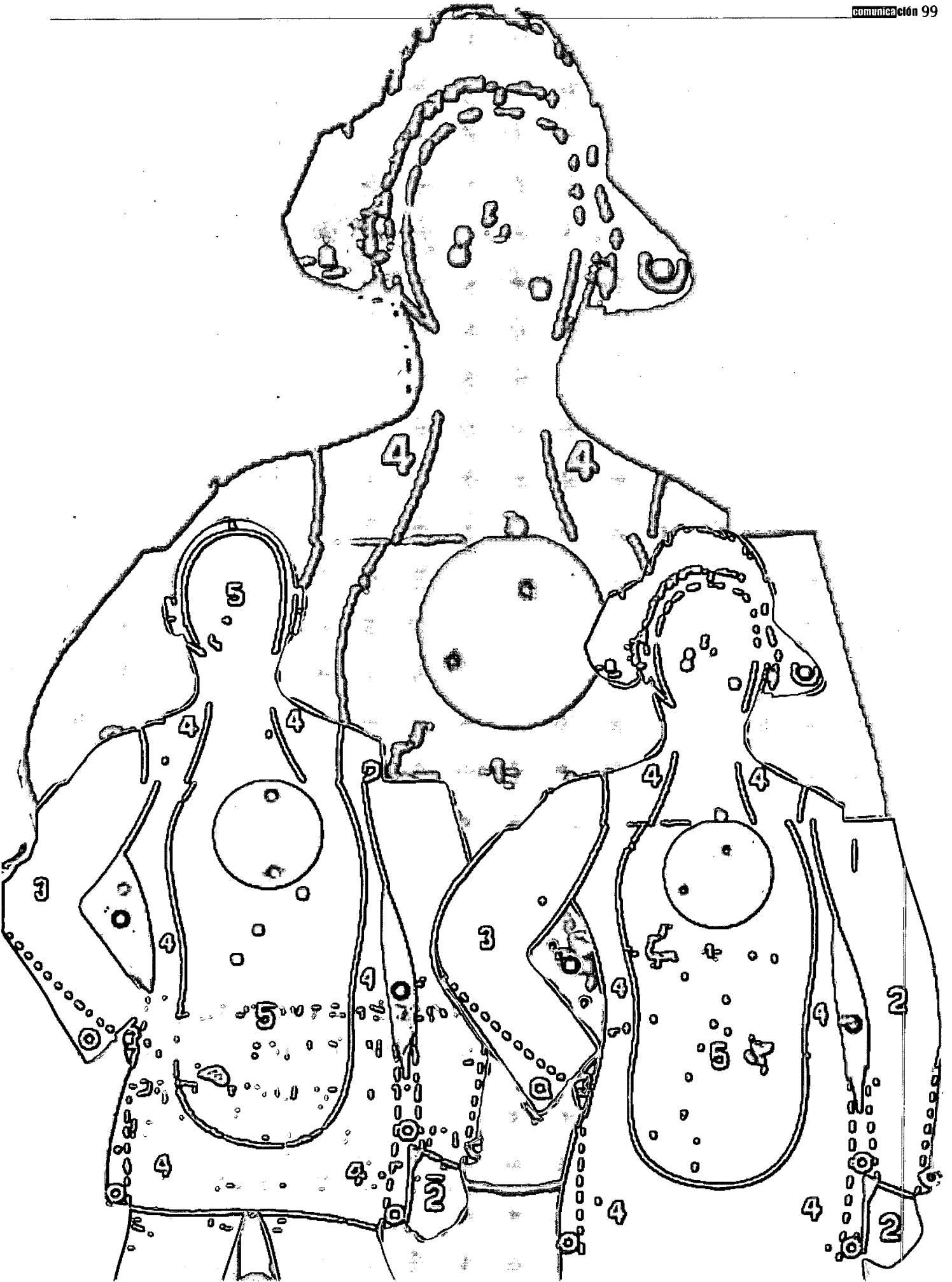
periodistas en los últimos tiempos, que van desde la coacción, el amedrentamiento, las presiones, las amenazas directas a sus vidas y la de sus familiares, hasta los atentados, las agresiones físicas y la muerte, todo lo cual conforma un cuadro de terror. En el día de ayer, muchos periodistas —desprotegidos tanto de los organismos de seguridad como de sus superiores— pidieron protección a sus vidas y sus derechos al verse amenazados por simpatizantes del Presidente Chávez (casos RCTV, Globovisión, Televen, entre otros). Con respecto al gobierno del Presidente Chávez, las cadenas televisivas impuestas particu-

**ELIZABETH SAFAR**

(*El Nacional*, 15 de Abril de 2002)

larmente el día martes 10, bajo el argumento de frenar el sesgo en el tratamiento de la información que dieron las plantas televisoras sobre el paro CTV-Fedecámaras, constituyeron una demostración del intento de establecer la censura y ejercer el dominio sobre todo el espectro radioeléctrico, en clara violación constitucional. Con respecto a los editores y propietarios de los medios, lo que sucedió ayer constituye un serio problema de responsabilidad en el uso de los medios que se debe investigar, porque ello constituye también una violación constitucional del derecho a la información y la comunicación. ¿Aplicó el gobierno de facto la censura y los medios la acataron? ¿Existía algún acuerdo entre medios y gobierno de facto para restringir la información? ¿Por qué los propietarios de medios no explicaron públicamente lo que pasaba, tal como lo hicieron muchos periodistas? ¿Por qué abandonaron a los periodistas? Habiendo enarbolado la defensa de la libertad de expresión frente a las presiones del gobierno de Chávez, ¿por qué no lo hicieron frente al gobierno de facto y frente a los militares? Los medios de comunicación radiotelevisivos le deben explicaciones a su público si quieren conservar algo de credibilidad. Lo que resulta claro del análisis de la semana es que tanto gobierno como empresarios de los medios actuaron al margen de la Constitución porque se violaron las garantías ciudadanas con respecto al derecho a la comunicación. Por eso, en los actuales momentos de llamado a la reconciliación nacional, es vital garantizar la imparcialidad en el tratamiento de la información noticiosa, asegurar el pluralismo de los medios frente a la tentación totalitaria sobre la información y las frecuencias radiotelevisivas, garantizar los derechos del otro, de los excluidos, de los que no tienen voz, tal como pedían algunos frente a las cámaras de RCTV. Se impone además tener medios públicos que no sean ni comerciales ni gubernamentales, de manera que atiendan las necesidades de los ciudadanos por encima de las presiones políticas y económicas.

Lo que resulta claro del análisis de la semana es que tanto gobierno como empresarios de los medios actuaron al margen de la Constitución porque se violaron las garantías ciudadanas con respecto al derecho a la comunicación



# El secuestro de la comunicación pública

**¿** Pasó el susto? ¡Seguramente no! Todos, creo que ésta es una percepción meramente intuitiva pero que me la demuestra, demasiado gráficamente, el rostro de la gente, estamos esperando “el próximo golpe”.

Y no se trata de un golpe de estado, sino de una confrontación en donde los extremos, las exclusiones y la intolerancia, además de una profunda rabia, se hagan existencia real y estén otra vez demasiado visibles para ojos tan acostumbrados a la tranquilidad y la pasividad del venezolano.

Ha llegado el momento de la reflexión y el análisis no del todo tranquilos. “Los acontecimientos están en pleno desarrollo”, como diría el periodista, pero requerimos de ese espacio para la meditación de todo lo que ha pasado, aunque sea una meditación por reacción y por el efecto. ¡Esto se veía venir! Ahora todos decimos eso y los medios se lavan sus culpas, sus conciencias, propagando análisis y reflexiones de todo lo que sucedió. Llegan incluso a decir que “ellos fueron sí actores políticos dentro de los acontecimientos, del proceso, pero que el Presidente los obligó a tomar ese papel... y que ahora como el Gobierno está decidido a rectificar y además a pedido perdón, ellos volverán a ser medios de información, de comunicación, transmisores del acontecer...” ¿? Por otro lado, el Gobierno se muestra dispuesto a rectificar, a dialogar, a concertar, a hacer serias meditaciones, ha pedido perdón por los excesos a que llegamos... ¿? Demasiado *cinismo* de parte y parte. Demasiado *extremismo* en ambos lados.

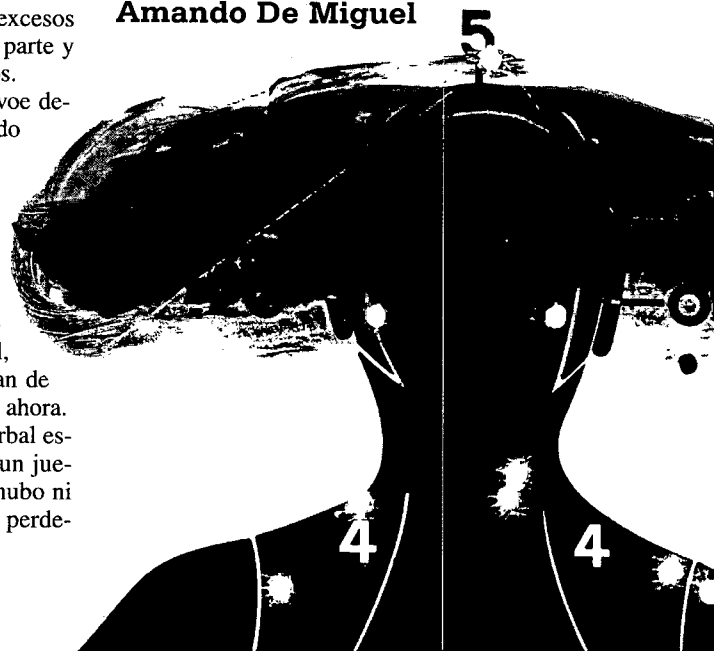
Pero aquí estamos. ¿Es tarde? Héctor Lavoe decía en alguna canción: “Que estamos llegando tarde, /pero estamos llegando./Más vale llegar,/que no llegar...” Ponganle música a la estrofa y de seguro que sonará mejor. Requerimos de esa música en nuestros oídos para hacer verdad los mea culpa de todos los frentes y poder continuar hacia delante. Porque de lo contrario tendremos que bajar la santamaría de esta Venezuela tan nuestra, tan real, nada virtual como nos quieren hacer creer, tan de todos y tan crispada y dramática como lo está ahora.

