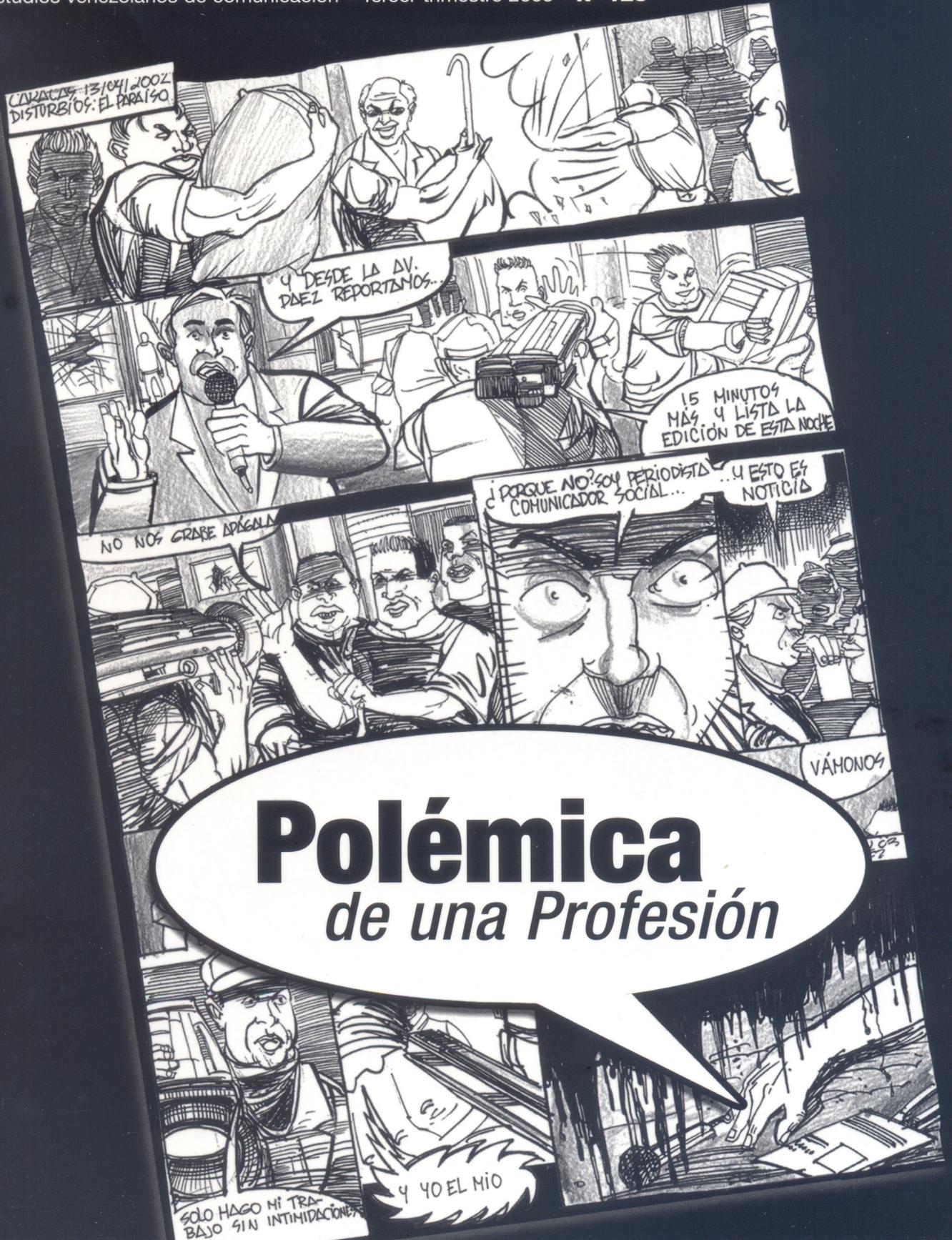


Estudios venezolanos de comunicación • Tercer trimestre 2003 • N° 123



Polémica de una Profesión

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. 29.000,00

Número suelto: Bs. 8.000,00

Exterior

Correo ordinario: US\$ 50,00

Correo aéreo América : US\$ 55,00

Otro país (aéreo): US\$ 60,00

Forma de pago:

En Venezuela

- Cancelando en nuestras oficinas
- Depositando, a nombre de:
Fundación Centro Gumilla,
en alguna de las siguientes cuentas:

Banesco

Cta. Cte. No.: 413-1-01041-4

Banco Venezolano de Crédito

Cta. Cte. No.: 001-0152283

(en este caso envíenos copia del depósito)

En el extranjero

- Remitiendo cheque en US \$ a nombre de
Fundación Centro Gumilla a nuestras oficinas.
- Realizando una transferencia en US \$ a la siguiente cuenta:
Bank of New York
ABA: 021-000-018
Correspondent Services Corp.
A/C 8900186968
OBI=FBO: Fundación Centro Gumilla
Acct: GY-13166

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,
local 2, esquina de la Luneta,
Altigracia. Apartado 4838
Caracas 1010-A- Venezuela
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org.ve

Redacción SIC:

sic@gumilla.org.ve

Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org.ve

Administración:

administracion@gumilla.org.ve

Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

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



CONAC



comunicación

Nº 123

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación		2
Entrada	Enseñar el periodismo: ¿Se aprende, se hace?	4
	■ Moraima Guanipa	
	El periodista, su ser y su quehacer	12
	■ Omar Raúl Martínez	
	Mercado del libro: A la espera de una política de Estado	16
	■ Carlos Delgado-Flores	
	Investigación y Universidad	22
	■ Narsa Silva Villanueva	
	El Comunicador organizacional	30
	■ Agrivalca R. Canelón S.	
	Theodor W. Adorno y su enemistad con la cultura de masas	38
	■ Marcelino Bisbal	
	Comunicación: El gran enigma académico del presente	48
	■ Carlos Monsiváis	
Estudios	La torre de babel del periodismo	56
	■ Jesús María Aguirre	
	Análisis del campo académico de la comunicación en México	62
	■ Tanius Karam	
	La infografía periodística en la formación de comunicadores sociales	70
	■ Hender A. Vilorio M. y Fernando Villalobos	
Hablemos	La teoría y la praxis deben ir de la mano	78
	■ Luisa Torrealba	
Reseña		83
Informaciones		86
Documento		92

Un mercado laboral cada vez peor remunerado, multiplicación de centros de enseñanza, desconexiones entre lo que se aprende en las aulas y lo que se vive profesionalmente. Resumidamente podríamos decir que se trata de viejos problemas y nuevos retos, y en el centro de ello está una profesión que por un lado cobra cotidianamente mayor repercusión social, a la par que quienes la ejercen se encuentran en verdaderas encrucijadas por las nuevas dinámicas sociopolíticas, tecnológicas, económicas y culturales que se relacionan con este ejercicio.

En la revista *Comunicación* decidimos hablar de *Polémica de una Profesión*, y dejar abierto el abanico de posibilidades que engloba el ejercicio de los comunicadores, aunque sin duda alguna, y de esa manera está también reflejado en este número, los periodistas y lo periodístico siguen teniendo un peso importante en todos estos debates y reflexiones. El tiempo presente, marcado por las nuevas tecnologías en materia de comunicación e información, le añade otro eje de retos a la profesión, a la vez que la reviste de cierto halo de innovación y modernidad.

Sin embargo, el quehacer cotidiano de informar, las responsabilidades sociales que esto implica, las necesidades de formación para cumplir con estas tareas y la relación específica de estas dimensiones con los centros de enseñanza, y su inserción en socieda-



Presentación

des y problemáticas concretas, no son reflexiones exclusivamente de estos tiempos. Son parte de los retos que vienen acompañando al desarrollo profesional de comunicadores en las últimas décadas. Vale decir, que sin encontrar respuestas tajantes y dando paso, al contrario, a nutridos intercambios y debates, que a su vez inciden, de diversa forma en el ejercicio cotidiano de una profesión de por sí polémica.

Cuál debería ser el perfil profesional de un comunicador, o específicamente de un periodista, para estos tiempos. De qué manera debería prepararse, cuál debería ser el punto central de su función en una sociedad como la venezolana, atravesada por profundas diferencias sociales, pero a la par con una industria mediática fuertemente insertada en la sociedad y en el imaginario de los ciudadanos. A nuestro juicio, interrogantes de esta naturaleza no se están haciendo en el país, y por tanto tampoco encuentran eco en la mayoría de nuestros centros de enseñanza —cuya multiplicación a su vez genera otras inquietudes—, ni en el seno de nuestros hoy debilitados gremios profesionales.

Una preocupación que atraviesa a este número es la formación académica. A esto apuntan trabajos como *Enseñar el periodismo: ¿Se aprende, se hace?*, de Moraima Guanipá, e *Investigación y Universidad*, de Narsa Silva Villanueva. En la misma línea se ins-

criben los estudios *Análisis del campo académico de la Comunicación en México*, de Tanius Karam, y *La infografía periodística en la formación de comunicadores sociales*, de Hender Viloría y Fernando Villalobos. Del mismo modo la sección *Hablemos* recoge un fecundo intercambio que sostuvo el Consejo de Redacción de *Comunicación* con los profesores Acianela Montes de Oca, de la Universidad Católica Andrés Bello, David de los Reyes, de la Universidad Central de Venezuela, y Enrique Romay, de la Universidad Santa María.

Mirando a la profesión, desde el terreno específico de la práctica periodística, están los artículos *El periodista, su ser y su quehacer*, de Omar Raúl Martínez, y *La Torre de Babel del periodismo*, de Jesús María Aguirre. En este terreno también se mueve, con el tono provocador que le caracteriza, el trabajo de Carlos Monsiváis, *Comunicación: El gran enigma académico del presente*.

Este número 123 de *Comunicación*, asimismo incluye una revisión, a propósito del centenario de su nacimiento de un clásico de la teoría crítica, con *Theodor W. Adorno y su enemistad con la cultura de masas*, de Marcelino Bisbal, y del mismo modo los aportes *El comunicador organizacional*, de Agrivalca Canelón, y *Mercado del libro: a la espera de una política de Estado*, de Carlos Delgado-Flores.

Galería de Papel. Rodolfo Hernández. 1999



Entre el reproche y el reconocimiento

Enseñar el periodismo

¿Se aprende, se hace?

Polonia, 1950: “Empecé a escribir como poeta. Cuando estaba todavía en el colegio, publiqué algunas poesías, el director de una revista se fijó en mí y me pidió que trabajara para ellos en cuanto acabara los estudios. Así que terminé la escuela a los dieciocho años y al día siguiente empecé a trabajar como periodista. Desde el primer momento descubrí lo fascinante que es esta profesión”.

Lima, 1952: “Había que comenzar la noticia con el *lead*, el hecho central, resumido en breve frase, y desarrollarlo en el resto de la información de manera escueta y objetiva. ‘El éxito de un reportero está en saber encontrar el *lead*, mi amigo’. Cuando le llevé, temblando, la noticia redactada, la leyó, tachó algunas palabras inútiles –‘Concisión, precisión, objetividad total, mi amigo’– y la mandó a talleres. No debo haber dormido aquella noche, esperando verme en letra impresa. Y, a la mañana siguiente, cuando compré *La Crónica* y la hojeé, ahí estaba el recuadro: ‘Esta mañana presentó sus cartas creden-

Las aguas se siguen dividiendo cuando se trata de discutir cuál es el lugar y la forma de enseñar periodismo. A pesar de la legitimidad alcanzada por la enseñanza profesional en las aulas universitarias, la crisis de la formación y del ejercicio profesional ha llevado a plantear las viejas preguntas de siempre: ¿se puede enseñar periodismo en las aulas? ¿Cómo enseñarlo más allá del ejercicio práctico cotidiano? Estas páginas se asoman a las orillas desde las cuales se cuestionan y se defienden la calle y la Academia como nichos para el oficio

■ **Moraima Guanipa**

ciales el nuevo embajador de Brasil, señor don...' Ya era un periodista”.

Bogotá, 1953: “Su propuesta en términos solemnes fue que me quedara en el periódico como redactor de planta para escribir sobre información general, notas de opinión, y cuanto fuera necesario en los atafagos de última hora. (...) Así ingresé como redactor de planta de *El Espectador*, donde consumí la mayor cantidad de papel de mi vida en menos de dos años”.

Caracas, 1958: “¿Por qué periodismo? Funcionó sin duda un mecanismo parecido al de Salvador (Garmendia) cuando se inclinó hacia la radio: el oficio me permitía estar más cerca del ambiente de escritores y poetas, pero mis inicios no fueron precisamente en ese medio. En esa época, se consideraba que la verdadera formación de un periodista pasaba por la cobertura de todas las fuentes, desde sociales hasta sucesos, economía, política y deportes”.

Montevideo, 1966: “¿Saldremos hoy? Nunca se sabía. Llegaba la medianoche y las agencias se habían llevado los teletipos, por falta de pago; nos habían cortado el teléfono; se caía y se rompía la única radio. Las máquinas de escribir no tenían cinta y a las dos de la mañana salíamos a buscar bobinas de papel (...) Nos faltaba edad para arreperitarnos de la alegría. A las tres de la mañana, cuando terminaba la tarea, abríamos cancha entre los escritorios de la redacción y jugábamos al fútbol con una pelota de papel”.

Son recuerdos prestados, extraídos de las memorias y los decires de conocidos escritores y periodistas: el polaco Ryszard Kapuscinski inició una de las más apasionantes trayectorias periodísticas contemporáneas, como corresponsal en distintos países del Tercer Mundo. El escritor peruano Mario Vargas Llosa, con apenas 16 años de edad, se acercó al oficio periodístico en el diario limeño *Crónica*. Gabriel García Márquez, entró al diario bogotano, *El Espectador*, luego de abandonar sus estudios de leyes y de haberse iniciado en periódicos de Barranquilla y Cartagena. En Caracas, la poeta Miyó Vestrini, se dedicaba a abrirse camino como la gran periodista que fue, luego de iniciarse en diarios zulianos. El uruguayo Eduardo Galeano, participaba de la aventura de editar bajo el acoso de la censura el diario *Época*.

Estos recuerdos tienen un común denominador: nos dicen cómo desde hace medio siglo apenas, la formación del periodista estaba en las salas de redacción de periódicos y revistas. Por entonces, el oficio se forjaba en la calle, cocinado en la

“

Transcurrido casi un siglo de existencia de las escuelas de periodismo en el mundo, la formación profesional mantiene un pie en la calle, pero otro en la Academia, en una dualidad que sigue abriendo aguas a favor o en contra y que a su manera sigue haciendo suya la pregunta “¿cómo se llega a ser periodista?”

”

tinta negra de las imprentas, ejercido por oficientes mordidos por los desvelos literarios y la bohemia. En estos como en tantos otros casos, la formación profesional fue un asunto de experiencia y de calle, cuyos maestros eran las figuras tutelares de algunos directores, jefes de redacción y veteranos reporteros. Era, como bien recuerda García Márquez en sus memorias (2002), “una época en la que el oficio no lo enseñaban en las universidades sino que se aprendía al pie de vaca, respirando tinta de imprenta”.

Hoy, transcurrido casi un siglo de existencia de las escuelas de periodismo en el mundo, la formación profesional mantiene un pie en la calle, pero otro en la Academia, en una dualidad que sigue abriendo aguas a favor o en contra y que a su manera sigue haciendo suya la pregunta formulada por E. Dubief en 1892, “¿cómo se llega a ser periodista?”. A la cual todavía hoy se le podría añadir otra interrogante: ¿Dónde se forma?

La respuesta ofrecida por Dubief hace una centuria todavía podría ponerse en boca de muchos hasta bien entrado el siglo XX: “No hay estudios profesionales que realizar, ni diplomas que obtener, ni exámenes que pasar” (Urabayén, 1988), en especial en un mercado que —a diferencia de lo que sucede en países como Venezuela— no reserva la práctica profesional a los egresados de una carrera universitaria es-

pecífica: Periodismo, Comunicación Social. Recordemos que en nuestro país, a partir de la promulgación de la Ley del Ejercicio del Periodismo (1972), la profesión periodística, ampliada hacia distintas vertientes de la Comunicación Social, le corresponde por ley sólo a los egresados universitarios en Escuelas de Comunicación Social.

Y si bien hoy por hoy en distintos países resulta natural señalar a las Universidades como los centros por excelencia para la formación profesional de los periodistas, se sigue poniendo en cuestión el hecho de que deba aprenderse con el paso obligado por las aulas universitarias o si —en clara remembranza de sus orígenes artesanales— no debería volver sobre su propia práctica en salas de redacciones, en el ejercicio diario. Esta dualidad también ha sido destacada por los investigadores españoles Humanes y Ortega, al poner de relieve el delicado filo sobre el cual se mueve la enseñanza de una profesión:

Las posturas respecto al establecimiento de una formación profesional específica para los periodistas se mueven entre dos polos: por un lado, quienes consideran que el ejercicio del periodismo requiere la adquisición de una serie de conocimientos específicos; por otro, los que defienden que el periodista aprende las técnicas del trabajo en las redacciones. Desde el ámbito profesional se ha señalado una contraposición entre los valores profesionales que se enseñan en la universidad, de carácter más abstracto, y los que ofrecen las redacciones, basados en las destrezas profesionales y las rutinas concretas (Humanes y Ortega, 2000:108).

I. DE “CASTA PARIÁ” AL RECONOCIMIENTO SOCIAL

Un apurado paseo por la bibliografía sobre el tema de la formación profesional del periodista lleva a reconocer la antigüedad del debate sobre cómo formar y qué contenidos se deben aportar en su enseñanza, pero también pone en evidencia el creciente valor y la legitimación social adquiridos por el periodismo a lo largo del siglo XX. Y en esto último se reconoce por una parte, el aporte de un ejercicio profesional de alta factura, pero por otra, a la formación académica y universitaria. Desde ambos frentes se ha intentado limpiar, no siempre con mucho éxito, esa suerte de bastardía de origen del periodismo como hijo de la calle, pariente pobre de la literatura, negado por ésta en muchos

casos, visto con desprecio en otros tantos, enfrentado a su propia colección de denominaciones peyorativas: *fablistanes, plumíferos, doxósofos, gacetilleros*, y paremos de contar.

Basta recordar las visiones a medio camino entre el desprecio y la conmisericordia de algunos intelectuales de ayer y de hoy, ante los desvíos del periodismo. Piénsese en la sentencia nietzscheana de finales del siglo XIX, según la cual los alemanes hablaban con la lengua bárbara de los periódicos. O los epigramáticos ataques contra el periodismo propinados por el escritor Karl Kraus, una de las más altas figuras de la cultura vienesa decimonónica, a quien se le deben expresiones como las siguientes: “Los cuchillos dicen: ¡sin nosotros no habría jamón! Los periodistas dicen: ¡sin nosotros no habría cultura! Los gusanos dicen: ¡sin nosotros no habría cadáver!” (Kraus, 1998: 50). O los calificativos del filósofo Ortega y Gasset, quien si bien reconocía que él mismo acaso no era otra cosa que periodista, los acusaba de pertenecer a “una de las clases menos cultas de la sociedad” (Urabayén, 1988).

No obstante, en un registro opuesto al de estas opiniones, a las que habría que sumar las contemporáneas reservas y ataques de intelectuales como Milan Kundera o Pierre Bordieu, se pueden ubicar los esfuerzos de escritores y periodistas, así como el rigor académico de estudiosos de la comunicación social, por darle a la profesión y a su ejercicio, un lugar destacado entre las prácticas sociales de nuestro presente. En este sentido, resulta aleccionador encontrar la visión aportada desde la sociología por Max Weber, quien en 1910 preanunció la importancia social de la naciente profesión, que por entonces escapaba a cualquier clasificación social y representaba “una especie de casta paria”. Weber, como bien indican Humanes y Ortega, supo comprender el alcance y la responsabilidad social del periodismo, cuando equipara la calidad de un buen texto periodístico con cualquier obra intelectual, incluso tomando en cuenta la premura, la asignación por encargo y la finalidad de producir “efectos inmediatos”, lo cual lo lleva a sentenciar que “[...] Pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista honrado en nada le cede al de cualquier otro intelectual” (Humanes y Ortega, 2000: 101).

¿Qué enseñar? ¿Cómo hacerlo? ¿Desde qué perspectivas? ¿Cómo alcanzar el necesario equilibrio entre una y otra aspiración? ¿Cómo evitar que los desajustes

“

Weber, como bien indican Humanes y Ortega, supo comprender el alcance y la responsabilidad social del periodismo, cuando equipara la calidad de un buen texto periodístico con cualquier obra intelectual, incluso tomando en cuenta la premura, la asignación por encargo y la finalidad de producir “efectos inmediatos”

”

curriculares tanto como los excesos del empirismo, produzcan un profesional escindido entre el aprendizaje crítico hacia los medios de comunicación y su irremediable destino laboral de pieza en el engranaje mediático? ¿Cómo ir más allá en una formación que aporte profesionales intensamente afanados en darle lustre a la técnica reporteril pero epistemológicamente limitados para reflexionar sobre el alcance social de su profesión? En el terreno de las respuestas no hay acuerdos generales, más bien atisbos, críticas y reafirmaciones que vienen de una u otra orilla, de la reflexión profesional sobre el oficio periodístico y de la reflexión académica sobre un oficio cuya presencia y proyección social van en aumento.

II. DE LA CALLE HACIA LA ACADEMIA

Una de las mayores críticas que se le ha encontrado a la enseñanza universitaria del periodismo y, por extensión de la Comunicación Social, es la relevancia y el peso que adquiere la teoría sobre la práctica profesional. Se acusa a las escuelas de haber reducido la aproximación al periodismo a una retórica aprendida en el redil académico, ajeno a los pálpitos de la calle, de la realidad. Una de las voces más calificadas y a las cuales se les ha prestado mayor atención y cita es a la del escri-

tor y premio Nobel colombiano, Gabriel García Márquez, cuya trayectoria en el periodismo resulta legendaria. Un texto suyo titulado *El mejor oficio del mundo* es paradigmático en este sentido.

García Márquez plantea su preocupación por la transformación introducida por las escuelas de periodismo en el ejercicio profesional, amén de los cambios que llevaron a estos centros a convertirse en Escuelas de Comunicación Social, con lo cual “se llevaron de calle hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV”. Para el veterano periodista el resultado de estos cambios no es nada alentador, debido a la desvinculación de los jóvenes egresados con la realidad, ganados más a un protagonismo mediático que a las exigencias creadoras y de verdadera práctica profesional (García Márquez, 1996) a las que obliga la memorable tradición del buen periodismo.

Las carencias que el escritor y periodista colombiano encuentra en la formación académica son, *grosso modo*, las siguientes: a) deficiencias en saberes humanísticos; b) problemas de escritura (gramática y ortografía), así como en comprensión lectora; c) problemas éticos en cuanto al manejo de la confidencialidad de las fuentes y el uso de procedimientos irregulares para la obtención de informaciones; d) sacralización de la primicia y la obtención de informaciones espectaculares a cualquier precio. Y lo peor: “Algunos, conscientes de sus deficiencias, se sienten defraudados por la escuela y no les tiembla la voz para culpar a sus maestros de no haberles inculcado las virtudes que ahora les reclaman, y en especial la curiosidad por la vida” (García Márquez, 1996).

La explicación que el autor encuentra a esta situación viene por la vía de los fines mismos de la enseñanza del oficio y su ampliación hacia otras esferas de la Comunicación Social, con lo cual se descolocó el centro mismo de la formación profesional:

Tal vez el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo. Claro que deben persistir en sus programas humanísticos, aunque menos ambiciosos y perentorios, para contribuir a la base cultural que los alumnos no llevan del bachillerato. Pero toda la formación debe estar sustentada en tres pilares maestros: la prioridad de las aptitudes y las vocaciones, la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodis-

mo debe ser investigativo por definición, y la conciencia de que la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón (García Márquez, 1996).

Esta inquietud llevó a García Márquez a promover desde finales de la década de los 80, la creación de una institución que permitiera volver sobre la práctica profesional, con talleres dedicados a trabajar “la carpintería del oficio”, pero también a propiciar una reflexión sobre la función de servicio público que cumple el periodismo. El resultado fue la creación, en 1994 de la Fundación Para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), que ya cuenta con más de un centenar de talleres realizados con apoyo de la UNESCO y con la presencia de periodistas de distintas nacionalidades, como participantes y como conferencistas.

Los fines de la FNPI, como bien los delineó su fundador, no suponen competir con la función cumplida por las Escuelas y Facultades de Comunicación, sino más bien constituirse en un espacio alternativo para aprender periodismo en sus diversas formas, mediante talleres con los cuales, como afirmó el propio García Márquez “no estamos proponiendo un nuevo modo de enseñarlo, sino tratando de inventar otra vez el viejo modo de aprenderlo” (Ibid).

La propuesta lanzada a los cuatro vientos por García Márquez está dirigida a recuperar el amor por el oficio desde su práctica, obligar al periodista a una reflexión sobre su propia cultura y los alcances éticos de su ejercicio profesional. Y quizás aquí radique la gran crítica que periodistas y escritores le hacen a la formación profesional e incluso, al desempeño profesional en los medios: la deshumanización y el desamor por el oficio.

Más allá de la visión romántica o heroica de un oficio paradójicamente tan cerca y a la vez tan lejos del poder, abrazado a la humanidad y sus desvelos, el periodismo es algo más que una profesión: es una forma de vida, una manera de interrogar a la vida y dar cuenta de ella, de sus miserias y milagros. Y es esta la posición de periodistas como Ryszard Kapuscinski, quien en un taller al que fue invitado por la FNPI en el año 2000, llamaba la atención sobre el hecho de que muchos periodistas ingresan a la profesión sin deseos de permanecer en ella por el resto de su vida: “si encuentra mejor pago en una compañía de carros se va”, advertía el autor de libros como *El Emperador* (1989), *El Sha* (1997), *El Imperio* (1997), *Ébano*

“

Tomás Eloy Martínez recuerda cómo una buena parte de los mayores nombres de la literatura latinoamericana, como Borges, García Márquez, Fuentes, Onetti, Vargas Llosa, Asturias, Neruda, Paz, Cortázar fueron alguna vez periodistas

”

(2000). Para Kapuscinski, el periodismo es una “profesión que requiere algo de sentido de misión y de vocación, porque es muy dura y si no se tiene valentía es mejor cambiar de oficio”. Según el periodista polaco, “sacrificio y estudio” son dos condiciones que se imponen para quien quiera ejercer el periodismo:

Cuando me encuentro con estudiantes de primer año de periodismo les digo ‘si ustedes quieren todavía tienen tiempo, todavía son jóvenes, si pueden hacer algún otro trabajo no hagan nada de esto’, porque si no están comprometidos con la profesión, ésta puede convertirse en un quehacer de cosas automáticas [...] El peligro de esta profesión es la rutina y creer que cuando se aprende algo ya lo sabemos todo. (Kapuscinski, 2000).

En este mismo sentido, encontramos la reflexión de Tomás Eloy Martínez, periodista y escritor argentino vinculado a nuestro país desde los años 70, cuando estuvo al frente de la por entonces novedosa experiencia de *El Diario de Caracas*. En 1997 planteaba que “casi todos los periodistas están mejor formados que antes, pero tienen -habría que averiguar por qué- menos pasión; conocen mejor a los teóricos de la comunicación pero leen mucho menos a los grandes novelistas de su época”. Autor de libros como *Lugar común la muerte* (1985), *La mano del amo* (1991) y *Santa Evita* (1997), Martínez, recuerda cómo una buena parte de los mayores nombres de la literatura latinoamericana,

como Borges, García Márquez, Fuentes, Onetti, Vargas Llosa, Asturias, Neruda, Paz, Cortázar fueron alguna vez periodistas o estuvieron vinculados a la experiencia de la prensa. Al referirse a los límites siempre borrosos entre el periodismo y la literatura, considera al primero una forma de vida y jamás una forma de ganarse la vida, además de concebirlo como “un instrumento para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta” (Martínez, 1997).

III. DE LA ACADEMIA HACIA LA CALLE

A los ecos de la calle, sobre la enseñanza del periodismo, se suma la reflexión que acompañó tanto esfuerzos de creación de las primeras instituciones educativas universitarias en el área, a partir de la necesidad de aportar profesionales calificados a la expansión industrial de la prensa y a la diversificación de medios surgidos con nuevos desarrollos tecnológicos. Aunque se reconocen como pioneras las iniciativas del General Robert Lee, en 1866, para crear los estudios profesionales de periodismo en Estados Unidos o la fundación en 1899 de la Escuela Superior de Periodismo de París, es en el siglo XX cuando la formación del periodista irá aparejada de los vertiginosos cambios producidos en las comunicaciones, desde la aparición de la radio y la TV hasta llegar a las prácticas comunicativas que propicia Internet.

Enrique de Aguinagua, catedrático emérito de la Universidad Complutense de Madrid, ha señalado con pertinencia que el siglo XX ha estado atravesado por el debate inacabado acerca de la enseñanza del periodismo y en el que “la profesión periodística se confunde con el oficio periodístico, con la empresa periodística, con la libertad de expresión e información, con la literatura, con la política y con el propio periodismo” (Aguinaga, 2000).

La enseñanza universitaria del periodismo surgirá con la impronta de legitimar socialmente una práctica profesional que progresivamente se inscribía en la realidad de un mercado laboral necesitado de “mano de obra” para la diversificación noticiosa industrial. No en vano, una de las primeras escuelas de periodismo consideradas pioneras en Estados Unidos fue la de la Universidad de Columbia, promovida por uno de los magnates de los periódicos “de a centavo”, Joseph Pulitzer.

En América Latina, la primera de estas experiencias docentes se ubica en la

Universidad Nacional de la Plata en Argentina, creada en 1935, mientras que en nuestro país los estudios universitarios de periodismo se iniciaron con la creación, el 24 de octubre de 1946 de la Escuela de Periodismo en la Universidad Central de Venezuela. El crecimiento y multiplicación de estos centros puede calibrarse si se piensa que mientras en 1950 había sólo 12 escuelas de periodismo en Latinoamérica, cuatro décadas después alcanzaban las 277 escuelas (Fuentes Navarro, 1991).

Pese a esa explosión numérica, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, tanto del escenario profesional como del académico provendrán las dudas respecto a si las escuelas estarían en condiciones de ser una instancia socializadora ajustada a las necesidades y retos de la profesión (Humanes y Ortega). Como lo han estudiado diversos autores (Márquez de Melo, Andión, Martín Barbero, Gargurevich), las escuelas de periodismo estaban inicialmente divididas entre la influencia europea, más centrada en los efectos de los mensajes informativos y su alcance social, y los modelos universitarios norteamericanos dedicados casi exclusivamente a la técnica del periodismo y sus modalidades informativas. Pero a partir de los años 60 se produce lo que se ha llamado “la ciespalización” en la formación profesional, al promoverse desde el Centro de Estudios Superiores de Periodismo (ahora de Comunicación) para América Latina (CIESPAL), la idea de un comunicador “polivalente”, capaz de enfrentar tanto los haceres tradicionales del periodismo como las prácticas nacidas de la expansión de los medios radioeléctricos, lo cual condujo al cambio de denominación de las escuelas de periodismo a las de comunicación social, como ocurrió en nuestro país a partir de 1976.

IV. MÁS ALLÁ DE LA DUDA: ENSEÑAR O ENSEÑAR

Los reproches, las críticas han llovido con generosidad sobre el techo académico. A las escuelas se les acusa de privilegiar el estudio social de la producción informativa, en desmedro de la formación práctica que garantice el cabal desempeño profesional de los periodistas en ejercicio. Mientras, la Academia responde que las escuelas están para producir conocimiento, antes que para aportar mano de obra al mercado laboral. Como observan Humanes y Ortega en su libro *Algo más que periodistas*: “las ciencias de la comunica-

66

Pero a partir de los años 60 se produce lo que se ha llamado “la ciespalización” en la formación profesional, al promoverse desde el Centro de Estudios Superiores de Periodismo (ahora de Comunicación) para América Latina (CIESPAL), la idea de un comunicador “polivalente”

99

ción se enfrentan a la dificultad de unir los contenidos de las técnicas periodísticas con el estudio científico de la comunicación de masas, lo cual ha provocado la ya mencionada separación entre la formación ofrecida en las empresas y los estudios de la universidad” (Humanes y Ortega, 2000:108). Estos autores se han referido a los cambios que han traído consigo la academización de la enseñanza en el periodismo, los cuales resultan positivos y se hacen evidentes en varios campos, a saber:

- Ha afectado los contenidos de la formación, al darle mayor énfasis a los alcances sociales y políticos de la comunicación de masas.
- Introdujo la especialización y propició la incorporación “de métodos científicos como parte de las técnicas de trabajo periodístico (por ejemplo el periodismo de investigación y de precisión)”.
- Incidió en la evolución misma del periodismo en su conformación de status de profesión.
- Propició innovaciones en los modos de trabajar, “mayor especialización, cualificación y autonomía, y en menor medida ha servido como control en la selección y reclutamiento de periodistas” (Humanes y Ortega, 2000:108).

Para seguir sumando a favor del necesario alejamiento de esta suerte de vocación hamletiana del ser o no ser de la enseñanza del periodismo y por extensión de la comunicación social, voces como la de Jesús Martín Barbero, plantean la necesidad de “preguntarnos qué sucede en las Facultades de Comunicación y qué pasa en las empresas periodísticas para que haya este malentendido permanente entre lo que las escuelas de comunicación intentan, entre lo que hacen y entre lo que ven los de afuera, a partir de los resultados que presentan los egresados”.

En una entrevista que le realizaran en la revista *Signo y Pensamiento* (1998), Martín Barbero propone recolocar el problema, dejar a un lado el debate entre la academia y la calle, entre los saberes teóricos *versus* la práctica profesional, para plantear la necesidad de preguntarse cómo hacer para que las escuelas y facultades de comunicación no renuncien a la creación de un proyecto de país y cómo hacer para formar periodistas que no se laven las manos frente a la sociedad a la cual se deben.

Un aspecto al que se refiere el autor de *Comunicación masiva: Discurso y poder* (1978) y *De los medios a las mediaciones* (1993), es la necesidad de colocar el debate en una perspectiva histórica. Por un lado, a partir del reconocimiento de que el reto “está en darnos cuenta de que juntar Comunicación y Periodismo es juntar dos cosas que hoy día tienen muy poco que ver”. En este punto, cabría volver sobre el caso venezolano y recordar lo planteado por el fallecido escritor y periodista Héctor Mujica, exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la UCV en momentos claves para esta institución (1958-64, 1969-70), quien sostenía que si fuese de nuevo director de la Escuela “lo primero que haría sería transformar la Escuela en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. Por cuanto ya éste es un híbrido que no se soporta: no es ni una Escuela de Periodismo, ni una Escuela de Comunicación Social (Cuenca, 1998:117).

De vuelta a Martín Barbero, el investigador de la comunicación puntualiza sobre la imposibilidad de colocar en un mismo nivel de desarrollo los estudios de comunicación y las nuevas derivaciones en oficios diversos, con otros saberes con más de siglo y medio de historia y de legitimación social: “En esto no hay que ser masoquistas. Las nuestras no tienen el mínimo de tiempo para legitimarse como saber porque estamos en una encrucijada en la cual decir Comunicación hoy es decir una palabra absolutamente clave de la mo-

dermización del mundo, de la configuración de las sociedades modernas”.

Otro de los retos que vislumbra Martín Barbero es el de abandonar la pretendida aspiración de formar un profesional que alimente con su mano de obra los intereses empresariales de las corporaciones mediáticas. Desde esta perspectiva, entra en coincidencia con intelectuales, periodistas y académicos en distintos países, para quienes la enseñanza universitaria debe ir a contracorriente de la tendencia de formar un profesional “neutro”, “carga ladrillos”, conocedor de su oficio pero sin conexión con su país y su realidad. Como lo enfatiza en la ya citada entrevista:

Necesitamos de lo otro: de profesionales que tengan un mínimo de herramientas para poder ubicarse en esta sociedad y, que sin ser maniqueos, sepan realmente que hay intereses colectivos e intereses privados, que hay intereses en la guerra y hay intereses en la paz. Lo mínimo es esto. Es que no pueden salir manejando únicamente cámaras, micrófonos y grabadoras sin que nada de esto apunte a entender mínimamente lo que está pasando en la sociedad (Signo y Pensamiento, 1998).

Como se deriva de lo anterior, sería erróneo insistir, entonces, en que las universidades provean de una mayor capacitación técnica y mayores habilidades prácticas en el manejo de técnicas y procesos informativos. De ser así el panorama resultante sería el de periodistas formados en las escuelas, con títulos de comunicadores, escindidos entre el ser y el no ser de un oficio al que llegan en muchos casos por las compuertas de la necesidad laboral y en otros por el decidido afán de pertenecer a las legiones de la prensa, pero sin mayor profundización intelectual y humanística respecto a una práctica, que como han señalado diversidad de autores, ha significado el desarrollo de un nuevo paradigma cultural “en el que sus contenidos y elaboraciones dependen cada vez más del periodismo” (Ortega, 1994).

Otro de los riesgos latentes en la actual formación universitaria de los periodistas es la señalada trivialización y la banalización de un ejercicio profesional en el que, como bien apunta el catedrático chileno Abraham Santibáñez, la figura del comunicador deriva en un personaje que destaca por su capacidad para levantar escándalos, erigiéndose como juez de la vida pública “confundiéndose en la búsqueda de la verdad con la incursión a destajo en la vida de los demás y no teniendo más criterio que el del *rating* o el *people-meter*” (Santibáñez, 2002).

En coincidencia con maestros del pe-

“

El desafío de las escuelas es, precisamente, dotar a sus estudiantes de una sólida base cultural, en saberes humanísticos y de las ciencias sociales, así como de herramientas técnicas que hagan posible el manejo de la información alejada de la fragmentación y la espectacularidad.

”

riodismo ya citados en líneas anteriores (García Márquez, Kapuscinski y Martínez), Santibáñez cuestiona el “periodismo descafeinado, sin alma, sometido al poder—de cualquier tipo— como si lo más importante fuera mantener la “pega” [el cargo] y no provocar controversia”. También destaca la función social de una profesión que como la periodística cada día expande su ámbito de competencias, a la vez que ubica a los periodistas como “parte fundamental de la subsistencia de una democracia moderna”. De hecho, para este autor, como también lo ha hecho ver Ortega (1994) en otra parte, el desafío de las escuelas es, precisamente, dotar a sus estudiantes de una sólida base cultural, en saberes humanísticos y de las ciencias sociales, así como de herramientas técnicas que hagan posible el manejo de la información alejada de la fragmentación y la espectacularidad.

En una conferencia titulada “*Los desafíos para la enseñanza universitaria del periodismo en el siglo XXI: entre el ciberespacio y la democracia banalizada*”, presentada el año pasado, Santibáñez dibuja los retos que asoman para el porvenir de la enseñanza del periodismo:

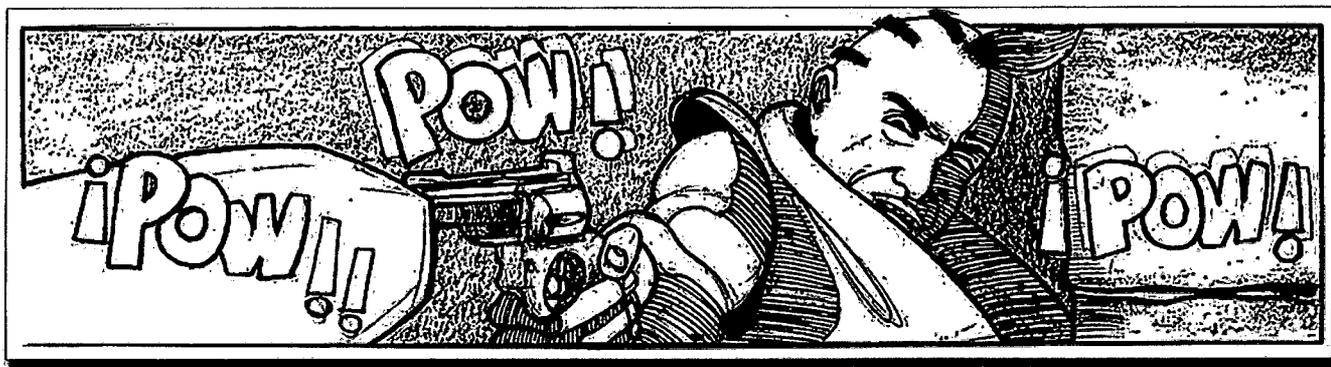
Hace medio siglo un estudiante de periodismo estaba casi inevitablemente condenado a ser empleado de una empresa. Hoy entendemos que está capacitado para abarcar y emprender muchas otras tareas, en y fuera de los medios, y esta po-

sibilidad debe ser tomada como una valiosa oportunidad ante el desafío que implica la proliferación de Escuelas y de estudiantes de Periodismo [...] Lograr que nuestros estudiantes tengan esta visión de su futuro profesional como periodistas, que lo entiendan como un servicio, que lo asimilen como una gran responsabilidad ética en un mundo sobrecargado de información, y que, al mismo tiempo, se sientan capaces de hacerlo de manera atractiva, fascinante, no importa cuál sea el soporte que empleen, es sin duda un gran desafío. En las Escuelas de este comienzo de siglo nos corresponde estar a la altura de esta exigencia (Santibáñez, 2002).

En un presente marcado por un inusual crecimiento en la matrícula de las escuelas de comunicación social y en un momento cultural en el que la comunicación y en particular el periodismo, son aspectos claves en la conformación de los valores y universos simbólicos contemporáneos, la formación de los periodistas implica la responsabilidad de ir más allá de los reclamos de un mercado laboral ávido de nuevas figuras, pero también más allá de las tentaciones refractarias de la academia frente a los ecos de un país en crisis.

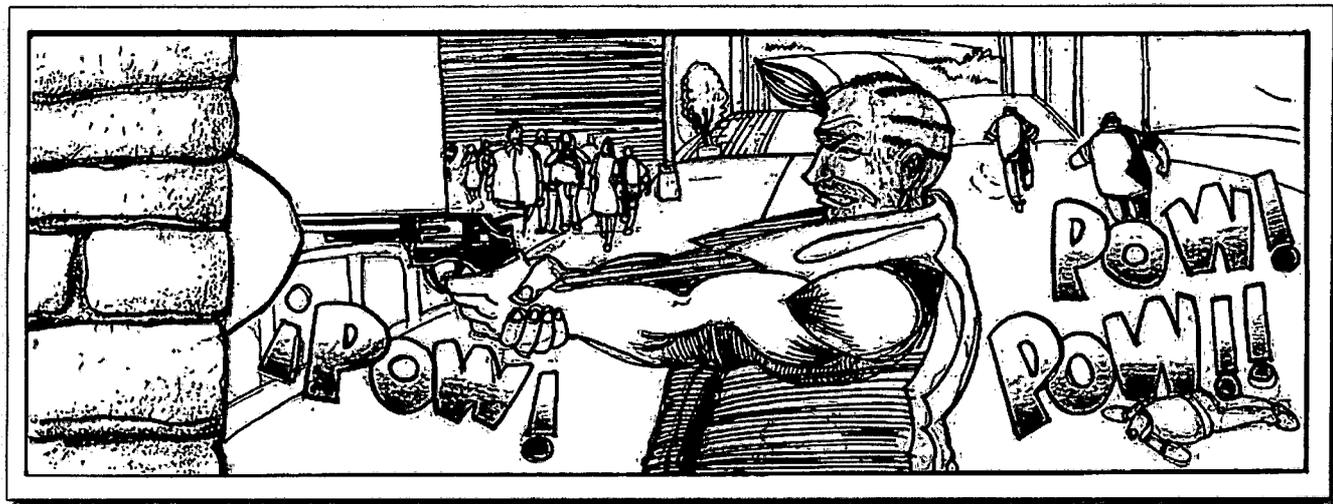
Sigue en pie la pregunta lanzada por el teórico de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Juan Gargurevich (2000) respecto a la formación profesional del periodista: “¿Sintoniza la universidad con las demandas sociales, entendidas éstas como comprensión de necesidades y atención a reclamos?” y, preguntamos nosotros, ¿cómo lograr estos desafíos frente a los cantos de sirena de un mundo sobrecargado de información y empeñado en reducir la autonomía de vuelo de un oficio que cuando se ejerce con responsabilidad y a consciencia resulta indócil y amenazador? No son pocas las lecciones pendientes para nuestras escuelas.

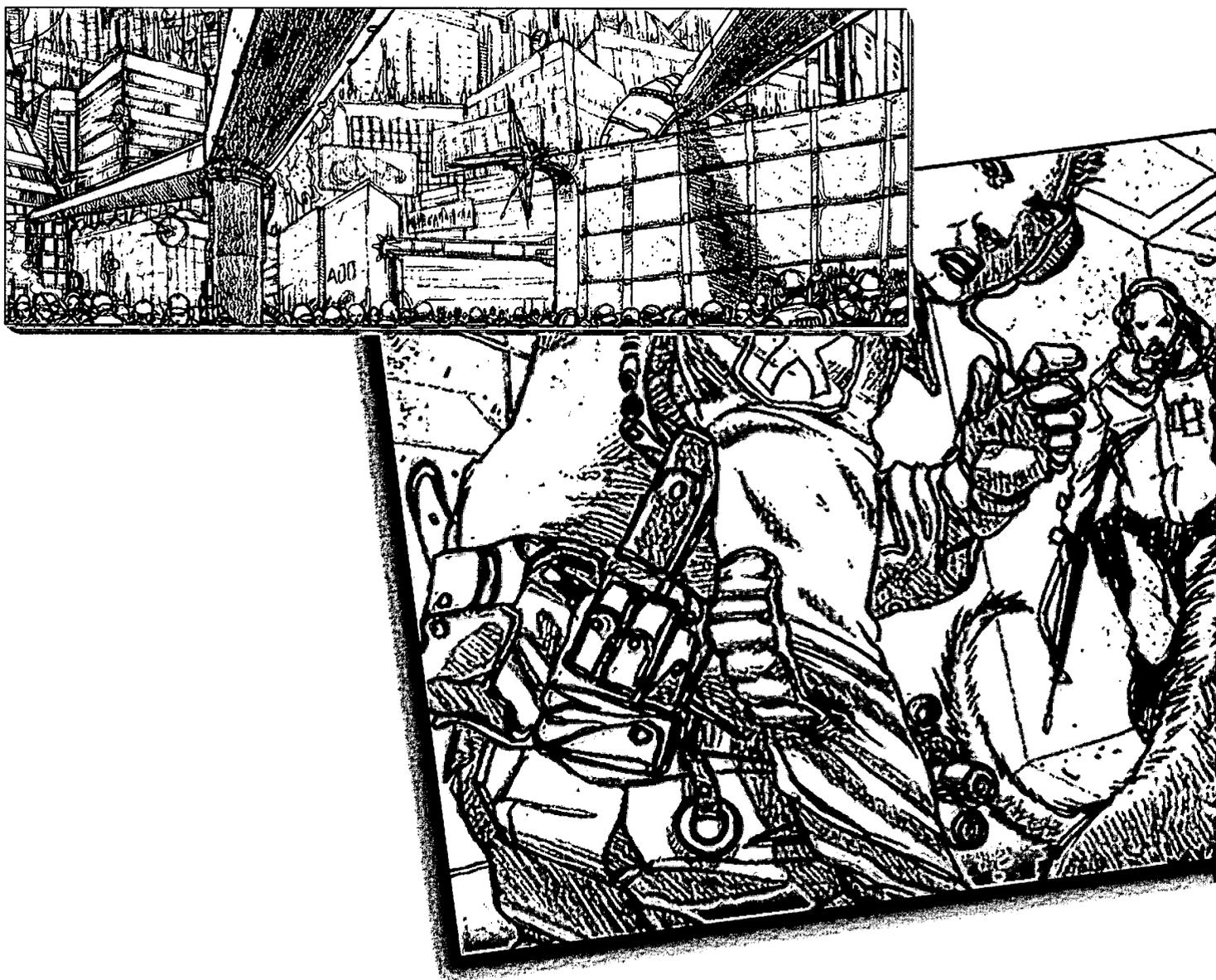
■ **Moraima Guanipa**
Periodista, poeta y profesora de la
Universidad Central de Venezuela



Notas y referencias bibliográficas

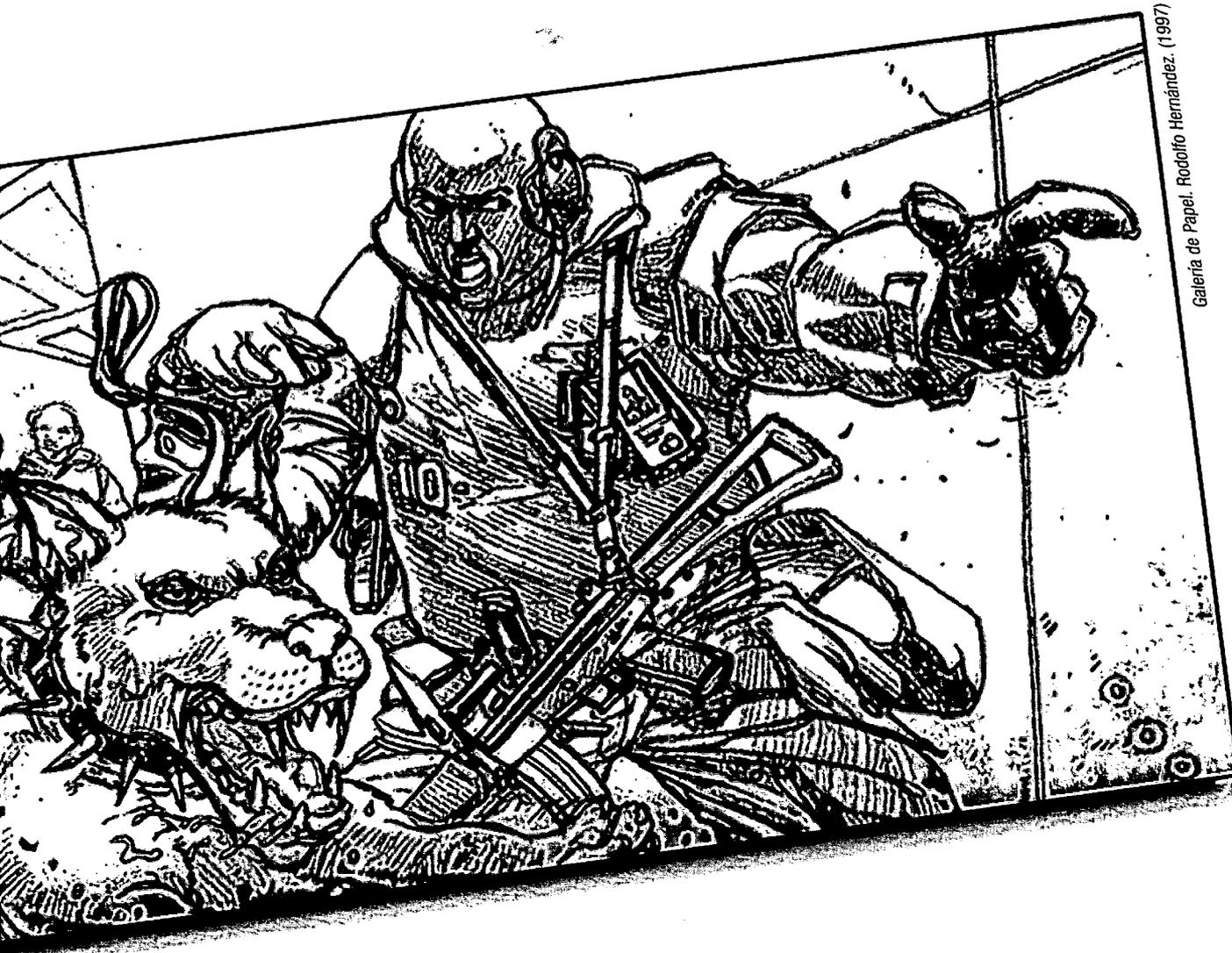
- DE AGUINAGA, Enrique (2000): "El periodista en el umbral del siglo XXI". Sala de Prensa, N° 24, octubre 2000, año III, Vol. 2. (<http://www.saladeprensa.org>).
- CUENCA DE HERRERA, Gloria (1998): *La enseñanza de la comunicación y el periodismo en Venezuela*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la UCV.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1991): *Diseño curricular para las Escuelas de Comunicación Social*. México: Editorial Trillas-FELAFACS.
- GALEANO, Eduardo (1978): *Días y noches de amor y de guerra*. Barcelona: Editorial Laia.
- GARCIA MARQUEZ, Gabriel (1996): "El mejor oficio del mundo". Palabras pronunciadas ante la 52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, en Los Angeles, Estados Unidos, octubre 7 de 1996 (<http://www.fpni.com>).
- _____ (2002): *Vivir para contarla*. Bogotá: Editorial Norma.
- GARGUREVICH, Juan (2001): "Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente". Sala de Prensa, N° 30, octubre 2000, año III, Vol.2. (<http://www.saladeprensa.org>).
- HUMANES, María Teresa y ORTEGA, Félix (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de la profesión*. Madrid: Editorial Ariel.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- _____ (2000): Intervención de Ryszard Kapuscinski en la sede de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, octubre de 2000 (<http://www.fpni.com>).
- KRAUS, Karl (1998): *Contra los periodistas y otros contras*. Barcelona: Taurus.
- MARTINEZ, Tomás Eloy: "Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI". Conferencia pronunciada ante la asamblea de la SIP el 26 de octubre de 1997, en Guadalajara, México.
- ORTEGA, Félix (1994): *El mito de la modernización*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Revista *Signo y Pensamiento*. Entrevista a Jesús Martín Barbero: "Las facultades de Comunicación no pueden renunciar a un proyecto de país". Bogotá Universidad Javeriana, N° 31, 1998 (<http://www.javeriana.edu.co>).
- SANTIBAÑEZ, Abraham (2002): "Los desafíos para la enseñanza universitaria del periodismo en el siglo XXI: entre el ciber-espacio y la democracia banalizada", Universidad de Chile (<http://www.encuentroconosur.uchile>).
- URABAYEN, Miguel (1988): *Estructura de la información periodística. Concepto y método*. Barcelona: Editorial Mitre.
- VARGAS LLOSA, Mario (1993): *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral.
- VESTRINI, Miyó (1994): *Salvador Garmendia pasillo de por medio*. Caracas: Editorial Grijalbo.





Aunque demuestra desde un principio que se trata de una definición difícil, Omar Raúl Martínez plantea que para considerar a alguien como periodista es indispensable que haga del periodismo su principal actividad profesional e incluso una forma de vida, teniendo en cuenta que adoptar esa tarea significa servir a las necesidades informativas de la sociedad. Para este autor ser periodista implica arraigarse a tres fidelidades: la propia conciencia, el público y la verdad

■ **Omar Raúl Martínez**



Galería de Papel. Rodolfo Hernández. (1997)

El periodista

Su ser y su quehacer

¿Quién es o cómo debería ser esa mujer o ese hombre afiliados a la causa y al ejercicio del periodismo? ¿Cómo podemos definir su perfil? ¿Cuál es o debería ser su función?

No hay consenso en torno a una definición universal de Periodista. De hecho, refiere Villanueva, la legislación mexicana nunca ha definido tal palabra¹. Pero aún: en España, por ejemplo, tras interminables sesiones en el Congreso durante 1994, se determinó excluir una Ley de secreto profesional del Periodista habida

cuenta que a los legisladores les fue imposible hallar una definición redonda y unívoca².

En nuestro país se puede ser periodista en función de criterios subjetivos y nada objetivables. Mientras que en algunos países el quehacer periodístico depende de la expedición de una licencia otorgada por el gobierno, en otras naciones (como Bélgica, Dinamarca, Francia o Italia) tal permiso es proporcionado por comisiones o asociaciones de editores y periodistas. Pero en México, la capacidad para ejercer

como periodista la concede la empresa mediática.

Conviene, pese a todo, aventurar una definición lo más cercana a la realidad que nos permita entender los linderos de su actuar: periodista es toda aquella persona que participa de manera regular en el acopio, análisis, procesamiento o redacción y difusión de informaciones o comentarios a través de los medios de comunicación y que vive de ello³.

Otra acepción más puntual y concisa es la que refiere al periodista como el individuo que hace de su profesión y forma de vida el ejercicio de las libertades de expresión e información⁴.

En suma: para considerar a alguien como periodista es menester que haga del periodismo su principal actividad profesional. Y adoptar dicha tarea implica servir a las necesidades informativas de la sociedad, lo cual significa una garantía y un valor esencial para la vida democrática. Porque la información es una sustancia cognoscitiva vital que nutre las razones y los criterios de los ciudadanos para orientar pautas decisorias a nivel personal y en el ámbito de lo público.

Ser periodista es saber que la información veraz y de alcance social es su principal materia prima e incentivo para afrontar el día; es asumir que de su proceder profesional depende la autodefensa de la gente frente a los poderes; es arraigarse a tres fidelidades: a la propia conciencia, al público y a la verdad; es reconocerse como testigo, intérprete o interlocutor sensible e inteligente para dirimir diferencias; es aceptar que su vulnerabilidad y sus fortalezas lo descubren como alguien capaz de develar y hacer entender realidades diversas; es abrazar como llama sagrada, "la duda, la verificación de los datos, la interrogación constante"⁵; y es ser, como diría Kapuscinski, un hombre abierto a otros hombres, a otras visiones ideológicas y a otras culturas, tolerante y humanitario⁶.

En la figura prototípica del periodista es posible encontrar el recelo y la suspicacia del detective, la comprensión observadora del antropólogo, la amable agudeza o disección humana del psicólogo, el afán aleccionador del maestro y la comprobación incansable del científico.

Ahora, si bien es cierto que el periodista desarrolla un relevante papel en la marcha de la sociedad, éste no puede sobredimensionarse al grado de distorsionar sus motivos primigenios. En ese sentido, desde el siglo XIX, Manuel Gutiérrez Nájera delimitaba y definía muy bien este

“

En suma: para considerar a alguien como periodista es menester que haga del periodismo su principal actividad profesional. Y adoptar dicha tarea implica servir a las necesidades informativas de la sociedad, lo cual significa una garantía y un valor esencial para la vida democrática

”

oficio: *"Por más que digan los entusiastas de la prensa, no está encomendada al periodista la dirección suprema de la sociedad. Es uno de los fogoneros que trabajan más activamente en mejorar la marcha de la locomotora; pero no es el conductor ni el maquinista. Arroja ideas en la caldera, visita los vagones para cerciorarse de si no están rotos los vidrios o resquebrajados los asientos, despierta a los pasajeros que se duermen, inspecciona el camino, se asegura que no falten tornillos a los rieles y en caso de que se descubra algún peligro, enarbola su bandera roja salvando así, con oportunas advertencias, las vidas y las haciendas de los viajeros. Esto es el periodista"* ⁷.

Es decir: compete al periodista servir al público con informaciones y comentarios veraces, equilibrados, plurales. Por ende es o debería ser un servidor público que apele al interés común y cuyo aporte es significativo en la búsqueda de la justicia y el avance de la democracia. Ni más ni menos.

En ese afán, la objetividad suele ser una rigurosa norma implantada por la ortodoxia informativa. Sin embargo, uno de los mejores reporteros del siglo XX, Ryszard Kapuscinski, discrepa de ella: *"El periodista es una persona que, viviendo, toma posición. Tiene emociones: siente. Y sentir y tener emociones es ya tomar partido. No creo en el periodismo que se llama a sí mismo impasible, tampoco en la objetividad en sentido formal"* ⁸.

De hecho, la objetividad vista como la presentación auténtica, inobjetable, única, de los hechos resulta una ficción desde el momento en que se eligen temas, se escogen coberturas, se buscan personajes y luego se seleccionan documentos, fotografías, declaraciones.

Pero independiente de ello, para el autor de *El emperador*, el periodista-reportero no puede ser un observador aséptico e impasible de la realidad: *"Para tener derecho a explicar se tiene que tener un conocimiento directo, físico, emotivo, olfativo, sin filtros ni escudos protectores, sobre aquello de lo que se habla"* ⁹.

El corresponsal polaco percibe que el mayor problema de los periodistas contemporáneos es ético, pues no alcanzan a comprender que su tarea debe acercar a los hombres en su búsqueda de entendimiento y tolerancia, y no potenciar el odio y la hostilidad.

Por eso, Tomás Eloy Martínez subraya las motivaciones éticas que gravitan en el quehacer informativo: *"Ningún periodista podría cumplir de verás con esta misión si cada vez, ante la pantalla en blanco de su computadora, no se repitiera: 'Lo que escribo es lo que soy, y si no soy fiel a mí mismo no puedo ser fiel a quienes me lean'. Sólo de esa fidelidad nace la verdad. Y de la verdad, como sabemos todos, nacen los riesgos de esta profesión, que es la más noble del mundo"* ¹⁰.

En la misma tesitura ética, Kapuscinski revira y enfatiza cuatro aspectos subyacentes en un periodista íntegro: a) la conciencia de que su conocimiento y razón de ser se da a partir de "los otros": ellos son los actores del mundo que intenta describir y comprender; b) el convencimiento de que las malas personas no pueden ser buenos periodistas: sólo si es bueno, desde el punto de vista moral y técnico, podrá intentar comprender a los demás y convertirse en parte de su destino; c) la admisión de que el periodismo puede ser ejercido por espíritus escépticos, realistas o prudentes, pero nunca por alguien cínic o insensible puesto que ello supone una actitud inhumana que se aleja del más caro anhelo del oficio; y d) la certeza de que el quehacer de la información es una lucha constante entre los sueños del periodista, su voluntad de ser completamente independiente y la realidades que obligan a ser dependientes de los intereses, opiniones y expectativas de propietarios mediáticos y editores¹¹.

Como se puede ver, resulta casi imposible disociar las razones del trabajo pe-

riodístico de los valores humanos más preciados. Y dentro de tal espectro ético no puede soslayarse el compromiso formativo o auto-constructivo.

En otras palabras: son tres los compromisos implícitos en la forja de un periodista: a) la construcción ética-valoral, que define rumbos y razones, y que a fin de cuentas abriga a las dos siguientes; b) la formación en los linderos técnicos de la expresión y la comunicación; y c) la ampliación y fortalecimiento del bagaje intelectual, que abre los vislumbres de la conciencia.

Así resume Riverol el ser y el quehacer del periodista: "Ver y saber, hacer ver y saber hacer".

■ **Omar Raúl Martínez**
Director de la Revista Mexicana de Comunicación, Presidente de la Fundación Manuel Buendía y profesor de la Universidad Iberoamericana

Notas y referencias bibliográficas

- 1 Referido en Roura, Víctor, *Cultura, ética y periodismo*; véase también Villanueva, Ernesto, *El secreto profesional del periodista*; y Cortina-Jesús, Adela, *Diez palabras clave en ética*, pp. 283-285.
- 2 Véase De Aguinaga, Enrique, "El periodista en el umbral del siglo XXI", en *Sala de Prensa* número 24, octubre de 2000. Dirección electrónica: saladeprensa.org.
- 3 Véase Martínez, Omar Raúl y Martínez, Verónica, *Recuento de daños 2000: un acercamiento al estado de las libertades de expresión e información en México*, Fundación Manuel Buendía, Cencos y Red Mexicana de Protección a Periodistas, México, DF, mayo de 2000. En este trabajo se refiere que en el concepto de Periodista puede englobarse el quehacer de los siguientes profesionales: columnista, caricaturista, comentarista de radio, y/o televisión, conductor o locutor o productor, coordinador de sección, corresponsal, director, subdirector, editor, reportero gráfico, jefe de información, jefe de redacción, redactor, reportero, videoasta, y otros.
- 4 Esta definición la aporta Ernesto Villanueva en *Derecho comparado de la información*, pág. 500. Allí su autor precisa que la libertad de expresión contempla el derecho ciudadano de ofrecer —a través de los medios de comunicación— toda serie de reflexiones o comentarios, juicios de valor o ideas generales sobre temas de interés general. La libertad de información, por su parte, cuida y fomenta el derecho de todo individuo a recibir, investigar y transmitir hechos dotados de trascendencia pública. Consúltese también Villanueva, Ernesto, *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*.
- 5 Ver Martínez, Tomás Eloy, *Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI*, en Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, en www.fnpi.org.
- 6 Kapuscinski, Ryszard, "Ser periodista implica entender el mundo", en *Revista Mexicana de Comunicación* número 59, julio-septiembre de 1999, pág. 8.
- 7 Pérez Gay, Rafael (comp.), Manuel Gutiérrez Nájera, pág. 86.
- 8 Kapuscinski, Ryszard, *Ibidem*.
- 9 Kapuscinski, Ryszard, *Los cénicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Anagrama, Barcelona, 2002 pág. 15.
- 10 Martínez, Tomás Eloy, "Periodismo y narración", Op. Cit.
- 11 Kapuscinski, Ryszard, *Los cénicos...*, Op. Cit. Pp. 37-40, 53-58.

The image displays two screenshots of the website www.gumilla.org.ve. The top screenshot shows the homepage with a navigation menu and a main content area. The bottom screenshot shows a page titled "Qué somos" (Who we are), which describes the organization's mission and history. The text on the "Qué somos" page includes:

Qué somos

La Fundación Centro Gumilla está al servicio de la transformación de Venezuela desde sus pequeños raíces en un espacio de ideas, y acciones. Desde la perspectiva de las nuevas tecnologías, plantea en la corriente social que busca renovar los valores sociales de nuestra sociedad, a través de la cultura y la justicia social, estimulando la participación ciudadana de cada uno.

Fundada en 1998 la Fundación Centro Gumilla es el Centro de Investigación y Acción Social (CIAS) de la Comunidad de Jóvenes de Venezuela (CJV). Tiene por objetivo de la Iglesia Católica por hacer de la vida cotidiana un espacio de colaboración con las empresas y organismos de la sociedad, de cara a la cultura de la tierra, de los valores de justicia y de los valores de cada uno.

Actualmente es un espacio en el que con la ayuda de los recursos humanos de los sectores académicos, profesionales, técnicos, científicos, políticos, económicos, culturales, deportivos, y del arte se generan proyectos y de los proyectos se genera un espacio, que busca en la transformación de los valores sociales de cada uno en una corriente social que busca renovar los valores sociales de nuestra sociedad.

El 2004 Fundación Centro Gumilla
 Calle Los Andes, Alameda
 Edif. Los Andes, P.O. Box 1232
 Caracas, Venezuela
 Tel: +58 (212) 942 92 33
 Tel: +58 (212) 942 92 34
 Fax: +58 (212) 942 92 35

Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve

Mercado del Libro

A la espera de una política de Estado

En este informe, concebido como una radiografía del mercado del libro en Venezuela, se abordan algunas claves de su funcionamiento dentro del marco de la recesión económica nacional y global, destacando la necesidad de instrumentar una política integral en fomento del libro y la lectura, que revierta la desinversión y re-enfoque la dinámica industrial y comercial del libro, atendiendo a su condición de objeto clave para la formación de capital social en el país

■ **Carlos Delgado-Flores**

En el último quinquenio la expansión del mercado del libro en Venezuela se ha invertido: no ha crecido, más bien, ha mermado la demanda de libros; se han reducido en consecuencia, los tirajes; escasean las publicaciones que atienden las necesidades de las grandes mayorías y los editores tienden a buscar el nicho del mercado más seguro, el de los lectores de altos ingresos, para mantener de algún modo su presencia en el ámbito nacional.

¿Ocurre esto como respuesta a la tendencia mundial? Según datos internacionales del ISBN, el año pasado se registraron cerca de 70 mil novedades en el mercado de lengua española, sin embargo se reporta la reducción global de los tirajes, coincidente aunque no de modo directo, con el incremento exponencial, a nivel mundial, de la demanda de productos informáticos. El libro verde de la Comisión Europea (sobre la convergencia de los sectores

de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación) de 1999 ofrece datos reveladores. Así se señala que “En 1995, más de la mitad del tiempo que los estadounidenses pasaron delante de una pantalla correspondió a la pantalla de un ordenador; recientes índices de audiencia en Estados Unidos indican que los usuarios de la *Web* consumen ya un 59% menos de televisión que el espectador medio, y se calcula que en 2005 el tiempo que se pase delante de una pantalla de televisión será la mitad del que se pase ante el ordenador personal. El estudio de las actividades desplazadas por el mayor uso del ordenador personal demuestra que la contemplación de la televisión se erosiona más que la lectura de libros y revistas o que el uso de consolas de videojuegos. Según Price Waterhouse, los estadounidenses de edades comprendidas entre 18 y 35 años, que antes veían la te-



Galería de Papel. Carlos Aponte. (2003)

levisión 4 horas al día, dedican ahora una de estas horas a navegar por la red.”

La reducción de la demanda mundial de libros no parece obedecer tanto a la preferencia por los mensajes audiovisuales que se señalaba como riesgosa para el libro en el pasado, como a que la inversión de tiempo libre se está re-orientando hacia el consumo de contenidos de la Web, donde es posible conseguir buena parte de la información que antaño era patrimonio exclusivo del libro, en formato digital.

Pero el caso venezolano no coincide exactamente con esta tendencia, aun cuando un estudio realizado por Datanalisis en octubre de 2002 revela un incremento de los usuarios de Internet en 1.400.000, con una tasa de retención del 47%, predominio de los niveles socioeconómicos ABC, de los grupos étnicos entre 25 y 49 años y del sexo masculino (51%) sobre el femenino (42%). La tasa de penetración de Internet es de 5.63%, inferior al promedio latinoamericano (6,2%). Por ello, la señalada reducción del mercado del libro en Venezuela, en realidad, obedece a la causa -más local, pero no por ello menos grave- de la recesión económica presente.

LA DEMANDA ORIGINA TRES MERCADOS

Aun cuando no están suficientemente esclarecidas las características del lector venezolano, un acercamiento lo brinda el estudio de usuarios de bibliotecas públicas realizado por el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional entre mayo y junio 2002, el cual concluye que el principal motivo que lleva a los jóvenes venezolanos a leer es el cumplimiento de la tarea escolar. Este estudio determinó -mediante muestreo estratificado por tipo de biblioteca con una muestra de 2.900 usuarios a nivel nacional- que el usuario tipo del servicio de bibliotecas públicas es en mayor proporción de género femenino, con una edad promedio de 23 años, estudiante de instituciones públicas, que no trabaja, pertenece a núcleos familiares con un ingreso mensual inferior a 360.000 Bs. (lo cual lo ubica en los niveles socioeconómicos D y E), visita la biblioteca pública con bastante regularidad, lo hace por interés de estudio y su consulta es sobre temas de Ciencias Naturales, Ciencias Sociales, Geografía e Historia, es decir: las usa como sustituto de las bibliotecas escolares. Dentro de este perfil se ubica el 88% de los usuarios de bibliotecas públicas en el país, no obstante, el 12% restante tiene un

“
Aun cuando no están
suficientemente esclarecidas
las características del lector
venezolano, un acercamiento
lo brinda el estudio de usuarios
de bibliotecas públicas realizado
por el Instituto Autónomo
Biblioteca Nacional entre mayo
y junio 2002, el cual concluye que
el principal motivo que lleva a los
jóvenes venezolanos a leer es el
cumplimiento de la tarea escolar

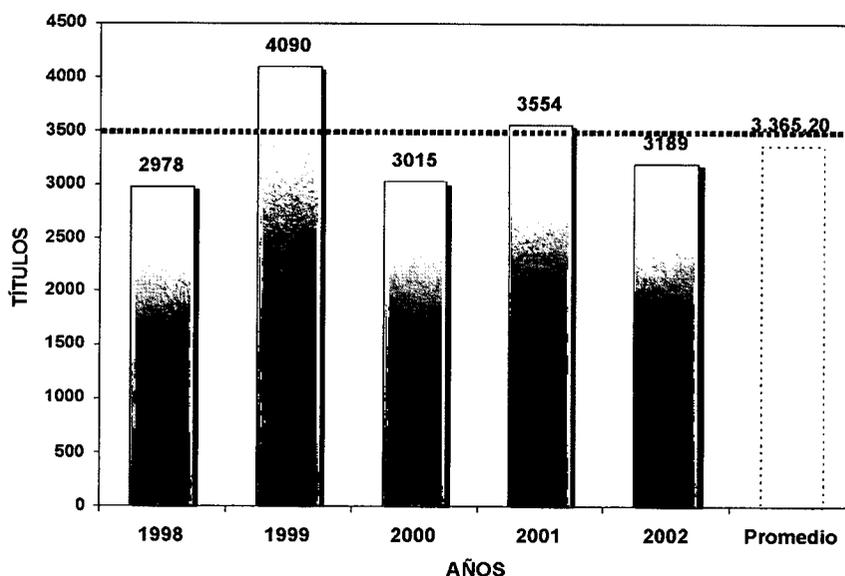
promedio de edad de 37 años, constituido principalmente por mujeres (53%) que trabajan (75%) con un ingreso familiar inferior a 360.000 Bs. mensuales (74%). La gran pregunta, todavía no respondida por

la encuesta es ¿qué buscan en una biblioteca pública?

¿Puede traducirse este comportamiento lector como demanda en la perspectiva del mercado? Sí, pero no incorporada de forma directa al mercado, por cuanto que las bibliotecas, aun cuando atienden esta demanda, son servicios y no puntos de venta comercial. Se trata de un mercado indirecto, donde las bibliotecas públicas son las intermediarias entre las solicitudes de libros por temas que orientan la actualización de sus catálogos, y los editores y comercializadores del libro: el primero de los tres mercados que señalamos. Las bibliotecas se quejan, razonablemente, que la demanda de temas escolares desnaturaliza la razón de ser de las bibliotecas públicas, por el déficit existente en bibliotecas escolares.