Lo dijimos muchas veces: “Esta lucha verbal espectacularizada, puede adoptar la forma de un juego de riesgo elevado” ¡Así fue! Al final no hubo ni ganadores, ni perdedores. Sólo hubo un gran perde-

**MARCELINO BISBAL**

La historia no se teje más sobre un amontonamiento de acontecimientos, sino sobre la capa de huellas e impresiones que van dejando los medios de comunicación colectiva en su regular comentario de esos acontecimientos básicos. Los hechos de público interés se arquitecturan como noticias. La pretendidamanipulación de los medios masivos no es tanto sobre la opinión que tienen las gentes de los sucesos contemporáneos, sino sobre la previa percepción seleccionada de esos sucesos (...). Esta es la función verdaderamente mediadora que caracteriza tanto a los intelectuales como a los massmedia.

**Amando De Miguel**



dor, TODOS. ¿Cómo juntamos los trozos que quedaron por allí desperdigados? Recogiendo velas y haciendo un profundo acto de contrición que nos haga ver a TODOS lo peligroso del juego y de los juegos que iniciamos. Que iniciemos otro juego mejor, sin protagonistas, sólo la verdad por delante, el diálogo como instrumento y el diseño de un mapa de país sin caricaturas, sin exclusiones y sin juicios ni prejuicios. Tenemos que apostar a eso, aún a pesar de nuestras incredulidades porque la realidad se nos hizo presente "como si se hubiera dado un atracón de ajenjo".

Ya sabemos, o creemos saber o intuir apenas, lo que pasó. La massmediación de los acontecimientos ya se ha encargado de mostrarnos. Estas líneas no van a ahondar otra vez en lo mismo. Con nuestro evidente sesgo y subjetivismo -¿o es que acaso estamos todavía creyendo en la *objetividad* comunicacional?- la idea es dar un brochazo sobre la realidad de los medios en el conflicto; sobre su massmediación y quizás la que fuera deseable; sobre el excesivo ethos retórico de todas las esquinas y sobre el rapto de los medios de servicio público.

Nuestro imaginario estaba construido, y así nos veían desde fuera, por nuestras misses, por el petróleo, las telenovelas y ahora por "los golpes de opereta bufa" como me decía un amigo... Ahora todo el país hizo *¡crack!* porque

## el conflicto se hizo tejido comunicativo

El *ecosistema social y político* del presente es un escenario del conflicto. El conflicto, como situación a la que nos veníamos acostumbrando y nos acostumbramos (¿hasta cuando?), se ha ido tornando ya casi natural en nuestra manera de entender las cosas, en nuestra relación social, en nuestra cotidianidad. Ha habido una implantación estructural del conflicto, evidente en todo lo que ha sucedido, en el escenario político del ahora, que abarcó hasta los propios medios de comunicación tanto privados como ofiales-públicos, los periodistas y ha llegado hasta nosotros los públicos-audiencias-perceptores. Esta situación de conflicto *moldeó* nuestras maneras de percibir las cosas, las situaciones, las rutinas de producción informativa de los medios, e incluso todas las estrategias de producción comunicativa que se suscitó en la vida social del presente.

El tema de los medios y su massmediación se convirtió en el *lugar* donde, todo el poder ejecutivo como poder del gobierno, y la oposición y la sociedad toda, esperábamos se resolvieran los conflictos. ¡Qué equivocados estábamos! Una cosa es que éste sea el tiempo del posicionamiento de los media, que los medios sirvan de reconocimiento social y de identificación social y otra muy distinta es que desde ellos podamos y pudiéramos encontrar salidas al conflicto.

Lo que sucedió, desde hace ya bastante tiempo, es que la comunicación en su producto massmediático es el espacio desde donde se piensa y se entiende la sociedad. Los medios se convirtieron en la *caja de resonancia* a donde fueron a parar los conflictos y sus consecuencias, pero no se convirtieron en la *caja de resonancia* de las posibles salidas al conflicto y mucho menos fueron capaces de mostrarnos las alternativas viables vinieran estas de donde vinieran.

Hasta ahora habíamos tenido enfrentamientos mediáticos, quizás algunas escaramuzas de violencia y presencia de la intimidación agresiva desde un sector de la calle, pero no pasaron de ahí. Todos los grupos, moviéndose en el maniqueo dilema chavismo-antichavismo, han acudido a la escena que brindan los medios y a la mediación por ellos introducida. ¿Es posible seguir resolviendo los climas de enfrentamiento, de violencia verbal y violencia física que hemos vivido desde los medios? Sentimos que no es desde allí...

Llegados hasta aquí y con la lección que nos dejan todos los actos de la vida, creo que debemos lograr el rebasamiento de la política circunscrita a los medios exclusivamente. Tenemos que ser capaces de convertir la democracia (palabra cansosamente repetida desde todos los frentes) en su relación con la comunicación desde la actual crisis que vivimos y, hay que lograr convertir la crisis de representación que tienen todas las fuerzas en la concreción real de un proyecto viable y racional. La pregunta del sociólogo Touraine es pertinente en esta situación: ¿podemos vivir juntos? La respuesta es clara: ¡ya vivimos juntos! A pesar de nosotros mismos, del Gobierno, de los medios y su realidad.

Colocados aquí, invitamos a diseñar imaginativamente los medios como estructuras, los periodistas como profesionales, los escenarios mediáticos como realidad deseable, el periodismo como creación y ética de la responsabilidad... y todo desde el tema clave de

## los medios y su democratización

Democratización en la comunicación no es sólo pluralismo comunicacional en todas las esferas de producción del hecho informativo y en variedad de contenidos, debe ser también proyectada en la estructura comunicacional del régimen de propiedad de los medios. No es posible que unos pocos, poseedores del capital necesario y de la influencia requerida, sean los dueños del *poder simbólico* que instauran los medios. Desde ahí se impone la dictadura del lucro y los intereses en la concepción de las escenas del presente, e incluso en la visión estrecha de los contenidos por la búsqueda de la maximización de las audiencias. Hay que descartar que el *laissez-faire* de la economía actual no es siempre, casi nunca lo es, garantía de una democrática libertad de expresión.

Requerimos una redefinición de lo mediático en sus esferas de contenido como en la de propiedad. Esta aspiración ha sido una vieja idea-sueño y que la ha resumido muy bien Jesús M. Barbero al decir "que sólo desde esa redefinición podrá esclarecerse el sentido estratégico que hoy tienen, para el fortalecimiento de una cultura democrática, el derecho a la *presencia* en los medios de diferentes modos de titularidad y propiedad que den forma a los diversos modos de participación de las colectividades en los procesos de comunicación en que se ven insertas, el

En ese mismo sentido los medios deben ser democratizados para que ellos se conviertan en instituciones, no sólo de información, sino también de expresión bajo la forma de diálogo, de todos aquellos sujetos o grupos políticos afectos o de signo contrario.

derecho a la *expresión* de la diversidad cultural tanto de aquella que la conforma como nación como de aquella otra diversidad que produce la heterogeneidad cultural del mundo y que hoy se ve negada por un manejo exclusivamente comercial de la comunicación<sup>1</sup>. En ese mismo sentido los medios deben ser democratizados para que ellos se conviertan en instituciones, no sólo de información, sino también de expresión bajo la forma de diálogo, de todos aquellos sujetos o grupos políticos afectos o de signo contrario.

Pero la democratización tiene que llegar también al Estado y su relación con todos los medios y en especial con los del propio Estado. Tendríamos que ser capaces —imposible no es— de deslindar y de entender que el Estado tiene que sufrir una profunda transformación en muchos ámbitos de su actuación y de su propia estructura y acción gerencial y en lo que a nosotros concierne como oficio, en relación con el aparato mediático que posee. En ese aspecto debería darse un desplazamiento de la actitud reguladora y controladora por intereses políticos-ideológicos no muy claros, hacia la consideración y concreción de un aparato estatal-público de medios que sirva a los intereses del ciudadano y no a los del grupo en el poder. No se puede seguir confundiendo servicio público con propaganda, ni siquiera gubernamental, de un pequeño sector en el poder.