Otra de las aproximaciones disponibles, el estudio de consumo cultural del venezolano elaborado por el Centro Gumilla, en 1998, reveló que de todas las actividades de consumo cultural / mediático que se realizan dentro de casa, el 40% de la muestra indicó que leen libros “todos los días o casi todos los días”. Si se proyecta esta proporción hacia los resultados del Censo 2000 tendríamos que ella equivale al 5,4% de la población entre 18 y 29 años (perteneciente a los niveles socioeconómicos ABC) y al 13% de la población total venezolana, lo que lleva a sospechar que la demanda del libro en Venezuela, involucraría, con suerte, al 25% de la población, es-

Cuadro 1. Producción de nuevos títulos publicados en Venezuela 1998 - 2002



Elaborado por: Centro Nacional del Libro / Dirección de Salvaguarda / Oficina de Investigación

Nota: se incluyen sólo primeras ediciones y a las cuales se les ha asignado ISBN

Fuente: Instituto Autónomo Biblioteca Nacional. División de Investigación y Estadística / Agencia venezolana ISBN

Fuente: Boletín *El libro en números*. Dirección de Salvaguarda del sector libro. CENAL, abril de 2003

timando también los rangos de mayor edad, que siempre son decrecientes.

Esta demanda ni se corresponde con la que realizan los usuarios regulares de las bibliotecas públicas, ni con la de la matrícula escolar, que consume libros de texto permanentemente. Esta demanda pequeña es la de quienes compran libros con alguna frecuencia, bien porque tengan el hábito de leer o porque su ocupación se lo exija: es el margen de incidencia demográfica de los lectores jóvenes, el segundo de los mercados que señalamos.

Para el período 97-98, esa demanda constituía un mercado que representaba el 0,10% del Producto Interno Bruto del país. El mercado para el libro de texto escolar en Venezuela es mucho más grande y es éste el que sostiene la mayoría de las inversiones editoriales privadas que se hacen en el país, porque los libros son de uso obligatorio en escuelas y colegios, y aun así, para el período señalado (97-98) representaba el 0,19% del PIB, y a nuestros efectos, el tercer mercado al cual hacíamos referencia.

El sector cultural venezolano, incluyendo las industrias culturales, aportaba 4% del PIB en 1998, hoy con la recesión y la desinversión, tanto pública como privada, este aporte se ha reducido sensiblemente; de esos 4 puntos, entre el 0,2 y el 0,5% lo representaba el mercado editorial que según la Cámara Venezolana del Libro generaba 45.305 puestos de trabajo entre empleos directos e indirectos. En 1998, la inversión pública consolidada en el sector libro fue de 3,38 millardos de Bs. según lo revela Carlos Guzmán en su estudio *La Cultura en Venezuela, oportunidades de inversión*, esto equivalía a un aporte del 0,3% del PIB de entonces. La proyección, no obstante indica la reducción.

La recesión ha alterado, como se sabe, los hábitos de consumo de la ciudadanía, por lo que es comprensible una reducción drástica de la demanda, pero también que sea necesario un esfuerzo mancomunado de los actores del sector libro por mantenerla constante. Por ello, la articulación de una Política de Estado para el fomento del libro y la lectura constituiría una alternativa expresable en mucho más que una manifestación de buena voluntad.

OFERTA DE BAJA COMPETITIVIDAD

Según datos suministrados por la Dirección de Salvaguarda del Sector Libro del Centro Nacional del Libro, entre 1998 y 2002 viene decreciendo la producción de

“

Según datos suministrados por la Dirección de Salvaguarda del Sector Libro del Centro Nacional del Libro, entre 1998 y 2002 viene decreciendo la producción de títulos de 4.090 en 1998 a 3.015 en 1999, con un leve incremento a 3.554 en 2000 y un descenso a 3.189 en 2002.

”

títulos de 4.090 en 1998 a 3.015 en 1999, con un leve incremento a 3.554 en 2000 y un descenso a 3.189 en 2002. El promedio de nuevos títulos publicados por año dentro de este período fue de 3.365. La mayor cantidad de títulos fue publicada por las editoriales alternativas, con un promedio de 38% de la producción de ese lapso, seguidas por las editoriales institucionales con un promedio de 34% y las empresas privadas con 28%.

Cabe destacar que las editoriales alternativas aportan buena parte de la producción de nuevos títulos (un promedio que supera los 1.290 títulos por año, lo que representa más de 1/3 de la producción nacional anual). Sin embargo, no lideran el mercado editorial por las pequeñas cantidades de sus tirajes de cada título, que oscilan entre los 50 y 300 ejemplares.

Entre 1998 y 2002, las editoriales institucionales aumentaron su cuota de participación en el mercado de nuevos títulos en un promedio anual de 2%, seguidas por las editoriales alternativas con un incremento promedio anual de su participación en el mercado de 0,15%. Contrariamente, las empresas privadas disminuyeron su cuota de participación en el mercado de nuevos títulos en un promedio de -2% anual. Estos porcentajes son definitivamente bajos para las necesidades de lectura que tiene el país y revelan, por una par-

te, la tendencia de las editoriales privadas a limitar la toma de riesgos en el negocio, encareciendo los precios de venta de los libros (la estimación es que el costo del libro en el país es 40% más caro en comparación con Colombia o República Dominicana, teniendo como base de cálculo el impacto de la inflación) y por otra, la necesidad de incrementar la demanda de libros en el país.

Si se revisan las cifras de producción editorial por temas se evidencia que a partir de 1999 la variación interanual de la producción de nuevos títulos relativos a las Humanidades se mantiene prácticamente igual. En cambio, la producción de nuevos títulos sobre especialidades de las Ciencias tuvo un incremento en 2000 y 2001; especialmente notable fue el aumento de los nuevos títulos en Ciencias Sociales, lo cual puede explicarse por la edición de obras de opinión e interpretación del cambio constitucional, como fue por ejemplo, la salida al público de la nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Entre 1998 y 2002, la mayor cantidad de nuevos títulos correspondió a las Ciencias Sociales, con un promedio de 30% de la producción de ese tiempo, seguidas por las ciencias aplicadas con 19% y las obras literarias (incluso literatura infantil) con 17%.

El tiraje promedio en Venezuela en 1999 y 2000 fue de 6.143, éste aumenta en el caso de los libros de texto, con un tiraje de 10.000 ejemplares en el año 2000; le siguen los libros de religión y teología con tiraje promedio de 6.900 ejemplares. En los años 2001 y 2002 el tiraje por título se redujo sustancialmente en Venezuela. Consultas realizadas por el CENAL entre diversas editoriales sugieren que las empresas medianas estarían imprimiendo entre 500 y 1.000 ejemplares de cada título, las universidades, 1.000 y las editoriales alternativas de 50 a 300. En el bajo tiraje, que encarece el precio de los libros, influye también el inadecuado control sobre la piratería, que desanima al inversionista y lo obliga a reducir sus riesgos limitando el tiraje.

El número de libros per cápita de Venezuela para el año 2000 fue apenas de 0,37, si se toma como tiraje total (100%) la cifra estimada de 9.050.872 para un total de 1.545 títulos. Si esto es así, este dato indica graves deficiencias en el acceso de la población al libro. La cifra equivalente de Brasil -señalada como muy bajas de 2 libros por habitante, no obstante ser este país el octavo en volumen de producción del planeta, con 369.186.474 ejemplares impresos en 1998, y 49.746 títulos.

DISTORSIÓN EN AVANCE: LA PIRATERÍA EDITORIAL

Según el informe de 2001 de la Alianza Internacional por la Propiedad Intelectual (IIPA, según siglas en inglés) la pérdida total estimada, ocasionada por la piratería en Venezuela, para ese año, fue de 119 millones de dólares, de las cuales, las correspondientes al libro alcanzaron los 20 millones de dólares. Se trata de una proporción considerable si se consideran las dimensiones del mercado y se compara con las estimaciones que el informe establece para otros mercados de la región, como son los casos de Argentina (257 millones de dólares), Brasil (739 millones de dólares), Chile (50 millones de dólares), Colombia (153 millones de dólares) y México (809 millones de dólares). Estos datos pueden apreciarse más claramente en el cuadro anexo.

Se trata, no obstante la gravedad de los datos de la muestra presentada, de un problema de escala mundial. Según el Libro Verde de 1999 de la Comisión Europea, las pérdidas por este tipo de prácticas ilícitas ascienden anualmente a más de 15 mil millones de dólares, con lo cual desaparecen cerca de 100 mil puestos de trabajo.

DISTRIBUIDORES SIN NOVEDADES

Entre 1999 y 2001 se abrieron 50 nuevas librerías en todo el país, lo que equivale a 7 mil 500 metros cuadrados de exhibición. Tanto nuevos puntos de venta se centraban en la oferta de importación, que se ha visto muy afectada por la devaluación, y más recientemente por la suspensión del régimen cambiario, lo cual ha encarecido los títulos por la aplicación del costo de reposición, haciendo que la demanda se recorte aun más. Cálculos aproximados revelan que cerca de 300.000 dólares en libros han dejado de entrar al país por concepto de importación.

COLOMBIA Y ARGENTINA: ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Mientras la mengua del mercado del libro en Venezuela se acelera como producto de la recesión, el del país vecino, Colombia (sólo por citar un ejemplo) intenta mantenerse, aprovechando la ventaja competitiva de trabajar con moneda local, orientando su mercado hacia la exportación.

Datos de la Cámara Colombiana del libro revelan que Colombia produjo en

México

Industria	2001		2000	
	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel
Cine	50	40%	50	40%
Grabaciones Composiciones	367	61%	300	63%
Software de negocios	150	58%	146	56%
Software de entretenimiento	202	83%	ND	90%
Libros	40	ND	30	ND
Total	809	- 526	+	1

Brasil

Industria	2001		2000	
	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel
Cine	120	33%	120	33%
Grabaciones Composiciones	302	55%	300	53%
Software de negocios	ND	99%	248	94%
Software de entretenimiento	14	ND	18	ND
Libros	20	ND	22	ND
Total	739	-	950	-

Colombia

Industria	2001		2000	
	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel
Cine	40	90%	40	90%
Grabaciones Composiciones	73	65%	60	60%
Software de negocios	36	53%	33	53%
Software de entretenimiento	ND	ND	39	85%
Libros	5	ND	5	ND
Total	153	-	177	-

Venezuela

Industria	2001		2000	
	Pérdida	Nivel	Pérdida	Nivel
Cine	25	65%	25	65%
Grabaciones Composiciones	54	62%	30	62%
Software de negocios	20	58%	17	58%
Software de entretenimiento	ND	ND	47	78%
Libros	20	ND	22	ND
Total	119	-	141	1

Fuente: IIPA. Informe 2001 publicado por Revista Poder, Agosto 29, 2002.

1999, 5.720 títulos, principalmente para la exportación, las ventas reportadas en ese año ascendieron a los 133.877 millones de dólares, y se estima que en los dos períodos siguientes, la variación se ha mantenido fluctuante.

Por otra parte, La oferta de títulos nacionales en Colombia supera la oferta de importación 62% versus 28%, los renglo-

nes que reportan mayor volumen de venta son: el didáctico (libros escolares) y el de interés general, los cuales exportan a todos los países de habla hispana.

Pero la recesión colombiana también ha afectado el mercado editorial en esa nación. Para Helena Gómez, Gerente General Ediciones B Colombia-Venezuela el comportamiento de mercado es más o menos similar en ambos países, "hasta hace unos pocos años, el mercado colombiano era más grande y se perfilaba con un crecimiento sostenido, pero la recesión económica y problemas internos como la guerrilla y otras formas de violencia han detonado la caída del consumo".

La estrategia de mercadeo, no obstante, se sigue centrando en la competitividad para la exportación, de allí que la industria editorial colombiana no escatime esfuerzos por mantener su presencia en el mercado de habla hispana.

Otro caso ilustrativo es el argentino. Para 2000, se imprimieron en esa nación unos 12.000 títulos nuevos con un tiraje total de 55 millones de ejemplares, la mayoría de los cuales fue exportado, especialmente como consecuencia de la grave recesión que produjo una fuerte contracción en el mercado interno. En 2001, se reportó la exportación de saldos que compitieron en todos los mercados de habla hispana.

En 1998 se habían exportado 41 mil 413.897 ejemplares por un total de 63 millones de dólares, aún a pesar de la sobrevaluación del peso argentino. Se trata de un mercado editorial que se ha venido transformando en transnacional, consecuencia de la adquisición de empresas familiares de larga trayectoria, por grandes consorcios internacionales, más competitivos en el nivel mundial por efecto de las economías de escala.

LAS POLÍTICAS DE ESTADO PARA EL FOMENTO DEL LIBRO Y LA LECTURA

El Estado venezolano ha tardado en articular una política integral para el fomento del libro y la lectura, como igual ha ocurrido con otros rezagos en materia de política educativa y social. Esta situación intenta revertirse desde 1997, cuando fue aprobada la Ley del Libro y creado el Centro Nacional del Libro -CENAL- como instancia ejecutiva encargada de su cumplimiento.

La Ley del libro establece una normativa legal para el fomento del libro y la lectura, pero hasta ahora adolece de una po-

lítica integral que reúna todos los esfuerzos institucionales. Esta política debe considerar tres grandes áreas de desarrollo: el estatuto legal de la producción del libro y de la lectura como un derecho consagrado por el ordenamiento legislativo vigente; la economía del libro (el mercado) y la incidencia que este mercado tiene en el marco de las políticas sociales. Estas tres áreas son interdependientes, por cuanto en su dinámica se relacionan a su vez variables fundamentales como la lectoría, orientadora de la demanda; la capacitación para el trabajo, los empleos —directos e indirectos— que el mercado genera; los ingresos al fisco que la operación comercial del libro reporta de manera indirecta (porque la Ley establece desgravámenes y exenciones al sector libro hasta el 2007, como medida de fomento a la industria editorial).

La gravedad de un dato tan revelador como el índice de libros per capita (0,37) se correlaciona positivamente con la tasa de escolaridad de la población, la tasa de ocupación y el nivel de pobreza. ¿Es lo suficientemente elocuente como para justificar la urgencia de estas políticas? En lo personal creo que sí, la pregunta ahora es ¿cómo se articulan estas políticas?

En la conclusión del *Boletín estadístico, El libro en cifras*, el CENAL expresa: “Si bien la situación del sector libro a comienzos del 2003 luce comprometida, el país tiene buenas bases y valiosa experiencia acumulada que le servirán para recuperar y aumentar su potencia editorial. Un conjunto empresarial privado convencido de la importancia del libro como medio para elevar el nivel cultural y social de la población es un requisito clave para que el sector pueda cumplir el notable papel que la historia le asigna en la presente coyuntura. Sólo el empresario privado comprometido con el país querrá incidir en los bajos índices de tiraje promedio y en el bajo número de libros per cápita. Los organismos oficiales pueden hacer mucho también en esta dirección, estimulando la impresión de libros para los lectores potenciales que hasta ahora han resultado los menos favorecidos por el tradicional sistema económico. La generación de confianza entre el empresariado, la efectiva instrumentación de los estímulos que establece la Ley del Libro para aumentar la inversión en el Sector, deben ser objetivos fundamentales durante el presente año y más. Propiciar el aumento del tiraje entre las editoriales alternativas y la publicación masiva de libros de interés general, a precios razonables, favorecerán el acceso de

Ruegos y reglas de un mediano editor

Antonio López Lamadrid, de Tusquets, cambió sobre la marcha el título anunciado de su ponencia (en el Congreso Nacional de Editores de España): *La expansión de una editorial mediana en un mundo globalizado*. “Después de la depresión que me han producido las intervenciones de los colegas latinoamericanos, no puedo hablar de expansión. En un mundo globalizado, a lo único a que aspiramos los pequeños y medianos editores es a vivir con un poco de desahogo. Lo de la expansión es un sueño”. Dio su lista de problemas a afrontar cuanto antes: “Que se frene el exceso de novedades, con el consiguiente aumento de las devoluciones; que los libros puedan permanecer más tiempo en la librería y romper así la barrera de la indiferencia; que no se paguen adelantos desorbitados por la compra de derechos; que no se compren autores a golpe de talonario; que se ponga fin a la ingente cantidad de premios con dotaciones infladas”.

Luego ofreció unas “mínimas reglas” para la buena salud editorial: proyectos editoriales serios a medio y largo plazo; atención individualizada y constante a los autores; equipos editoriales motivados y competentes; departamentos propios de venta de derechos al extranjero, y que se creen más escuelas de editores y libreros, “porque hay un déficit de formación.”

Tomado de:

El país.es edición del 28 de junio de 2002.

la población al libro. Desarrollar una lucha eficaz para reducir sustancialmente la piratería y la reprografía ilegal contribuirán no poco a general el ambiente adecuado. Sembrar el país con imprentas es indispensable y, sobre todo, la puesta en marcha del Plan Nacional de Lectura, que en pocos años podría convertir a Venezuela en una sociedad de lectores autónomos, eficientes, capaces de mejorar su calidad de vida y de participar concientemente en los procesos sociales. Estas, entre otras, se cuentan entre las medidas que serán impulsadas con seriedad, con empleo racional de los recursos disponibles”.

Para el momento en que este informe sale publicado, seguramente ya se habrán conocido los resultados definitivos de la X Feria Internacional del Libro de Caracas,

que este año se realizó en el Parque Los Caobos, de Caracas, y que el CENAL organizó recuperándola como iniciativa, después de tres años desde su anterior edición. Cifras preliminares suministradas por esta institución señalan que el número total de visitantes al parque, durante los 9 días que duró el evento sobrepasó el medio millón. El número de visitas a los stands se situó en alrededor de 400.000. El total de libros vendidos superó los 100 mil ejemplares y el precio promedio por libro fue de 12.000 bolívares. El monto total aproximado de las ventas, sólo de libros, superó los 1.200 millones de bolívares, la cual era la expectativa general de venta y significa un 20% de incremento en los resultados, estimable desde la novena edición realizada en 2000.

Se trata, sin duda, de un esfuerzo notable por construir espacios para el desarrollo en medio de la difícil situación política y económica del país. Ojalá la Feria marque el inicio de la implementación de una política integral por el libro y la lectura, de todos y para todos.

■ Carlos Delgado-Flores Periodista con amplia experiencia en la fuente cultural

Referencias bibliográficas

- Comisión Europea (1999) *El Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Benelux.
- CENAL /Dirección de salvaguarda del sector libro. *Boletín Estadístico El libro en números*. Año 1 número 1. Caracas.
- Revista Poder (junio 2002) *No todos los piratas usan parche*. México. <http://www.revistapoder.com>
- Bisbal, Nicodemo et alia (1998) *El Consumo cultural del Venezolano*. Centro Gumilla, Caracas.
- Datanalisis (2002) *Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela*. Caracas. (Documento PDF)
- Guzmán Cárdenas, Carlos (1999): *La Cultura en Venezuela, oportunidades de inversión, en Cultura y Reconstrucción Nacional, Memoria del Seminario*. Fundación Polar, Caracas.
- Cámara Colombiana del Libro (2000) *Anuario estadístico*. Bogotá
- Banco Central de Venezuela / Instituto Nacional de Estadísticas / Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001) *Anuario Estadístico de Venezuela*. Caracas.
- El país.es (2002) edición digital correspondiente al 28-2-2002. <http://www.elpais.es>

INVESTIGACIÓN y Universidad

Narsa Silva inicia su trabajo planteando preguntas como ¿cuál es la función y el papel de la Universidad?, ¿existe una verdadera vinculación entre Universidad, Estado y sector privado para desarrollar líneas de trabajo que respondan a las necesidades? La mayoría de las investigaciones de las universidades provienen de las tesis de grado de los alumnos y de los trabajos de ascenso de los docentes, ubicándose en tercer lugar la labor desarrollada por los institutos especializados. Esta situación refleja que sigue predominando la investigación unidisciplinaria, individual y de alcance limitado. Las conclusiones de Silva apuntan hacia la necesidad de integración entre los diversos sectores del país para lograr proyectos pertinentes

■ **Narsa Silva Villanueva**

La Universidad, como espacio para la formación de profesionales en múltiples y variadas disciplinas, y como centro de producción y difusión de ideas y conocimientos, juega cada vez más un papel fundamental para el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Es innegable que más allá de su responsabilidad y tarea de formar e impartir herramientas básicas a un conglomerado de individuos, de transmitir ideas, saberes y haberes, está su vinculación al mundo exterior, el análisis e interpretación de la realidad y el contexto y la evaluación del ser y hacer de un país en diferentes áreas o sectores. En otros términos, la labor de investigación para la producción de conocimientos y su difusión.

A la hora de abordar el tema central de este artículo: Investigación y Universidad, son muchas las interrogantes que pueden plantearse, entre ellas ¿cuál es la función y el papel de la Universidad?, ¿Quién investiga?, ¿Cuál es la pertinencia y utilidad del trabajo realizado?, ¿Existe o no una verdadera vinculación entre universidad, Estado, y sector privado para desarrollar líneas de trabajo que respondan a las necesidades y realidades del país en su conjunto?, ¿Existe cohesión entre teoría y práctica?, ¿Qué se realiza en materia de investigación de la comunicación?, ¿Cuáles son los retos para el futuro?

A través de este trabajo se tratará *grosso modo* de dar respuesta a dichas interrogantes, tomando como punto de partida cuál es el papel de la universidad en la sociedad actual y cuál es el panorama de la

AL PRINCIPIO SOLO ERA DETENER EL TRANSITO Y QUEMAR CAUCHOS... CARACAS, AÑO 2023, 10:30 P.M.



VAG... CACH...
...TABLAMA...
¡COF!



investigación, sus necesidades, debilidades y fortalezas.

La investigación, entendida como la producción de nuevos conocimientos y de sistematización de información ya generada, se realiza en el país a través de tres grupos: el sector público, el sector privado, y las universidades; siendo el área académica la que nos ocupa. Esta, junto a la docencia, tiene una importancia vital y estratégica.

Nos encontramos hoy con un mundo universitario que ha cambiado conforme a las transformaciones económicas, tecnológicas y sociales que se han venido produciendo en las últimas décadas. Hoy no está en discusión la necesaria interrelación entre universidad, empresa privada y Estado y el establecimiento de alianzas estratégicas para alcanzar objetivos y metas en cuanto a: formación y especialización de personal cualificado; búsqueda de recursos económicos y técnicos para crear plataformas tecnológicas y humanas idóneas y cónsonas a las realidades extramuros académico.

En el marco de dichas transformaciones y alianzas, la investigación que se realiza dentro de las casas de estudio también ha sufrido cambios y ajustes conforme a sus necesidades y requerimientos, a las del mundo empresarial y de la realidad del país.

UNIVERSIDAD ¿CENTRO DE EBULLICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN?

La Ley de Universidades define la universidad como una comunidad de intereses espirituales que reúne a profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre. De acuerdo a su artículo 1, su función es buscar y difundir el saber en beneficio del cuerpo social. En otros términos, puede decirse que cumple tres funciones básicas: la docencia, la investigación y la extensión.

En torno a la investigación, dicha Ley consagra su organización y estructura en el nivel universitario. Tres artículos definen su carácter institucional. "El Art. 3 establece que la universidad debe responder a sus fines mediante la investigación; el artículo 77 se refiere a los institutos como "centros destinados fundamentalmente a la investigación", y el Art. 132 indica el modelo de instancia coordinadora a través de un "Consejo Científico y humanístico"¹.

Es innegable que la investigación forma parte de la naturaleza y misión univer-

66

La investigación forma parte de la naturaleza y misión universitaria. Dentro del ámbito y espacio académico, puede afirmarse que se desarrolla en tres niveles: el primero responde al personal docente, a través de los trabajos de ascenso para avanzar en el escalafón estipulado; luego, los estudiantes, mediante las tesis de grado, y finalmente la que se lleva a cabo dentro de los institutos

99

sitaria. Dentro del ámbito y espacio académico, puede afirmarse que se desarrolla en tres niveles: el primero responde al personal docente, a través de los trabajos de ascenso para avanzar en el escalafón estipulado; luego, los estudiantes, mediante las tesis de grado, y finalmente la que se lleva a cabo dentro de los institutos en diferentes áreas o disciplinas con que cuentan las universidades.

Sobre la base de estos tres niveles ¿cuál ha sido el panorama investigativo en el ámbito académico? En un primer momento, las casas de estudios se concentraban fundamentalmente en su labor docente, en el diseño y actualización de los pensa, confiriendo poca importancia a la investigación. "(...) Hasta hace tan sólo unas décadas, la universidad venezolana daba poca importancia a la investigación. La escasa importancia que se le concedía tiene, entre otros factores, su origen en el modelo estructural de una universidad construida sobre el esquema eminentemente profesionalizador y centrado en la cátedra (...) Luego cambia el panorama con la proliferación de institutos de investigación en las universidades. A pesar de avances tan notables, la investigación realizada en Venezuela ha tenido poco impacto para la transformación social. Las razones pue-

den ser diversas: 1) La razón principal, a mi modo de ver, es la falta de conexión entre la investigación universitaria científica y el sector productivo. Los intereses del sector productor encuentran más lucrativo adoptar tecnologías extranjeras que fomentar investigaciones propias. Las políticas gubernamentales no han servido de puente entre ambos sectores. 2) La concepción misma de la investigación. Sigue predominando la investigación de tipo unidisciplinario, individual y de limitado alcance. Todavía la universidad está por aprender a manejar investigaciones de carácter interdisciplinario que cruzan la estructura de sus facultades, departamentos e institutos de investigación"².

Sin duda, con la apertura y desarrollo de institutos se abren caminos para desarrollar nuevas líneas investigativas en múltiples disciplinas. Sin embargo, aún en la actualidad el grueso de la investigación apunta a los trabajos de grado de los estudiantes y aquellos que realiza el profesorado, y en tercer lugar se ubica la que se desarrolla al interno de institutos.

De lo anterior se desprenden varias realidades: la necesidad de establecer vínculos y trabajo conjunto entre la universidad, el sector empresarial y el Estado (que se abordará en el siguiente apartado) para establecer alianzas e interrelacionarse; la pertinencia de crear centros e institutos de investigación dentro de las casas de estudio que posibiliten el establecer nuevas líneas de investigación, y las dificultades o fallas propias de las casas de estudio para llevar adelante el desarrollo de la investigación en diferentes disciplinas.

En cuanto a este último aspecto, las universidades enfrentan problemas y fallas a la hora de realizar investigación. En este sentido, en un seminario realizado por CIESPAL en 1973³ se mencionan los siguientes problemas relacionados con la investigación en las facultades y escuelas:

- No hay pistas de cómo marcha la investigación en las escuelas
- No se ha establecido la investigación como parte del currículum en algunas escuelas.
- En la mayoría de las escuelas se dan cursos y no se forma investigadores.
- Falta de sistematización en los centros de investigación
- Se repiten los trabajos y se desaprovechan valiosos estudios.
- Métodos y teorías inadecuados para la realidad latinoamericana.

- Investigaciones cuantitativas y restrictivas.

Sobre cómo superar dichas fallas existe una propuesta de diez puntos planteada durante el I Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación⁴, efectuado en Brasil en 1992, a saber:

- Ampliar la documentación académica
- Implementación de infraestructuras tecnológicas adecuadas
- Desarrollo de organizaciones académicas
- Circulación de las publicaciones
- Fortalecimiento de la identidad socio-profesional
- Debate académico
- Inter y multidisciplinariedad
- Investigación socialmente articulada
- Renovación metodológica
- Estudios de cuarto nivel

A través del seguimiento a la investigación que se realiza; de la creación de plataformas internas de recursos tecnológicos y humanos adecuados para la investigación; de su inclusión en los planes de estudios para las diferentes carreras que se imparten; de la apertura y desarrollo de cursos de cuarto nivel, se moldearán las condiciones adecuadas para el desarrollo de la labor investigativa.

UNIVERSIDAD, EMPRESA Y ESTADO

La investigación, sin duda, debe traducirse en la producción y difusión de conocimiento útil y pertinente para la sociedad. Para que ésta tenga la pertinencia necesaria debe responder a las expectativas y necesidades de los ciudadanos, y estar conectada a su realidad, a sus intereses y aspiraciones.

En este sentido, en una entrevista realizada a Elizabeth Safar para la revista *Comunicación*, la docente e investigadora aborda, entre otros temas, precisamente este punto. Destaca que debe existir una estrecha relación “entre lo que se hace en las universidades y el país, en otros términos, en lo que está demandando la sociedad y que se nos convierte prácticamente en orientación a los investigadores sobre qué investigar, qué hace falta y cuál es su utilidad”.

Enfatiza que no basta con tener datos e información, sino que éstos tienen que transformarse en conocimiento a partir de una preparación, no sólo del investigador,

“

En una entrevista realizada a Elizabeth Safar para la revista *Comunicación*, la docente e investigadora aborda, entre otros temas, precisamente este punto.

Destaca que debe existir una estrecha relación “entre lo que se hace en las universidades y el país, en otros términos, en lo que está demandando la sociedad”

”

sino de los estudiantes, tanto de pregrado como de postgrado.

“Podemos citar casos de la vida del país donde nos damos cuenta que hay áreas abandonadas y descuidadas por los investigadores, por escepticismo, por desilusión. Hay que hacer un esfuerzo, primero en términos de formación, formar gente para que haga investigación. La dimensión de investigación que realizan las escuelas en las universidades a nivel de pregrado no es suficiente y también debe desarrollarse en los postgrados”.

Es una realidad que durante muchísimo tiempo dicha producción del conocimiento fue privilegio exclusivo de las universidades, pero en las últimas décadas ese rol empieza a competir con el mundo empresarial y con las grandes industrias que producen contenidos e información: agencias publicitarias, empresas consultoras de comunicación, editoriales, compañías productoras de software. Esto supone para las universidades repensar su labor y función investigativa, adecuarse a las nuevas realidades, establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de nuevas líneas investigativas cónsonas a las necesidades del mercado y de la realidad política, económica y social del país. “En la década de los años sesenta y setenta, la in-

vestigación que se hacía en las Universidades, es decir, en el ámbito de lo académico estaba a la cabecera, en la punta de la producción teórica que se producía con esa investigación. Y la otra, la investigación del sector privado, estaba más bien rezagada, era demasiado utilitarista, de uso inmediato, razón por la cual su teoría y sus métodos no eran nada novedosos, o simplemente no aportaban nada nuevo al conocimiento. Hoy creo que la cosa ha cambiado. Se ha dado un desplazamiento. La investigación de lo académico, con muy contadas y raras excepciones, sigue repitiendo los mismos esquemas de análisis/reflexión, las mismas metodologías muy ligadas a la llamada teoría crítica y son realmente muy poco útiles pues no dan cuenta de lo que está pasando en el ámbito de la comunicación y de la cultura... Y en el otro lado, en el sector privado, en la medida en que la economía se ha introducido en todos los campos, al igual que la comunicación/cultura, allí se han visto obligados entonces a asumir nuevas metodologías de investigación, renovadas, de utilidad inmediata pero no por ello menos importantes, ha habido y está habiendo la aplicación de nuevas teorías y estudios nuevos tratando de dar cuenta real de lo que está pasando con la comunicación y la cultura”⁵.

Sin duda, la universidad a través de su personal académico y sus estudiantes debe esforzarse en comprender a la Venezuela actual, y aportar un valor añadido desde sus diferentes disciplinas. Estas tienen que continuar jugando un papel fundamental en la formación de futuros investigadores. Deben y tienen que dotar a sus alumnos de las competencias para que puedan tener acceso a la información, y hacer uso de la misma. Ante una saturación de información a través de los mass media, de la industria informática, dicha información debe traducirse en conocimiento y esto es tarea fundamental y prioritaria de las universidades.

Para el desarrollo y el avance de la investigación dentro del recinto universitario es necesario la colaboración estrecha y su vinculación con el sector privado empresarial y el Estado, a través de sus instituciones y organismos. Esto, con el propósito de crear, mantener y reforzar una plataforma de investigación que se apoye en las fortalezas de cada uno de esos ámbitos: líneas de estudio, aportes metodológicos, financiamiento, difusión informativa. Hay que abrir paso para una investigación cónsona a la realidad de nuestro contexto.

Por su parte, el Estado debe entender

la investigación como un instrumento para el desarrollo social y como un proceso estratégico que conducirá a mejoras en la toma de decisiones. De lo dicho antes se desprende la necesidad de que juegue un papel activo como motor para la investigación de la mano de las universidades y los entes privados.

Duplá también ofrece luces sobre la brecha entre investigación, docencia y empresa a través de la siguiente reflexión. "La principal tarea de las universidades es preparar los nuevos profesionales, puesto que la sociedad, representada por los gremios profesionales, exige un título superior para ejercer una profesión. Pero los avances científicos y sociales que mejoran las profesiones no se derivan de la investigación hecha en la Universidad, sino de empresas, instituciones u organismos que invierten mucho dinero en investigación. Esta situación de distanciamiento entre la investigación, realizada fuera de la Universidad, y la docencia, ejercida dentro de la Universidad, es insuperable para las carreras científicas. En cierto modo es natural que así ocurra, dados los inmensos gastos y la sofisticación tan refinada que este tipo de investigación exige. Esta consideración se aplica lo mismo a las universidades del tercer mundo que a las de los países pioneros en el avance de la ciencia y la tecnología. Esto se refiere naturalmente a los avances científicos y tecnológicos de primera línea, los que cambian cualitativamente las condiciones del vivir humano. Existe, además, la investigación intermedia, la que busca la solución de problemas locales, la de aplicación a circunstancias específicas, la de adaptación. Esta investigación no puede importarse, sino que debe realizarse localmente. En este tipo de investigación Venezuela ha recorrido un largo camino, especialmente en las Universidades"⁶.

Al reflexionar sobre las interrogantes, inquietudes y necesidades sobre la investigación que se realiza al interno de las universidades y su relación con la empresa y el Estado es preciso señalar que es importante tener en cuenta la relación entre comunicación y sociedad, entre productos culturales industriales masivos y la sociedad globalizada. Una relación no formulada desde lo dogmático de las décadas de los años 60 y 70, sino tomando en cuenta las nuevas tecnologías, la cultura.

La factibilidad de este tipo de investigación viene dado por los recursos presupuestarios, la voluntad y el interés de las instituciones políticas, académicas y el sector privado, pues incluye obligatoria-

“

La investigación es una etapa fundamental para la formulación de cualquier política en cualquier terreno. Y esto es algo que las instancias gubernamentales no han terminado de comprender bien

”

mente un esfuerzo multidisciplinario que requiere de profesionales de distintas disciplinas: antropólogos, sociólogos, comunicadores sociales, historiadores, economistas, educadores, entre otros.

Pero "más allá de la visible coalición de lo teórico y lo práctico y de las dificultades evidentes, existen proyectos concretos de conjunción de esfuerzos entre la academia y la empresa en materia de investigación (...) los expertos coinciden en que de esta manera se logra un balance en la relación costo-beneficio, ya que en el mundo académico esta relación es mucho más lenta, a diferencia del mundo profesional, en el que la búsqueda de resultados es más rápida y directa"⁷.

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Elizabeth Safar, investigadora y docente, al referirse al tema de la investigación en comunicaciones en Venezuela señala que ésta se ha desarrollado al interior de las universidades públicas y privadas a través de dos vías: las escuelas de comunicación social, mediante los trabajos de grado de estudiantes y proyectos de investigación de profesores, y la que proviene de los centros de investigación como en el caso de tres universidades: la Universidad Central de Venezuela, por intermedio del ININCO; la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), a través del Centro de Información y Comunicación y de la Escuela de Comunicación; la Universidad del Zulia, mediante el Centro de Investiga-

ción de la Comunicación y la Información (CICI).

Además, menciona la investigación que se realizan en instituciones privadas, como es el caso del Centro Gumilla, y la investigación de mercado que hacen las empresas en función de la demanda de los estudios de audiencia, comportamiento electoral y de consumo a solicitud de los anunciantes, y el sector de investigación que está asociado con los procesos políticos: encuestas y mediciones de comportamiento político y de opinión de la ciudadanía.

Safar señala que en los entes públicos la investigación ha mermado. "Esto en lo que se refiere a la necesidad de investigación para la toma de decisiones. Concretamente, en el poder legislativo como es el caso de la Asamblea Nacional, no tenemos una tradición como en algunos países de Europa y en Estados Unidos, en donde el parlamento cuenta con un equipo de investigadores o contrata los servicios de investigación de universidades o entes públicos y privados que brinda soportes para la toma de decisiones legislativas. No contamos con eso, y en este sentido, debemos seguir sensibilizando al legislador, al funcionario que toma decisiones gubernamentales en materia de comunicación de la necesidad de contar con estudios, diagnósticos, pronósticos y prognosis para poder orientar su trabajo. La investigación es una etapa fundamental para la formulación de cualquier política en cualquier terreno. Y esto es algo que las instancias gubernamentales no han terminado de comprender bien".

Por su parte, el investigador Tulio Hernández⁸ señala una serie de consideraciones sobre la investigación en comunicación que es importante destacar. En primer lugar, que el grueso de la producción teórica y de la investigación práctica, histórica, sociopolítica se está dando en la tesis de grado de las universidades; la segunda constatación importante que se puede apreciar es la fragmentación del objeto de la comunicación. "Es decir, durante mucho tiempo privó la hegemonía de la investigación de fondo sociopolítico, macro, que estudiaba los grandes procesos de comunicación, dejando de lado todo lo que no se hacía desde ese enfoque. Ahora creo que cada vez más se va a tender hacia la investigación de hechos aislados. Y ha surgido un nuevo tipo de investigación que intenta darle a las investigaciones que son realizadas por razones comerciales específicas un soporte metodológico, académico que tradicionalmente estas investigaciones no se planteaban.

Una tercera línea de investigación que está más ligada a las asesorías, a las recomendaciones para la acción o al diseño de estrategias comunicacionales, que no llegan todavía a ser investigación en el sentido estricto, ontológicamente, pero que son áreas productoras de nuevos conocimientos.

Que sea en estos tres escenarios donde se están gestando en este momento prácticas de investigación revela varios puntos fundamentales; uno, que las instituciones que produjeron anteriormente la investigación están en una crisis absoluta y dos, que, obviamente, el impacto de la crisis de los modelos sociopolíticos que orientaron la investigación académica ha dejado una laguna. Y entonces tendríamos que ubicar dónde está el nuevo territorio, cuáles son las nuevas necesidades y a qué debe responder esta nueva investigación que se está empezando a gestar”.

En cuanto a este nuevo panorama de la investigación, Safar menciona como primera conclusión, que “el campo de la investigación en comunicación ha sobrevivido a los embates, históricamente hablando, con respecto a la propia disciplina. Evidentemente hay un auge de trabajos y estudios en diversos tipos de encrucijada del conocimiento que muestran una variada producción en términos generales en el país”.

Respecto a las debilidades menciona como una de las más grandes e importantes, “parcialmente superada”, la que apunta a la circulación del conocimiento de lo que se produce en el país y el acceso a lo que se genera fuera de nuestras fronteras, pese a que los centros más institucionalizados de investigación de la comunicación poseen contactos con instituciones del exterior.

Para la especialista esto guarda una relación muy estrecha con la ausencia de una organización “suficiente y pertinente” de las instituciones que hacen investigación, por una parte, y por la otra, la merma de recursos económicos que se ha producido en los últimos tiempos. “El año 2002 ha sido dramático con respecto al financiamiento proveniente de entes como el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, CDCH, como instancia que otorga financiamiento a la investigación. La misma situación de crisis ha hecho mella y ahí se nota una disminución de la capacidad de financiamiento para la investigación que se produce, al menos, en las universidades públicas”.

Para la docente, una de las grandes fallas y fragilidades que no se deben adjudicar específicamente a la investigación es

66

Y ha surgido un nuevo tipo de investigación que intenta darle a las investigaciones que son realizadas por razones comerciales específicas un soporte metodológico, académico que tradicionalmente estas investigaciones no se planteaban.

99

“la relación entre lo que se investiga, lo que se produce, lo que se piensa, y lo que quizá la sociedad está demandando, así como también las instancias mediadoras entre el conocimiento producido y la aplicación del conocimiento, de manera tal que ese conocimiento pueda utilizarse para mejorar las condiciones del campo específico de comunicación y mejorar las condiciones de comunicación de la sociedad venezolana”.

Sobre lo anterior, recalca que ve una fractura que continúa. “Es algo que los investigadores habíamos visto en la década de los setenta, ochenta y noventa, cómo la inquietud y preocupación de los investigadores en el campo de las comunicaciones que puede llegar a concretarse en propuestas específicas para cambiar el panorama comunicacional es una tendencia muy fuerte en los investigadores, tal como: la democratización de las comunicaciones, y en consecuencia, la democratización de la sociedad, que sigue exhibiendo los mismos problemas que antaño. En definitiva, la investigación y el producto de la investigación no es tomado en cuenta por el sector de toma de decisiones nacional para adoptar orientaciones de política que pudieran mejorar las condiciones de comunicabilidad en la sociedad y en que vive el ciudadano de este país. Ese es el punto fundamental”.

Señala que aún hoy cuando pueden hacerse propuestas importantes, estás parecen ir a un saco roto y “uno las tiene que engavetar, porque no hay una relación armoniosa entre la producción del conocimiento y

su aplicación para transformar la realidad. Pongo el ejemplo de líneas de investigación como los diagnósticos y prognosis que se hacen en materia de políticas públicas; en el desarrollo de la comunicación en programas de salud; el desarrollo de una comunicación para la paz en la sociedad venezolana; en la creación de indicadores culturales y comunicacionales que puedan servir en tanto que información valiosa para la toma de decisiones gubernamentales a la hora de orientar políticas públicas”.

Apunta que la orientación fundamental se centra en atender las necesidades de un mercado de trabajo o la demanda que tiene el mercado, y que constituye una prioridad desarrollar cursos de postgrados que den respuestas múltiples. “No se trata de abandonar un determinado sector, sino de diversificar la investigación y hacer hincapié en la investigación que es prioritaria para el país, y yo creo que la investigación en comunicación prioritaria es aquella que puede dar respuestas a las necesidades que tiene la gente”.

En torno precisamente a dichas necesidades señala que las universidades públicas tienen una obligación que quizá las universidades privadas no tengan. “Parte de su actividad debe estar orientada a ofrecer soluciones o salidas a las distintas instituciones que hacen vida en el país, esto es, la investigación en términos de diagnóstico, de indagación teórica, de propuestas para aplicación. Es ahí donde veo una fragilidad extrema de lo que se está haciendo en Venezuela y no es a causa de los investigadores; la investigación debe inscribirse en un proceso en donde su resultado cristalice de alguna manera, y ese proceso lo que está fallando”.

Las universidades deben desarrollar una investigación con enfoque más crítico que pueda desembocar también en propuestas y en un alto grado de viabilidad. “Sí se está haciendo este tipo de estudios en el país en este momento, pero quizá no está focalizada en áreas prioritarias para la inmensa mayoría de la población que está sumida en la pobreza y en el desempleo”.

En ese camino hacia la investigación crítica y pertinente, considera un aporte valioso del ININCO y la ucv la puesta en marcha de la maestría en Comunicación Social en el próximo mes de septiembre, la cual incluye un abanico de líneas de investigación que se están desarrollando en el ININCO y en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, tales como: 1- Alternativas comunicacionales: investigación y praxis social; 2- Comunicación política y Políticas de comunicación; 3- Economía política de la in-

formación, la comunicación y la cultura; 4- Historia de las comunicaciones en Venezuela; 5- Medios, educación y comunicación, (de cuya línea se desprende un curso de especialización en Educación para los Medios); 6- Sociedad de la información, política y economía de la cultura; 7- Tecnologías de información y comunicación sociedad y cultura y 8- Teoría, epistemología y ética de la comunicación.

Considera necesario desarrollar estudios de postgrados en comunicación en Venezuela. "Hay mucha gente que quiere profundizar en sus estudios y la misma realidad le demanda la profundización de conocimientos. Hoy en día el nivel de competencia de las empresas de comunicación es tal que en la medida que los profesionales se preparen mejor podrán hacer un trabajo de mejor calidad. Nosotros nos quejamos del trabajo profesional del periodista, pero también tenemos que reflexionar sobre qué estamos haciendo como Universidad para ofrecerle a aquellos profesionales que salieron de las aulas para ampliar y profundizar sus conocimientos. Indudablemente hay un vacío enorme en materia de trabajo de profesionalización en el cuarto nivel de postgrado, se dediquen o a en la investigación".

En torno a la pregunta sobre cómo establecer alianzas entre instituciones públicas y privadas, entre el Estado y las universidades para revertir las fracturas entre la producción del investigador y la demanda de la sociedad, señala que en la actualidad esto resulta muy difícil por la situación y orientación política que está planteada desde el aparato del Estado "¿Hasta qué punto hemos tenido el espacio para llegar a establecer acuerdos comunes que permitan a instancias gubernamentales contar con una producción investigativa que pudiera orientar en la formulación de políticas? Esto, sin embargo, también se remonta a gobiernos anteriores. No hay costumbre de hacer alianzas, de demandarle a la Universidad estudios de investigación o hacer convenios para su desarrollo. Quizá eso se esté haciendo en otros terrenos, pero no en la comunicación. Esto es precisamente lo que queremos que se dé en este campo, porque han ocurrido y están ocurriendo cosas de una extrema gravedad en materia de comunicación social en el país, y se están tratando de adoptar nuevas normas y nuevas leyes sin que exista un debate suficientemente amplio y público sobre la racionalidad de dichas normas (...) La situación política ha llevado a un escenario complejo para lograr esas alianzas, pero es algo que no debe descartarse a futuro".

REALIDAD Y PERSPECTIVAS

En Venezuela existen profesionales que se han dado a la dura tarea de la investigación, entre ellos pueden mencionarse a: Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Iván Abreu, Jesús Rosas Marcano, Eduardo Santoro, Leoncio Barrios, Adolfo Herrera, Elizabeth Safar. Tulio Hernández, y tantos otros.

En el campo académico existe investigación teórica, pero poco trabajo de campo, mientras que en el sector privado existe trabajo de campo y contrario a lo que pudiera pensarse sí se desarrolla investigación de la comunicación, pero ésta básicamente es para el consumo interno y la toma de decisiones respecto a diversos temas, y por lo general no es de acceso al público en general.

Sin duda, en Venezuela debe fomentarse, impulsarse y apoyarse el desarrollo de la investigación a nivel del sector académico y público-privado.

Debe existir tecnología con talento. A la par de la innovación y los recursos tecnológicos debe intervenir y valorarse el talento humano. De nada sirve una riqueza tecnológica sino se cuenta con el talento humano para conducir la investigación y los procesos hacia la producción y difusión de conocimiento útil y pertinente para el desarrollo y avance de la sociedad.

La relación investigación-nuevas tecnologías y el impacto que éstas tienen, representan un valor añadido para el desarrollo de la investigación en tanto significan la posibilidad de tener acceso a mayor y más variada información.

La investigación no puede desarrollarse adecuadamente si no existen cursos de cuarto nivel que permitan superar los escollos de la formación del pregrado. En este sentido las universidades con estudios de comunicación deberían hacer un esfuerzo por abrir y mantener una línea permanente de formación estrechamente vinculada con la investigación.

"Hoy hay un amplio consenso en las escuelas de comunicación en torno a la necesidad de que la investigación supere el nivel de la denuncia y pase a ser ingrediente renovador del 'hacer comunicación'. Se trata de una investigación que ayude a que la producción responda a demandas de comunicación que, aunque medidas por la industria cultural, den expresión y recojan matrices culturales de raigambre popular. Lo que exige transformar la docencia en un espacio de experimentación social: la apertura del trabajo académico a nuevos modos de relación con la 'vida real'. Pues lo que

torna 'irreal', especulativo y estéril, al trabajo académico no es la distancia indispensable que requiere la producción de conocimientos sino la irrelevancia social de los problemas que se abordan y el formalismo de las soluciones tanto teóricas como prácticas. Entendemos entonces por experimentación social las estrategias de encuentro de la escuela con la realidad comunicacional del país y la región, esto es la articulación de la docencia y la investigación a proyectos de formulación de demandas sociales y de diseño de alternativas"⁹.

Para finalizar, una reflexión que hiciera el rector de la UCAB, Luis Ugalde, en 1996 que se ajusta perfectamente a la actualidad universitaria. "La recuperación del espíritu, de la moral y del optimismo creativo, no vendrá de una Universidad ensimismada, sino de la sensibilidad y pasión que tenga por hacer ciencia, investigación, docencia y extensión para llegar a producir soluciones para el país"¹⁰.

□ Narsa Silva Villanueva
Comunicadora social
y miembro del Consejo de
Redacción de *Comunicación*

Notas y referencias bibliográficas

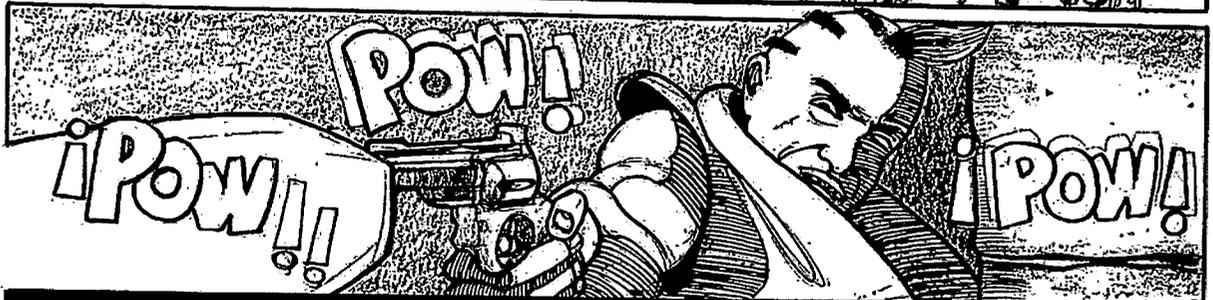
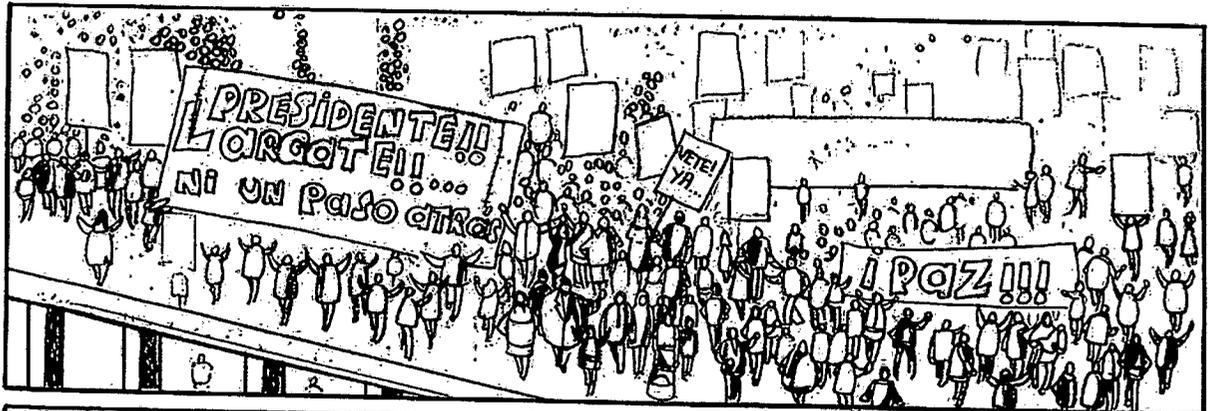
- ¹ Aguirre, Jesús María (1999). "Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas". En revista *Comunicación*, N°107, tercer trimestre, pág. 16.
- ² Duplá, Francisco Javier (1989). "Las Universidades, la investigación y la formación docente". En *Revista SIC*, N° 515, junio, pág. 208.
- ³ Sánchez, Joaquín (1994). "La investigación en las escuelas de comunicación en América Latina". En revista *Comunicación*, N° 87, tercer trimestre, pág. 14.
- ⁴ Fuentes, Raúl (1992). "Diez propuestas para una estrategia latinoamericana de investigación de la comunicación". En: *Cumunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*. ALAIC., pp. 109-120.
- ⁵ Bisbal, Marcelino (1991). "Investigación comunicacional en Venezuela -Diagnóstico y prioridades-". En revista *Comunicación*, N° 76, cuarto trimestre, pág. 56.
- ⁶ Duplá, Francisco Javier, Ídem, pág.
- ⁷ Gómez, Marla. "Organizaciones y mercado en pleno 2000: La investigación también es poder". En revista *Miradas*. JMC J&R N° 11, pág. 40.
- ⁸ Hernández, Tulio (1991). "Investigación comunicacional en Venezuela -diagnóstico y prioridades-". En revista *Comunicación* N° 76 1991, cuarto trimestre, pág. 53
- ⁹ Sánchez, Joaquín (1994). Ídem, pág. 19.
- ¹⁰ Ugalde, Luis (1996). ¿Qué Universidad para que país?. En *Revista SIC* N° 585, pág. 199.



CREO QUE ES EL FIN

TRANQUILO CARLOS

ESTO NO DURARA SI NO UN RATO



Reflexiones en
torno a su formación,
perfil profesional
y mercado laboral

Organizacional

Hoy en día, las organizaciones se hallan lejos de ser concebidas, y menos aún asumidas, en calidad de entes aislados respecto del entorno que las circunda, en especial aquellas cuyo principal eje de actividad reviste un cariz productivo, industrial o comercial. Asimismo, la Administración Pública, y más allá, las instituciones de carácter diplomático, civil, cultural, e inclusive religioso-espiritual, requieren fomentar vínculos y mantener un diálogo abierto con sus públicos de interés¹.

En tal sentido, el avance registrado por las tendencias gerenciales ha suscitado un cambio en el modo de enfocar las comunicaciones dentro y fuera del ámbito organizacional, haciendo de ellas un área especializada, inscrita en la línea de las políticas y estrategias de la empresa, sirviendo de apoyo, en mucho, para la realización de programas de expansión, reingeniería, calidad total, productividad, servicio, satisfacción al cliente, y otros esfuerzos de transformación y mejoramiento.

De allí que un número creciente de organizaciones, con o sin fines de lucro, se haya ocupado de abrir espacios, en el entramado de sus propias estructuras, para la creación de unidades operativas o departamentos funcionales destinados a la planificación, desarrollo, ejecución, dirección, control y evaluación de los flujos comunicacionales establecidos y sostenidos

En los últimos tiempos un número importante de organizaciones no vinculadas a los medios, tanto públicas como privadas, han contratado a profesionales de la comunicación para la planificación, desarrollo, ejecución, dirección, control y evaluación de los flujos comunicacionales a lo interno y externo de las empresas.

Esta actividad se ha conocido por el nombre de Comunicación Organizacional. Agrivalca Canelón se acerca con este trabajo a las características y proyecciones de esta disciplina y a las actitudes y competencias correspondientes al perfil del profesional que quiera desempeñarse en ella. Asimismo, reflexiona en torno a los planes que tendrían que desarrollar las escuelas para satisfacer la demanda de este campo de estudio

■ **Agrivalca R. Canelón S.**

por la empresa, a lo interno y a lo externo de sus fronteras.

No obstante, el reconocimiento de la importancia del manejo sistemático de la comunicación en las organizaciones ha venido acompañado, además, por la necesidad de asignar la responsabilidad de su conducción a profesionales capacitados para procesar e interpretar información, capitalizar oportunidades en función de los objetivos corporativos, y procurar la consolidación del posicionamiento de la empresa, todo ello mediante la gerencia de mensajes claves, y el despliegue de acciones comunicacionales sustentadas sobre una base de desempeño real.

Es así como la irrupción de nuevas realidades en el mundo de la organización y el *management* no sólo instan a la profundización de los conocimientos que gravitan alrededor del campo de la comunicación, sino también a la investigación de los aspectos relativos a la gestión de la misma en las empresas, lo que rebasa el típico debate en torno al desencuentro entre la teoría y la práctica para adentrarse en la delimitación y alcance del término "Comunicación Organizacional", y la especificidad del rol profesional que lleva implícito.

VERICUETOS CONCEPTUALES Y APLICACIONES FUNCIONALES

De acuerdo con el autor Horacio Andrade, la Comunicación Organizacional puede ser entendida, en una primera aproximación, bajo la perspectiva de un "fenómeno" que abarca la totalidad de los mensajes (verbales o no verbales, formales o informales, interpersonales o "mediáticos"), que intercambia una organización con sus diferentes públicos, ya se trate de su personal o del entorno. Esta concepción toma como fundamento el hecho de que la comunicación constituye un proceso sustancial a cualquier forma de relación humana, condición de la que no escapan las organizaciones, cualquiera que sea su tamaño o naturaleza ².

Siguiendo la propuesta de H. Andrade, la Comunicación Organizacional también puede definirse bajo los parámetros de una "disciplina" académica dedicada, como su nombre lo indica, al estudio de una doble dimensión: el impacto de las variables organizacionales sobre el elemento comunicativo y, a su vez, la repercusión de éste sobre aquéllas.

En tercera instancia, la Comunicación Organizacional puede visualizarse como el "cúmulo de técnicas y actividades" en-

“

La Comunicación Organizacional puede visualizarse como el "cúmulo de técnicas y actividades" encaminadas a canalizar el flujo de mensajes difundidos para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización, propiciando así una plataforma de integración/adaptación corporativa desde dos niveles

”

caminadas a canalizar el flujo de mensajes difundidos para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización, propiciando así una plataforma de integración/adaptación corporativa desde dos niveles:

Comunicación Interna (empresa-trabajador). Orientada a la creación de buenas relaciones entre los miembros de la organización, manteniéndolos informados, integrados y motivados, para contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

Comunicación Externa (empresa-entorno). Dirigida a mejorar los vínculos con los públicos externos de la organización (clientes, proveedores, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), proyectar una imagen favorable e, inclusive, promover productos y servicios.

Las tres acepciones del concepto Comunicación Organizacional (como "fenómeno", como "disciplina" y como "conjunto de técnicas y actividades"), apuntan a distintas aristas de una misma área, lo que no disminuye su validez individual; sin embargo, en la práctica, la comunicación adopta muchas formas. Precisamente, dentro de esta misma línea argumentativa, aunque con énfasis en el aspecto funcional, el autor Cees van Riel se inclina, más bien, por una caracterización más de-

tallada de la Comunicación Organizacional, recurriendo así a las nociones de "Comunicación de Dirección", "Comunicación Organizativa" y "Comunicación de Marketing"³.

La Comunicación de Dirección incluye funciones de planificación, organización, coordinación y control de mensajes (Fayol, 1949), no sólo para transmitir autoridad sino también para lograr la cooperación del grupo (Timm, 1986), traduciendo en el logro de resultados tales como: el desarrollo de una visión compartida de empresa; la generación y el mantenimiento de la confianza en el liderazgo de la organización; el inicio y la conducción de procesos de cambio; y la motivación de los empleados (Pincus, Robert, Rayfield y De Bonis, 1991).

Por su parte, la Comunicación Organizativa denota un grupo heterogéneo de actividades comunicacionales dirigidas a influir, de manera menos directa, en el comportamiento de los públicos con los cuales la organización guarda una relación de interdependencia, contemplando así, dentro de su radio de acción, a las Relaciones Públicas, la Publicidad Corporativa, la Comunicación Ambiental y la Comunicación Interna.

Finalmente, la Comunicación de Marketing abarca, en concreto, aquellas modalidades de comunicación que respaldan las ventas de bienes o servicios, vale decir, la Publicidad, la Promoción, el Marketing Directo, el Patrocinio, las Ventas Personales y otros componentes del mix.

Atendiendo a la descripción hecha por van Riel, las diferentes formas de comunicación ("de Dirección", "Organizativa" y "de Marketing"), deben articular sus recursos, en un despliegue "global y totalizador", para respaldar a la organización en la consecución eficiente y efectiva de sus objetivos, cumpliendo así cuatro funciones fundamentales, a saber: Regular (apoyo a las operaciones centrales, internas y externas), Persuadir (definir la orientación del producto o servicio), Informar (suministrar información confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo), e Integrar (socializar a los individuos de la organización).

A la luz de este planteamiento, se pone en evidencia la creciente evolución experimentada en el campo de la Comunicación Organizacional, tanto así que lo que pudo haberse iniciado empíricamente como "Relaciones Públicas" o "Publicidad", en tanto conceptos citados más antiguamente y aún con frecuencia para denominar modos particulares de comunicación,

se ha ido enriqueciendo hasta ramificarse en subdivisiones especializadas, cada cual con sus respectivas nomenclaturas y herramientas de aplicación.

No obstante, esta diversificación y la notable demanda por parte de las empresas de servicios en materia de *corporate*, ha traído consigo, como corolario, una suerte de “entropía terminológica” que lejos de contribuir a una delimitación rigurosa y clara de la disciplina, ha dado lugar, si se quiere, a la confusión, superposición y, en algunos casos, duplicación de nociones, tareas y esfuerzos, lo que ha terminado por incidir en la arquitectura conceptual sobre la que se asienta la gestión de la comunicación.

No en vano, en la actualidad, resulta frecuente encontrar gerencias o departamentos que responden a los nombres de Comunicación Institucional, Relaciones Institucionales, y más recientemente, Asuntos Públicos, Asuntos Corporativos y Comunicaciones Corporativas, sin descontar el hecho de que, en muchas organizaciones, las tareas de comunicación son llevadas a cabo, subsidiariamente, por las dependencias de Mercadeo o de Recursos Humanos.

En cuestión, el problema no subraya tanto la ausencia de uniformidad, o a lo sumo de coherencia a la hora de denominar áreas funcionales, como el impacto de esta dispersión de criterios sobre la definición del estatus profesional del personal encargado de la gerencia de las comunicaciones en la organización, un personal cuyo “profesiograma”, en palabras del autor Justo Villafañe, sigue siendo impreciso, pese a lo cual se le exigen cada vez más y mejores conocimientos, habilidades y actitudes.

PERFILES, PLANOS Y CONTRAPLANOS

Con el paso del tiempo, la experticia profesional de la Comunicación Organizacional ha venido ganando terreno no sólo en la estricta práctica cotidiana sino también dentro del recinto académico.

En efecto, si bien para la década de 1950 las Relaciones Públicas contaban con “carta de ciudadanía” en el país, en aquella época abundaban los llamados “relacionistas empíricos”, quienes encontraban en esta disciplina un fructífero campo de ejercicio profesional, en especial dentro de las empresas de tipo lucrativo, fomentando vínculos basados no en el producto ni en la marca, sino en acciones públicas y en el progresivo acerca-

66

**Las Relaciones Públicas,
otrora afición autodidacta
y ejercicio espontáneo, con una
alta carga intuitiva por su propio
carácter humanista, ha devenido
en una profesión compleja
que entraña la creación de ideas,
conceptos y planes**

99

miento a los medios de comunicación como el canal más adecuado para establecer contacto directo con las audiencias externas, más o menos definidas y sectorizadas.

De esta manera, las organizaciones monolíticas y cerradas del pasado comenzaron a ser consideradas como fuentes generadoras de noticias, limitándose la función de comunicaciones a la divulgación de hechos, logros y “gestos de buena voluntad”, que redundaban en la creación de una “imagen positiva” de empresa.

Ello hizo de las Relaciones Públicas, en principio, tan sólo una modalidad de periodismo en función de una organización, lo que, en buena parte, sirvió de acicate para que a la larga entrasen a la Universidad, incorporándose como cátedra en las Escuelas de Periodismo (hoy Escuelas de Comunicación Social), en razón de la necesidad de que los futuros profesionales recibiesen entrenamiento en técnicas básicas de comunicación.

La conveniencia de esta tendencia, empero, aún permanece abierta al debate: para algunos críticos, las Relaciones Públicas constituyen un oficio que sólo puede aprenderse gracias a la experiencia, en ese sentido, se pronuncian a favor de una formación general en profesiones liberales que ayude a los estudiantes a entender el mundo que los rodea. Otros, en cambio, conciben a las Relaciones Públicas, esen-

cialmente, como una habilidad periodística, por ende, argumentan que lo que requieren los estudiantes es formación en diseño de publicaciones, redacción y edición de noticias. Mientras tanto, un tercer grupo sostiene que las Relaciones Públicas han sido víctimas de su inclusión académica en las Escuelas de Periodismo, recomendando, en consecuencia, que los aspirantes a “relacionistas” estudien alguna rama de las ciencias sociales en lugar de Periodismo, a fin de que puedan actuar como consejeros que no como técnicos ⁴.

A todas éstas, en la medida en que la función de comunicaciones y de relación con los públicos (internos y externos) ha ido avanzando, las ofertas tradicionales contenidas dentro del plan de estudios de Periodismo han resultado insuficientes. Ciertamente, las Relaciones Públicas, otrora afición autodidacta y ejercicio espontáneo, con una alta carga intuitiva por su propio carácter humanista, ha devenido en una profesión compleja que entraña la creación de ideas, conceptos y planes, apoyándose sobre cinco ejes de acción, a saber:

1. **Investigación.** Identificación, a través de diferentes instrumentos, de las necesidades de los públicos de la organización, con el fin de formular, ejecutar y evaluar programas de comunicación sustentados sobre criterios objetivos.
2. **Asesoría.** Orientación al cuerpo directivo en las labores de diseño de políticas para el logro de la integración interna y la adaptación externa de la empresa.
3. **Planificación.** Desarrollo e implantación de estrategias de comunicación a partir del diagnóstico de asuntos claves y la construcción de escenarios.
4. **Ejecución.** Administración creativa de lenguajes, técnicas y soportes tecnológicos de comunicación.
5. **Evaluación.** Seguimiento sistemático de todos los esfuerzos de comunicación emprendidos por la empresa, para verificar su cumplimiento y resultados, empleando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos.

A merced de este enfoque, la comunicación deja de ser concebida como simple difusión de hechos para ser entendida como comprensión de la naturaleza de los negocios de la empresa, sus fines, y los factores capaces de facilitar, obstaculizar o atentar contra la consecución de esos fines. Asimismo, la adopción de esta óptica conlleva también la definición de un nuevo perfil del profesional de la comunica-

ción, en el que se destacan sus capacidades para interpretar las situaciones relativas al negocio y al entorno, asesorar adecuadamente a la institución, y procurar una buena comunicación de ésta con sus públicos.

Comprensión y acción pasan a caracterizar, entonces, el estadio de desarrollo alcanzado por la función de comunicaciones en la organización, corriendo paralelo a un crecimiento importante y estable de ocupación de comunicadores sociales dentro de empresas no “mediáticas” en tanto nicho laboral emergente, hecho reflejado por los estudios realizados, en 1994, por las tesis de Elsa Pilato y Mirka Torres (en el caso de la Administración Pública), y Narsa Silva (refiriéndose a la empresa privada). Al mismo tiempo, profesionales del campo humanístico (educadores, trabajadores sociales, promotores culturales, entre otros), se muestran cada vez más interesados en utilizar las herramientas de la comunicación para apoyar o mejorar programas de alcance social.

Semejante tendencia habría de poner de relieve la existencia de una demanda insatisfecha de estudios en el área concreta de la Comunicación Organizacional, reclamando, en consecuencia, una mayor apertura y diversificación, por parte de las escuelas de comunicación social, hacia temáticas vinculadas con los ámbitos empresarial y publicitario, respaldadas por una base formativa mínima de carácter conceptual y operativo. De allí que la mayoría de las instituciones educativas se hayan preocupado por ofrecer respuestas apelando a tres vías⁵:

1. Incorporar en el plan de estudios de la carrera de Comunicación Social, una o varias asignaturas relativas a la Comunicación Organizacional (Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, Gerencia de Imagen, Información Institucional, Diseño de Organizaciones, Periodismo Institucional, Teorías de la Imagen, Comunicaciones Organizacionales, Comunicaciones Integradas).
2. Insertar en sus planes de estudio una pre-especialidad con esta vertiente temática.
3. Formular programas *ad hoc* para la formación de especialistas, tal y como ya se ha adelantado con la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en la que los contenidos programáticos hacen un recorrido por materias como “Teorías de la Organización”, “Evaluación del Entorno”, “Co-

“

Hasta no hace mucho tiempo, las empresas intentaban cubrir, intuitivamente, la función de comunicaciones con técnicos o titulados en Publicidad, Periodismo, Relaciones Públicas, y demás fuentes tradicionales en el ejercicio de disciplinas concretas y especializadas.

”

municación y Organización”, “Métodos Cualitativos”, “Comportamiento Organizacional”, “Planificación y Evaluación de Procesos”, “Imagen Corporativa” y “Ética Social”. Otra opción académica de este tenor es la Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas de la Universidad Metropolitana (UNIMET), en la que se abordan las asignaturas “Globalización y Gestión Organizacional”, “El Entorno Nacional de las Organizaciones”, “Teoría y Modelo de Comunicaciones Integradas”, “Gerencia Estratégica”, “Mercadeo”, “Finanzas”, “Métodos de Investigación de Mercados”, “Tecnologías Informativas Contemporáneas” y “Estrategias Creativas de Mercadeo”.

Con base en estos lineamientos, la Academia hace su aporte en la configuración del perfil profesional del comunicador organizacional, estableciendo los criterios atinentes a cuáles son los conocimientos, destrezas, habilidades y rasgos que considera debe poseer este profesional para desempeñar eficazmente su función; a ello se agregan las expectativas y los requerimientos propios de la fuerza empleadora, la cual marca pautas sobre las áreas de trabajo, y determina las actividades que debe ejecutar el comunicador.

Precisamente, la articulación de ambas visiones, en sus respectivos niveles teórico/práctico, da lugar a la formulación de la interrogante relativa a qué cabría esperar, en términos generales, de los profesio-

sionales de la comunicación en las organizaciones. En esta línea, los trabajos de grado de E. Pilato y M. Torres (1994), al igual que el de N. Silva (1994), y más recientemente el de K. Campodónico (1997), recopilan las aspiraciones de los sectores académico y laboral respecto al perfil ocupacional del comunicador organizacional, agrupándolas en tres secciones que tipifican el “conjunto de actividades y tareas” (en palabras de H. Andrade) que deben llevar a cabo los responsables de la gestión, a saber:

- **Funciones Administrativas:** discusión, elaboración y evaluación de presupuestos para el área; evaluación del impacto económico de las actividades comunicacionales en la organización; selección del personal para la realización de programas; evaluación y desarrollo del personal a su cargo.
- **Gestión de Procesos Comunicativos:** sugerencia de actitudes para el tratamiento del público, tanto interno como externo; planeamiento y realización de cursos de adiestramiento al público interno; canalización de los procesos de comunicación interna y externa; planeamiento y diseño de revistas y boletines, tanto internos como externos; organización de actividades culturales, deportivas, etc.; manejo de patrocinios (*sponsorship*); organización de ruedas de prensa; coordinación de campañas institucionales; organización de visitas guiadas a la empresa; coordinación y organización de eventos especiales (Congresos, Seminarios, Conferencias, Inauguraciones); Lobby; diseño de Imagen Corporativa; mercadeo de productos comunicacionales; participación en la reglamentación interna de las comunicaciones.
- **Operaciones Técnicas:** realización de encuestas de Opinión Pública; investigación de los procesos de comunicación interna y externa; redacción de reportajes e información para la prensa; realización de investigaciones sobre problemas para enfrentar inquietudes y fallas que afectan tanto a la comunidad como a la entidad; supervisión, redacción y diagramación de publicaciones técnicas; atención y canalización de quejas y reclamos del público interno y externo.

Sin duda, la descripción pormenorizada de las tareas ejecutadas por el personal de comunicaciones permite delinear, en primera instancia, el alcance de la función

en la organización; no obstante, eventualmente conduce a que la comunicación profesionalmente manejada sea percibida como un lujo aislado, accesorio y prescindible, vale decir, como un cúmulo de acciones desconectadas entre sí, sin un verdadero valor agregado para la organización.

En tal sentido, valga traer a colación al autor Joan Costa, quien señala que, en esencia, la comunicación abriga, al mismo tiempo, una triple condición: es "Proyectual" (es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa); es "Vectorial" (porque a la vez que define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce), y es "Instrumental" (porque dispone de herramientas para la difusión de significados, valores e información).⁶

Pese a esta aseveración, la gran mayoría de las empresas sólo entiende la comunicación en la última de estas acepciones, polarizándose en sus instrumentos y técnicas altamente especializadas, lo que supone en las casas de estudio una creciente inquietud por monitorear las nuevas tendencias registradas en el ámbito institucional, los adelantos tecnológicos y las innovaciones gerenciales, con el ánimo de estrechar la brecha entre los conocimientos impartidos y las actividades que se realizan dentro del aparato productivo.

Desde esta perspectiva, tiende a privar el paradigma del profesional "director de orquesta", entiéndase, un intérprete-ejecutante de los instrumentos o de los medios, cuyo papel principal consiste en mantenerlos llenos de información sin importar si ésta satisface las necesidades reales de los públicos a los que se dirige, cuando no a la propia organización. Esta situación pone de manifiesto la pervivencia de una visión limitada en la apreciación del significado de la Comunicación Organizacional en tanto concepto global, "totalizante y totalizador", que exige para su comprensión y estudio una formación, un rigor y un método específicos.

Probablemente, la nueva figura en alza del comunicador organizacional ha sido bautizada apresuradamente con diferentes nomenclaturas sin que haya sido definida, madura y conscientemente, su misión, la cual empieza por entender el funcionamiento y la cultura de la empresa, el proyecto corporativo y el plan estratégico, en aras de implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en la diversidad y continuidad de la organización. Surge así, siguiendo a Joan Costa, el imperativo del "generalista polivalente" que sea, a la misma vez, estrategia, comu-

“

Ya el investigador Jesús Martín Barbero había identificado tempranamente el desafío que afrontarían las instituciones formadoras de comunicadores al reproducir un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversos campos, lo que conduciría a la dispersión y amalgama visibles en la relación ciencias sociales y adiestramientos técnicos

”

nicador-portavoz, gestor de las comunicaciones y, además, guardián de la imagen corporativa.

EL MERCADO Y SUS SEÑALES

En torno a la profesionalización de los comunicadores organizacionales se ha generado toda una polémica. Hasta no hace mucho tiempo, las empresas intentaban cubrir, intuitivamente, la función de comunicaciones con técnicos o titulados en Publicidad, Periodismo, Relaciones Públicas, y demás fuentes tradicionales en el ejercicio de disciplinas concretas y especializadas. Como resultado, tanto en la práctica de las instituciones como en la formación académica han predominado, en distintos momentos, el hombre de "Relaciones Públicas", el "Periodista", y más recientemente, el "Comunicador Social", bajo el supuesto de que este profesional conoce el rol que debe desempeñarse, por cuanto está preparado para manejar las herramientas necesarias con el fin de llevar a cabo actividades de comunicación.