Si hemos sido críticos con la acción de los medios privados-comerciales en todo lo que sucedió, también lo debemos ser con los medios en manos del Gobierno. Habría que interrogarnos seriamente: -¿Qué significa hoy servicio público y si éste debe estar circunscrito solamente a los medios “propiedad” del Estado?; -¿Cómo lograr que los medios del Estado sean verdaderos canales de servicio público y no canales del gobierno de turno, del partido de turno, que no sea sólo la voz del Presidente y sus afectos, sino de TODOS?; -¿Cómo hacer que los medios del Estado, especialmente la televisión, no nos ofrezcan una oferta informativa y programática uniforme, pésima y deplorable?; -¿Los profesionales de la comunicación, al servicio del Estado, deben ser profesionales comprometidos con TODOS o solamente con los afectos al Gobierno?; -¿Cómo lograr que el Gobierno no siga aferrado a un concepto de televisión pública propagandística?; y -¿Cómo hacer que el Gobierno, en funciones de Estado, tenga una política de comunicación que no esté al servicio de estrategias político-ideológicas, sino que esa política sea la clave de inclusión de toda la sociedad a un proyecto de país compartido por todos y en igualdad de condiciones?.

Lo que llamamos democratización de los medios también pasa por los

### Comunicadores y sus prácticas sociales

La cuestión puntual es que nuestras visiones del mundo, por ende de la realidad, se forman a través de estas instituciones mediadoras claves en el presente que son los medios y sus profesionales. Razón por la cual hay que ver/comprender muy atentamente, atentísimamente, a los medios más allá de la *razón instrumental* que impera a su interior, hay que verlos desde la contingencia de la *razón simbólica* que desde los medios emerge y que con ellos se transforma en visiones o imaginarios. Esto significa

, que hay ver a los medios no desde la única perspectiva, por lo tanto unilateral, de aparatos de integración social o como reproductores del *staus quo*. Requerimos verlos como una parte integral de la modernidad y de la constitución de la *esfera pública* de la vida.

El papel del comunicador, como observador de segundo orden como se les suele llamar, requiere de una serie de preguntas en todo lo que sucedió<sup>2</sup>:

—¿Cómo fijar en los periodistas los límites de lo opinable? ¿Cómo lograr que en ellos el deseo antichavez no contradiga sus funciones de comunicadores sociales?

—Ser comunicador-periodista es una profesión que exige un alto nivel de responsabilidad y de conocimiento, por supuesto que conocimiento de la propia conciencia. ¿Cómo hacer para que el periodista entienda que no se trata de educar conciencias, ideologías? ¿Cómo hacer que el periodismo que hagamos sea de reflexión, de análisis sobre lo que se dice, cómo se dice, con qué fin, con qué responsabilidad, con cuánta libertad e independencia?

—Cuando el comunicador social proclama la *libertad de expresión, como derecho a la información*, nos preguntamos ¿todo es posible? ¿Es posible que todo pueda ser posible? ¿Todo vale? ¿No hay límites...? En ese sentido no podemos proclamar: “o se está con la libertad de expresión o se está contra la libertad de expresión”.

—¿Pueden los medios y los periodistas comportarse como jueces de lo que interesa o no al público, pueden ellos saber lo que siente el público?

—¿Cómo lograr que los periodistas entiendan que antes que dar la noticia, para llegar de primeros o simplemente dar el “tubazo”, esta debe ser contrastada, confirmada, objetivada?

—¿cómo hacer que su acción profesional sea creativa y ética, sin renunciar a un periodismo serio, riguroso, honesto, informativo más que sensacional y antichavista?

Pero este requiere de un cierre que nos retumba en nuestra mente en forma de preguntas: -¿Qué hubiese sido de la sociedad, de todos nosotros, ante la desestructuración política que vivimos, sin la presencia de los medios y la forma cómo ellos actuaron e intervinieron?, y -En situaciones de conflicto como el que permanentemente estamos viviendo ¿es posible que los medios jueguen un papel distinto al de ser actores políticos?. No hay respuestas... sólo ¡lástima por todo lo que pasó!

### Referencias

- 1 Martín Barbero, Jesús(1995). “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia”, en *Cultura y Pospolítica*. El debate sobre la modernidad en América Latina. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, p.340.
- 2 Este conjunto de preguntas fueron inspiradas en la lectura del texto “El síndrome de Olenka: la dificultad de la opinión”, al igual que en la revisión de otros artículos contenidos en la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 2. Editada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. España, 1995.



# Visiones y silencios mediáticos

“ En la medida que pasaban las horas del sábado (13 de abril) y pasaba de

canal a canal, me parecía que estábamos en Suiza, que aparentemente en el país no estaba pasando nada, cuando en realidad había tantas cosas en la calle, pero que favorecían el regreso de Chávez, que los medios optaron por el silencio y eso me causaba más stress”. Esta opinión de un estudiante de Comunicación Social, en el marco de una reflexión en aula, refleja lo que vivió la mayoría de la población de Venezuela en un día crucial para nuestra sociedad, en el cual los medios hicieron silencio.

Este silencio tuvo una mayor resonancia porque el papel de los medios de comunicación, en los días previos, fue más de bien de estruendo, de hacerse sentir y de hacernos partícipes a todos, minuto a minuto y detalle a detalle de lo que aconteció durante el jueves 11 y el viernes 12 de abril: multitudinaria marcha de oposición, muertes en el centro de Caracas, alocución presidencial con la pantalla dividida para seguir presen-

ANDRÉS CAÑIZÁLEZ

tando lo que ocurría en las calles, derrocamiento del presidente Chávez y asunción

provisional de Pedro Carmona.

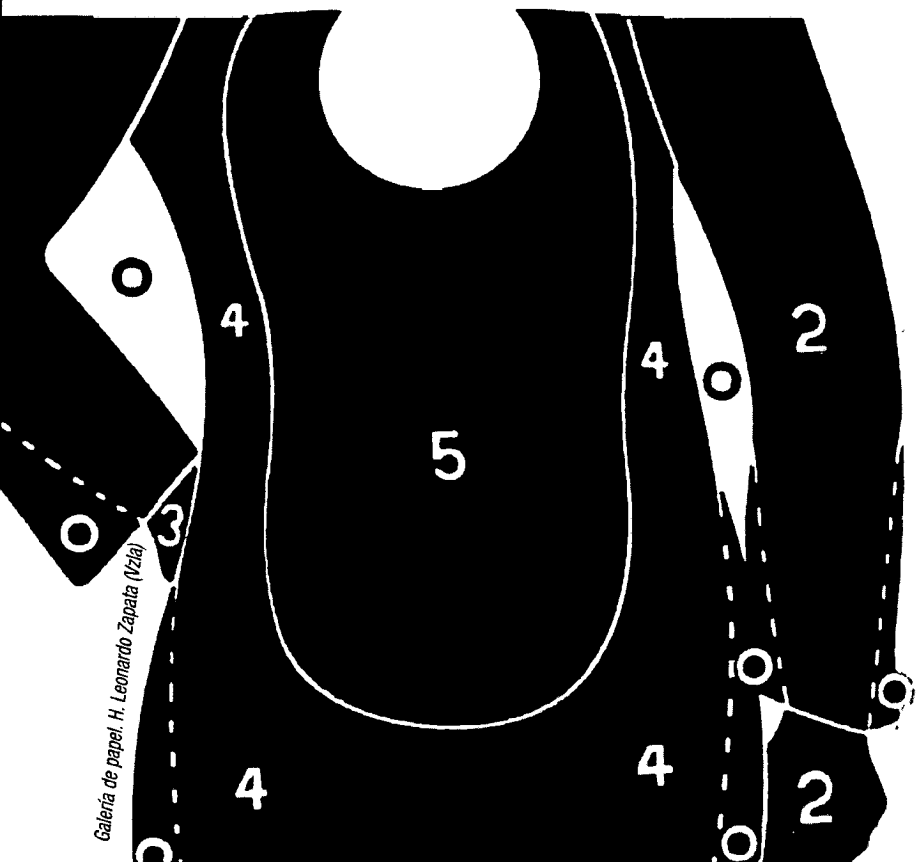
He conversado con al menos una decena de periodistas en ejercicio profesional, ninguno asume como propia la versión dada por los canales de televisión y principales periódicos, de que las amenazas “chavistas” (que son ciertas) hayan sido la razón verdadera para hacerse eco de un dramático silencio informativo. Algunos de esos colegas, especialmente los de prensa escrita, tuvieron en sus manos información importante que sencillamente se encontró con la orden de que no circularía la prensa ese domingo 14 de abril.

Un estudiante se preguntaba cómo podría ser la tarea de un historiador, dentro de 20 ó 30 años, que intente reconstruir lo ocurrido en estos días de abril y su fuente sea —entre otras— estos medios. Será, seguramente, una lectura incompleta.

El país pasó de un extremo a otro en 48 horas, con el derrocamiento de Chávez por el alto mando militar, la instalación de un gobierno interino encabezado por Carmona y el regreso al poder del jefe de Estado elegido en las urnas en diciembre de 1998. La cobertura informativa, general pero especialmente la televisiva, también pasó de un extremo a otro entre el jueves y el domingo. La abundante e inmediata información sobre la caída de Chávez y el ascenso de Carmona tuvo como contracara el casi absoluto mutismo sobre el retorno del presidente. Esta crisis política vivida en el país pone sobre el tapete la necesidad de debatir sobre la responsabilidad de los medios de informar a la ciudadanía más allá de sus intereses.

Los medios asumieron un rol opositor, se asumieron como representantes de una oposición al presidente Chávez, y al encauzar sus labores diarias en esa línea perdieron de vista que su rol social primordial es informar, contarle a sus lectores y audiencias lo que efectivamente ha ocurrido, aún cuando esto vaya en sentido contrario a lo esperado (y aupado) por la persona y la empresa que informa.