Sin embargo, la gestión comunicacional no consiste, simplemente, en hacer gala de habilidades orales y escritas, o en saber distribuir, coordinar y manejar recursos técnicos para "proyectar" una

"imagen favorable" de empresa; antes que eso, la comunicación abarca, más bien, todo acto de gerencia, en virtud de que la organización funciona como un todo integrado.

No en vano, ya para mediados de la década de 1990, el mercado laboral de la comunicación organizacional (público y privado), víctima de su propia instrumentalización, señalaba una serie de deficiencias (Pilato y Torres, 1994; Silva, 1994) entre el personal encargado de la función (en buena parte egresados de las escuelas de comunicación social), a saber: tendencia a improvisar (actúan de manera reactiva, sobre la marcha); mala redacción; poca preparación académica; corta experiencia (recién graduados, escasos o ningún año en el ejercicio de la profesión, desempeño circunscrito a los medios de masa); manejo básico del idioma inglés; desconocimiento de la empresa e insuficiente cultura organizacional; nociones mínimas o nulas en el campo de la Administración/Gerencia; limitada capacidad de negociación; dominio precario de software e insuficiente cultura tecnológica.

Dentro de esta misma línea, el trabajo de grado de Martínez y Trujillo (1994), consistente en la caracterización de las tendencias y necesidades laborales del mercado de las Agencias Publicitarias, acotaba entre las inconformidades expresadas por las fuentes empleadoras, la poca cultura general y habilidad de expresión de los comunicadores, además de su escasa capacidad de observación y análisis, pese a estar dedicados a tareas vinculadas con la creación de mensajes, la planificación estratégica, el desarrollo de campañas y la asesoría a clientes⁷.

Ciertamente, el impacto tecnológico ha sido muy fuerte, y los centros académicos se enfrentan, a diario, con el reto de ofrecer una enseñanza actualizada y acorde con los requerimientos de las empresas, dando lugar, así, al surgimiento de un dilema para las escuelas de comunicación social: formar un profesional eminentemente instrumentalista y desfasado de la realidad, o formar un profesional humanista, pensante, pero sin las herramientas de la vanguardia tecnológica.

De por sí, ya el investigador Jesús Martín-Barbero había identificado tempranamente el desafío que afrontarían las instituciones formadoras de comunicadores al reproducir un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversos campos, lo que conduciría a la dispersión y amalgama visibles en la relación ciencias sociales y adiestramientos técnicos; de esa contradic-

ción habría de perfilarse, como solución, la visión tecnocrática de fragmentar el estudio y especializar la práctica por oficios de acuerdo con las demandas del mercado, lo que pasaba por estructurar un plan académico con algunas materias de orden teórico y de cultura general, acompañadas por un gran número de asignaturas profesionalizantes, superpuestas unas a otras, sin articulación coherente.

En consecuencia, aunque se niega al “generalista”, lo cierto del caso es que no se comprende del todo la “formación especializada”, la cual no implica, necesariamente, cursar más materias de cuño profesional, sino, más bien, dominar íntegramente una determinada esfera del saber⁸. Bajo esta óptica, la posición del comunicador social como gestor ideal de las comunicaciones en la organización pierde relevancia si su especialización en el área se justifica sólo en función del dominio de la dimensión operativa del trabajo, fundada en el entrenamiento en técnicas de producción.

De hecho, algunos piensan que profesionales ajenos a la disciplina pueden desempeñar, sin mayores dificultades, las tareas correspondientes al cargo, siempre y cuando posean conocimientos y experiencias en comunicaciones comerciales o institucionales. Por ejemplo, para la Prof. Eugenia Canoronea, el Gerente de Comunicaciones bien podría ser un profesional con una carrera base en Mercadeo y un postgrado en Comunicaciones o viceversa, un profesional del mundo de las Comunicaciones con un postgrado en Mercadeo. Lo más importante es que valore el factor “comunicaciones”, y el impacto de éste sobre las estrategias de negocio de la empresa⁹.

Las transformaciones experimentadas por la economía y el comercio, la globalización de los mercados y la competencia, parecieran confirmar esta tendencia, a juzgar por la emergencia de nuevas necesidades en las organizaciones que impulsan a realizar mayores esfuerzos para conseguir integración y coherencia entre todas las formas de comunicación (internas y externas), con miras al logro de ventas (en tanto variable de marketing), y a la generación de una imagen de empresa adecuada que facilite esas ventas (en tanto variable estratégica)¹⁰.

De esa sinergia se ha ido avanzando hasta lo que se conoce, hoy en día, como Comunicaciones Integradas de Mercadeo, concepto desarrollado en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Northwestern (Chicago), cuya originalidad resi-

“

Al tiempo que ha cambiado la sociedad, los comunicadores organizacionales se han visto en la obligación de reinventar sus procesos de trabajo, lo que trasciende, en cuestión, el meollo de “las técnicas” o de “los medios” en el que se ha enmarcado tradicionalmente su quehacer.

”

de en la conjunción de los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación como la Publicidad Masiva, el Mercadeo Directo, las Ventas Promocionales y las Relaciones Públicas, para proveer claridad, consistencia y máxima incidencia en la relación con el consumidor, traducándose en Reputación Corporativa y Valor Agregado de Marca.

Al amparo de esta corriente, y frente a la figura del Departamento de Comunicación idóneamente concebido y estructurado dentro de la empresa, aparecen las agencias de comunicaciones, el *outsourcing* y la asesoría externa, alternativas laborales a través de las cuales los profesionales del área se ocupan de brindar soluciones comunicacionales, manejando conceptos multidisciplinarios que se articulan con las estrategias del cliente, para quien los atributos básicos del servicio se inscriben en el marco de la Atención Personalizada, la Proactividad, la Creatividad, la Orientación a Resultados, la Capacidad Estratégica, el Manejo Integral de distintas disciplinas de comunicación y los Costos¹¹.

De allí se desprende un cambio en la concepción del trabajo que va desde un enfoque de “apoyo a la imagen” a “la asesoría ligada con los fines del negocio”; desde una “función marcadamente operativa” (tareas) a otra “fundamentalmente estratégica” (tratamiento de asuntos y pro-

blemas); y desde una “labor difusora” a otra de “análisis y planificación”.

Corresponde esta imagen a la del Especialista en Administración de Comunicaciones, enunciada por Tejada Palacios, quien lo describe como un experto “en el campo de la gestión, relacionado con las metodologías de conectividad entre discursos comunicativos diferentes, pero también lo suficientemente generalista como para comprender la problemática de la Publicidad, del Lobby, de las Relaciones Públicas, del Mecenazgo y del Servicio”.

Completa esta apreciación el consultor Juan Toro, quien desde un prisma más pragmático, sostiene que el gestor de las comunicaciones debe ser un profesional “Analítico” (capaz de interpretar el contexto y tomar decisiones); “Estratega” (capaz de definir rutas de acción); “Coordinador” (capaz de manejar equipos multidisciplinarios); “Holístico” (capaz de valorar a todos los miembros del equipo: Mercadeo, Ventas, Relaciones Públicas, Promociones); y “Conocedor” (capaz de entender las diferentes áreas del negocio).

En suma, más allá de la formación básica en Comunicación (para familiarizarse con la dinámica de la información y el manejo de instrumental), Gestión de Empresas (para entender la organización en tanto sistema vivo que interactúa consigo mismo y con su entorno), y Marketing Estratégico (para entender la razón comercial y la lógica del mercado), la Universidad debe procurar “que el individuo tenga curiosidad, y que sepa de dónde sacar la información y cómo analizarla e interpretarla”, según acota el publicista Bobby Coimbra.

En ello coincide Giovanbatista Galizia, empresario de las comunicaciones, quien sostiene: “Nuestros negocios deben ser conducidos por personas con una visión tan integral que puedan asesorar y responder, oportuna y eficazmente, a las necesidades del cliente. Se está produciendo una redimensión del nuevo profesional, y las universidades pueden responder en la medida en que ofrezcan al estudiante una formación rica en metodologías de formación de pensamiento estructurado”¹².

LO QUE QUEDA POR REFLEXIONAR

Al tiempo que ha cambiado la sociedad, los comunicadores organizacionales se han visto en la obligación de reinventar sus procesos de trabajo, lo que trasciende, en cuestión, el meollo de “las técnicas” o de “los medios” en el que se ha enmarca-

do tradicionalmente su quehacer. Ahora, el comunicador profesional tiene una responsabilidad y un campo de acción mayor, asumiendo a la Empresa como constructo humano con significados, hechos y eventos, y a la Comunicación como concepto integral que posibilita relacionar los intereses y necesidades de la organización con los intereses y necesidades de su personal, los consumidores y el contexto en el que actúa.

Ello deja entrever que la enseñanza de la Comunicación Organizacional debe orientarse a la formación de profesionales que cuenten con una clara visión de cuál es el valor que su trabajo agrega a las instituciones para que éstas cumplan con la misión que se han propuesto. En este sentido, las casas de educación superior encuentran un campo fértil, aunque no exento de retos: la dificultad de satisfacer lo que el mercado laboral les pide y, a la vez, identificar y hacer valioso para el mercado lo que ellas proponen a partir de su propio ideario.

Sin duda, será indispensable profundizar en el estudio de las áreas concretas de formación que el comunicador debe dominar para cumplir con su labor, aparte de continuar realizando investigaciones acerca de los perfiles del comunicador con el fin de llegar a un mejor entendimiento de la profesión.

Asimismo, convendrá sentar las condiciones necesarias para que los egresados puedan “aprender a aprender”, vale decir, autodirigir su propio crecimiento profesional. Pero, en especial, tendrá que haber una mayor voluntad de acercamiento a las interrogantes planteadas por la comunicación desde el punto de vista interdisciplinar, abordándola en su concepción dilemática entre el desarrollo de habilidades para llevar a cabo tareas, la formulación de teorías, la especialización en áreas concretas y el enfoque holístico.

Afortunadamente, aún quedan por definirse muchos aspectos de la Comunica-

“

Pero, en especial, tendrá que haber una mayor voluntad de acercamiento a las interrogantes planteadas por la comunicación desde el punto de vista interdisciplinar, abordándola en su concepción dilemática entre el desarrollo de habilidades para llevar a cabo tareas, a formulación de teorías, la especialización en áreas concretas y el enfoque holístico.

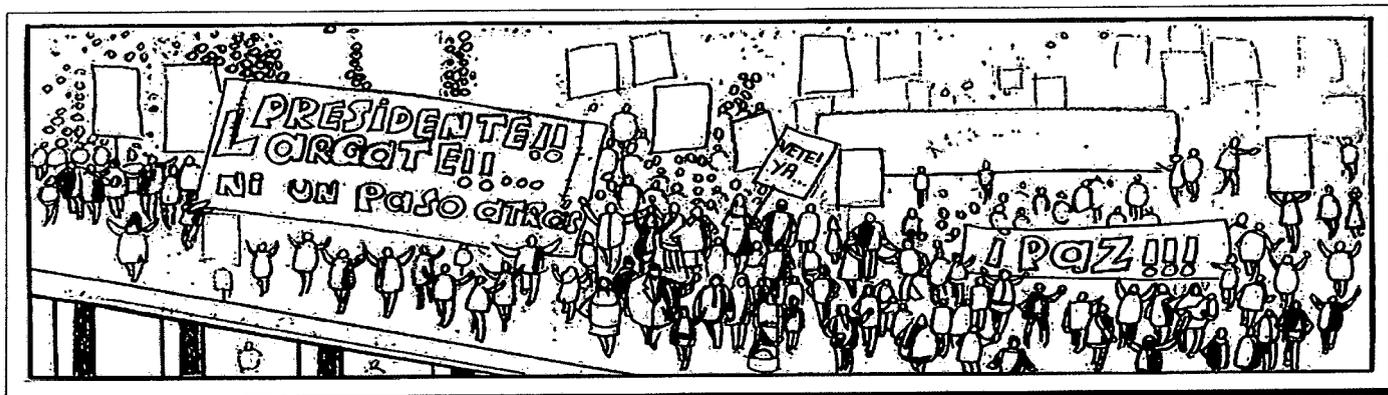
”

ción Organizacional, lo que bien puede vislumbrarse como una oportunidad para nuevas iniciativas. Por lo tanto, su gestión profesional debe constituir un esfuerzo de dilucidación conjunta por parte de todos los sectores implicados, partiendo de los gerentes o directores de comunicación, hasta llegar a los asesores externos de *corporate* y a los docentes, quienes desde las universidades, tienen la misión de formar especialistas competentes en esta materia.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**
Comunicadora Social
y miembro de Consejo de
Redacción de Comunicación

Notas y referencias bibliográficas

- 1 VERDE HORACIO, María Valentina y VILA RAMÍREZ, Carolina (1995): “El comunicador dentro de la cultura corporativa: líder o accesorio”. En: *Temas de Comunicación*. N° 7. pp. 58.
- 2 ANDRADE RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio (2002): “Definición y alcance de la Comunicación Organizacional”. En: Carlos Fernández Collado (coordinador): *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- 3 VAN RIEL, Cees B. M. (1997): *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.
- 4 GRUNIG, James E., y HUNT, Todo (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- 5 GONZÁLEZ ALMAGUER, José de Jesús (2002): “La comunicación organizacional y las instituciones de educación superior: el conflicto entre la formación profesional y el campo laboral”. En: Carlos Fernández Collado (coordinador): *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- 6 COSTA SOLÀ-SÉGALES, Joan (2002): “El Director de Comunicación. La nueva figura central de la empresa del siglo XXI”. En: *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- 7 MARTÍNEZ, Nahilce y TRUJILLO, María Fernanda (1995): “Tendencias laborales en las Agencias Publicitarias según la perspectiva de los empleadores”. En: Jesús María Aguirre (coordinador): *Comunicadores sociales en Venezuela. Campo laboral y perspectivas profesionales*. Caracas: Publicaciones UCAB. pp. 28.
- 8 MORALES, Elda y PARRA, Luz Neira (2000): “El dilema de la enseñanza de la comunicación”. En: *Miradas JMCY&R*. N° 12. pp. 22.
- 9 FLORES, Marielys (2002): *Tendencias en comunicaciones Integradas*. Caracas: Ediciones de la Universidad Metropolitana (UNIMET).
- 10 REINARES LARA, Perdro y CALVO FERNÁNDEZ, Sergio (1999): *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- 11 GÓMEZ, Marla (2000): “Comunicaciones a la carta”. En: *Miradas JMCY&R*. N° 12. Encarte Especial. pp. 2.
- 12 GÓMEZ, Marla (2000): “El nuevo comunicador está llamado a ser un profesional integral”. En: *Miradas JMCY&R*. N° 12. pp. 47.





Galería de Papel. Sammy Rodriguez. 2002

Theodor W. Adorno
y su enemistad con la cultura de masas

Del pesimismo cultural al universo de los media

A propósito de cumplirse este año el centenario del nacimiento de uno de los más prominentes representantes de la Escuela de Frankfurt, Theodor W. Adorno, Marcelino Bisbal realiza una relectura de este autor y confronta sus planteamientos sobre la industria cultural con otras teorías socioculturales desarrolladas en los últimos años. Cuando este filósofo judío-alemán llega a los Estados Unidos en la década de los 30 huyendo del régimen nazi, se encuentra con el desarrollo tecnológico que iban adquiriendo las distintas formas de transmisión de los "productos comunicativos". Desde ese momento empieza a manifestar rechazo por aquel proceso de cosificación que conducía a la aparición de una sociedad a su criterio unidimensional y manipulada por las industrias culturales. No obstante, advierte Bisbal cómo décadas después aparecen nuevos planteamientos que demuestran que no todas las realidades culturales encajan en el esquema frankfurtiano. Aspecto que no resta valor a la labor de Adorno como pionero de los estudios culturales

I. TODO TIENE UN COMIENZO, PERO NO NECESARIAMENTE UN FINAL

Ese comienzo fue en 1903, exactamente los 100 años que hoy tendría Theodor Wiesengrund Adorno si viviera en este *clima cultural* del presente. No sabemos, de seguro que la respuesta fuera de negación, si se sentiría del todo a gusto visto el proceso de "cosificación" que la vida de hoy ha adquirido.

Para Adorno, el mundo de las apariencias, como para Platón, es un mundo de imágenes y meras ficciones, un mundo de relativismo y, sobre todo, de cosificación. En esta lectura, cosificación y mercancías, en el mundo capitalista, son prácticamente idénticas; las mercancías asumen vida propia independientemente de sus condiciones de producción. Las mercancías ocultan la verdad de su carácter ilusorio. Sirven para estimular "la conciencia -diría Theodor W. Adorno- cosificada" que

es "un momento en la totalidad del mundo cosificado"¹.

Para ese pensador nacido en Frankfurt *lo idéntico* es lo más parecido a la regularidad del existir, a la rutinización en que pareciera ha caído el mundo-hoy y dentro de él los sujetos. En suma, la uniformidad y homogeneidad del presente. No pensamos nosotros que la cuestión sea así de fácil, pero en Adorno su pensamiento que consistía en la "negación de la negación, que produce una afirmación"² lo llevaba a esa conclusión. Comentara el autor de la Teoría Crítica frankfurtiana:

El principio de identidad absoluta es contradictoria en sí mismo. Perpetúa la diferencia como oprimida y dañada. La huella de tal estado de cosas se revela en el esfuerzo de Hegel por absorber la diferencia en la filosofía de la identidad hasta el extremo de determinar la identidad por la diferencia. Pero Hegel deforma la situación cuando afirma lo idéntico y per-

mite lo diferente como negativo -ciertamente necesario-, sin percibir la negatividad de lo universal. Le falta simpatía para con la utopía de lo particular, sepulta bajo lo universal; para con esa diferencia que sólo podría comenzar a existir cuando la razón realizada hubiese dejado tras sí la razón particular de lo universal. En vez de limitarse a imprecisar la conciencia de la injusticia implicada en el concepto de lo universal, debería haberlo respetado por la universalidad incluso de la injusticia³.

Es la idea-tesis del "carácter único" formulado a la obra de arte, pero también aplicado en términos generales a la cultura en su sentido más amplio y abarcador del término. Es el concepto de lo "no idéntico" que se asume en la diversidad-heterogeneidad de la experiencia humana. Dentro y bajo ese contexto conceptual es que hay que entender las consideraciones que hace Th. W. Adorno al referirse a la cultura dentro de la sociedad industrial emergente que conoce con su llegada a Estados Unidos a donde emigran la mayoría de los miembros de la Escuela de Frankfurt. Allí se confrontan estos pensadores con el surgimiento y conformación de una sociedad de masas en donde todas sus estructuras administrativas y de vida estarán formuladas y hechas para una sociedad masificada. Adorno fue siempre hostil, y así lo manifiesta en muchos de sus escritos de la época, hacia Estados Unidos y lo que ese país ya representaba como "sociedad de la alienación consumada". Su automarginación de la vida americana, hasta llegar a una absoluta incompreensión por esa forma de vida, lo llevará a decir muy tajantemente:

*El Nuevo Mundo recibe al intelectual de la otra parte del océano declarándole inequívocamente que lo primero que tiene que hacer, si quiere conseguir algo (si quiere ser admitido entre los empleados de la vida convertida en supertrust), es extirparse como ser independiente y autónomo*⁴.

Y refiriéndose al postindustrialismo, en donde se configura una cultura alienada que irradia todas las formas de socialización al interior de esa forma de sociedad burocratizada y administrada por grandes empresas, reflexionará diciendo:

El punto de partida es aquí la tendencia progresiva de la sociedad a la "socialización", es decir, a la inserción, según un nivel y a partir de arriba, de las partes en el todo, a la integración en formas organizativas desmesuradamente vastas, ya sea económicas o políticas. Todo esto lle-

66

En nuestros bosquejos se hablaba de cultura de masas. Hemos abandonado esta última expresión, para reemplazarla por la de "industria cultural", con el objeto de excluir en primer lugar la interpretación que gusta a los abogados de la cultura de masas; estos pretenden en efecto que se trata de algo así como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, en suma, de la forma actual del arte popular. Ahora bien la industria cultural se diferencia por principio de este arte. En todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo.

THEODOR W. ADORNO

*va a reducir el peso específico en lo que tiene todavía de reducible, del concepto de Cooley acerca del grupo primario como asociación surgida naturalmente. En el período de la sociedad industrial tardía, las funciones de mediación social que podrían ser desarrolladas en la esfera relativamente independiente del comercio y del tráfico pierden importancia; pero no sufren distinta suerte en general los grupos dados históricamente, aquellos que carecen de una administración racionalizada y no son heterodirigidos*⁵.

Pero también, Adorno tendrá fuertes recriminaciones hacia la manera de concebir y de investigar los hechos de la cultura tal como la asumían los pensadores americanos. Refiriéndose a ese aspecto, Martin Jay nos escribe:

*Lo que afligía particularmente a Adorno era la forma en que los fenómenos culturales eran transformados por sus nuevos colegas americanos en datos cuantitativos. La misma equiparación de la cultura con cantidades mensurables le parecía un ejemplo excelente de la reificación característica de la cultura de masas. "Cuando me enfrenté con la exigencia de medir la cultura -recordaría más tarde- reflexioné que la cultura podría ser precisamente esa condición que excluye una mentalidad capaz de medirla"*⁶.

Sin embargo, no podemos dudar en estos momentos sobre la huella que dejó en muchos de los pensadores frankfurtianos su estadía en los Estados Unidos y el conocimiento que tuvieron, de primera mano, del desarrollo tecnológico que iban adquiriendo las distintas formas de transmisión de contenidos-mensajes en cuanto "productos comunicativos" de la naciente sociedad de medios que emergía en esa parte del mundo. Productos comunicativos que los científicos sociales norteamericanos empiezan a designar con el término de *cultura de masas*, pero que los de Frankfurt -especialmente Adorno, Horkheimer y Marcuse- quisieron denominar *industria cultural* para desligarse de aquel concepto que negaba a la propia cultura en cuanto su sentido "real" y "afirmativo", es decir de la "cultura tradicional" de carácter elitista e ilustrado. Al igual que observaron como testigos privilegiados la conformación y posterior consolidación del "modelo de organización pos-industrial" que implicaba, tal como nos lo desarrollaría otro de Frankfurt -Herbert Marcuse-, la aparición de una *sociedad unidimensional* y un *sujeto-hombre-unidimensional* cuyos rasgos más resaltantes en clave "marcusiana" son⁷:

- Abundante capacidad industrial y técnica empleada en gran parte para la producción y distribución de artículos de lujo, derroche, obsolescencia planificada, equipamiento militar o paramilitar; bienes y servicios improductivos.
- Nivel de vida en aumento, que alcanza también a capas de la población anteriormente subprivilegiadas.
- Alto grado de concentración del poder económico y político, combinado con un alto grado de organización e intervención del gobierno en la economía.
- Investigación científica y pseudocientífica.
- Control y manipulación de la conducta individual y de grupo, tanto en el trabajo como en el ocio (incluyendo el comportamiento de la psique, del espíritu, del inconsciente y del subconsciente) con fines comerciales y políticos.

En ese sentido, Adorno nos comenta de manera más bien explícita y sin tapujos como se estaba dando en esa civilización de masas la relación entre la racionalidad tecnológica que emergía con fuerza de *razón instrumental* con la lógica de la mercancía y todo ello dentro del "universo de la cultura". Así nos comenta Adorno y Horkheimer:

Los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad ⁸.

II. LA PREOCUPACIÓN POR LA CULTURA Y SU CRÍTICA

Leo Lowental, otro de Frankfurt, le diría a Helmut Dubiel en larga conversación que “nuestros intereses de investigación se desplazaron de manera especial al ámbito, fuertemente descuidado por la tradición marxista, de la cultura, incluyendo (...) la psicología. Así nació el programa de una filosofía materialista de la cultura”⁹. Ese giro importante y significativo en la Teoría Crítica se produce teniendo como referente la Segunda Guerra Mundial y su salida de aquella Alemania que había entrado en la “barbarie”, como solían definir los intelectuales judíos-alemanes aglutinados en la Escuela de Frankfurt.

Como ya sabemos, los miembros del Círculo de Frankfurt, en su mayoría, se exilian desde mediados de los treinta en Estados Unidos de Norteamérica y se dedican, fundamentalmente Adorno y Horkheimer, a lo que se ha denominado por algunos biógrafos de la Escuela a la “refilosofización” de la Teoría Crítica que tendrá como exponente a *Dialéctica del Iluminismo* (1947). Allí, estos pensadores confluyen en la necesidad de “salvar” a la Ilustración en el terreno en donde ella ha significado una ruptura con la historia, a saber en el espacio de la cultura. Se trata de una ruptura teórica frente a la auto-destrucción de la Ilustración en el terreno del universo cultural que emergía con el advenimiento de una *sociedad de masas* y su consecuente *cultura de masas*. Apelan para ello, pero muy especialmente Theodor

“

¿Cómo fue posible que ese universo de la cultura generara y genere todavía tanta fascinación entre la gente? ¿Cómo explicar que todo ese artificio de masas sirviera de excusa al grupo de intelectuales venidos de centroeuropa para referirse a ella -la cultura de masas emergente- en términos tan despreciativos y hasta incluso de profundo pesimismo cultural?

”

W. Adorno, a lo que fue su “método” de análisis de la realidad, es decir la *dialéctica negativa* que resultaba hipercrítica del principio de identidad para reemplazarlo por un principio de diferencia. En ese sentido, Buck Morss (1981) en *Origen de la dialéctica negativa* nos expresará al respecto que

*Adorno no sólo pretendía demostrar la falsedad del pensamiento burgués, quería demostrar que precisamente cuando el proyecto burgués -el proyecto idealista de establecer la identidad entre el pensamiento y la realidad material- fracasaba, era cuando demostraba, sin intención, la verdad social, probando entonces la preeminencia de la realidad sobre el pensamiento y la necesidad de una actitud crítica y dialéctica de no identidad hacia ella, probando en otras palabras la validez del conocimiento materialista, dialéctico (...). Al rechazar el concepto de historia como progreso e insistir en la no identidad de la razón y realidad, rompió decisivamente con Hegel; al separar de toda referencia al proletariado, rompió radicalmente con Marx*¹⁰.

Umberto Eco, en el “Modelo americano” un ensayo poco conocido por falta de divulgación, nos cita extensamente un largo párrafo de Cesare Pavese que en 1947 publicara en *L'Unità* y que nos expresa:

*Hacia 1930, cuando el fascismo empezaba a ser “la esperanza del mundo”, algunos jóvenes italianos descubrieron América en sus libros. Una América cortés y bárbara, feliz y pendenciera, disoluta y fecunda, con todo el pasado del mundo a sus espaldas pero al mismo tiempo joven e inocente. Durante algunos años, aquellos jóvenes leyeron, tradujeron y escribieron con tal ánimo de denuncia y revuelta que indignó a la cultura oficial; pero el éxito fue tan grande que obligó al régimen a ser tolerante, para cubrir las apariencias. (...) Para mucha gente, el encuentro con Caldwell, Steinbeck, Saroyan y hasta con el viejo Lewis abrió una espiral -la primera- de libertad, la sospecha de que no toda la cultura mundial se terminaba con las fascas (...). En este sentido, la cultura americana fue para nosotros algo muy serio y valioso, una especie de gran laboratorio donde, con otra libertad y otros medios, se perseguía el mismo objetivo de crear un gusto, un estilo, un mundo moderno que, tal vez con menor inmediatez pero con igual tesón y voluntad, perseguíamos los mejores de entre nosotros. (...) Durante aquellos años de estudio nos dimos cuenta de que América no era otro país, un nuevo comienzo de la historia, sino solamente el gigantesco teatro donde, con mayor franqueza que en otras partes, se representaba el drama general, el drama de todos. (...) En aquellos años, la cultura americana nos permitió ver cómo se desenvolvía, como sobre una pantalla gigante, nuestro propio drama. (...) Como no podíamos participar abiertamente en el drama, en la fábula, en el problema, estudiábamos la cultura americana de manera algo parecida a como se estudian los siglos del pasado, los dramas isabelinos o la poesía del dulce stil nuovo*¹¹.

La pregunta: ¿Cómo fue posible que ese universo de la cultura generara y genere todavía tanta fascinación entre la gente? ¿Cómo explicar que todo ese artificio de masas sirviera de excusa al grupo de intelectuales venidos de centroeuropa para referirse a ella -la cultura de masas emergente- en términos tan despreciativos y hasta incluso de profundo pesimismo cultural? ¿Cómo se dio en Adorno, especialmente en él, pero de alguna manera también en el resto de los de Frankfurt, el proceso de demonización de la producción-consumo estandarizada y que de allí surgiera la tesis, cual realidad, de deshumanización cultural? Las explicaciones no resultan tan sencillas, tal como las pronosticó Theodor W. Adorno, en el sentido

de ver “dominación cultural” en todo aquello que saliera de las industrias culturales por el simple hecho de que los productos culturales o ¿pseudoculturales? - como las refería el pensador alemán- irrumpieran como cultura anónima, uniforme, homogeneizadora, serializada y tecnificada. De ahí, que el autor afirmara que *aquello* que emerge de la industria cultural prometiendo felicidad no era más “que una pálida imitación de la realidad” y un escamoteo constante de la propia conciencia:

La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete. La letra sobre el placer, emitida por la acción y la escenificación, es prorrogada indefinidamente: la promesa en la que consiste, en último término, el espectáculo deja entender maliciosamente que no se llega jamás a la cosa misma, que el huésped debe contentarse con la lectura de la carta de menús (...) La industria cultural, al contrario, no sublima, reprime ¹².

En consecuencia, los planteamientos de Adorno sobre la industria cultural -antes cultura de masas- lo llevan a referirse al espinoso tema de la *alienación colectiva* que encontrará en esa adhesión, aparentemente sin conciencia, a los productos de las industrias culturales. La investigadora española Blanca Muñoz, seguidora del pensamiento adorniano, nos describirá en suma todo un conjunto de alienaciones nuevas como resultado de la “falsa conciencia” que surge del control tecnológico en los procesos de massmediación que sufre el mundo de hoy ¹³:

- Los procesos de limitación de contenidos comunicativos y culturales que puedan poner en duda o en peligro los fundamentos ideológicos sobre los que se asientan los principios del mercado y sus grupos de presión.
- La agudización y recurrencia a mensajes instintivos que fortalecen la regresividad de la conciencia hacia unos “primitivismos post-industriales”, y que conforman el núcleo ideológico de lo que Max Horkheimer definió como *eclipse de la razón*.
- La *doble construcción de la realidad* a la que Adorno se refería en sus estudios sobre la televisión, y que le sirven como terminología para precisar que ya no es la conciencia la que se desvincula únicamente de sus posibilidades sino, fundamentalmente, como la existencia de unos procesos ideológicos sin precedentes puede hacer perder en el ciu-

“

El campo de visión de Adorno estuvo siempre restringido tan sólo al productor-poseedor del monopolio de la formación cultural y siempre dejó de lado a los perceptores del objeto cultural dentro de su cotidiana vida a la que solía despreciar por su presión que fuerza a la identidad.

”

dadano “receptor-consumidor” las dimensiones de su sociedad y, claro está, se le incapacita intelectualmente en la comprensión causal de lo que le rodea.

- Y como resultado final, todo el proceso incrementa tipos de conducta en las que la anomia colectiva consolidan el sistema sociopolítico hobbesiano.

De esa forma, estemos o no de acuerdo con alguna de esas afirmaciones tan principistas, la postura adorniana “desnuda el carácter estructural de la alienación que en el capitalismo sufre la cultura, pero su pesimismo elitista les impedirá analizar las contradicciones que atraviesan y dinamizan la complejidad cultural de la sociedad industrial”¹⁴. La obsesión de Adorno ante la sociedad industrial, viendo en ella tan sólo cosificación e ideología, lo llevó a medir con los mismos parámetros todo lo que de cultura se produce a su interior:

Mediante el sacrificio de su posible relación con la praxis, el concepto de cultura se convierte en un ejemplo de organización; eso que en la cultura es tan provocativamente inútil se transforma en negatividad tolerada o incluso en algo negativamente útil: un lubricante para el sistema, en algo que existe para algo más, en una mentira o en mercancías de la industria de la cultura concebidas para el consumidor ¹⁵.

Estamos en presencia de un clarísimo *pesimismo cultural* frente a la cultura emergente de los grandes medios de comunicación que no es otra que la cultura de masas. Los planteamientos de Adorno son muy ricos en esbozarnos sugerentemente las relaciones sociales entre los productos/objetos culturales y las fuerzas productivas de la sociedad; en mostrarnos la fragmentación y el esquematismo que sufren los contenidos de los distintos medios de comunicación; en hacernos ver que los contenidos de la industria cultural son mercancías totalmente estandarizadas y serializadas y; en indicarnos insistentemente que más que el “velo tecnológico” que recubre a la industria cultural “es el poder de aquellos cuya influencia económica sobre la sociedad es mayor”.

Aún cuando esos hallazgos son verdad y que las industrias culturales no ocultan sino que más bien exhiben, la gran incapacidad de los planteamientos de Adorno es no haber visto el conjunto de mezclas y fusiones que se producirían entre los distintos campos (en el sentido de P. Bourdieu) de producción-disfrute cultural. De igual forma, el campo de visión de Adorno estuvo siempre restringido tan sólo al productor-poseedor del monopolio de la formación cultural y siempre dejó de lado a los perceptores del objeto cultural dentro de su cotidiana vida a la que solía despreciar por su presión que fuerza a la identidad. Siempre hubo tensión ante la posibilidad de la disolución de la “alta cultura” en la vida cotidiana porque allí el individuo-masa se negaría negándola. Es que el planteamiento de Theodor W. Adorno fue sostenido ante la apuesta de que la cultura de la Ilustración es una “cultura de la rendición” y la cultura de masas será una “cultura de la manipulación”. En su texto *La sociedad* se recogen estos planteamientos que hemos puesto en cuestión. Nos dice entonces:

La falsa conciencia actual, socialmente condicionada, ya no es espíritu objetivo, inclusive en el sentido de que ya no se cristaliza ciega y anónimamente sobre la base del proceso social. Por el contrario, se trata de algo científicamente adaptado a la sociedad. Esta adaptación se realiza mediante los productos de la industria cultural: cine, revistas, periódicos ilustrados, radio, televisión, literatura de gran difusión, de los más variados tipos, dentro de la cual tienen un papel especial las biografías noveladas. Resulta demasiado evidente que los elementos de que se compone esta ideología íntimamente uniforme, con frecuencia al revés de las técnicas con

que se la difunde, no son nuevos, y a menudo inclusive se hallan inmovilizados y petrificados. Esto se relaciona, en rigor, con la distribución tradicional, cuyos cimientos surgen en la antigüedad clásica, entre esfera cultural superior e inferior. Esta última, sin embargo, está racionalizada e integrada por elementos deteriorados de la esfera superior. Para la historia de los esquemas de la actual industria cultural es posible remontarse en particular a la literatura popular inglesa en sus primeras fases, alrededor de 1700: aquí ya se encuentran presentes, en su mayor parte, los estereotipos que hoy nos presentan su risa maliciosa en las pantallas cinematográficas y televisivas ¹⁷.

Se trataría, llegados hasta aquí, de emplazar a Theodor W. Adorno para descubrir si con él podemos seguir hacia adelante en la comprensión de esta cultura de masas y de medios que se ha vuelto en estos tiempos hegemónica y determinante en el uso del tiempo libre de la gente. Se trataría, como intento, el de descubrir aquello que nos dijera Albrecht Wellmer en el sentido de no superar la razón instrumental mediante una racionalidad estética, sino la idea de una apertura recíproca entre los diferentes discursos con sus particulares racionalidades: la superación de una razón en un juego conjunto de racionalidades plurales. Tal idea es ajena a Adorno, y aún así, no lo es -y aquí radica la dificultad de una lectura adecuada-. Pero para formularla claramente, tendríamos que *ir más allá de Adorno* (cursivas nuestras) ¹⁸.

III. LAS LECCIONES DE ADORNO EN NUESTRO CONTEXTO, O DESCUBRIÉNDOLO DESDE AMÉRICA LATINA

El ámbito de la cultura de masas es hoy bastante confuso. Hay quienes, así como en ocasiones lo planteó Theodor W. Adorno, que la llegan a "confundir" o quizás equiparar con la denominada *cultura popular*. La confusión surge por la misma dificultad de tener un concepto preciso sobre el vocablo *cultura*. Y hoy, con el advenimiento de las formas nuevas tecnológicas de producción-circulación-consumo de productos culturales el panorama se nos complejiza todavía más. Lo que sí es evidente, tal como lo expusimos antes, es que la cultura de masas conforma un espacio de tensiones contradictorias en su producción y disfrute que se transmite hacia los otros campos de producción-mediación cultural, al punto de confundir

“

Un primer momento llega a nosotros con la presencia del libro *Comunicación y Cultura de Masas* (1963) de Antonio Pasquali. Esa investigación teórica orientará un cambio del análisis comunicacional de lo pragmático a lo estructural, y llegaba en un momento en que los moldes funcionalistas-empíricos eran dominantes en nuestro quehacer reflexivo.

”

productos nuevos que ya no convocan al lugar de donde sus referentes proceden. Desde ese planteamiento nos gusta y nos llama la idea de cultura que nos arroja el investigador Ramón Zallo al decirnos que "El concepto de cultura se ha extendido en los últimos años hasta el punto de que las antes consideradas subculturas -comic, rock, cultura popular- o técnicas -infografía...- o la comunicación masiva constituyen ya una parte de la cultura moderna"¹⁹. Visto así el asunto ¿hacia dónde debemos mirar a la hora de concretar la reflexión sobre cultura? Creo que aquello que dijera en 1998 Jesús Martín-Barbero nos pueda aclarar: "Sigo pensando que tiene más potencial el campo de comunicación como un lugar desde el cual mirar, que como un objeto particular a ser mirado".

Desde América Latina: ¿cómo ha sido nuestra mirada al campo de lo massmediático y las mediaciones que desde allí irrumpen? Dos momentos son claves para entender el camino que hemos transitado en Venezuela y diría que en casi toda la región. Un primer momento llega a nosotros con la presencia del libro *Comunicación y Cultura de Masas* (1963) de Antonio Pasquali. Esa investigación teórica orientará un cambio del análisis comunicacional de lo pragmático a lo estructural, y llegaba en un momento en que los moldes funcionalistas-empíricos eran dominantes en nuestro quehacer reflexivo. Se trataba de com-

prender la cultura de masas como manipulación desde los planteamientos frankfurtianos y especialmente desde Adorno, que fuera dentro de la Teoría Crítica el que más le dedicara atención y enemistad hacia la cultura de masas y sus medios de transmisión. Se abriría así el camino para que desde América Latina asumiéramos los planteamientos de la Escuela de Frankfurt, primero desde la conducción de Antonio Pasquali y después desde los propios textos frankfurtianos. Todavía hoy día el profesor Pasquali nos dice al respecto:

Gloria a los pensadores de Frankfurt y a su sorprendente mezcla de ingredientes marxistas y judeo-cristianos, pues sin ellos la hoy moribunda filosofía nos habría dejado huérfanos de todo asidero conceptual para comprender las dimensiones del problema. Vieron y entendieron mucho, constataron los peligros que encerraba esa contradictoria mezcla de ingredientes, pero ninguno de ellos sobrevivió para constatar a qué despiadadas formas de racionalidad llegaría lo que ellos calificaron de "pensamiento positivo", el que persigue el puro rendimiento: los procesos electorales de las grandes democracias pendientes de algunos debates televisivos, o las olimpiadas mundiales de 1988 reducidas a un negocio de mil millones de dólares eficientemente administrados por McCormack y Adidas ²⁰.

Las propuestas metodológicas de Pasquali, inspiradas fuertemente en las lecturas de Frankfurt, devienen -como nos dirá Jesús María Aguirre- hacia la constitución del objeto de investigación de la comunicación, ubicándola en el contexto de la cultura, y desde la pertinencia sociopolítica ²¹. Así, el texto del profesor Antonio Pasquali y de seguidas la llegada de los trabajos más orientados hacia la crítica de la cultura de masas de la Escuela de Frankfurt significarán para América Latina una ruptura teórica con el funcionalismo presente en la "Mass Communication Research" y le abrirá nuevos cauces a la investigación comunicacional latinoamericana.

¿De la Escuela de Frankfurt? Olvídense. Hay un *turnover* impuesto por un falso concepto de moda que se está identificando con el de la ropa: de que las cosas tienen que cambiar a una velocidad manipulada e impuesta, y eso está afectando la vida del espíritu latinoamericano. El hecho de que una escuela filosófica pareciera que ha pasado de moda hace quince años no indica, en absoluto, que ha pasado de moda(...) pero a lo mejor hay que volver a ella porque sigue llena de enseñanza ²².

Si nos guiamos por esas palabras de Pasquali no nos cabe la menor duda del hecho de que la Escuela de Frankfurt y su pensamiento han quedado congelados a la espera de que volvamos a recoger la botella y sigamos sus lecciones: "Somos como un mensaje en la botella", solía repetir Adorno.

Entramos en otro momento del pensamiento comunicacional latinoamericano y muy especialmente en las consideraciones que hoy se hacen sobre el tema de la cultura de masas en la perspectiva de los principios que dejara instaurados Theodor W. Adorno, el pensador judío-alemán frankfurtiano más determinante entre nosotros. La publicación de la primera edición *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín-Barbero significará una ruptura, sino radical, con el "eje de mirada" que habían instaurado los de Frankfurt. Martín-Barbero será bien directo al decir:

Con los de Frankfurt la reflexión crítica latinoamericana se encuentra implicada directamente. No sólo en el debate que plantea esa Escuela, sino en un debate con ella. Las otras teorías sobre la cultura de masas nos llegaron como mera referencia teórica, asociadas a, o confundidas con un funcionalismo al que se respondía "sumariamente" desde un marxismo más afectivo que efectivo. Los trabajos de la Escuela de Frankfurt indujeron a la apertura de un debate político interno: en un principio, porque sus ideas no se dejaban utilizar con la facilidad instrumentalista a la que sí se prestaron otros tipos de pensamiento de izquierda, y más tarde porque paradójicamente fuimos descubriendo todo lo que el pensamiento de Frankfurt nos impedía pensar a nosotros, todo lo que de nuestra realidad social y cultural no cabía ni en su sistematización ni en su dialéctica ²³.

Se rompía de esa manera con el esquema que habíamos adoptado desde los años sesenta en la región. Pero el esquema se había roto en otros lugares también y bajo circunstancias socio-culturales y políticas bien distintas a las nuestras y desde saberes más bien múltiples, e incluso alejados de la comunicología. Otra vez y en pocas palabras: se trata de ir más allá de Adorno.

III. ¿TANTAS COINCIDENCIAS NO NOS DICEN ALGO?

Releyendo por estos días una nueva edición del estupendo libro del poeta y escritor Rafael Cadenas, *En torno al lenguaje*

“

Desde América Latina las posturas y las reservas ante los planteamientos de Adorno, Horkheimer y Marcuse especialmente, no nos dejan duda de los límites de esas propuestas y visiones teóricas. Ante un marxismo más dado a la acción que a la teoría, el mundo de los media era analizado y pensado desde ahí como efecto pecaminoso y pernicioso que contaminaba y empobrecía a la cultura "real y afirmativa"

”

(1984,1997, 2002), me encuentro con un excelente párrafo que quiero copiarles porque me sirve de excusa para lo que a continuación van a leer:

Al escribir estas páginas he preferido, en parte, dejar hablar a algunos autores -pues expresan con gran intensidad una tribulación que no puede dejar de sentir ningún hombre para quien la cultura sea una realidad honda- y ser yo un puente entre ellos y el lector. No cederles la palabra hubiera privado a este ensayo de la contundencia con que la blanden. Los comento, pues, cuando me parece oportuno. Al hilo de sus consideraciones expreso las mías. Así, también, a más de poner juntas, en manos de lectores interesados, armas que suelen andar dispersas, me siento menos solo ²⁴.

Así entonces, en 1973 nos llega hasta nosotros un libro del semiólogo, y ahora novelista, italiano Umberto Eco: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. De esa investigación sólo nos quedaron los términos *apocalípticos* e *integrados* como categorías para encasillar a unos u otros dentro de su concepción de la cultura de masas. Pero en esas páginas bullía ya una crítica feroz al planteamiento

de Th.W.Adorno especialmente. Eco refiere a un crítico de Adorno, Renato Solmi quien veía en el autor de Frankfurt "una tentación especulativa, una 'crítica de la praxis' con la que el razonamiento filosófico evita detenerse en las condiciones y modos concretos de aquel 'traspaso', que el pensamiento debería individualizar en una situación en el preciso momento en que la somete a una crítica radical" ²⁵. Ante eso, Umberto Eco nos expresa esta crítica que le cae directamente a la Escuela de Frankfurt en su conjunto, y de manera particular a Adorno:

De hecho, el empleo indiscriminado de un concepto fetiche como el de "industria cultural" implica, en el fondo, la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos, y -con ellos- la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia (...) La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio, han elaborado pues proposiciones que emergen de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos, así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma propia. Por otro lado, una cultura burguesa -en el sentido en que la cultura "superior" es aún la cultura de la sociedad burguesa de los últimos tres siglos -identifica en la cultura de masas una "subcultura" con la que nada la une, sin advertir que las matrices de la cultura de masas siguen siendo las de la cultura "superior" ²⁶.

Desde América Latina las posturas y las reservas ante los planteamientos de Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y H. Marcuse especialmente, no nos dejan duda de los límites de esas propuestas y visiones teóricas. Ante un marxismo más dado a la acción que a la teoría, el mundo de los media era analizado y pensado desde ahí como efecto pecaminoso y pernicioso que contaminaba y empobrecía a la cultura "real y afirmativa" como gustaba referir a la cultura ilustrada un Adorno. Estábamos frente a otro reduccionismo epistemológico que no nos hizo comprender lo que realmente estaba pasando con el ma-

pa cultural. Pero las voces se levantaron. Ana María Fadul, desde Brasil (1992), se rá bien tajante:

Muchos años han pasado desde que T. W. Adorno y M. Horkheimer escribieran en 1947 que el film no podía ser considerado arte pues bastaba ver las cifras millonarias de los salarios de sus directores. Una de las más graves consecuencias de esa posición es que de la misma forma que los dos autores citados se rehusaban a analizar el film, en cuanto expresión artística, sus seguidores de cierta forma ampliaron esa visión también al análisis de problemas reales y concretos acerca del mundo de los media. (...) De esa forma se podría decir que las tendencias de investigación y enseñanza en Brasil en las áreas teóricas es que esa investigación en ningún momento puede aceptar el lucro, el éxito, la gratuidad, pues todas esas dimensiones son incompatibles con la verdadera investigación y enseñanza, sinónimos casi siempre de la crítica radical a las industrias culturales existentes ²⁷.

En esa misma dirección de crítica, pero en referencia explícita al campo de la comunicación en los estudios profesionales al interior de las escuelas de comunicación, Jesús Martín-Barbero nos dice:

Pues lo que, especialmente en los textos de Adorno, se leyó fueron argumentos para denunciar la complicidad intrínseca del desarrollo tecnológico con la racionalidad mercantil. Y al asimilar la lógica del proceso industrial a las leyes de acumulación del capital la crítica legitimó la huida: si la racionalidad de la producción se agota en la del sistema no había otra forma de escapar a la reproducción que siendo improductivos. El sesgo en la lectura encontró complicidad en el Adorno que en uno de sus últimos textos afirmó que en la era de la comunicación de masas "el arte permanece íntegro cuando no participa en la comunicación" ²⁸.

La reflexión, la crítica y hasta la defensa que suscita la cultura de masas, la industria cultural en perspectiva adorniana y frankfurtiana, todavía no ha finalizado. El asunto no parece resolverse pronto a pesar de los postulados críticos que hemos visto y que más recientemente levantan desde Europa otros autores provenientes esta vez de la sociología. Por ejemplo, John B. Thompson nos llega a indicar:

Tengo mis dudas sobre si puede recuperarse algunos de los materiales de los primeros teóricos de la Escuela de Frankfurt, como Horkheimer, Adorno y Marcuse; su crítica a lo que llamaron "la industria cultural" era demasiado negativa y

“

Pareciera que es evidente buscar nuevas claves comprensivas en el entendimiento de los dispositivos mediáticos y la sociedad. Y mucho más cuando el mapa cultural del presente está tan atravesado por los medios, así como por los cruces, intersecciones, resemantizaciones y condensaciones que ellos generan.

”

estaba fundada en una dudosa concepción de las sociedades modernas y sus tendencias de desarrollo ²⁹.

Y desde otra perspectiva, Manuel Castells refiriéndose a una cita de Umberto Eco que plantea que “Una cosa que sí sabemos es que no existe una cultura de masas en el sentido imaginado por los críticos apocalípticos de las comunicaciones de masas, porque ese modelo compite con otros (constituidos por vestigios históricos, cultura de clases, aspectos de la cultura ilustrada transmitidos mediante la educación, etc.)”, la respuesta del sociólogo español es decirnos que:

Aunque a los historiadores y los investigadores empíricos de los medios de comunicación les parezca de sentido común esta afirmación, si se toma en serio, como yo lo hago, socava de forma decisiva un aspecto fundamental de la teoría social crítica, de Marcuse a Habermas. Es una de las ironías de la historia intelectual que sean precisamente aquellos pensadores que abogan por el cambio social quienes suelen considerar a las personas receptáculos pasivos de manipulación ideológica, descartando de hecho las nociones de movimientos sociales y cambio social, excepto cuando se trata de acontecimientos excepcionales y singulares generados fuera del sistema social ³⁰.

Pareciera que es evidente buscar nuevas claves comprensivas en el entendimiento de los dispositivos mediáticos y la sociedad. Y mucho más cuando el mapa cultural del presente está tan atravesado por los medios, así como por los cruces, intersecciones, resemantizaciones y condensaciones que ellos generan. Cuando apreciamos los signos que conforman este paisaje cultural de hoy -en tónica latinoamericana- y que sintetizamos ³¹:

- Las transformaciones de las *identidades nacionales* hoy desubicadas doblemente: de un lado por el movimiento de globalización que producen la economía y la cultura-mundo, y de otro por el reencuentro y revalorización de las culturas regionales y locales.
- La fragmentación de las hasta ahora unificadas historias nacionales por el surgimiento de *movimientos socioculturales* -étnicos, raciales, regionales, de género- que reclaman el derecho a su propia memoria y a la construcción de su propia imagen.
- La constitución de las *industrias culturales* sometidas a fuertes procesos de comercialización, renovación técnica y propuesta de géneros. Industrias fonográficas y musicales, producción y circulación de programas de televisión, coproducción cinematográfica y circuitos de exhibición de películas, flujo radial, de prensa y de la industria editorial, expansión de la multimedia y la internet conforman una de las dimensiones más importantes de las relaciones culturales y en general de las relaciones bilaterales. Por la inversión económica que suponen, pero sobre todo por la circulación de imaginarios, modos de vida, universos simbólicos que están a la base de cualquier proceso de integración. Y por el rediseño de las soberanías nacionales que están presionando las industrias comunicacionales e informáticas, para quienes las fronteras físicas ya no son ningún problema.
- Unidos fuertemente aunque no únicamente a las industrias culturales están los procesos de *consumo cultural* que se refieren a la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección. Aquí están involucrados desde el uso social de las salas de baile hasta las fusiones musi-

cales, la recepción de las telenovelas hasta la construcción de la información sobre los países.

- La reconfiguración de las *culturas tradicionales* (campesinas, indígenas, negras) por su puesta en comunicación, interacción e hibridación con las culturas de otros países y del mundo.
- La conservación pero sobre todo la presencia actualizada de un *patrimonio cultural* que debe rebasar la preservación museográfica o su exhibición para inscribirse en las prácticas culturales cotidianas y en la imaginación presente y futura de nuestros países.
- La irrupción de *estéticas* que se diversifican en numerosas manifestaciones artísticas desde la pintura a la música, desde la literatura y el teatro a las combinaciones entre arte y tecnologías.
- Los nuevos modos de estar juntos y de *habitar la ciudad* hoy descentrada y estallada por acelerados procesos de urbanización, estrechamente ligados a los imaginarios de una modernización ahora asociada a la velocidad y la fragmentariedad de los lenguajes informáticos y los regímenes de la virtualidad.
- El surgimiento de *culturas desterritorializadas*, especialmente entre las generaciones más jóvenes, por el movimiento globalizante y deslocalizador que producen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, del saber y del juego. Culturas que identifican a muchos habitantes de uno y otro lado de la frontera quizás más que las imágenes tradicionales de la integración que pueden haber entrado por lo menos algunas de ellas en crisis, especialmente para los más jóvenes.
- La conformación de un *ecosistema comunicativo* configurado por nuevos modos de aprendizaje y nuevos campos de experiencia abiertos por las hibridaciones de ciencia y arte, literaturas escritas y audiovisuales, saberes formales y redes informales de circulación del conocimiento.
- La conformación de *culturas de frontera* que van generando sus propias formas de intercambio y de vida comunitaria.

Nos asaltan una serie de interrogantes: ¿Podemos desde Theodor W. Adorno dar respuesta clara de sentido a esos signos del presente inmediato? ¿Desde la categoría de la manipulación podemos dar res-

“

Nos asaltan una serie de interrogantes: ¿Podemos desde Theodor W. Adorno dar respuesta clara de sentido a esos signos del presente inmediato? ¿Desde la categoría de la manipulación podemos dar respuesta a la significación modernizadora que hoy significan los massmedia? ¿Podemos vislumbrar una respuesta acerca de lo que es cultura desde las claves filosóficas y culturales con las que se movió Adorno?

”

puesta a la significación modernizadora que hoy significan los massmedia? ¿Podemos vislumbrar una respuesta acerca de lo que es cultura desde las claves filosóficas y culturales con las que se movió Adorno? Los rumbos de la cultura han seguido caminos bien diversos a los que pronosticaría el pensador judío-alemán. Incluso la centralidad, la uniformidad, la homogeneidad, la pasividad del receptor y la estética de la recepción mediática han tomado otras vías no necesariamente de ideología controladora y cosificadora, y tampoco se ha generado un sujeto unidimensional. Pero Theodor Wiesengrund Adorno nos sirvió el plato y nos puso la mesa y los cubiertos para pensar en todo ello a la luz de lo que él no pensó quizás porque no era el momento y quizás porque estuvo excesivamente imbuido, cosa que entendemos y comprendemos, por la barbarie que estableció el nazismo en la Europa de ese tiempo.

Como diría el mexicano Carlos Monsivais: no hay conclusiones, tal vez sólo la cita de José Lezama Lima: “El gozo del ciempiés es la encrucijada”. Verdaderas encrucijadas culturales nos plantea Adorno, por eso este texto ha sido un gozo por-

que nos obligó a releer a Adorno después de un buen tiempo de haber estado en reposo obligado por el propio momento de emergencia y sobresalto que vivimos.

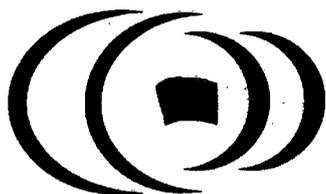
■ **Marcelino Bisbal**
Comunicador Social y profesor titular de la Universidad Central de Venezuela

Notas y referencias bibliográficas

- ¹ Lechte, John (1997). *50 pensadores contemporáneos esenciales*. Ediciones Cátedra. España, p.226.
- ² Se trata de un “método” de carácter hegeliano en el intento de ver y objetivar la realidad. La presencia del pensamiento hegeliano en la reflexión de la Escuela de Frankfurt es evidente en muchos de sus trabajos y posturas. Como nos dice un estudioso de Theodor W. Adorno: “(...)se replantea la validez y vigencia de una dialéctica cuya finalidad es el desarrollo de la *Razón de la Historia* a partir de una negatividad crítica hacia lo que ‘es’, pero que no ‘debería ser’”, en Muñoz, Blanca (2000). *Theodor Adorno: Teoría Crítica y Cultura de Masas*. Editorial Fundamentos. España, p.41.
- ³ Adorno, Theodor (1975). *Dialéctica Negativa*. Editorial Taurus. España, p.316.
- ⁴ Citado por Jay, Martin (1989), cuarta edición). *La imaginación dialéctica. Una historia de la Escuela de Frankfurt*. Editorial Taurus. España, p.322. La cita corresponde al texto de Th. W. Adorno (1962). “The George-Hofmannsthal correspondence”, en *Prismas*. España, p.100.
- ⁵ Adorno, Th.W. (1969). *La sociedad. Lecciones de sociología*. Editorial Proteco. Argentina, p.74.
- ⁶ Jay, Martin (1989, cuarta edición). *La imaginación dialéctica*, op.cit.,p.364.
- ⁷ Bisbal, Marcelino (1989). *La comunicación interrumpida*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación de la UCV. Venezuela, pp.41 y 42
- ⁸ Horkheimer, Max y Adorno, Theodor W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta. España, p.166. (Traducción de Juan José Sánchez).
- ⁹ Citado por Hernández, Rafael Farfán (2001). “Metacrítica de la Teoría Crítica”, en revista *Metapolítica*, Vol. 5/Nº 19/5 de julio-septiembre de 2001. México, p.124. El autor hace referencia al libro de Dubiel, Helmut(1993). *Leo Lowenthal. Una conversación autobiográfica*. Ediciones Alfonso El Magnífico. España.
- ¹⁰ Citado por Rojas Crotte, Ignacio Roberto (1999). “Theodor A. Adorno y la Escuela de Frankfurt”, en la revista *Convergencia (Revista de Ciencias Sociales)*, Año 6, Nº 19, mayo-agosto de 1999. Editada por la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). México, p.76. El autor toma la cita de Morss, Bock(1981). *Origen de la dialéctica negativa*. Siglo XXI Editores. México, p.16.
- ¹¹ Eco, Umberto y Cesarini, Gian Paolo (1984). *El redescubrimiento de América*. Ediciones Península. España, pp.13 y 14.

- 12 Horkheimer, Max y Adorno, Theodor (1994). *Dialéctica de la Ilustración*, op.cit., p.184.
- 13 Muñoz, Blanca (1999). "Límites al desarrollo de los derechos humanos: los efectos ideológicos de la industria de la comunicación y de la cultura para masas", en la revista *Sociedad y Utopía*, N° 14, noviembre de 1999. Universidad Pontificia de Salamanca. España, p.128.
- 14 Martín-Barbero, Jesús (1997). "De los medios a las culturas", en el texto *Proyectar la comunicación*. T.M Editores e Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación. Colombia, p.5.
- 15 Citado por Jay, Martin (1984). *Adorno*. Siglo XXI Editores. México, pp.151 y 152
- 16 Zallo, Ramón (1992). *El mercado de la cultura*. Editora Gakoa. País Vasco, pp.10 y 11.
- 17 Adorno, Th. W. (1969). *La sociedad. Lecciones de Sociología*, op.cit., p.62.
- 18 Wellmer, Albrecht (1993). *Sobre la dialéctica de modernidad y posmodernidad. La crítica de la razón después de Adorno*. Ediciones Visor. España, pp. 161-162.
- 19 Zallo, Ramón; Miguel, Juan Carlos y Otros (1993). *Parques industriales y de servicios culturales en Europa: su implantación en las nacionalidades sin estado*. Matel mimeografiado. País Vasco, p.31.
- 20 Pasquali, Antonio (1988). "Industrias culturales en América Latina", en *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Monte Avila Editores. Venezuela, p.218.
- 21 Aguirre, Jesús María (1995). *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. UCAB-Fundación Polar. Venezuela.
- 22 Entrevista al profesor Antonio Pasquali en 1991 y publicada en *Cuadernos Apuntes*, N° 22, marzo 1991. Editados por la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Venezuela, p.56.
- 23 Varios Autores (1999). *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Literae editores. Venezuela, p.82.
- 24 Cadenas, Rafael (2002, tercera edición). *En torno al lenguaje*. Monte Avila Editores-Fundación Polar. Venezuela, p.3.
- 25 Eco, Umberto (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Editorial Lumen. España, p.23.
- 26 *Ibidem.*, p.30.
- 27 Fadul, Ana María (1992). "Las ciencias sociales en la enseñanza y la investigación de la comunicación", en revista *Diálogos de la Comunicación*, N° 32, marzo de 1992. Revista teórica de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Perú, pp. 5 y 6.
- 28 Martín-Barbero, Jesús (1992). "Pensar la sociedad desde la comunicación", *Ibidem.*, p.28.
- 29 Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós Comunicación. España, p.20.
- 30 Castells, Manuel (2000). *La era de la información. La sociedad red. Vol. I*. Alianza Editorial. España, p.408.
- 31 Bisbal, Marcelino; Rey, Germán y Martín-Barbero, Jesús (1999). "Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela", en VARIOS AUTORES. *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. IEPRI, U. Nacional de Colombia, UCV, SECAB, CAF y T.M. Editores. Colombia, pp.490 y ss.

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. 29.000
Suscripción de apoyo	Bs. 58.000
Número suelto	Bs. 2.900

EXTRANJERO

Correo ordinario	US\$ 55
Correo aéreo América	US\$ 60
Otros países	US\$ 65

Buzones correo electrónico

REDACCION SIC // sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION // comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DOCUMENTACION // documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION // administracion@gumilla.org.ve



COMUNICACIÓN

El gran enigma académico del presente

Con su característico verbo desenfadado, Carlos Monsiváis sugiere en este artículo que los comunicadores del presente ocupan en la sociedad el lugar que a principios del siglo XX ocuparon los abogados; en otras palabras, son quienes determinan el proceso cultural, crean y modifican las instituciones, aprovisionan a dictadores y presidentes de discursos grandilocuentes, redactan manifiestos subversivos o textos oficiales, forjan los estilos del habla culta, y más recientemente ganan las elecciones de los candidatos para los que trabajan como asesores de imagen. Asimismo se plantea unas preguntas, ¿son en verdad científicos los comunicadores?, ¿han estructurado un conocimiento universitario?

■ **Carlos Monsiváis**

I. VOCACIONES AL MAYOREO Y AL MENUDEO

En lo que al prestigio laboral se refiere, el siglo XX latinoamericano comienza con ingenieros y médicos en la honrosa segunda fila, y en el centro los abogados que hacen y rehacen las leyes, determinan el proceso cultural, crean y modifican las instituciones, aprovisionan a dictadores y Presidentes de la República con discursos grandilocuentes, redactan los manifiestos subversivos y los textos oficiales, forjan los estilos del habla culta con todo y dición, son a la vez los bohemios y los grandes burgueses. Todavía en la década de 1950, el gran escritor mexicano Alfonso Reyes le recomienda al novelista Carlos Fuentes presentar su examen profesional "El título es el asa que sostiene la tacita", le asegura. En las sociedades emergentes ser abogado significa disponer de una capacidad o una incapacidad proteicas, y si el litigante inspira temor (el modelo del licenciado que se come literalmente las pruebas en contra de su cliente, y fabrica conjuras), y si el jurista es sinónimo de solemnidad republicana, el licenciado que cita a los clásicos y tiene una gran biblioteca es por lo menos garantía de preocupaciones humanistas. A los abogados e incluso a los que se quedan a medio camino de la carrera, se les cree dotados de incontables recursos. En el más inobjetable sentido del término, los licenciados en Derecho, son los "ilusos" que dicen o confeccionan discursos, redactan artículos y ensayos, escriben sin créditos letras de canciones y con crédito poemas de amor o

protesta, imaginan lemas propagandísticos, imparten cuarenta o cincuenta clases a la semana en escuelas preparatorias...

Al abolirse la bohemia por requerimientos de la modernidad, los abogados se confinan crecientemente en los límites de su profesión, y ya es tiempo de otra carrera que sea plataforma de habilidades múltiples y vocaciones confundidas. Por un tiempo breve, hasta que la carrera desentona, interpretan ese papel los sociólogos. Luego, sin premeditación, por la mera fuerza numérica, entran a escena los comunicólogos, sustentados al principio, y que las excepciones me perdonen, por el atractivo de la profesión nueva y más bien, incierta, que vincula la sociedad de masas y las redes informáticas.

En un principio, cuando todavía se llama Periodismo, la carrera atrae más bien a los leales a la Galaxia de Gutenberg (así como esta retórica), pero al poco tiempo, al darse el giro a Ciencias de la Comunicación, se originan dos espacios simultáneos: el de una genuina revolución cultural (sí el término puede salvarse de su connotación maoísta) y el de un vastísimo mercado de empleos y desempleos. En el primer caso, la carrera divulga vigorosamente un nuevo vocabulario, las ideas sobre sociedad de masas y las teorías y los lugares comunes en torno al fenómeno de los medios masivos o Medios a secas.

¡Ah! Ciencias de la Comunicación desborda conceptos que, asimilados o no, van de la ronda de planes de estudio a los

10.000 BOLIVARES POR 4 CUADRAS. ¿ROBO? ESE PRECIO ES LEGAL. LO PUSO MI DIRECCION GREMIAL. ¡ESO ES UN ROBO!

¡¡¡ LADRON! ESE PRECIO NO LO FIJO EL GOBIERNO

...NO... FUEDE SER. GRRR! OTRO ABUSO DE TANTOS...



EL ANTI-RATA

AAAAGG!... CUANDO ME ARRE... PIENTO... DE VER... INJUSTICIAS GRRR...!

...AGG! ...MI ESTRUCTURA MOLECULAR SE ALTERA... ¡GLULHGG!... ME TRANS... FORM...



GUION E ILUSTRACION: JOSE LARA H.

Galería de Papel. José Lara. (1989)

artículos y las conversaciones: *after image*, hegemonía, autonomía relativa, oposiciones binarias, comunicación no verbal (*body language*), estudio de caso, disonancia cognoscitiva, decodificar, industria de la conciencia, teoría de la conspiración, industrias culturales, reproducción cultural, diacronía, sincronía, dialógico, imaginario, discurso (en un sentido totalizador), *feedback*, *gatekeeper*, icónico, polisémico, proxémico, subliminal, transaccional. El vocabulario de varias disciplinas se unifica y se difunde por intersección de la fuerza demográfica de Ciencias de la Comunicación.

La carrera descubre una nueva zona de ilusiones y realidades laborales y, de paso, instala el vocablo que es piedra de toque de la credulidad y la credibilidad, fuera y dentro de los ámbitos universitarios. *Comunicar* sustituye a la demasía de verbos hablar, dialogar, relacionar, expresar, informar, poner al tanto. Único verbo como aureola, por así decirlo, *comunicar* es la acción que invade los hogares, preside las conferencias de los Medios y los mítines, da cuenta de los escenarios aerodinámicos. Y lo *carismático*, vocablo aplicado desde la adulación, complementa la acción comunicativa.

"Te apuesto a que el director de cámaras hizo su tesis sobre los espacios museográficos y la lectura transversal"

A principios del siglo XXI asistimos a una implacable toma de poderes, no por inadvertida o mal registrada menos amplia. En proporción abrumadora, en cada país latinoamericano, los egresados de Ciencias de la Comunicación colman las oficinas de gobierno, anuncian las bondades del empresariado, se dejan ver en las agencias de publicidad, los diarios y las revistas, manejan las agencias de relaciones públicas, los canales de televisión, las estaciones de radio y las empresas de video profesional, integran el círculo de aspirantes a videoastas y cineastas, los equipos de campaña de todos los partidos, los despachos encargados de encuestas. ¡Ah! ¿Quién que es o quién que quiere ser en el ámbito de la presencia pública no ha estudiado Comunicación? Si los egresados de la carrera aún no alcanzan los más altos niveles del poder, su ubicuidad es innegable. Ciencias de la Comunicación es la profesión "de gran futuro", con cientos o miles de escuelas en América Latina, estallido demográfico del alumnado, planes de estudio variados y opuestos que en promedio se renuevan cada cinco años, inven-

“

**A principios del siglo XXI
asistimos a una implacable toma
de poderes, no por inadvertida
o mal registrada menos amplia.**

**En proporción abrumadora,
en cada país latinoamericano,
los egresados de Ciencias de la
Comunicación colman las oficinas
de gobierno, anuncian las bondades
del empresariado, se dejan
ver en las agencias de publicidad,
los diarios y las revistas**

”

ción del tipo humano del comunicólogo. Si los científicos y los técnicos marcan las realidades del desarrollo, los comunicadores o comunicólogos fijan el ritmo del trato con la modernidad, definida como lo inmune ante el anacronismo de las tradiciones y formas de vida, o como la sensación de rapidez vital, o como la aceptación complacida de lo que apenas se comprende, o como la asimilación de la tecnología. Con celeridad no muy fácil de entender, las teorías y prácticas de la comunicación (no me pidan que la defina) resultan las traductoras certificadas de los cambios. Hay interpretes de lo que ocurre (las adaptaciones a lo inevitable, la violencia psíquica o física de las transformaciones), pero en el paisaje interpretativo ni sociólogos, ni psicólogos, ni por supuesto políticos, ni científicos, ni economistas, ni siquiera religiosos o favorecedores de esoterismo, gozan del imán de los comunicadores, cuyo prestigio crece al transmitir o impartir "las vibraciones de lo contemporáneo".

A través del elogio, la sociedad adelanta conclusiones: y el que *comunica* encabeza visiblemente los procesos. Al comunicador 'y ya incluso don Francisco o Cristina Saralegui rechazan desde Miami la profesión circense de *animador* y se dicen *comunicadores*' se le atribuyen dotes

de armonización social. Así nada más representen una opción profesional, son a los ojos de sus adherentes la clave del porvenir. Y la carrera resulta una exigencia de la globalización, tanto que la avalancha de escuelas surge de un edicto íntimo y público: que no haya en América Latina ciudad deshabitada, es decir carente de locales en donde se enseñe Ciencias de la Comunicación.

Se produce la contradicción al parecer insoluble: si la mayoría de los egresados viven el desencanto, la carrera es un éxito, y el triunfo de los establecimientos educativos es más visible que el cúmulo de frustraciones. Ya en el horizonte de las clases medias ninguna familia se siente completa sin un hijo o una hija que estudie Comunicación. Algún empleo habrá para ellos, y la saturación del mercado de trabajo no obstaculiza el auge del nuevo espacio vocacional. Y alguien profetiza: llegará el día en que en América Latina los comunicadores integren la mayoría de la población, y 'para seguir con el vaticinio' el que no haya estudiado la carrera no podrá decodificar la realidad. O algo así.

II. ¿QUÉ POSIBILIDADES HAY DE GANAR LAS ELECCIONES SI LOS COMUNICADORES SON NADA MÁS EL OCHENTA POR CIENTO DEL EQUIPO DE CAMPAÑA?

En las campañas políticas lo común es la sustitución de los militantes por los empleados, y la dependencia casi absoluta de la mercadotecnia. A los comunicadores o comunicólogos se les encargan las frases culminantes y la evaluación de su impacto. Mientras el lenguaje especializado se populariza, se esparcen los nuevos dogmas:

- Ya no hay pueblo, sólo hay público.
- Los candidatos son los Productos.
- Lo que antes se llamaba conciencia hoy es el *zapping* de las alternativas éticas.
- El consenso es la forma antigua del *rating*.
- Sin la mercadotecnia nadie sabrá lo que le conviene.
- La opinión pública es a las encuestas lo que el rumor a los Diez Mandamientos.
- Para qué hablar del bien y del mal pudiendo concentrarnos en el emisor y el receptor.
- Un político sin diseño de imagen es un general sin tropas.

- Modificar la imagen de un candidato es evitar el cambio de canal (sinónimo de la simpatía electoral).
- Un político con carisma genuino es una traición a la profesión.

¿Son en verdad científicos los comunicadores, han estructurado un conocimiento universitario? La pregunta carece de sentido. Lo fundamental es averiguar cuál es el grado de eficacia de lo transmitido a una sociedad (a sus políticos, sus empresarios, su gente del espectáculo.) Y maestros y egresados de Comunicación difunden victoriosamente la creencia: las imágenes son, por irrefutables, invencibles, y es casi una pérdida de tiempo optar por las palabras. Cada vez más, la publicidad y el encanto mediático son las señas de identidad, y por eso es tan inesperada o anticlimática la irrupción en la política de temas de índole moral (como la ofensiva en México del Partido Acción Nacional, ansioso de prohibir las minifaldas, el wonderbra, los condones, las organizaciones lésbico-gay, la censura teatral y pictórica). La moralina pedagógica no cuaja. Cuando se pensaban alejados del discurso político los temas de la vida cotidiana, retornan impulsadas por la oposición al integristismo.

Se afirma a diario "Información es poder", y, para poner un ejemplo modesto, en las oficinas de prensa que importan o que se cree que importan, aparece la subcarrera "Análisis de contenido", y los jóvenes analistas llegan a las cuatro o cinco de la mañana a sus sitios de trabajo y se resignan al empirismo y escudriñan los diarios y revistas, y organizan los recortes de prensa que los altos funcionarios leen con alarma para tranquilizarse (¿funcionan los reflejos condicionados?). Y se asiste a un desplazamiento de funciones: los dueños del poder ya no leen y, casi, ya no ven televisión. Y los jóvenes comunicólogos orientan su lectura, tan inferior al conocimiento de los chismes. Información es poder, pero, de modo más drástico, la venta de las imágenes es la vía contemporánea al poder. Nunca antes se había creído en la manipulación y la persuasión como formas "naturales" de la obtención y la retención del poder. Y nunca antes se había dependido tanto de quienes, por más comunicadores que se sientan, sólo merced a los grandes presupuestos consiguen el equivalente de imágenes seductoras.

Las campañas políticas subrayan el atractivo inmenso que para muchísimos tiene la carrera de Comunicación. A los

“

¿Son en verdad científicos los comunicadores, han estructurado un conocimiento universitario? La pregunta carece de sentido. Lo fundamental es averiguar cuál es el grado de eficacia de lo transmitido a una sociedad (a sus políticos, sus empresarios, su gente del espectáculo.)