En algún momento, para tratar de zanjar una innecesaria polémica iniciada por él mismo, Chávez ha hecho deslinde entre los periodistas, que a fin de cuentas son empleados, y los me-



dios, que son empresas y sus propietarios. Esta experiencia debería colocar en debate no sólo la parcialidad del medio, sino también la responsabilidad del periodista, en medio sí de duras presiones, pero teniendo en claro que su nombre o su cara son los que dan la imagen (parcializada o imparcial) de un medio.

La tarea de informar en sí misma no resulta fácil si se le pretende hacer con profesionalidad y una

En algún momento, para tratar de zanjar una innecesaria polémica iniciada por él mismo, Chávez ha hecho deslinde entre los periodistas, que a fin de cuentas son empleados, y los medios, que son empresas y sus propietarios.

buena dosis de imparcialidad. Ambos elementos se relacionan, sin duda. Cuando un reportero sale a la calle además del grabador va con su corazoncito, sale con sus propias creencias o visión del mundo, pero de ningún modo eso debe

ser una plataforma de proyección a través de la cual informe lo que pasa.

Lo que vimos en abril, y hemos venido viendo en los últimos meses, va en otro sentido y se refleja cuando una misma periodista asume actitudes tan diametralmente opuestas si su entrevistado es oficialista o de oposición; al primero casi no lo deja hablar y le pone en entredicho cada afirmación, con el segundo es tan indulgente que nunca lo cuestiona a lo largo de la entrevista. Eso lo tenemos a diario.

No será en este espacio en el que analizaremos la política estatal, aunque es imposible dejar de mencionar la errática conducción de los medios del Estado, durante el gobierno de Chávez, que al quejarse de la "conspiración mediática" de las empresas privadas, ejerce similar actitud desde los aparatos comunicacionales oficiales.

Una muestra de ello lo hemos tenido en los diferentes rounds entre gobierno y oposición de estos meses: la pantalla oficial encadena al resto con sólo una cara de lo que pasa, mientras que la pantalla comercial también se encadena entre sí para mostrarnos apenas una parcialidad del país. Esa esquizofrenia mediática, como la bautizó Tulio Hernández en un artículo reciente, nada bien le ha hecho ni al gobierno (que es de todos y no sólo de los que le apoyan), ni a los medios, cuya credibilidad -que también es para todos- debe ser puesta seriamente en duda por actuar como una de las partes en conflicto en el marco de esta crisis.

El presidente Chávez ha hecho un uso excesivo y arbitrario de las cadenas nacionales de radio y televisión, como advirtió la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Es un error tremendo creer que con las cadenas, el gobierno logrará contrarrestar la prédica opositora de los medios de comunicación. Pero igualmente fallida, en aras de dar respuesta a su misión de informar, han tenido las empresas y los periodistas que de forma marcada han silenciado una parte de lo que pasa en el país.

Los hechos ocurren, pasan, aunque no se presentan a través de la visión massmediática, pues los medios sólo reflejan una realidad (o una parcela de

la ella) y no la crean, aunque muchos -incluidos altos funcionarios oficiales- lo crean así.

El presidente de Globovisión, Alberto Federico Ravell, negó que existiera un acuerdo entre los canales de televisión para ocultar las manifestaciones "chavistas". Globovisión, al transmitir 24 horas de noticias al día, es decir que su función principal es informar, fue el canal que más se colocó en falta el sábado 13 de abril cuando en su pantalla no se reflejaba lo que ocurría en las calles. Ravell, en el corto mandato de Carmona, había dicho el día 12 que las televisoras rompieron el cerco que Chávez intentó ponerles poco antes del golpe de Estado, cuando ordenó sacar del aire sus señales. "Nos la jugamos", afirmó el presidente de Globovisión en esa oportunidad.

Gracias a sistemas satelitales y a la televisión por cable, varios canales venezolanos esquivaron la censura que intentó poner el gobierno, el jueves 11. Sin embargo, no exhibieron esa misma audacia y prefirieron retraerse ante los riesgos que implicaba salir a la calle a reportar el inminente retorno de Chávez al poder.

Desde afuera del manejo de empresas mediáticas, pero estando en la línea de informar como periodista en ese momento, un grupo de estudiantes de comunicación nos sugería que ante una situación tan dramática como la vivida, y para justamente contrarrestar la imagen "antichavista" con la que son vistos por los "chavistas", los medios debieron "ingeniárselas" para informar y demostrar que, a pesar de las amenazas, defienden la libertad de expresión y el derecho a la información.

Las opciones manejadas en el ejercicio, teniendo una imposibilidad de salir a la calle por el temor a ser atacados, eran variadas: desde enviar periodistas menos conocidos y sin la identificación del medio, hasta llamar por teléfono y sacar al aire llamadas con fuentes confiables, pasando por apelar a las señales internacionales que si estaban informando (y sin ser agredidos los periodistas) de lo que ocurría en la calle.

De forma paradójica, las señales internacionales de televisión por suscripción, básicamente a la mano de una clase media urbana, no sirvieron en esta ocasión para saber lo que ocurría en el resto del mundo, sino para conocer lo que pasaba dentro del país. Quien tenía acceso a estos canales, especialmente CNN, servía de altoparlante a través de teléfonos celulares (que colapsaron esos días) para reproducir de boca en boca lo que no era dicho por los medios nacionales.

Las razones de seguridad argumentadas por los medios venezolanos, según percibí personalmente -en un recorrido por el centro de Caracas la tarde del sábado y portando una credencial de prensa-, surtió un efecto negativo porque reafirmó entre los partidarios del presidente Chávez, la postura opositora de las empresas comunicacionales, que al jugarse una carta política sencillamente dejaron de informar, profesional e imparcialmente, sobre lo que acontecía.

El nuevo período político y social que se abrió, tras el retorno de Chávez al poder, lo inició el presi-

dente con un mensaje bien claro y directo a los medios. El mandatario pidió perdón a los propietarios con los que se peleó públicamente, reconoció que se había exagerado la política de las cadenas nacionales y llamó a sus simpatizantes a que no atacaran a los periodistas, camarógrafos y fotógrafos.

Más allá de poner en duda o validar las palabras del jefe de Estado, lo que debe rescatarse de su discurso es la revisión de actitud y posiciones pasadas. De ninguna manera olvidamos que en buena medida la crisis se agudizó por un estilo presidencial de la confrontación y de la incapacidad de generar alianzas, entre otras causas, pero la necesidad de hacer una revisión -en el papel jugado- no corresponde únicamente a Chávez.

Un punto que aparece de forma ineludible en agenda tanto para periodistas, estudiosos, profesionales y gremios del sector, es la apertura de espacios para analizar el tipo de periodismo que se venía haciendo en el país, y pensar en el tipo de información a la que tenemos derecho los ciudadanos de este país. De esta reflexión no escapa, por supuesto, el

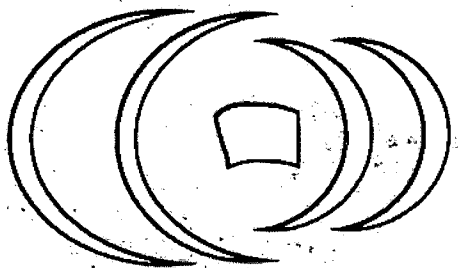
gobierno y los diferentes entes del Estado con una labor comunicacional, como el Canal 8, Radio Nacional y la agencia Venpres.

Globovisión, a través de Ravell, dio un primer paso en lo que parece la dirección necesaria, según apunta la investigadora Elizabeth Safar: "Los medios de comunicación radiotelevisivos le deben explicaciones a su público si quieren conservar algo de credibilidad". Ravell admitió que "hubo un día sin la información adecuada" y reconoció que "el rol de los medios se desvirtuó por todo lo que estaba pasando en el país".

La exigencia de un marco adecuado para la libertad de expresión en el país, va acompañada según la Constitución vigente, de que se garantice a los venezolanos el "derecho a la información oportuna, veraz e imparcial". La necesidad de que esto no sea letra muerta quedó en evidencia en este movido mes de abril.

De ninguna manera olvidamos que en buena medida la crisis se agudizó por un estilo presidencial de la confrontación y de la incapacidad de generar alianzas

## Fundación 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 REVISTA SIC

#### 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](mailto:sic@gumilla.org.ve)

REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

UNIDAD DOCUMENTACION / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)

# LA TELEVISIÓN PRIVADA

## pasó del mutismo a la postración

**E**n horas de la mañana del sábado, cuando el país se desangraba en medio de rumores y no tan rumores, canales como RCTV, Venevisión, Globovisión y Televen optaron por una programación de “absoluta normalidad”. En la noche, tuvieron que rendirse ante la presión de los simpatizantes del Gobierno, mientras VTV surgía de la inhabilitación para adquirir nuevamente un rol protagónico.

De los sucesos del sábado 13 de abril de 2002 en Venezuela tendrán que escribirse muchas páginas aclaratorias. Es demasiado prematuro sacar una conclusión y encontrar una verdad siempre más llena de matices grises que de héroes blancos y villanos negros. Por los momentos, hay al menos una certeza contundente: tal como el 27-F, el 4-F, el 27-N y el mismo jueves 11 de abril de 2002, los medios audiovisuales de comunicación –para bien y para mal– jugaron un rol central, tan o más importante que las tanquetas militares o los políticos con poses de próceres.