”

deseosos de "vivir su época con plenitud", es decir, a los ansiosos por internarse en esa zona del poder que es la persuasión, la condición de comunicólogos les ofrece no la técnica de la hipnosis perfecta ni mucho menos, sino aquello que se acerca a la respuesta eficaz a la pregunta: "¿Cómo se transforma un candidato en un gran videoclip?". Los proyectos de metamorfosis abundan; el candidato aburrido entra a la montaña rusa para exhibir coraje y aprender a controlar su miedo; el candidato profundamente antipático usa gorra beisbolera y canta boleros; el candidato al que no se le conoce ideología exige en una iglesia el apoyo al control de la natalidad. ¿Se ganan votos con esto? Lo más probable es que no, pero alguien dirá algo sobre el asunto, y de acuerdo a esta lógica el que propicie más comentarios conseguirá más votos.

Ya no se pide que los electores distingan entre programas, sino que retengan el nombre del candidato, que a fin de cuentas es todo el programa y todo el proyecto a su disposición.

III. LA MASA PROTAGÓNICA

Es incuestionable el poderío de los medios electrónicos sucesores en última instancia del ágora ateniense, monopolizadores de la atención ya que sólo menos del diez por ciento lee periódicos, a cargo de las con-

vocatorias inapelables (*Político a la antigua* es el que prefiere el séquito de fieles y no la presencia del floor manager). En cada elección el vencedor es la televisión misma.

Los "arquitectos de imagen", comunicólogos en su mayor parte, son la masa protagónica. Se vive la agonía de las personalidades "naturales" por así decirlo, y la televisión impone el maquillaje real, virtual, ideológico, lingüístico. "Sonríe, promete con dureza, suaviza la expresión, mira a los ojos de la cámara como hechizando a la gente, exhibe tu sentido del humor a pausas, no insistas en el patriotismo, que puede ser de todos, y concéntrate en la personalidad, que sólo es tuya porque ha costado mucho dinero que te la construyan". A unos se les despoja de su atmósfera de rancho, tan sectorial, y se les insiste. "Tu imagen es franca, entrona y positiva. Tutea al universo y al hacerlo le darás palmaditas en el hombro al espectador". A otros, los asesores les rediseñan todo, menos el ánimo, tan hecho de impulsos desmemoriados.

Por lo común los candidatos cancelan su apariencia de políticos tradicionales y les preocupa globalizarse, memorizar el lenguaje único. Un problema de las campañas para los asesores de imagen es el impulso local. Ninguno deja ver con claridad su estructura global, y este apego al terruño se explica en función del electorado presente pero no del electorado necesario. Sí, de acuerdo, vivimos en América Latina, pero este concepto es itinerante, y pronto viviremos aquí en circunstancias tan distintas que será como si viviéramos en otra parte, como ya sucede ahora en buena medida. Los discursos locales dejan de entenderse de una semana a otra. Por lo menos, tal es la filosofía de la mercadotecnia y el mensaje de los comunicólogos a cargo de las operaciones de persuasión.

El impulso de los medios electrónicos permite a los comunicadores, o, para ser más exactos, a los *Anchormen* (ya egresados de Ciencias de la Comunicación en abrumadora mayoría), un poder de convocatoria en verdad inaugural. Son los únicos representantes del público nacional e internacional, los hacedores de milagros que al entrevistar a un perfecto desconocido le dan entrada simultánea a los sitios que lo ignoraban (todos). Basta ver el estilo de las entrevistas para observar la frecuencia con que el *Anchorman* pasa de periodista a juez. A eso le autorizan lo volátil de la atención del espectador (que prefiere el tribunal virtual al intercambio noticioso), y la sensación de inermidad de

los políticos, representantes de un oficio de ambiciones no de capacidades persuasivas. Un político ante las cámaras debe seducir, actividad novedosa en sociedades autoritarias, y debe remontar su falta de ideas y enamorar al monstruo de millones de cabezas que puede o no estar viéndolo. Si alguien triunfa es porque su producto (él mismo), funciona bien de tan embotellado (ensayado, probado con el mismo formato ante auditorios distintos). Si alguien no convence es porque no está seguro de ser un producto, y hasta ahora casi nadie lo está. Si alguien vigila el proceso es un comunicólogo.

IV. ¿QUÉ FUE PRIMERO: LOS MEDIOS O LOS COMUNICADORES?

La globalización trae consigo numerosas supersticiones envueltas en la convicción repentinísima: los medios son el espacio privilegiado de la diversidad, los dadores de los lenguajes nacionales. Por eso, lo que ocurre en los medios es para muchísimos la realidad terminal, y esto explica el celo devocional de los políticos por la televisión. Lo que no pasa por televisión no existe, es la nueva creencia, que arrinconada a la prensa y la hace sentirse en desventaja. En el duelo *palabras* versus *imágenes*, el jurado es el analfabetismo funcional. Y eso conduce a encargarle la politización de la sociedad a dos factores: la realidad (la experiencia personal con la carga de rechazos de la política, de actitudes militantes, de rencores y sometimientos) y la prensa, que todavía enseña a leer la realidad porque suministra los códigos y las estructuras verbales. La conciencia democrática pasa por el modo en que es leída más que por la forma en que se le contempla.

Desde hace años, el escándalo se interpone entre la democracia y los medios. Se comprende a través del escándalo, y es anuncio del tedio lo que no se presta al amarillismo, lo ajeno a delitos políticos, revelaciones de macro-fraudes, con todo y la seguridad estremecedora: detrás de todo gran hombre hay una mujer que prepara la huida de ambos.

“Su agonía al alcance de las cámaras de televisión fue un ejemplo de maestría comunicacional”

A los comunicólogos, muchos de ellos de izquierda en las décadas de 1970 y 1980, los devasta el neoliberalismo, el fenómeno impuesto por los poderes financieros, la tala real y simbólica que deshace las economías subalternas y se ofrece como téc-

“

Un político es ahora una imagen, una sonrisa, una preocupación por la fotogenia, la telegenia y la mercadotecnia, un idioma especializado en *catchy phrases* o frases prensiles que ya no abandonen al espectador globalizado, que fue o más bien quiso ser ciudadano.

”

nica de salvamento (“Llegará el día, dicen, en que las muchedumbres pedirán ser explotadas, pero ni eso obtendrán”). En el primer momento, el neoliberalismo hace que se perciba a lo folclórico como lo *nacional*, y se concentre la idea de *patria* en lo íntimo y lo sentimental. (Como alguien diría: “Patria es el conjunto de vivencias que en algo nos protege de una globalización que sólo nos hace sitio en los márgenes”). Al mismo tiempo, la lógica del crecimiento requiere de un mayor apego al modelo norteamericano. Y lo que en la década de 1950 es deslumbramiento superficial ante el *American Way of Life*, veinte años después es necesidad urgente, que a los ojos de las clases dominantes y gran parte de las clases populares aparece como la única garantía de continuidad. La americanización se vuelve “el Santo Grial”, es decir, la implantación de mentalidades adquisitivas en los ámbitos de la pobreza.

Así, lo más desconcertante de estos años latinoamericanos de relación entre medios electrónicos y sociedades, es la conversión del consumo, de la filosofía de autoayuda, de la ilusión de obtener los quince minutos de fama, en las utopías del momento. Y en este panorama, los comunicólogos son los encargados más reconocidos del lenguaje del día, los que introducen los términos que serán los conceptos que serán las apreciaciones incorporadas a la vida cotidiana. Nunca antes se había creído tanto en la manipulación y en la

persuasión como formas naturales, digamos, de la obtención y la retención del poder. El cine observa, con las distorsiones del caso el fenómeno, *A Face in The Crowd* (1956, de Elia Kazan) sobre Lonesome Rodees, un farsante “carismático”; *Network* (1976, de Sydney Lumet) quizás la película que mejor recrea el equilibrio entre pesadillas y realidades, y *Power* (1987, de Sydney Lumet), sobre un constructor de imagen lectoral, dan idea de los nuevos héroes o antihéroes. Para un número elevado de comunicólogos, el liderazgo de la opinión es la consecuencia necesaria del ejercicio de la profesión.

A este respecto, debo confesar un lamentable prejuicio que no sé si sostuve o sostengo. He creído que Ciencias de la Comunicación no es formalmente hablando una carrera, no estructura un conocimiento, no proporciona un mínimo de saberes de aplicación efectiva. Es, así me lo parece al menos, por la índole de su creación, tal volátil, y por la rapidez con que abandonó el primer centro de intereses (la prensa) por el eje implacable de las fascinaciones (la televisión), el resultado de los descubrimientos sucesivos, de los ajustes conceptuales siempre sobre la marcha, del relativismo cultural. Espero equivocarme, pero es muy común entre los egresados de Comunicación la sacralización de la imagen y la técnica, y el relegamiento de lo cultural y lo literario.

V. LOS VALORES CULTURALES

En el año 2002 se vive en América Latina un juego de sustituciones cuya finalidad abierta es convertir en único horizonte al neoliberalismo, que defino rápidamente como la concentración suprema del privilegio, la técnica del despojo a nombre de lo inevitable a escala mundial, la difamación de todo intento de justicia social, el rechazo de cualquier propósito de igualdad. Impera el sistema de canjes: mitos industriales en vez de mitos ancestrales, la resignación en lugar del entendimiento, los mitos de la productividad en reemplazo de las leyendas de la nacionalidad. No se pierde tanto desde el punto de vista de la comprensión de realidad, pero el retroceso no se localiza en el canje de mitologías, sino en la destrucción sistemática de las esperanzas y en la reiteración del dogma: en materia de sistema económico las alternativas no existen. Se quiere unificar el uso del tiempo libre, y la “religión” del *Free Market* se propone ordenar la relación entre medios masivos y valores culturales.

La mayor dificultad al hablar de “valores culturales” es la prodigalidad en el uso del término. ¿A qué se alude: a los de la vida cotidiana, a los de la alta cultura, o a los de la cultura popular, suponiendo que todavía se admita una división tan extrema? Me inclino por una definición de trabajo: valores culturales son aquellos que estructuran (por presencia o ausencia) el sentido del comportamiento de individuos y colectividades, encauzan la relación de naciones y sociedades con las artes y las humanidades, y ayudan ‘a corto y largo plazo’ a jerarquizar los temas y problemas de la vida comunitaria. Hay valores notorios, que las tradiciones religiosas o la tradición civil ensalzan y que, en la práctica, apenas si se advierten, y hay valores que, pese a su enorme presencia, carecen de reconocimientos formales.

En la primera mitad del siglo XX, a los valores culturales (del arte y las humanidades conforme al canon occidental) se les concede gran importancia ritual y mínima consideración práctica. Los programas oficiales en América Latina se proponen un distingo drástico: la educación es distinta a la cultura, y la cultura es aquella parte del tiempo libre que edifica al espíritu y se ayuda de las grandes pinturas, los poemas, las novelas, las representaciones teatrales. Y de los Medios ‘entonces descritos enumerativamente: el cine, la radio, la prensa’ se espera muy poco. No son cultura, tal vez ocasionalmente sean arte, pero de seguro no influyen en la formación primordial, en las estructuras del sentimiento y el acuerdo político que van del Estado al individuo. Y, oficialmente, en todas las sociedades latinoamericanas, los valores exaltados son la libertad y el desarrollo armónico del individuo. Los resultados son mínimos, desde luego, pero cabe preguntarse cuáles serán ahora, cuando los valores proclamados son el éxito y el consumo.

La prensa: la forja del punto de vista

Hasta 1960 aproximadamente, en la prensa se forja el punto de vista, mientras que al cine se le adjudica la educación sentimental y la experimentación con formas de vida, y la radio es la compañía invariable de los hogares, el Otro Yo de la familia. Todavía en 1960 la prensa es ‘no obstante los controles políticos y clericales’ la fuerza espectacular que reverencian letrado e iletrados, algo vinculado al valor ideal que se atribuye a la lectura, y a la fe en el poder de la palabra. La prensa, en la primera mitad del siglo XX, es el gran espacio cultural.

“

**Los programas oficiales
en América Latina se proponen
un distingo drástico: la educación
es distinta a la cultura, y la
cultura es aquella parte del tiempo
libre que edifica al espíritu
y se ayuda de las grandes
pinturas, los poemas, las novelas,
las representaciones teatrales.**

”

Hoy, en cambio, atender lo escrito es ocupación minoritaria con su correspondiente paradoja: la prensa es el medio masivo cuyo radio de acción disminuye a diario. Si se piensa en el volumen poblacional, son por lo menos exiguas las cifras de venta de diarios y revistas, y sin embargo, y ésta es una de mis hipótesis centrales, la prensa sigue siendo imprescindible en la formación de valores culturales y el pensamiento político. Ante el diario o la revista, el lector, lo admita o no, ensaya sus reflejos críticos, su obediencia o su resistencia al lugar común, su sentido del matiz, sus nociones de solidaridad y tolerancia, su idea de lenguaje escrito, sus filas y sus fobias, sus cóleras secretas y sus irritaciones públicas. Sin la fuerza del libro pero con poderío acumulativo, la prensa despliega a escala el proceso civilizatorio (el que haya a la disposición), y en cualquier sociedad la carencia o la debilidad de la prensa crítica es indicio seguro del atraso.

Antes de la última década, la credibilidad de los medios impresos, si bien erosionada, continúa pese a las evidencias de subordinación al poder político, económico y clerical. Esto cambia con rapidez, porque la catástrofe económica, al intensificar la crítica en los lectores, los vuelve, de manera inevitable, jueces de un buen número de hechos públicos. Del lector como magistrado. Ya no es el tiempo en que la mayoría de los diarios se daban el lujo

de considerar hechos históricos a las banalidades del gobierno. Pero esto es muy reciente. Por décadas, triunfa la desinformación o mejor, la desinformación facilitada el entronizamiento del rumor, y cuentan más las reacciones a priori ante la noticia (el sentimiento ultrajado o complacido) que el contenido mismo de la información. Hasta hace poco, lo común era leer los encabezados para reaccionar de inmediato (la opinión instantánea como toda acción posible) y los lectores o, mejor dicho, los espectadores de la información se desentendían de su carencia de panoramas interpretativos.

Ha sido altísimo el costo de la desinformación, ese paraíso de los creyentes en el rumor: aísla a las comunidades, despoja de sentido a la experiencia cívica, reduce las proporciones y las metas de la sociedad civil, impide la solidaridad auténtica, empobrece la visión del mundo, hace del oportunismo o la dejadez las vías de acceso a la vida pública y, casi lo peor, santifica la tontería que viene de todas partes, de la prensa, de la radio, de la televisión. Ante ese pago, el otro, el de la corrupción en los medios, que no minimizo, parece de segundo orden. El gremio periodístico ha padecido la compra permanente, y por eso muchos han elegido el cinismo, reservándole a la sociedad el derecho único: no comprar el periódico o cambiar de canal. Pero en los años recientes, y gracias sobre todo al impulso del periodismo de investigación, y a la crítica que impulsa la democratización, el papel de la prensa es extraordinario, tanto que las publicaciones de “información negociadas” carecen de lectores.

VI. “JUDAS FUE EL ÚNICO NOMINADO DE LOS APÓSTOLES”

En la megalópolis, las tradiciones se renuevan a partir de su negación. Cambian con celeridad los hábitos de lo público y lo privado. El que no le cuenta a un desconocido las dificultades sexuales con su pareja, carece de intimidad. El que, para humillar un poco a los subordinados, no les pregunta: “¿Cuántos condones traes en tu cartera?”, es un provinciano irredimible. El que después de cien experiencias sexuales no se considera virgen, pertenece al paisaje anímico de antes, cuando las paradojas no lo eran todo.

En la megalópolis, los programas televisivos, urdidos y dirigidos por comunicólogos, son el mayor acto comunitario. El éxito internacional de *Big Brother*, tan in-

negable como la crítica que desprecia el programa sin dejar de verlo, tiene que ver con la globalización, la americanización, las pasiones de la megalópolis y el recuerdo de las tesis de comunicólogos. En su clímax, *Big Brother* alcanza en varios países un rating altísimo, todos lo comentan todo (excepto aquellos que se guardan sus interpretaciones para venderlas en una subasta de Sotheby's), sus participantes se vuelven reyes o reinas por un día, etcétera. ¿Qué explica el triunfo? Aporto mis lugares comunes: en primer lugar el que ya sólo el espionaje electrónico nos entera de las vidas ajenas. Moraleja apasionada o fría: todo cambia, donde dejamos al Pueblo se encuentra hoy el panel de expertos, esos veinte o cuarenta millones de personas empeñadas en poseer el punto de vista definitivo sobre los fenómenos de masas, y que con tal de sentar cátedra resisten estoicamente *Big Brother* y los que les pongan, incluso los programas con reacciones deportivas del Gabinete Presidencial.

Esto es lo que no se quiere entender. Sin que nadie lo advierta, nos hemos convertido en un país de comunicólogos, de expertos distribuidos en mesas redondas a las que sólo le faltan las cámaras de televisión. Y este vuelo nacional, el viaje de *Latinoamérica, el conjunto de naciones al Simposio de las post-naciones*, todo lo determina, las discusiones enardecidas, los rechazos, el falso distanciamiento irónico, la ignorancia teatral, ¡Dios mío! ¡Que daño han hecho las mesas redondas, que en las reuniones familiares han sustituido al padre por el moderador!

Así *Big Brother* es el ejercicio del voyeurismo en la época en donde el cúmulo de opiniones no dejan de ver nada, ni siquiera un acto sexual. (A este respecto, es fantástica la decisión de un tribunal chileno de mandar con un psiquiatra a la joven que paseó desnuda. Ese psiquiatra intenta ser el equivalente de la hoja de parra sobre Eva). Todos encerrados, todos acechando los momentos vibrantes de su prisión, todos al tanto de que el tedio es la etapa superior del voyeurismo. Además, el programa propone varias certezas: el chisme televisivo, es el equivalente preciso de la Historia; *la costumbre* de la fama fue un privilegio de las generaciones anteriores, ignorantes del límite de quince minutos; el agradecimiento a los patrocinadores se desearía eterno; el consuelo de suponer que nuestra conversación interesa más que la de los concursantes es el mayor elemento de arraigo del programa.

No hay semejanzas posibles entre el "*Big Brother*" de 1984, la novela de Or-

well, y el programa de Televisa. Orwell se refiere a 1984 y el universo stalinista. *Big Brother*, en cualquiera de los países donde acontece, no nos vigila, nos da la oportunidad de tener un tema de diálogo. Stalin era el voyeur supremo; ahora, en el Gulag virtual los presos sufren la ilusión más patética de todas: creen ser carismáticos.

Los expertos aportan su historia: el programa invitó al público a participar en un sistema de premios y castigos, y los participantes son expulsados de la casa en función de sus "defectos": la lujuria, la pureza, el chisme y la intriga, la estupidez, la traición, la arrogancia. Al final, triunfa la figura que proyecta la mayor serie de valores socialmente aceptados. Según algunos, es posible establecer una radiografía de la sociedad a partir de ese sistema de castigos. Más bien, los participantes no encarnan valores sino estados de ánimos del espectador, e interpretan a los espejos solícitos. Suponer lo contrario es imaginarse a una sociedad dividida rigurosamente en zonas del temperamento y la actitud, lo que es falso. Todos representamos o tratamos de representar los personajes y los valores que estén a nuestro alcance. Triunfa quien representa los valores del consenso de esa noche. De ser otro el día, habría otro vencedor. Si el éxito intenta ser perdurable, los espectadores se ahuyentaron.

Posdata: todo grupo social observado con paciencia y poderes de escrutinio nos revela lo esencial sobre los vecinos que nunca llegaremos a conocer. Y también, lo más parecido al lenguaje del inconsciente es el lenguaje de la psicología pop.

VII. ALTERNATIVAS PARA LA OTRA VIDA

Entre los fenómenos que afectan al ámbito de los comunicadores se encuentran:

- El papel de Internet 'la sacralización de The Web' que modifica el ritmo de la capacidad informativa, y para cada uno de los usuarios representa la globalización.
- La importancia renovada de lo local porque, en épocas de lo global, es el único espacio protagónico de las personas.
- La sensación de que la cultura definida clásicamente ya no es obligación personal, por incumplible que sea, sino una de las opciones en el tiempo libre. Desaparece "la voluntad de hablar como es debido", por novelas se entiende a las telenovelas, no existe tal cosa co-

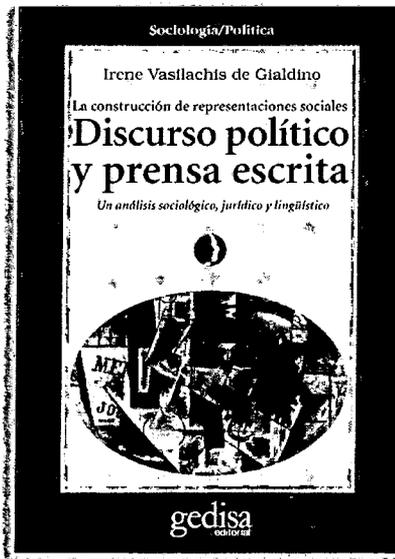
mo el remordimiento porque las horas dedicadas a la televisión impiden leer. Sin embargo, es importante la función cultural de la televisión y allí está el ejemplo de los canales 11 y 22 en México. (Estimula saber que un millón de personas al día ven conciertos, teatro filmado, películas de calidad, ballet, documentales sobre artistas, es un número no menos apreciable).

- Los cambios tecnológicos son también, y pródigamente, cambios de mentalidades. Las sociedades se reorganizan en torno a métodos nuevos de concebir la acción individual y la colectiva. En unos cuantos años es preciso asimilar la informática, los satélites de telecomunicaciones, la televisión digital, las tecnologías multimedia, la realidad virtual. Y por encima de todo, la Red del Internet. A los comunicadores les toca la interpretación ritual o cotidiana de las consecuencias de estos fenómenos, y de la sociedad de la información en su conjunto. Crece el número y la significación de los comunicólogos que investigan estos procesos y deciden el punto de vista de las sociedades, así como también se intensifica el número de los dedicados con interpretaciones elementales y reiterativas a promover la puerilización cultural.
- Según creo, Ciencias de la Comunicación es el gran enigma académico de esta etapa.

■ **Carlos Monsiváis**
Reconocido sociólogo y escritor mexicano. Su libro *Los rituales del caos* es fuente recurrente de consulta para docentes, investigadores y estudiantes

Nota de Redacción: Este texto fue tomado de la revista *Diálogos de la Comunicación*, donde fue publicado con el título "Si no compra, no predique".

El complejo entramado de relaciones entre la comunicación y la política, es analizado en profundidad en estas dos colecciones



Colección
Hombre y Sociedad
Serie
CIA·DE·MA

Comunicación y Política



La única colección original en castellano con el prestigio de

gedisa editorial

Colección
EL MAMÍFERO
PARLANTE



Distribuye EDISA
Calle San Luis, Qta. La Prince
San Luis, El Cafetal.
1061 Caracas
58·212·9873459 edisa@telcel.net.ve

Resumen

Existen principalmente tres factores que obstruyen la clarificación conceptual del periodismo. Por una parte, la confusión persistente entre los términos más usuales de la profesión; por la otra, las metaforizaciones provenientes de la cultura cibernética; y finalmente, el binomio poder-información. Asegura el autor que el caos del mundo periodístico, La Torre de Babel, no proviene tanto de las perturbaciones éticas, sino de la confusión entre la función social y la operación de transmisión de mensajes. Finaliza advirtiendo que en la próxima década, el debate rondará entre una concepción mercantil del periodismo, y otra más humanista, basada en la mediación político-social

■ Jesús María Aguirre

*“Ea, pues, bajemos, y una vez allí confundamos su lenguaje”
(Génesis, 11,7)*

Abstract

There are three major factors that impede the conceptual clarification of journalism. First, the persistent confusion over the most common terms of the profession; second, the metaphors that come out of the cybernetic culture; and finally, the binomial: power-information. The author claims that the chaos in the world of journalism, the Tower of Babel, does not arise so much from ethical concerns but rather from the confusion between the social function and the operation of the transmission of messages. The article concludes suggesting that in the next decade the debate will revolve around a mercantilist conception of journalism in confrontation with a more humanist one based on social-political mediation.

Pocas profesiones están sometidas en sus definiciones al choque conceptual del periodismo. Los factores son múltiples, pero exploremos principalmente tres que obstruyen su clarificación. Las Escuelas de Periodismo, y más aún las así llamadas “Escuelas de Comunicación Social” no se han caracterizado precisamente por elaborar un pensamiento sobre la comunicación, independiente de las modas teóricas y de las mareas tecnológicas o de la intrusión de cualquier otra perspectiva disciplinar.

La primera *confusión persistente* entre los términos más usuales en la profesión como información y comunicación –ambos multívocos–; entre periodismo y comunicación social; entre publicidad y publicística; entre comunicación social y comunicación de masas, por no citar sino los núcleos semánticos más problemáticos, vuelve casi imposible el desarrollo de una polémica razonable sobre el perfil profesional.

La equivocidad campea a sus anchas cuando tales términos, asociados al halo de la modernización tecnológica, se utilizan como dispositivos para la mercadotecnia de nuevos productos digitales, cuya gama crece día a día, o como resortes de promoción de nuevas carreras bajo el señuelo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Una segunda fuente de oscurecimiento proviene de las metaforizaciones de la *cultura cibernética*, que impregnan nuestras sociedades. Cuando las fronteras entre los sistemas mecánicos, biológicos y socio-humanísticos se desdibujan y se habla de máquinas espirituales, códigos genéticos, aparatos ideológicos o realidades virtuales. Estos saltos y cruces semánticos, saltando todas las diferencias conceptuales, como si hubiera una homología entre unos y otros sistemas, quiebran la pretensión cartesiana de buscar ideas claras y distintas, abriendo un sin número de malentendidos.

Todavía hay otra tercera fuente más perturbadora, que instrumentaliza la babel conceptual para efectos políticos y es el *binomio poder-información*. Como el funcionamiento de un Estado depende en gran medida de la salud de los nervios del poder, es decir de sus comunicaciones, la

del periodismo

lucha por el control de los flujos informativos y de los actores competentes para controlarlas no favorece sino obstaculiza el debate conceptual sobre los temas relativos a la información/comunicación (derecho a la información, veracidad, libertad de expresión, ejercicio profesional...) y a otros términos afines.

Tampoco las empresas están preocupadas en los deslindes teóricos y se sienten tanto más proclives a la jungla verbal y no a la clarificación de los perfiles profesionales, por cuanto la espesura favorece la ley de la selva y la flexibilización laboral de un oficio indefinido.

Las universidades, prensadas entre el Estado y las Empresas que marcan la dinámica del mercado laboral, no se han caracterizado precisamente por arrojar luz sobre el terreno, sino más bien han ido reflejando las interminables controversias, que han servido para multiplicar unos foros reiterativos y ofuscar a los candidatos al ejercicio profesional. Entre tanto la seducción mediática sigue engrosando la matrícula de las cada vez más numerosas escuelas de periodismo, comunicación social, ciencias de la información, artes comunicativas, ciencias y artes audiovisuales, comunicaciones digitales, comunicación mercadotécnica y organizacional, mercadeo social, etc.

Cual otro Jehová los competidores en las definiciones profesionales: Estado, Empresas y Universidades, parecen estar más interesados en mantener la disolución conceptual que en configurar un nuevo protagonista, que les reste poder. En definitiva, el tema de la comunicación en la sociedad es demasiado temible como para que lo manejen solamente los periodistas. Esta aparente y sana razón encubre, pues, la preocupación para que no se constituya un poder distinto al establecido, y en ese punto confluyen muchos agoreros bajo la consigna de que los periodistas son un gremio a extinguir. Lamentablemente ciertos periodistas con su ejercicio depravado les dan la razón.

¿PROBLEMAS DEL REALISMO MÁGICO?

Más de una vez me he preguntado si la confusión babeliana obedece a un pensamiento cercano al realismo mágico, que todavía no ha ascendido al reino de la formalización. Sin embargo, algunos datos fehacientes contradicen esta apreciación que nos arrincona en la minusvalía intelectual frente a los centros académicos de los países desarrollados.

“

“Acepto lo que todos los comparecientes casi unánimemente y los propios compañeros de la Comisión estamos constatando: que es imposible e indeseable intentar dar una definición de periodista” (Aguinaga, 2002:162).

”

Baste con mirar a un país como España para saber a ciencia cierta que nuestros vahos conceptuales no son exclusivos del periodismo tercermundista. En un ensayo agudo del Dr. Enrique de Aguinaga sobre “el periodista en el umbral del siglo XXI” (Aguinaga, 2002), no sin cierta ironía, analiza el Diario de sesiones del Congreso de Diputados, en el que se transcriben las respuestas de catorce prohombres del periodismo —empresarios, académicos y periodistas— a la pregunta de “quién es periodista”. Entre los miembros consultados se incluyen los conocidos periodistas Pedro José Ramírez, director de *El Mundo* de Madrid; Iñaki Gabilondo, director del programa “Hoy por hoy” de la *Cadena SER*, y Juan Luis Cebrián, consejero-delegado de PRISA, editora de *El País*.

La circunstancia, por lo demás, revestía una relevancia particular pues provenía de una consulta hecha a solicitud de la Comisión Constitucional del Congreso para dirimir imprecisiones jurídicas en torno al destinatario de los derechos vinculados al secreto profesional y la cláusula de conciencia en el ejercicio informativo.

Lo sorprendente del caso no es que Iñaki Gabilondo respondiera simplemente con un “no sé”, o que Juan Luis Cebrián comentara: “no tengo una definición de periodista”, sino que en la última sesión, el diputado del grupo socialista Del Pozo resumiera las catorce comparecencias en el templo supremo de las leyes con la siguiente sentencia:

“Acepto lo que todos los comparecientes casi unánimemente y los propios

compañeros de la Comisión estamos constatando: que es imposible e indeseable intentar dar una definición de periodista” (Aguinaga, 2002: 162).

Es comprensible que el Estado como máximo empleador de periodistas o que los empresarios, dudosos representantes de sus empleados, vaporicen el oficio periodístico por no decir profesión, en aras de un manejo sumamente flexible de las actividades que controlan para su beneficio político o económico, pero no deja de ser patético que el Presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa Española (FAPE), Jesús de la Serna, afirme que según la “Constitución todos los ciudadanos españoles son periodistas”. Por lógica habría que entender, por tanto, que su Federación asocia a todos los miembros de su país, siempre que coticen puntualmente.

Con semejantes argumentos, basados en el derecho de la familia a enseñar a los hijos o de las madres a curar a sus bebés, pudiéramos dictaminar que todos los ciudadanos venezolanos son educadores y enfermeros, por no decir médicos.

Si a esta desfiguración de la profesión se añaden los pronósticos de algunos consultores de comunicación, como Carlos Soria, quien vaticina que “la profesión periodística, tal como la conocemos, es una especie en vías de extinción”, bien pudiéramos dar por terminada nuestra reflexión en aras de desarrollar una paleontología de la profesión periodística, pues la mirada hacia el futuro sería imposible e indeseable.

Afortunadamente, los estudios de Félix Ortega, Humanes María Luisa, Marisa García de Cortázar, María García de León (2000), Enrique de Aguinaga (2002) y otros presentan una realidad sobre el ejercicio periodístico en la península, más consistente que la de los mencionados agoreros, aun con las incertidumbres propias de una profesión que como otras, se ve envuelta por las transformaciones profundas de la Sociedad de la Información.

LUCES PRAGMÁTICAS

El pragmatismo de investigadores estadounidense como Johnstone, Weaver y Wilhoit arroja más luces para determinar el campo semántico y los usos en los que se inserta la profesión periodística que toda la caterva conceptual de los juristas asalariados del Estado y de las empresas. En un trabajo coordinado por Weaver y publicado con el título *The Global Journalist* (Weaver, ed. 1998), describe la situa-

ción en 21 países de los periodistas en ejercicio. La selección de la muestra se basa en indicadores de una población que obedece a las características del ejercicio público de información en medios de comunicación registrados en los países respectivos.

La encuesta sociológica aplicada a más de 20 mil periodistas alrededor de todo el mundo durante diez años, comprueba que el ejercicio del periodismo sigue con plena vigencia, si bien la práctica del periodismo irá cambiando por el impacto de las nuevas tecnologías.

Hay tres aspectos del estudio que merecen nuestra atención por la vinculación con las perspectivas curriculares que nos interesan: la tendencia del mercado laboral, el nivel de formación exigido y la incidencias de las nuevas tecnologías.

Según dicho estudio China y Estados Unidos acumulan el mayor número de periodistas, aunque para el período estudiado, los periodistas estadounidenses con dedicación plena –unos 122.000– suponen una vez y media la cifra de los profesionales chinos, a pesar de que la población americana apenas equivale sólo a la cuarta parte de la china.

La inferencia sobre esta desigualdad lleva a Weaver a confirmar que los países más avanzados económicamente y más democráticos en el plano político tienden a presentar una proporción mayor de periodistas. No parece, pues, probable que a medida que avanzan las sociedades los medios periodísticos y sus practicantes se reduzcan cuantitativamente o resulten disfuncionales a la dinámica democrática.

En este sentido lo más probable es que el *mercado laboral*, caso de mantenerse otras variables con cierto equilibrio (estabilidad económica, marco democrático, aumento de la población), sigan en aumento.

Respecto a los *procesos formativos*, si bien no faltan empíricos exitosos que defienden la tesis de que el periodista “nace y no se hace”, en los países más desarrollados el número de periodistas con título universitario, no siempre específico en comunicación, se va incrementando.

En EE.UU. la mayoría ostenta un título de formación universitaria de cuatro años, y en once de los dieciocho territorios, donde Weaver pudo obtener este dato, la mitad de los periodistas poseen al menos cuatro años de educación superior. Así, por ejemplo, en el área iberoamericana, España, Brasil y Chile más de la mitad de sus profesionales han obtenido una titulación universitaria en periodismo, alcanzando el máximo el mercado laboral

66

La inferencia sobre esta desigualdad lleva a Weaver a confirmar que los países más avanzados económicamente y más democráticos en el plano político tienden a presentar una proporción mayor de periodistas.

99

español (87%). Al contrario Gran Bretaña representa el nivel más bajo (4%) de titulados en Escuelas de Periodismo.

El resultado promedio de quienes ejercen el periodismo con licenciatura específica alcanza a un tercio, sólo ligeramente por debajo del 39% existente en Estados Unidos. En Venezuela según pudimos comprobar en el estudio culminado en 1998 se rebasa el promedio de la muestra mundial y se aproxima al de EE.UU., debido entre otros factores a la presión ejercida por el Colegio Nacional de Periodistas (Aguirre 1998).

El futuro de la demanda de titulación no parece, pues, estar en cuestión, al menos en la próxima década, aunque las vías para acceder al ejercicio profesional se diversifiquen en términos curriculares.

Lamentablemente, el señuelo de una carrera promisoría en la era de la comunicación, explotado por las Universidades con la oferta de múltiples carreras de dudoso nivel y calidad, abre otras preguntas que requieren ulteriores evaluaciones.

El tercer aspecto de la incidencia de las *nuevas tecnologías* reviste un interés especial, ya que con el boom de Internet durante el cambio de milenio, han abundado predicciones sobre la desaparición de los periodistas en el nuevo entorno digital.

Para la fecha del estudio de Weaver un tercio de los periodistas de diarios estadounidenses declaraban utilizar habitualmente Internet, si bien el público general estaba aún bastante más lejos de dicha línea.

En general, la masificación de las consultas en línea va orientada más por ahora hacia las comunicaciones privadas (correo electrónico, chat...), comercio electrónico y otros servicios de consulta o búsquedas, que a la comunicación pública.

En la fase actual están en aumento los grupos de información, listas de distribución y otras modalidades semipúblicas, que no constituyen propiamente comunicación pública de masas.

Parece, pues, que seguirán coexistiendo los periódicos tradicionales impresos con los diarios digitales, aunque su interrelación y participación en el mercado variará con el tiempo, sobre todo, a favor de la segunda modalidad.

En cualquier caso, siempre que se pregunta a periodistas de cualquier parte del mundo sobre qué papeles, funciones de su profesión, consideran más claves, independientemente del medio tecnológico, la mayor parte se refieren a “suministrar noticias, aportar análisis e interpretación y ejercer de vigilantes ante la actividad gubernamental”. No faltan quienes con menor frecuencia estadística mencionan la importancia de facilitar entretenimiento, a sabiendas de que la línea divisoria entre noticias y entretenimientos se desdibuja, sobre todo en los medios audiovisuales.

Asimismo las expectativas de los públicos de ayer y hoy se centran en el valor noticioso, es decir, en la credibilidad de las noticias transmitidas, entendiendo por ello su veracidad –verificación de las informaciones antes de publicarlas–; en su objetividad –exigencia de precisión de los datos respecto a la realidad–; y en la imparcialidad de los mediadores informantes –pluralidad de las voces involucradas en los hechos– (Morin, 1998).

No puede, por tanto, hablarse de periodismo cuando los productos se refieren a chismografía, rumores infundados y un sin fin de modalidades de cháchara mediática, por más que algunos pretendan darles estatuto de género periodístico.

A este respecto el catedrático José Luis M. Albertos alerta sobre las desviaciones actuales del periodismo por la tendencia a considerar la noticia como algo que forma parte del mundo del espectáculo o la tendencia no menos perversa que conduce al olvido de la doble distinción entre relatos y comentarios (Albertos, 1999).

Pero, a mi entender, el caos del mundo periodístico y de las especializaciones profesionales afines, no proviene tanto de las perturbaciones éticas, cuanto de la confusión entre la función social de la profesión y la operación de transmisión de

mensajes, en un mundo densamente interconectado.