El sol sabatino presagiaba una tranquila mañana, ideal para ir a la playa. Tal sensación era la que, aparentemente, transmitían canales privados de televisión como Venevisión, RCTV, Globovisión y Televen: los avances reporteriles y las intervenciones de opinión que habían abrumado a los televidentes durante toda la semana –signada por el paro indefinido convocado por CTV y Fedecámaras– se desvanecieron por completo, cediendo su lugar a espacios de cocina, farándula y comiquitas.

Pero todo era un “país virtual”, tal como lo definieron –hay que reconocer que con acierto– las autoridades que retomaron el poder absoluto del país en la madrugada del domingo. En realidad, a eso del mediodía del sábado, Venezuela se desangraba entre rumores, saqueos, disturbios y manifestaciones de simpatizantes del que se denominaba apresuradamente “Gobierno depuesto”. Ante la angustia que generaron esos rumores y realidades, no se encontró respuesta en la pantalla chica.

### Telenovelas y béisbol

Tal mutismo puede ser analizado desde dos vertientes. Por una parte, algunas plantas de televisión asomaron luego el argumento –un poco insatisfactorio– de que sus equipos de información estaban siendo atacados por partidarios de Hugo Chávez. Por otro lado, es indudable que los canales privados sentían proximidad hacia el Gobierno transitorio del fugaz presidente Pedro Carmona Estanga. Se deduce que la televisión intentó que no se multiplicara la propagación de la situación de intranquilidad y violencia, tomando en cuenta el ejemplo del 27 de febrero de 1989, cuando muchos pobladores salieron a saquear comercios después de ver en la pantalla chica a otros compatriotas en la misma actividad.

A medida que transcurría la jornada, el mutismo de los canales privados de televisión ya causaba desesperación.

Telenovelas y partidos de beisbol –acompañados de alguno que otro avance informativo que reportaba “absoluta calma”– eran la respuesta ante los informes del alzamiento militar de Maracay, del que apenas pudieron enterarse los usuarios de canales internacionales de suscripción como CNN, en la voz del infalible Otto Neustadt. Los narradores de Televen recomendaban “quedarse tranquilos en casa” viendo el juego de pelota entre los Astros de Houston y los Cardenales de San Luis.

**ALEXIS CORREIA**

(*El Nacional*, 15 de Abril de 2002)

Después de las 4:00 pm, Venevisión y Televen –con los narradores de noticias Eduardo Rodríguez y Jaime Suárez, respectivamente– rompieron el silencio con declaraciones tomadas de CNN de Pedro

Carmona Estanga y el general Efraín Vásquez. RCTV seguía transmitiendo comiquitas de Walt Disney. Una impresión de inocencia que luego sería sustituida por las pavorosas imágenes de los cristales rotos de la fachada del canal, asediada por motorizados afectos a Hugo Chávez.

### Asedio al anochecer

Comenzó entonces en los canales privados de televisión, con la caída de la noche, la fase de la postración. RCTV seguía mostrando de manera ininterrumpida el asedio a su sede de Quinta Crespo –sorprendió la aparición allí de los tan buscados Freddy Bernal y Eliécer Otaiza, en rol de mediadores–, y también un llamado desesperado de su periodista David Pérez Hansen, oculto en un apartamento secreto. El canal de Bárcenas pasó largos momentos sin sonido. Venevisión, Televen y Globovisión empezaron a reportar también el arribo de motorizados más o menos hostiles a sus edificios. Algo que se repetía en algunos periódicos. En La Colina se mostró la imagen más “tranquila”, con intervenciones de personajes como Enrique Mendoza, Ruth Capriles y Manuel Rosales. Según ellos, el Gobierno transitorio no corría peligro.

En un momento dado, Venevisión suspendió este improvisado espacio de opinión con fondo azul y comenzó a transmitir tres películas seguidas sin cortes comerciales: El milagro de Lorenzo, Nell y Mujer bonita. Las hermosas caras de Susan Sarandon, Jodie Foster y Julia Roberts eran la única respuesta ante una sensación insostenible de incertidumbre. En algún momento se interrumpió el festival cinematográfico para transmitir declaraciones de los simpatizantes de Chávez apostados en La Colina, quienes impusieron esa difusión como condición para retirarse. Las cosas no estaban tan controladas. Televen siguió transmitiendo series como Boston Public.

### El retorno del Jedi

La gran noticia televisiva de esa noche interminable fue el regreso triunfal de Venezolana de Televisión, canal del Estado cuya señal había sido eliminada durante el breve Gobierno transitorio, como represalia por su contribución a las cadenas gubernamentales del lunes y el martes y las incitaciones a la violencia del jueves. El presidente de la planta, Jesús Romero Anselmi, anunciaba que se había recuperado VTV “para todos los venezolanos”. Los diputados oficialistas Juan Barreto y Vladimir Villegas, entre otros, montaron una tribuna improvisada en la que llamaron a la Asamblea Nacional a sesionar en la estación de Los Ruices, e informaron que conceptos como Quinta República y la República Bolivariana de Venezuela no habían pasado al baúl de los recuerdos. Era la única presencia televisiva contundente.

Como un pulpo que poco a poco desperezaba sus tentáculos, VTV se apoderó después de la señal de RCTV, y paulatinamente de la de los otros canales. La madrugada –aderezada con olor de humo y bombas lacrimógenas, explosiones de cohetones, ráfagas de balas y gritos de “¡saqueo!”–, mostró imágenes surreales que algún momento parecieron condenadas al destierro: cadenas de Diosdado Cabello juramentándose como presidente sustituto y de Hugo Chávez con un crucifijo de plata en la mano.

# Andrés Izarra

## La renuncia de

**S**oy Andrés Izarra. Venezolano de 32 años. Hasta el sábado 13 de abril, ocupé la Gerencia de Producción de El Observador, el noticie-

ro de RCTV, Canal 2 de cobertura nacional. Ese día, como a eso de las 2pm, renuncié a mi cargo por la censura que desde el día anterior se nos impuso desde la alta gerencia del canal. Una censura que prohibía que en pantalla apareciera personalidad alguna del "chavismo". Es así como el viernes 12 abruptamente se sacó del aire una rueda de prensa que el Fiscal General de la República había convocado bajo la treta de anunciar su dimisión, pero que en realidad utilizó para pronunciarse en contra del golpe de estado. Una cobertura periodística sesgada que deliberadamente no transmitió la entrevista que vía telefónica le había hecho la TV cubana a María Gabriela Chávez, hija del presidente, y que se había recibido vía Telemundo desde el viernes en la tarde. Una censura; una línea de desinformación, que buscaba refrendar el "gobierno transitorio", al no permitir la publicación de la rueda de prensa que en la mañana del sábado dieron en la ciudad de Maracay, militares de la brigada de paracaidistas. Una línea editorial que no informó acerca del abandono histórico del Palacio de Miraflores, a pesar de que una reportera del canal tuvo que huir del mismo cuando los seguidores de Chávez retomaron el palacio y casi la linchan. Una línea que se negó a informar sobre el paradero de Chávez, a pesar de que los mismos pilotos de la FFAA. se comunicaron con nuestros reporteros para informarles.

Renuncié porque en ningún momento RCTV hizo esfuerzo alguno por buscar información acerca de lo que ocurría realmente con los personeros del gobierno, salvo para transmitir las imágenes de los bochornosos arresto de ministros, gobernadores y diputados. Renuncié por el silencio que se nos impuso. Renuncié porque a priori se juzgó lo ocurrido durante la masacre del 11 de abril y, sin ninguna investigación seria e imparcial de por medio, se juzgó a uno de los actores políticos como responsables de la misma.

Renuncié a RCTV, avergonzado porque las cadenas internacionales de TV estaban haciendo mejor trabajo que nosotros, los locales, en la cobertura de lo que realmente estaba ocurriendo en el país. Renuncié porque la empresa no publicó información en cuanto al desconocimiento del gobierno mexicano de la nueva junta y que el gobierno francés estaba a punto de romper relaciones con Venezuela. Renuncié porque lo que ocurría era tan irregular; tan irresponsable con el público que le había dado a RCTV su preferencia por su cobertura informativa de la crisis (RCTV ganó el rating durante todos los días que se cubrió el paro y luego la marcha) y que luego frenó en seco su cobertura porque la empresa había decidido parcializarse por el bando golpista y no informar sobre el proceso que derrumbaba el interinato y regresaba a Chávez al poder. Renuncié porque la línea que se impuso violaba toda ética periodística, además del derecho de la audiencia a estar informado.

RCTV, por el contrario, se dedicó a desinformar desde el viernes 11 en la tarde, negándose a comprobar y difundir las protestas pacíficas que ocurrían frente al Fuerte Tiuna (principal instalación militar del país y donde la gente presumía estaba detenido Chávez) y demás disturbios en otros lugares de la ciudad. La "línea de arriba" era decir que todo estaba en calma. Renuncié, no porque estuviera a favor de transmitir imágenes de saqueos y disturbios que pudieran desatar más saqueos y más violencia, sino porque mentimos descaradamente al decir que

### Testimonio del ex gerente de producción de *El Observador* de RCTV

la ciudad estaba tranquila y callamos absolutamente cuando era evidente que la ciudad ardía en protestas. Renuncié porque sabíamos que la base aérea Li-

bertador en Palo Negro, Maracay, principal instalación de la Fuerza Aérea del país, estaba del lado de Chávez, y no informamos al respecto. Renuncié porque deliberadamente se omitió la cobertura del proceso social, militar y político que trajo de vuelta a Chávez al poder.

Renuncié porque no fue el terror en las calles y las amenazas a los reporteros lo que impidió a RCTV informar ese día, tal y como la empresa manifiesta en sus comunicados y los medios impresos refrendan sin adelantar la menor investigación al respecto.

El único terror fue el de una línea editorial sesgada, cargada de intereses políticos y no periodísticos, la cual utilizó a un equipo periodístico como carne de cañón para refrendar una aventura política. El terror fue el de la desinformación, la censura y la coerción a la libertad de expresión que impusieron los dueños de los medios en momentos cuando el país necesitaba ser informado sobre lo que acontecía.

Renuncié a El Observador y no puedo dejar de sentir una profunda tristeza por todo el esfuerzo que hicimos durante tres años para lograr consolidar a El Observador como el primer noticiero del país. Recuerdo que cuando llegué a RCTV, el noticiero durante años tenía un rating muy bajo y perdía en las mediciones de audiencia. Luego de un intenso trabajo del equipo, donde me tocó encabezar el proceso de reorganización y cambio de paradigmas en la presentación de la noticia, en la redacción de las historias, en la puesta en escena, en la edición, en el abordaje creativo de las historias, entre otros cambios fundamentales que se adelantaron en el proceso. Como resultado, El Observador se convirtió en uno de los programas ganadores fijos del rating, con una teleaudiencia considerable y una altísima credibilidad. Una credibilidad que se derrumbó súbitamente luego de la aventura política de los dueños RCTV.

En los tiempos recientes, es la segunda vez que esta televisora sale con las tablas en la cabeza por asumir una línea editorial parcializada a favor de una facción política: en el año 98, RCTV se cuadró a rajatabla con la candidatura del candidato Salas Römer, violando el debido balance en la cobertura de un proceso electoral, especialmente uno tan álgido como el que Venezuela sufrió ese año. A la final se desataron agresiones en contra de los reporteros por la línea sesgada del canal y hubo que recurrir a una orden cautelar de la OEA. Cuatro años más tarde, en el 2002, se cometió el mismo error en una situación aún más grave con lo que demuestran que no han aprendido.

Renuncié a RCTV el sábado 13 de abril a eso de las 2.30pm, tal y como consta en la denuncia que de mi caso hice ante la ONG de derechos humanos PROVEA; ante el diputado a la Asamblea Nacional Carlos Ocariz y ante el director de operaciones de Telemundo Internacional, Peter López. Mi renuncia decidí hacerla pública inmediatamente después de abandonar las instalaciones del canal, pues quería separarme tajantemente de la aberración que allí estaba ocurriendo. Aun Carmona era "presidente"; los saqueos y desmanes en Caracas no se habían producido; apenas comenzaban a desatarse las fuerzas que trajeron de vuelta a Chávez al poder. Gracias a Dios que así fue porque de lo contrario, el fascismo carmonista probablemente me hubiera hecho preso.

# CRÓNICA

1  
Esta será mi última crónica sabatina en mucho tiempo.

Tras pensarlo mucho, encuentro que excluirme voluntariamente de la cofradía de los opinadores de la prensa escrita es el único modesto recurso a mi alcance para expresar, no sólo mi desacuerdo ciudadano, sino también mi visceral repudio a los “valores” que han llegado a prevalecer en el establecimiento comunicacional venezolano, tenido como un todo.

La incalificable censura noticiosa y de opinión, maliciosamente impuesta a los venezolanos durante horas muy graves de la

vida nacional, contra los mejores intereses del público, contrariando el deber de no retener información relevante que permitiese normar el juicio de ese

mismo público, cediendo a motivos que no se conciben sino como políticos, y todo ello cumplido por la concurrente omisión de una significativa mayoría de medios radioeléctricos del país no puede ser ignorada por nadie que haya abrigado la creencia de que los medios, de manera infusa y natural, están siempre del lado de la verdad, la democracia y la pluralidad.

El caso de la autocensura de prensa en Venezuela durante el transcurso de un golpe de Estado, en abril de 2002, sin duda ha de engrosar los libros de texto usados en las cátedras de ética en las escuelas de comunicación del mundo. Esto no es una frase: ya numerosos despachos, reportajes y análisis de la prensa extranjera, durante y después de esos sucesos, han dedicado consternados párrafos a tratar la vergonzosa e inquietante materia.

Esos despachos, reportajes y análisis contrastan con las febles explicaciones y las insuficientes excusas con que directivos y celebridades de la “gnoticia-espectáculo” despa-  
chan el asun-

**IBSEN MARTÍNEZ**

(*El Nacional*, 20 de Abril de 2002)

to, las cuales no hacen sino afirmarme en la convicción de que, en el transcurso de los últimos años, en el periodismo venezolano ha hecho presa una insidiosa ideología de supremacismo moral que anima la complacencia con que los medios –y sus entrevistadores y sus “conductores” de programas de opinión y sus vedettes– se juzgan benévolamente a sí mismos.

Sostengo que esa disposición permanente a excusar a priori a los medios, siempre prestos a descalificar toda crítica de sus prácticas como “ataque a la libertad de expresión” y esa insultante propensión a atribuirse una supremacía moral sobre el resto de los actores de la sociedad, son tan asesinas de la democracia como los desafueros totalitarios de un demagogo al frente de un micrófono y la manga de periodistas de la nómina gubernamental.

Eché los dientes en la radio y la televisión venezolanas. En ellos, y en las redacciones de los diarios, hice los duraderos amigos de la primera juventud. La memoria de respeto e inspiración que guardo de los grandes cultores de la palabra escrita que hicieron de la nada el gran periodismo venezolano me la ha dado este oficio que aprendí a los porrazos mirando cómo lo hacían los mejores.

Así que sé de que les hablo. Me encuentro en situación privilegiada para juzgar lo ocurrido durante aquellas horas de incertidumbre y de compartirlo con mis lectores.

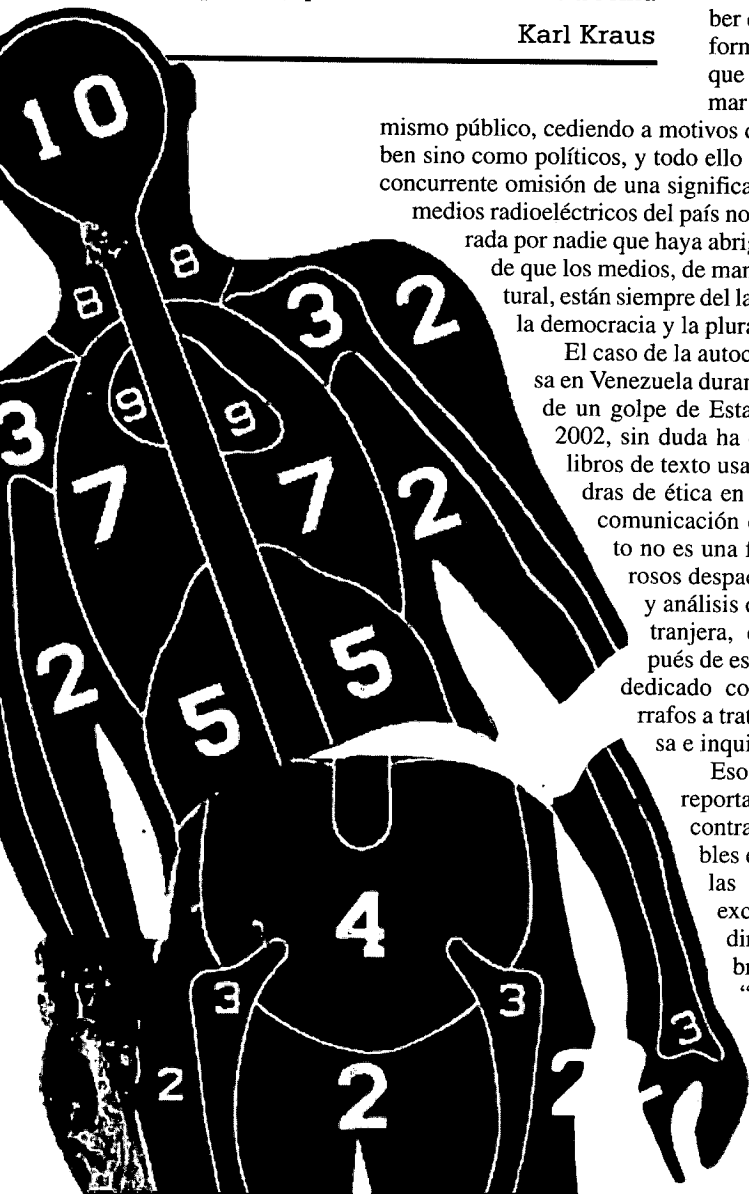
Pero avisado de la facilidad con que el caribeño talante criollo se distrae de lo esencial si se le ofrece una mención directa que pueda reducir a chisme, hoy romperé una regla de toda la vida, y no nombraré a nadie, pues lo verdaderamente alarmante está en las acciones y omisiones registradas en el transcurso de un sábado sin noticias que ningún periodista venezolano tendrá la desvergüenza de olvidar.

Considérense apenas unas cuantas concreciones del desafuero de que fuimos víctimas: un canal de noticias instruye por escrito a la conductora de un programa de opinión sobre las preguntas que puede o no hacerle a un invitado que no es otro que el escritor y sociólogo Tulio Hernández. Este último ha acudido al canal con el propósito de denunciar las persecuciones que el fugaz “gobierno” de Carmona Estanga había desatado contra diputados y funcionarios oficialistas.

La conductora, humillada en lo más íntimo y llorando de vergüenza, confiesa a Tulio lo que le ocurre. Tulio la conforta y le ofrece una salida: “pre-

¿Qué es más inaprensible e inconsistente, más desfondado e imprevisible que el rumor?  
La prensa, que es el embudo de la bocina

**Karl Kraus**



# del último día

gúntame lo que te instruyen y deja de mi cuenta lo demás”.

Sonrió al pensar que los censores no contaban con el formidable don de la palabra que adorna a Tulio desde sus días de estudiante en la UCV, mucho menos con que Tulio es no sólo un demócrata a toda prueba, sino un destacado estudioso de la comunicación, largo tiempo vinculado al Ininco y hombre comprometido algo más que académicamente con los problemas que derivan del papel de los medios en una sociedad abierta.

A partir de una pregunta inocua, Tulio se las apañó para abordar los sucesos y los temas cruciales del momento. Pero su intervención no sobrevivió al primer corte de segmento y la trunca entrevista fue reemplazada por otra cuyo protagonista, un político adversario del régimen, resultaba más “adecuado”.

El jurista Hermann Escarrá fue objeto del mismo trato, con el añadido escénico de que, en su caso, los censores se dejaron ver en el estudio y pretendieron trazar de viva voz los límites de la entrevista.

Las transmisiones de la colombiana Cadena Caracol fueron sacadas deliberadamente del espectro de señales ofrecido por un conocido multicanal de cable, justo cuando Caracol informaba y lanzaba al aire informaciones y entrevistas en tiempo real desde el Palacio de Miraflores que despejaban al fin la duda de cuál de las facciones tenía el control de la sede del gobierno.

Para subrayar la colusión que cabe sospechar obró en este diabólico “black out”, puede aportarse el contraejemplo de un pequeño canal de televisión local que, en Maracay, no se inhibió de sacar al aire la imagen y la voz del general Raúl Baduelli, alzado contra el golpe en aquella plaza. Lo propio hicieron, en el transcurso del día sábado, un puñado de responsables emisoras aragüeñas. Acongoja pensar que en Cuba, país donde impera una férrea censura de prensa, hayan podido estar más enterados del curso de los acontecimientos que en la “democrática” Venezuela.

Recabar esas imágenes, sacar al aire esas señales y difundirlas en cobertura nacional no habría puesto en riesgo la vida de ningún reportero o redactor, y habría contribuido, si no a la tranquilidad general, sí a una adecuada percepción de la realidad por parte de la

población que fue sometida a una de las más devastadoras experiencias a que puede ser sometida una sociedad: la desbocada objetivación de sus miedos a través de los rumores.

Lo cual me lleva, de modo natural, a comentar el argumento de que salir a la calle en esas horas habría puesto en riesgo la vida de reporteros y camarógrafos.

Más de un curtido corresponsal extranjero, destacado en Caracas especialmente para la ocasión, ha mostrado su estupor ante la calidad de ese argumento, esgrimido por igual por medios y periodistas de renombre.

El caso de la autocensura de prensa en Venezuela durante el transcurso de un golpe de Estado, en abril de 2002, sin duda ha de engrosar los libros de texto usados en las cátedras de ética en las escuelas de comunicación del mundo.

“No hubo jamás sitio más peligroso para un reportero que la playa de Omaha, en Normandía, el 6 de junio de 1944. ¿Se imaginan ustedes a Robert Capa escribiendo a su agencia de noticias que no había tomado ninguna foto del desembarco aliado en Francia porque en aquel lugar la cosa estaba muy jodida y su vida corría peligro?”, preguntaba con sorna un corresponsal latinoamericano.

De la matanza de Tlatelolco, en el México de 1968, donde Oriana Fallaci dejó media nalga, abaleada en cumplimiento de su deber, podría decirse lo mismo.

Pero sólo recordaré, sin ánimo de ilustración moral —el miedo es libre—, que el único Premio Pulitzer ganado alguna vez por un periodista venezolano, lo obtuvo en 1962 un valeroso reportero gráfico, con la foto de un soldado agonizante en brazos de un sacerdote, captada en medio de un nutrido y mortal fuego de fusilería durante el alzamiento de Puerto Cabello.

La memoria de ese reportero se ha visto afrentada por el trato que anónimamente, por Internet y con llamadas telefónicas injuriantes, muchos periodistas venezolanos han dado a corresponsales extranjeros por el único delito de haber puesto en evidencia sus insuficiencias.

Lo que sigue es sólo un párrafo de la declaración que ha ofrecido el directivo de un importante medio radioeléctrico. Ella ejemplifica el supremacismo moral a que aludo más arriba: “tenemos una cuenta de ahorro de equidad, de fidelidad, de seriedad que no se puede manchar porque un día no haya habido una información adecuada”.

“Un día”, se nos dice. Pero un día demasiado señalado para fallar: el día en que una cofradía de ultraderecha y de miembros de Opus Dei pretendió secuestrar todo lo ganado, con riesgo y generosidad, por la oposición democrática venezolana



# Excusas desde España

EL DEFENSOR DEL LECTOR

Camilo Valdecantos

## ¿Progolpistas?

Los acontecimientos vividos en Venezuela a lo largo del fin de semana pasado han puesto sobre la mesa del Defensor más de setenta cartas; casi dos docenas eran opiniones o reflexiones sobre lo acontecido que nada tienen que ver con su función.

Quedan 53 que abordan el tratamiento dado por el periódico a los sucesos de golpe y contragolpe que zarandearon al presidente Hugo Chávez durante 48 horas.

Siete de esas cartas son advertencias al periódico sobre el carácter dictatorial de Chávez. Nueve mensajes critican, con bastante dureza, la tribuna de opinión publicada con la firma de Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, que atacaba el golpe y defendía la figura de Chávez.

El resto, es decir, 36, son de crítica al periódico por sus informaciones y, sobre todo, por su posición editorial en aquellas jornadas. Muchas rezuman, muy legítimamente, una clara carga ideológica y acusan al periódico de progolpista.

Doce de estas cartas tienen idéntico texto y distinta firma, con lo que se hace patente que alguien puso en marcha un dispositivo de protesta que ha logrado un cierto seguimiento.

Conviene también aclarar que muchos de los 70 escritos proceden de Latinoamérica y que sólo uno ha llegado por correo ordinario, desde Canarias; hubo tres llamadas telefónicas y el resto es correo electrónico: una muestra elocuente del soporte elegido por los lectores para manifestar su opinión.

El conjunto de las quejas, que no es posible desglosar aquí con pormenor, se resume en dos direcciones: la línea editorial del periódico no se ha mostrado firme ante un acontecimiento de carácter golpista, y la información ha tenido excesos injustificables contra la figura de Chávez, además de contradicciones, o falta de rigor sobre los sucesos más graves, concretamente sobre los responsables de los muertos que provocó la revuelta.

## El reloj en contra

Hay que poner por delante un dato, sin ningún ánimo justificador, sino estrictamente explicativo: cuando en Venezuela son las seis de la tarde, en nuestra península son las doce de la noche. Los periódicos tienen unas horas de cierre casi inexorables, con muy escasos márgenes de maniobra.

Esas seis horas son una eternidad, a efectos in-

## Nota de la redacción

El diario *El País*, perteneciente al Grupo Prisa, es el periódico más leído en España y está considerado entre los mejores periódicos del mundo. Sin embargo su perfil ideológico, próximo al PSOE español, no le exime de los sesgos propios.

El 9 de diciembre pasado dedicaba en el suplemento *Domingo* un reportaje a Chávez con el antetítulo:

"La oposición cada vez más belicosa atribuye al presidente Chávez de Venezuela, enajenaciones y megalomanías comparables a las observadas en tiranos como Mussolini, o Idi Amin". A su vez el título reza:

"La sombra de la dictadura bolivariana". Esta no es sino una muestra de botón de la política informativa de deslegitimación del gobierno venezolano, mantenida a lo largo de estos dos últimos años. Ahora, ante algunas protestas desatadas por el tratamiento unilateral del golpe militar del 11 de abril, el defensor del lector trata de excusar los posibles sesgos de las última informaciones.

formativos, en contra del periódico, en medio de una situación en la que los acontecimientos se suceden vertiginosos, las fuentes son difíciles o imposibles de encontrar y los que hablan, en muchas ocasiones, tergiversan, exageran o mienten.

Un golpe de Estado provoca, por definición, caos, incertidumbre, desinformación y posiciones exaltadas radicalmente.

Justamente por eso, los resortes profesionales de cautela y rigor, ante acontecimientos que fluyen muy turbios, debieron activarse tanto, o más, que el entusiasmo informativo.

Dicho esto, es necesario acoger las protestas de los lectores y ofrecerles una explicación.

El sábado día 13 el periódico abrió la primera página en casi todas sus ediciones con este titular: Los militares de Venezuela entregan el poder al líder de los empresarios. Quedaba claro -también en el texto- que se trataba de un golpe militar.



# a quien pueda interesar

Pero, pasadas unas horas, Pedro Carmona, que era el empresario en cuestión, se trasladó desde Forte Tiuna, donde en ese momento estaba detenido Chávez, hasta el palacio presidencial de Miraflores, en Caracas, y a las doce de la noche de aquí juró el cargo como presidente y anunció una retahíla de medidas.

El periódico decidió entonces cambiar su primera página y tituló: Carmona asume la presidencia de Venezuela y promete elecciones en un año, con lo que se borró cualquier referencia al golpe militar. Pareciera que Carmona se hubiese hecho con la presidencia por hechizo. El afán de la última hora hizo que se esfumase del titular el carácter golpista de los acontecimientos.

Ese mismo sábado, en la información desde Caracas, firmada por Ludmila Vinogradoff, hubo, con toda seguridad, excesos que no parecen justificables por la libertad de maniobra que ofrece la crónica o el reportaje; por ejemplo: "Fue necesario sacrificar varias vidas para que dejara el cargo, del cual sale con las manos manchadas de sangre. Ya no puede lucir una imagen glorífica de mártir o víctima de la oposición, sino de 'asesino', como se lo echaron en cara sus compañeros de armas".

En ese párrafo, y en otros, faltó distanciamiento y desapasionamiento, dos exigencias profesionales que debieron aplicarse al editar el texto.

Respecto de los muertos en el inicio del golpe, todas las fuentes disponibles en aquellas horas los atribuían a los partidarios de Chávez. Tardó en saberse que hubo fuego cruzado y sigue sin estar clara la autoría de todos los disparos.

## Golpe de Estado

La mayoría de las críticas se dirigen a la línea editorial del periódico. Aquí ocurrió al revés que con la información: la primera edición del domingo día 14 incluía un párrafo que ha herido a muchos de los que protestan: "Está de más lamentar que el ex teniente coronel haya sido obligado a abandonar el poder".

Ese mismo sábado, en la información desde Caracas, firmada por Ludmila Vinogradoff, hubo, con toda seguridad, excesos que no parecen justificables por la libertad de maniobra que ofrece la crónica o el reportaje

La dirección del periódico ha asegurado al Defensor que quiso decirse justamente lo contrario a lo que muchos leyeron; es decir, quiso escribirse que "no hace falta", que "sobra" la condena, por obvia, pero lo cierto es que una redacción muy desafortunada -corregida en sucesivas ediciones- da pie para que el Defensor acoja la protesta de los lectores, entre otros, y por todos, de Ramón Trujillo, que, desde Santa Cruz de Tenerife, ha enviado una carta cuajada de reproches.

El primer editorial sobre los acontecimientos, publicado el sábado día 13, comenzaba así: "Sólo un golpe de Estado ha conseguido echar a Hugo Chávez del poder en Venezuela".

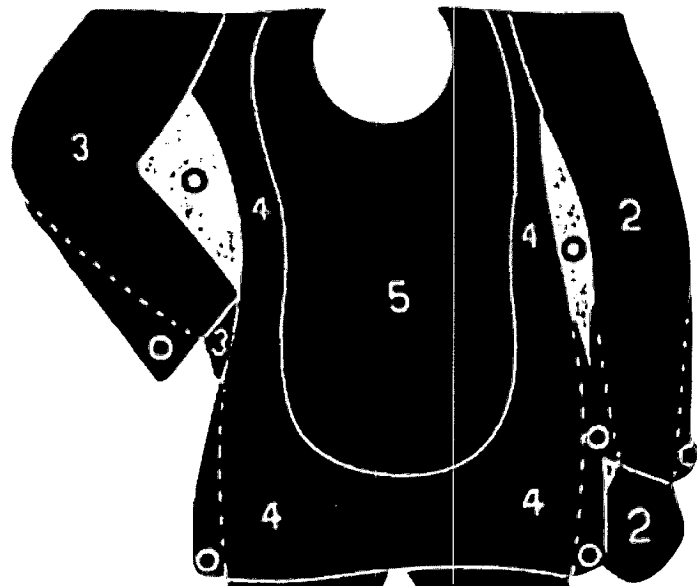
No parece posible dudar de que el periódico dejó claro, desde el primer minuto, que estábamos ante una asonada militar, y así lo transmitió a sus lectores.

El Defensor no es quién para analizar las opiniones del periódico. Es obvio que el juicio político que le merece el personaje es muy severo. Quizá por eso los editoriales del fin de semana estuvieron -legítimamente, por supuesto- tan cargados de reproches a la trayectoria política de Chávez que oscurecen la condena del golpe y dan pie a la protesta. Es posible que la espera, cuando los acontecimientos están en marcha, sea más oportuna que el afán de pronunciarse de inmediato, sin un retrato claro de la situación. (*El País*, 21-04-2002)

Los lectores pueden escribir al Defensor del Lector por carta o correo electrónico (defensor@el-pais.es), o telefonarle al número 913 377 836.



Galería de papel. Hermes Leonardo Zapata (Vzla)



## Glocalización

Hoy en día debido al acelerado proceso de interdependencia global, producto, entre otros factores, del desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información, lo global y lo local se hibridan para dar paso a lo que la antropóloga Lourdes Méndez, de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de San Sebastián, plantea bajo el término glocalización, o glocal, el cual define como:

«La interpenetración entre lo global y lo local y al hecho de que todo colectivo humano participa de la globalidad a la par que posee identidades culturales específicas». No debemos olvidar que hoy, más que nunca, la actividad cultural se construye de una constante interacción de ambivalentes.

Lo glocal, dentro de un contexto global, valida las formas de entender y hacer arte de cada espacio geográfico. Señala el final del etnocentrismo occidental al abrir las puertas a la diversidad, a las múltiples posibilidades de lo particular y al respeto por la desigualdad. Aparta a un lado los intereses de discursos hegemónicos o fundamentalistas, los cuales sólo nos conduce al empobrecimiento cultural, a modelar la forma de pensar, hacer y recibir el arte.

Por su parte Kenneth Frampton propone su planteamiento del regionalismo crítico. “La estrategia fundamental del regionalismo crítico consiste en reconciliar el impacto de la civilización universal con elementos derivados indirectamente de las peculiaridades de un lugar concreto. De lo dicho resulta claro que el regionalismo crítico depende del mantenimiento de un alto nivel de autoconciencia crítica”. Esto quiere decir aprender a seleccionar y asimilar lo que nos viene de afuera, sin desdibujarnos. Estar atentos para escapar a toda tendencia excluyente y totalizadora. Insistir en profundizar en nosotros mismos sin dejar de asimilar al mundo.

Todo lo anterior nos conduce a una constante interacción entre lo que lo somos y lo que son los demás. Dentro del marco de esta idea, la Galería de Papel presenta una selección de artistas contemporáneos latinoamericanos y del Caribe, entre los cuales lo propio y lo extraño conforman una expresión híbrida que bien podría ser enmarcada en el concepto de lo glocal. Algunos son figuras destacadas en la escena cultural mundial como Liliana Porter, artista argentina residente en Nueva York, autora de una serie de poéticos y lúdicos videos en los cuales coros de chinos cantan canciones yidishes y un gauchito entona el himno británico. Matilde Marín y Remo Bianchedi, también sureños, presentan una serie de obras con las que participaron en la Bienal de Cuenca. Rimer Carrillo, uruguayo, residente en EE.UU, quien para la realización de



Autoretrato. Hermes Leonardo Zapata

sus instalaciones, grabados, objetos y pinturas parte de la naturaleza y de elementos propios de las culturas indígenas de nuestro continente confrontados con el mundo actual. Haydee Victoria Suescum, panameña nacida en Whashington DC, residente en San Antonio Texas, realiza su obra a través de imágenes estereotipadas de la cultura popular latina dentro de parámetros enraizados en la contemporaneidad. Dos artistas jamaquinos, el primero de ellos Albert Chong, fotógrafo, profesor de Arte en la Universidad de Boulder, creador de una obra de un contenido antropológico y una fuerte versión del componente social de esa isla. Arthur Simms utiliza objetos que estructura y amarra estrambóticamente en una especie de ritual cultural. El joven artista cubano Lanner Díaz, quien se apoya en historias contadas o vividas y en el lenguaje de la gente común.

No podía escapar a este encuentro con lo glocal el tema de la violencia, en este caso, la violencia política local, que en las imágenes de los sucesos del 11 de abril le dieron la vuelta al mundo. Violencia establecida como forma de vida en el tejido de la actual sociedad venezolana. Hermes Leonardo Zapata, artista venezolano, quien ha dedicado su trabajo a enfocar la violencia urbana señala: “Hoy en día ya muchos asumen la violencia como la manera natural y cultural de tratar y ser tratados; a través de mi obra busco transmitir aquellos códigos e imágenes que reflejan una situación que en un sentido ético y humano no tiene justificación”. En nuestra sección “Dossier” y en la portada presentamos una serie de piezas de este joven creador, las cuales nos llaman a reflexionar sobre el ser humano como blanco, la selección de una víctima expiatoria, de una sociedad en quiebra en sus valores morales y espirituales. Una sociedad cada vez más cercana al caos en su empeño de reconocerse sólo en sus extremos y en el irrespeto a la diversidad.

VICTOR HUGO IRAZABAL  
lrazabalzu@yahoo.com

- Educación y Tecnologías de Información y Comunicación
- RECOM: Una propuesta de información y documentación virtual
- Hacia una agenda social en comunicación
- Folkcomunicación, aporte brasileño a la Teoría de la Comunicación
- Marketing Global, Pluralismo Cultural
- La TV le pone precio al balón
- Colombia-Venezuela: Representaciones simbólicas de las relaciones
- Paul Virilio o el reverso del cibernundo
- La industria cultural como metáfora de la globalización
- Prensa y Plan Colombia, un estudio comparativo de cinco países
- Medios y crisis política en Venezuela