Si partimos del supuesto de que todo emisor que transmite mensajes por un medio tecnológico es periodista, tenemos ya instalado el virus conceptual en el núcleo de la cuestión. Admitido ese supuesto tenemos que convenir que todo animal parlante de cualquier asunto o que los actores públicos, sean mercachifles, propagandistas, publicistas, *showman*, predicadores, políticos, o exhibicionistas, por su componente expresivo son comunicadores sociales y/o periodistas.

Pues bien, este exabrupto conceptual con unas variaciones pedantes, tiene vigencia no solamente entre quienes denigran del periodismo, sino entre los mismos doctores de la profesión cuando irónicamente se preguntan: ¿acaso aporta algo el periodismo a la sociedad?

El argumento algo más refinado, hoy en día, es que gracias a Internet y a la nueva revolución tecnológica de la información, todos podemos ser informantes de lo que ocurre en nuestro entorno y a la vez receptores. ¿Para qué se necesitan intermediarios, cuando las conexiones con el entorno son tan directas?

Eludiendo todas las cuestiones que conciernen a la creación de los espacios públicos en la construcción social de las democracias; negando la necesidad de establecer reglas de interacción comunicativa entre gobierno y ciudadanos o ciudadanos entre sí, y olvidando la conveniencia de organizar mecanismos de mediación que garanticen la selección de una información fidedigna como servicio público y un intercambio recíproco entre los actores e instituciones sociales, se nos quiere hacer creer que, gracias a la democracia virtual de Internet, los periodistas entrarán en fase de extinción.

No es mi propósito responder a esta falacia, a la que hemos dedicado varios artículos (Aguirre 2001; 2002), sino destacar las líneas de fuerza en el debate actual y las divisorias que es preciso establecer, a partir de la consideración de las funciones sociales del periodista y de otras profesiones u oficios afines en la esfera de las comunicaciones sociales y de masas.

DOS DISTINCIONES CRUCIALES PARA LA DEFINICIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL

La *primera distinción* tiene que ver con la equiparación de derechos comunicativos entre periodistas y ciudadanos, basada en la libertad de expresión. Es fundamental

“

El caos del mundo periodístico y de las especializaciones profesionales afines, no proviene tanto de las perturbaciones éticas, cuanto de la confusión entre la función social de la profesión y la operación de transmisión de mensajes, en un mundo densamente interconectado.

”

esclarecer los límites entre el derecho a la información y comunicación de los ciudadanos, en general, y de los periodistas en el ejercicio profesional de la comunicación pública en particular, ya que tienen pertinencias distintas. Aquél es un derecho de todos en cuanto ciudadanos que gozan de derechos políticos y sociales, y éste está vinculado a la calificación de determinados ciudadanos para rendir un servicio de carácter público a través de medios institucionalizados y bajo condiciones socialmente legitimadas.

Téngase en cuenta que, aun en los casos en que se despliegan medios y redes con alta interactividad –pública o semipública– la iniciativa y responsabilidad informativa parten de un ente, legalmente registrado, a efectos de dedicarse a una actividad socialmente beneficiosa. La evitación de un posible caos comunicacional y la conveniencia de establecer algún ordenamiento social impone el principio de atribución de los mensajes públicos a alguna persona física o jurídica, en su calidad de mediador o intermediario. Cuando tal persona ha sido una sociedad anónima o el dueño de una empresa de medios, la racionalidad de la división del trabajo en las sociedades complejas ha llevado inevitablemente a la creación de una serie de funciones, que realizan personas capacitadas a través de la experiencia o de la formación teórico-práctica para las tareas correspondientes de construir la “actualidad”.

Además desde el punto de vista de la pragmática lingüística es clave la distinción entre emisor y enunciador, así como también la de receptor y destinatario. Las condiciones pragmáticas del emplazamiento (*setting*) de un ciudadano común y de un periodista ante la sociedad no son idénticas en sus transacciones comunicativas. A diferencia del periodista, al ciudadano no se le exige que ofrezca un servicio de información actualizada y regular, suficientemente contrastada o verificada, a través de un medio público (privado o estatal), con adecuadas competencias expresivas y dirigidas a unos destinatarios potenciales o reales.

La razón es que el periodismo es una práctica social institucionalizada –haya colegiación obligatoria o solamente asociaciones libres–, en que se reconocen ciertas competencias de algunos actores sociales por parte de la colectividad. Los representantes gubernamentales o políticos perciben bien la distancia entre la solicitud de información realizada por un ciudadano a título personal y el requerimiento planteado por un periodista en una rueda de prensa. Ambos son ciudadanos, pero negarse a responder en este emplazamiento institucionalizado tiene unas implicaciones diversas que la evasiva a un cuestionamiento particular en la calle.

Otro tanto ocurre con la diferencia entre las actividades comunicativas de colaboradores de diversas profesiones, que eventualmente escriben o participan en una página de opinión o un programa de radiodifusión, y los profesionales que viven del oficio de rendir servicios regulares en las empresas. Confundir los distintos emplazamientos con los respectivos derechos y obligaciones o desconocer las transacciones socialmente establecidas sobre qué, cómo, cuándo y dónde ofrecer información socialmente relevante para los públicos, puede responder a una falta de claridad conceptual o a unos intereses inconcesados.

La *segunda distinción* crucial se refiere a la conceptualización de las clases de funciones establecidas en el desarrollo de los medios modernos de expresión. En principio la cuestión no era de carácter normativo sino práctico. De hecho, en la fase de constitución de las democracias se ha ido consolidando la profesión de periodista en contraposición a otras actividades, incardinadas también en los medios de difusión, como la de la publicidad, la creación de ficción, la presentación de espectáculos, la educación a distancia, etc.

La publicidad, entendida como promoción de productos, o la propaganda, co-

mo persuasión doctrinal, son también funciones reconocidas, que requieren capacidades comunicativas y canales de transmisión, pero obedecen a otro tipo de servicios enmarcados en el marketing comercial, en el mercadeo social, en las campañas políticas o en la evangelización religiosa. Históricamente algunas personas versátiles provenientes de otros oficios y profesiones se desempeñaban en los medios con múltiples funciones, que después se han ido desgajando.

Otro tanto cabe decir del conjunto de actividades y espectáculos, que se encuadran en la función de entretenimiento, y que admiten un sin fin de géneros. No debemos olvidar, por ejemplo, que la radio y la televisión absorbieron en sus inicios, además de periodistas, numerosos artistas, dramaturgos, circenses, músicos, educadores, comentaristas deportivos, y, en general, gente del mundo del espectáculo, etc. De alguna manera toda actividad humana es susceptible de convertirse en espectáculo tal como han demostrado los *reality show*, pero el público ha cultivado una capacidad discriminante sobre las funciones de los diversos programas y recurre a las convenciones sociales para situar los emplazamientos.

Las interrogantes derivadas por el hecho de que un mismo emisor pueda realizar diversas actividades con distintos emplazamientos o de que un medio de difusión pueda ofrecer espacio para desplegar diversas funciones, no deben ser motivo para confundir unos niveles con otros. Si así fuera, el hecho de intervenir en una plaza pública haría equiparables las funciones del orador político, el predicador, el voceador de noticias, el vendedor y el saltimbanqui.

Por fin, partiendo del supuesto que ningún artefacto inteligente sustituirá en último término la acción humana en la producción social de la comunicación y en la construcción social de la "actualidad", no hay que temer que la convergencia tecnológica haga homologables las operaciones humanas y las mecánicas, ni que las hibridaciones de los productos comunicativos acaben con la diferenciación de las funciones sociales de informar, publicitar o entretener, a pesar de las contaminaciones mutuas.

El debate crucial de la próxima década se proyectará entre la concepción de un periodismo, conceptualizado mercantilmente como función rentable de una rama industrial y otra más humanista, basada en la mediación político-social, de intermediarios humanos que conciben la profe-

“

El debate crucial de la próxima década se proyectará entre la concepción de un periodismo, conceptualizado mercantilmente como función rentable de una rama industrial y otra más humanista, basada en la mediación político-social, de intermediarios humanos que conciben la profesión como una función social

”

sión como una función social en el marco de la profundización de la democracia política. La primera tratará de borrar las fronteras entre periodistas y operadores de mensajes de las industrias culturales y la segunda persistirá en mantener las diferencias teórico-prácticas. El asunto es demasiado importante como para que lo manejen sólo los periodistas, pero más grave aún es que les nieguen a los periodistas una auto-definición de su ser y quehacer en la sociedad.

De todos modos, siempre habrá quienes estén dispuestos a bajar al mundo de la comunicación social para confundir el lenguaje y las prácticas sociales que conciernen al periodismo y profetizar su inminente extinción.

■ **Jesús María Aguirre**
Comunicador social y director de la Revista Sic del Centro Gumilla

Notas y referencias bibliográficas

Aguirre, Jesús María (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello, Ucab.

_____ (2001) "¿Desaparecerán los periodistas o se mutarán?", En: *Revista SIC*, N° 637, agosto, pp. 201-204.

_____ (2002) "Los artífices de las comunicaciones en red: nuevos oficios y profesiones", en: *Revista Mundaiz*, N° 63 zk. Universidad de Deusto, San Sebastián, pp. 135-166.

Albertos, José Luis (1999) "El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 5, pp. 15-35. Madrid.

De Aguinaga, Enrique (2002) "El periodista en el umbral del siglo XXI", en: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 8, pp. 157-170.

García de Cortázar, Marisa y García de León, María Antonia -coord.- (2000) *Profesionales del periodismo*, CIS, Madrid.

Martín Barbero, Jesús (2002) "La crisis de las profesiones en la sociedad del conocimiento", en: *Revista Nómadas*, N° 16, pp. 177-181, Bogotá.

Martínez, Omar Raúl (2002) "El periodista: su ser y quehacer", *Revista Mexicana de Comunicación*, noviembre-diciembre, México.

Morin, Richard (1998) "Reporting on the Media". *The Washington Post National Weekly Edition*. 16-II-1998.

Ortega, Félix y Humanes, María Luisa (2000) *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel Sociología, Barcelona.

Varis, Tapio (1996) "Communication competence and the Information Society", 13, December, University of Helsinki.

Weaver, David - ed. - (1998) *The Global Journalist: News People Around The World*. Cresshill, N.J., Hampton Press.

_____ (1999) "Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI", en: *CIC*, N° 4, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, pp. 219-229.

Otras fuentes:

La Revista *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación* ha mantenido una reflexión constante sobre la función social del periodismo y los procesos formativos desde su aparición. Véanse especialmente algunos números monográficos:

Escuelas de Comunicación, N° 7, abril de 1976, Caracas.

Nuevo Periodismo, N° 37, marzo de 1982, Caracas.

Comunicadores y Participación, N° 43, octubre de 1983, Caracas.

Balance de una década, N° 51-52, 1985, Caracas.

Y detrás... los comunicadores, N° 58, octubre de 1987, Caracas.

Comunicación Social. Ucab. Perfiles profesionales, N° 69, 1990, Caracas.

Investigación. Retos y propuestas, N° 76, cuarto trimestre de 1991, Caracas.

La comunicación profesional: perspectivas, N° 87, tercer trimestre de 1994, Caracas.

Periodismo emergente, N° 93, primer trimestre de 1996.

Comunicación organizacional: ¿una moda más? N° 99, tercer trimestre de 1997.

El campo académico de la comunicación es muy amplio a no decir diverso; por otra parte se le caracteriza también por su desarticulación entre la enseñanza y la investigación, entre investigación y campos profesionales, entre éstos y la primera. Las tensiones entre campo profesional y académico son agudas. Lo que usualmente llamamos “campos académicos” de la comunicación se constituye por varios “subcampos” que no necesariamente se han desarrollado en forma articulada (Galindo y Luna, 1995). Cabe recordar –y este es un importante componente fenoménico del campo académico– la preexistencia de los dominios profesionales de la comunicación, algunos, como el del periodismo con siglos de diferencia. Éstos fueron referentes empíricos y fuente de demanda social

para la emergencia de la consolidación del campo académico con la enseñanza universitaria del periodismo al cual se irían añadiendo otros más con la creciente diversificación de los medios.

En este texto queremos ofrecer un resumen sobre algunos ejes para analizar el campo académico. El objetivo amplio de toda reflexión sobre este tópico es devenir en conciencia sobre el estado de la cuestión, los enormes retos existentes y desde ahí esbozar algunos escenarios posibles que ayuden a la articulación de investigación, enseñanza, y campo profesional; al mismo tiempo que dé elementos a las escuelas de comunicación para diseñar estrategias de acción que les permitan actualizar sus planes de estudios con menor grado de distancia de las otras esferas que conforman el mundo público de la comunicación.

Resumen

Uno de los aspectos que resalta Tanius Karam en su reflexión es el incremento en los últimos 20 años del número de centros que imparten estudios de comunicación en México, llegando a más de 200 escuelas en la actualidad. El “boom cuantitativo” ha estado acompañado de la diversidad nominal. De acuerdo a la orientación de los objetivos formativos y de los planes de estudio, las carreras han sido bautizadas con nombres que van desde los tradicionales Periodismo o Publicidad, pasando por instrumentales como Técnicas de la Comunicación, hasta los que describen campos laborales concretos como Comunicación Organizacional. Concluye el autor proponiendo la recuperación de un punto medio entre la imaginación utópico-emancipadora y un neo-pragmatismo más ético.



Galería de Papel. Mauricio Lemus. (S/f)

La comunicación en México

Elementos para el análisis del campo académico



Abstract

One of the aspects that Tanius Karam emphasizes in this article is the increase in the number of centers of Communication Studies in Mexico over the last twenty years. There are now more than 200 schools. The quantitative boom has been accompanied by very little diversity. According to the curriculum the careers have been given names that go from traditional Journalism and Publicity, instrumental ones like Techniques of Communication, to ones that describe concrete fields of work such as Organizational Communication. The author concludes proposing that there should be a return to a balance between the utopian-emancipating imagination and a more ethical neopragmatism

□ Tanius Karam

I. ALGUNOS EJES PARA EL ANÁLISIS

Sin pretender un listado exhaustivo proponemos en nuestro trabajo algunos ejes de análisis para conocer la estructura del campo académico de la comunicación en México que puede verse desde su vertiente histórica, institucional, socio-cultural. Su estudio es una herramienta muy útil para profesores e investigadores ya que podemos conocer los marcos de formación y el estado de la disciplina, que aun cuando no se agota en lo que realizan las universidades, tiene en ellas uno de los principales actores.

A partir de las orientaciones que vemos, nos permitimos realizar algunos comentarios adicionales para contextualizar el estado de la cuestión y los tópicos que enmarcan el debate.

1.1 Boceto histórico del campo académico de la comunicación

Una revisión detallada de la historia del campo académico de la comunicación nos da elementos para reflexionar sobre su estado y aprender de esa suma de logros e indecisiones, titubeos y certezas. Históricamente las escuelas pioneras del periodismo en instituciones de educación superior surgen en EE.UU. en la primera década del siglo XX. En América Latina las escuelas de comunicación nacieron en Brasil y Argentina en los treinta, y responden primeramente a la necesidad de formar profesionistas para la industria periodística y posteriormente para laborar en los medios en general.

Sosa (2000) explica las contribuciones y limitaciones de la CIESPAL en tanto la primera institución que propone y lleva a la práctica un modelo que explica la formación de las grandes escuelas de comunicación en los sesenta. La CIESPAL estableció criterios sobre los que entonces no había consenso como el grado académico, el número mínimo de años, los tipos de cursos a llevar, el ideal de escuelas convertidas en facultades autónomas. La Universidad Iberoamericana (UIA) en México alcanzó popularidad y sin duda fue la primera institución en probar las ventajas de la nueva profesión. El caso de la UIA sirvió de pauta para que otras universidades privadas comenzaran a ofrecer en la misma década de los sesenta. Al promover la investigación lo hizo principalmente desde y para los medios; por otra parte este proceso coincide con el lanzamiento de la industria televisiva en América Latina; por tanto mucho de esos primeros egresados lograron efectivamente insertarse en el

66

En América Latina las escuelas de comunicación nacieron en Brasil y Argentina en los treinta, y responden primeramente a la necesidad de formar profesionistas para la industria periodística y posteriormente para laborar en los medios en general.

99

sistema mediático que rápidamente copo los espacios disponibles.

En los setenta se produjo un viraje que enfocó los estudios de comunicación al método dialéctico, la semiótica europea (principalmente la francófona) y el anhelo de historias sobre el presente; se promovió un mejor conocimiento del contexto en menoscabo de la práctica. La hiperteorización que tanto criticó Daniel Prieto (1984) dejó fuera muchos de los problemas reales a la que se le confirió poderes omnímodos; las carreras que surgieron en esta década eran dominadas por un fuerte cuerpo teórico lo que impedía que los egresados fueran capaces de realizar diagnósticos y evaluar situaciones concretas, ni mucho menos planificar en comunicación. La pendiente de la formación de “comunicadores” en los sesenta, cedió a la formación del “comunicólogo” en los setenta. Claro, esta generalización –justificada por ser este un esbozo, ni siquiera un recuento apretado– nos permite ver matices, variantes a esta estructura que no obedeció a un patrón muy rígido, pero seguramente a quienes en aquellos años estudiaron, les recordarán algunos rasgos de los debates y discusiones sobre el campo académico.

El *boom* de los estudios en comunicación siguió crecientemente en los ochenta, sobre todo en las universidades privadas que han sido las ganadoras en este proceso¹. Por desgracia ese crecimiento exponencial nunca fue paralelo con la consolidación disciplinaria profesional.

Ello ha hecho que dentro del campo de las ciencias sociales, la comunicación no tuviera un reconocimiento cabal en su proceso de legitimación². Galindo (2003c) ejemplifica esta realidad al señalar que no existe una “asociación internacional de comunicología”, como hay una de sociología; no existen los 50 grupos de trabajo internacionales que hay en ésta.

En esta década (“perdida” desde el punto de vista económico) se logró paliar la fuerte dicotomía entre las visiones muy prácticas y teóricas; el desarrollo de la comunicación alternativa, el aumento en la sistematización de estas experiencias, el ingreso a regímenes formalmente democráticos y el aumento de las tecnologías fueron algunas de las causas. Teóricamente el desarrollo de los estudios sobre la cultura recuperó para los estudios científicos de la comunicación la investigación más acotada a campos intermedios y micro-sociales. Al revalorarse las prácticas de comunicación, se comenzó la desmitificación que el único campo de la comunicación es el periodismo y los medios audiovisuales.

En los noventa siguió el aumento de las escuelas de comunicación. En 1990 había en la Latinoamérica 244 escuelas, con 5 mil profesores y más de 100 mil alumnos (Fuentes Navarro citado por Sosa, 2000: 18). En esta década aumentó el nivel de especialización, comenzó un aumento considerable de postgrados en distintas áreas; en el caso de México han ido apareciendo algunas revistas de divulgación y otras estrictamente académicas (como los Anuarios de Investigación del CONEICC³, el primero de ellos en 1994)

Históricamente en el caso mexicano, el proceso de crecimiento se observa entre 1980 y 2000. Para Galindo y Luna (1995) el “boom cuantitativo” se verifica de mediados de los ochenta a la década siguiente

Cuadro 1

Periodo	Número de Escuelas (en México)	Porcentaje
1949-1968	7	3.27
1969-1974	12	5.50
1975-1979	13	5.99
1980-1984	30	13.82
1985-1989	30	13.82
1990-1994	63	28.80
1995-1999	63	28.80
TOTAL	218	100

te; mientras que para Benassini (2000) es en los noventa como lo resume en el siguiente gráfico.

Debido a la vastedad que caracteriza a la comunicación, se constituye como un campo amorfo en lo que distingue el problema general del objeto académico, el campo académico de la comunicación y la imprecisión de su realidad profesional. A finales del siglo pasado, Castillo y Tapia (1996) hacía un balance a partir de ciertos rasgos; su enfoque permite señalar algunos márgenes del debate, sintetiza los logros y las inercias:

- Se institucionaliza y legitima por el crecimiento que ofertan la licenciatura y la masiva demanda estudiantil.
- No se ha legitimado por el avance epistemológico de la ciencia de la comunicación.
- No se legitima con base en la investigación y la profesionalización, ni en la existencia de postgrados en la disciplina.
- Dentro del Sistema Nacional de Investigadores⁴, 14 investigadores a nivel nacional centran sus estudios en comunicación.
- Las plantas académicas se caracterizan por tener predominante nivel de licenciatura y condiciones laborales no favorables, ya que la forma de contratación que predomina es el profesor de asignatura, cuya función básica es la docencia.
- Los perfiles profesionales de los académicos son heterogéneos y no se ha aprovechado la interdisciplinariedad.
- Se conoce el número de alumnos inscritos y de egresados, pero no son funciones profesionales y sociales para lo que fueron formados durante cuatro años de licenciatura.

Parte del problema hay que verlo en la propia fenomenología del campo académico: la existencia de un campo profesional preexistente mucho antes de la aparición de escuelas; la dificultad del consenso, la rápida explosión que imposibilitó la planeación y a ello hay que sumar los factores estructurales de la educación en un país económicamente periférico. Las escuelas llegaron tarde y en el mejor de los casos han presentado ofertas de acuerdo a lo que entienden desearía el empleador, todo ello sin la adecuada investigación; por otra parte a los propietarios de esas cente-

Cuadro 2
Relación nominal por número de Instituciones

Nombre	Nº	%
Ciencias de la comunicación	115	48.5
Comunicación	24	10.1
Ciencias y técnicas de la comunicación	14	5.9
Publicidad	10	4.2
Periodismo	7	2.9
Publicidad y comunicación	7	2.9
Relaciones públicas	6	2.5
Comunicación organizacional	5	2.1
Ciencias de la información	4	1.7
Comunicación social	4	1.7
Mercadotecnia	4	1.7
Mercadotecnia y publicidad	4	1.7
Comunicación gráfica	3	1.3
Comunicación y relaciones públicas	3	1.3
Diseño de la comunicación gráfica	3	1.3
Ciencias de la comunicación audiovisual	2	0.8
Ciencias y técnicas de la información	2	0.8
Comunicación visual	2	0.8
Otros nombres	15	6.2
TOTAL	236	

nas de escuelas privadas⁵ que constituyen el principal campo académico poco les ha preocupado una conformación más articulada. A ello, aun para las "universidades serias" el campo profesional y la realidad social va mucho más adelante que los planes y programas de estudio que tardan en actualizarse en el mejor de los casos cada 5 años, cuando las tecnologías –permítasenos colocar un caso extremo de aceleración cultural– cambian cada tantos meses.

1.2 La tipología institucional-nominal

Según Benassini (1996: 32) 100 universidades mexicanas incluyen la licenciatura de Comunicación o afines; es decir el 22% de las Universidades del país (de un total de 456 registradas por ANUIES) ofrecen esta carrera. Según el *Anuario de ANUIES* (1995) es la duodécima licenciatura más demandada, dato importante cuando se discute sobre la proliferación de escuelas de comunicación⁶.

Otro eje para estudiar el campo académico de la comunicación y que confirma algunas de las conclusiones del inciso anterior en la diversidad nominal. De acuerdo con la orientación básica de los objetivos formativos y planes de estudio existentes, las licenciaturas llevan nombres muy diversos. En el repertorio se pueden encontrar nominaciones amplias (Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social, Ciencias y Técnicas de la Comunicación), pasando por las instrumentales (Técnicas de la Comunicación), hasta las que refieren a áreas concretas o campos laborales y de aplicación específica, entre las que se incluyen los campos tradicionales (Periodismo, Publicidad) y los que han ido apareciendo en años recientes (Comunicación Organizacional, Comunicación Gráfica, Comunicación Educativa).

En sus orígenes, la Universidad Iberoamericana, que fue la primera universidad privada en ofrecer ese híbrido integral agrupado en el nombre "ciencias y técnicas de la comunicación"; al morir su fundador en 1961, el jesuita Jesús Sánchez Villaseñor, la novel licenciatura fue obligada a cambiar el nombre por la por la de "ciencias de la comunicación", debido a los problemas administrativos que hubo para registrarla ante el Ministerio de Educación Pública. Con el nombre cambió también la visión: de un intelectual humanista que usaría los instrumentos de la comunicación masiva para una mejor sociedad, se transformó para buscar que sus egresados encontrarán trabajo en la creciente industria de la televisión, lo que llevó a la incorporación de nuevas materias (administración, contaduría) y que se quitaran otras (como fue con las filosofías).

A pesar de la heterogenidad en los nombres de las carreras de comunicación, Benassini (2000) quiere ver una cierta homogeneidad en los planes de estudio. De acuerdo al *Anuario Estadístico* 1988 de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES) las carreras de comunicación con todas las variantes se ubican en el área de ciencias sociales y administrativas; en esta categoría la comunicación se imparte bajo el rotulo de ciencias humanas, ciencias de la comunicación o de la información, comunicación, desarrollo humano, medios masivos, periodismo, periodismo y comunicación colectiva, relaciones humanas, sistemas de información. El cuadro N° 2 (cf. Benassini 2000) da cuenta de la relación nominal por número de instituciones.

La agrupación de este cuadro puede

señalar cómo las licenciaturas en comunicación siguen centradas en la preparación de estudiantes para trabajar en los medios; luego siguen las licenciaturas en periodismo y algunos otros apelativos; sucede lo mismo con la publicidad. A partir de los ochenta aparecen vertientes en comunicación organizacional. Otro perfil que se ha presentado, no con tanta fuerza pero sí de manera constante desde 1975 que aparece la primera licenciatura en comunicación y relaciones públicas es justamente esa actividad. Otro rubro con las variantes de aspectos audiovisuales, licenciatura con formación de profesionales en los campos de la educación. Por última se observa una tendencia a combinar opciones (ciencias de la comunicación y publicidad, mercadotecnia y publicidad)

Algunas de las conclusiones que pueden esbozarse de este rápido recorrido histórico es que las escuelas de comunicación continúan privilegiando los campos tradicionales a pesar de su saturación. La carrera de comunicación ha seguido manteniendo entre la número 9 y 14 del total de carreras que imparten las universidades mexicanas y su población puede oscilar entre las cifras aproximadas de 30 a 40 mil y otras que apuntan hasta 50 mil estudiantes. La diferencia entre universidades públicas y privadas es abrumadora (23 públicas, 195 privadas). Es previsible con este panorama que el desempleo entre estudiantes de comunicación seguirá, o bien éstos ingresarán a otras áreas no vinculadas con su formación. Vale decir que aun cuando este fenómeno no es propio de las ciencias de la comunicación, éste caso es en especial complejo por todos los componentes que hemos analizado.

1.3 Formación de modelos y orientaciones de la enseñanza de la comunicación

Otra posibilidad que nos parece interesante para analizar el campo académico lo constituye la identificación de orientaciones en la formación de profesionales de la comunicación. Para Fuentes Navarro la evolución del campo académico se resume en tres grandes modelos de formación de comunicadores de acuerdo más o menos a orientaciones por década, así tenemos el "modelo de formación de periodistas" (cincuenta), el del "comunicador como intelectual humanista" (sesenta) y el "científico social de la comunicación".

El primer modelo de difusión internacional fue el facturado por la CIESPAL, que promovió la idea de la investigación centrada en los medios, con métodos proce-

“

Es previsible con este panorama que el desempleo entre estudiantes de comunicación seguirá, o bien éstos ingresarán a otras áreas no vinculadas con su formación. Vale decir que aun cuando este fenómeno no es propio de las ciencias de la comunicación, este caso es en especial complejo por todos los componentes que hemos analizado.

”

dentos sobre todo de la sociología cuantitativa. Poco después surgió la tendencia del universalismo humanista a partir de las universidades católicas (sobre todo las jesuíticas) que hacen coexistir el modelo más "pragmático" con el "humanista". Un modelo más apareció con el paradigma del análisis social; que se sustentaba en el análisis marxista de la realidad y las influencias de la teoría de la dependencia (no siempre se encontraba divorciado del modelo humanista, sino muchas veces estaba alimentado por él). Para los ochenta, existían estos tres modelos llamados por Fuentes Navarro (1998) "fundacionales".

En los noventa se consolidó sobre todo a nivel teórico metodológico una orientación cultural en la formación de investigadores en comunicación; los estudios culturales se convirtieron en la forma preferida de indagación y moda intelectual en esta década y que sin duda enriqueció el entendimiento de los procesos de comunicación; más que un modelo queda como una orientación en la enseñanza-investigación de la comunicación. Si bien no modificó los "modelos fundacionales", incorporó un modo de comprender y hacer la teoría-investigación. Cabe señalar que estos modelos (y orientaciones) coexisten con los previos. Sánchez Ruiz (2000) sugiere ver la historia del campo académico de la comunicación como un

vaivén pendular entre un relativo predominio del pragmatismo acrílico y el de los acercamientos críticos y emancipatorios. Una última orientación (si queremos evitar el apelativo de modelo) es aquel que deviene de la sociedad de la información, del conocimiento y la manera en que las nuevas tecnologías han impactado la formación del profesional de la comunicación.

Estos modelos-orientaciones tienen algunos deudores teóricos, cuya lista es ya una forma de caracterizar la enseñanza de la comunicación en México y en Latinoamérica. Lejos de la realización de sus postulados e ideas, el listado es un marco cognitivo que circunscribe la enseñanza a ideales y constituye un fuerte anclaje en el imaginario que profesores e investigadores (porque no es algo propio de estudiantes o empleadores) podemos hacernos del campo, de las aspiraciones de la enseñanza comunicativa, de sus tópicos y de la forma de inserción en el campo social. Roncagliolo (2002) incluye en la lista de estos pioneros a Antonio Pasqualli, quien desde principio de los sesenta se preocupa sobre las formas de instaurar medios de comunicación con orientación pública; a Matterlart y Freire que están en Chile en el gobierno de Frei a finales de los sesenta; el primero preocupado del estudio cultural del imperialismo y el segundo con sus importantes aportes al campo educativo que ayudaron a vincularlo con la comunicación. L.R. Beltrán, quien aparte de haber sido el primer doctor latinoamericano en comunicación (egresado de la Universidad de Michigan), hizo importante aporte en la difusión de los primeros modelos para la enseñanza de la comunicación.

2. DE VISLUMBRES, RETOS Y ALGUNOS ATAJS

La influencia del campo académico de la comunicación en la vida social mexicana es prácticamente nula, y salvo algunos recientes foros donde el campo académico o algunos académicos destacados participaron (por ejemplo las mesas para el diálogo, algunas asociaciones Inter-gremiales que se han creado en los últimos diez años) no se encuentra una presencia sostenida de investigadores en las tomas de decisión sobre las áreas propias de la comunicación, ni mucho menos en la planeación de políticas públicas. Por otra parte, tenemos que reconocer algunos avances, y en ese sentido valorar que el joven estudiante de comunicación enfrente una situación distinta, por ejemplo, el hecho que existan

disponibles muchas más revistas de comunicación, la impresionante situación de las nuevas tecnologías.

Ante el panorama que hemos descrito es necesario ofrecer algunas alternativas que no conforman un plan, sino algunas sugerencias que eventualmente ayudarían a articular más efectivamente empleadores, empleados, estudiantes e investigadores. Tradicionalmente entre las sugerencias que investigadores realizan, se encuentran la actualización de contenidos, la jerarquización curricular y el desajuste teoría-práctica (por ejemplo, las escuelas pueden dar mucha importancia a los cursos de teoría, mientras que para el estudiante la atención se centra principalmente en talleres), la ausencia de determinados tópicos, como las implicaciones socio culturales de las nuevas tecnologías. Una de las razones para explicar estos desfases tiene que ver con los distintos imaginarios que existen sobre la comunicación, la formación del comunicador / comunicólogo, y las herramientas o saberes que porta un egresado de comunicación. No se incorporan nuevos temas porque no se han reconocido como tales y en consecuencia no forman parte del imaginario social sobre las carreras de comunicación que colectivamente se han construido (cf. Besasinni 2001: 32-33).

Ahora bien, no se trata que los medios tradicionales desaparezcan, sino que se reorganicen las propiedades en materia de formación al pensar las necesidades laborales y sociales. De las prioridades que se asoman (que más que una prioridad parece una línea de acción) es el estudio sistemático sobre los diversos campos que intervienen en la socialización de esta práctica profesional; el seguimiento de egresados que daría pistas para revisar las estrategias, los planes de estudios y contar con más elementos empíricos y cualitativos al modelo de los rediseños o actualizaciones, de lo contrario acontecerá una repetición de manera ampliada.

Iniciábamos nuestro texto con la referencia a la desarticulación como uno de los rasgos del campo académico de la comunicación. Surge desde este rasgo el reto de imaginar caminos para fortalecer pertinencias mutuas y correspondencias entre campo académico, y profesionalviii. Otro de los señalamientos que hacen los especialistas y puede, si no desatorar del todo al menos acortar esas distancias entre el campo profesional y el académico es que las Universidades atiendan las nuevas prácticas profesionales emergentes basadas en diagnósticos que permitan una ade-

“

Tal vez podamos asumir como línea estratégica, la recuperación de un punto medio entre la “imaginación utópico-emancipatoria” y la recuperación de un “neo-pragmatismo más ético”.

”

cuada redefinición de los perfiles (ingreso y egreso) y planes de estudio. De las propuestas para contravenir la desarticulación se encuentra el fortalecer las relaciones con otros gremios. A fin de cuentas, el gran reto es ir más allá del campo académico para activarlo y que tenga correspondencias más sólidas con el campo profesional.

A la hora de las estrategias y actualizaciones hay que tomar en cuenta cómo la sociedad del conocimiento está modificando los procesos de enseñanza-aprendizaje y el sentido social de la educación. Pérez Tornero (2000) ha hecho un resumen de los retos de la educación en la sociedad de la información, entre los que caben la apertura sistemática de las escuelas a nuevas formas de saber; la conversión de las escuelas en espacios de exploración, descubrimiento y de invención; la mayor participación de la comunidad en la educación; la aceptación de la necesidad de potenciar el tipo de alfabetización propio de la sociedad de la información; la creación de nuevas comunidades educativas a partir de las escuelas actuales; la renovación tecnológica de la escuela; la redefinición del rol de profesorado; la aceptación del principio de la educación a lo largo de toda la vida. A la hora de las revisiones, éstas no pueden consolidarse sin la previa investigación tanto del campo académico, como del comportamiento de las industrias culturales, de los campos profesionales de la comunicación y de aquellos que se vislumbran como emergentes. Al mismo tiempo hay que iniciar el diseño de es-

estructuras curriculares más flexibles que superen la absurda fórmula de “talleres más teorías”.

Después de más de 60 años del campo académico, se puede retomar esa experiencia y memoria como la principal riqueza; al margen del éxito social o de un supuesto triunfo (colocar egresados en los medios), se tiene una memoria comunicativa más compleja que posibilita entender los procesos sociales, políticos y culturales como fenómenos de comunicación y tener, como dicen Edgar Morín, algunas certezas en medio de un mar de incertidumbres. Hoy los estudiantes (en muchas, no en todas las universidades por desgracia), tienen cursos más consistentes y especializados, hay menor dubitación a la hora de clasificar y organizar las teorías y metodologías que disponemos en el campo científico para producir e interpretar el conocimiento; sabemos de modas y mitos que han poblado la historia del campo; igualmente temas que se absolutizaron como panacea poseen un aprendizaje que les permite integrarse. Existen por otra parte muchas más revistas y medios y estructuras más amplias de interrelación; hay más asociaciones de áreas especializadas y alguna investigación más en áreas que se basaban solo en la especulación. Claro al mismo tiempo hay huecos no resueltos, persiste la improvisación, la enorme desinformación de lo que es la carrera de comunicación. Para sobrellevar estas contradicciones no resueltas, tal vez podamos asumir como línea estratégica, la recuperación de un punto medio entre la “imaginación utópico-emancipatoria” y la recuperación de un “neo-pragmatismo más ético”. Sánchez Ruiz (2000: 9) habla de un “pragmatismo utópico” que crea en la posibilidad de la invención de órdenes más justos producidos a partir de la eficiencia y en los resultados de la actividad humana, con base en las posibilidades presentes y futuras de emancipación y sobrevivencia de nuestra especie.

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

Notas y referencias bibliográficas

Benassini, Claudia

——— (1996) *¿Desde dónde se enseña la comunicación en México? Primer reporte de trabajo. Campos profesionales y mercados laborales.* Departamento de Comunicación, UIA, México.

——— (1998) "Campos profesionales y mercados laborales" en *Anuario de investigación de la comunicación* V. CONEICC, México.

——— (2000) "Escuelas de comunicación: ¿un imaginario social? En *Revista Mexicana de comunicación* N°. 63, FMB, México, pp.19-26.

——— (2001) "La formulación académica de profesionales ante las tecnologías informativas" en *Revista Mexicana de Comunicación* N°. 69 FMB, México, pp.30-34.

Castillo, Emilia, Manuel Tapia (1996) *La formación de comunicadores ante los nuevos retos.* Ponencia presentada en coloquio "Tradición y Modernidad en la Sociedad Mexicana...". Universidad de Sonora (México). Disponible en www.cesu.unam.mx/ireste/revistas/perfiles/perfiles/75-html/75-07.htm [fecha de consulta, mayo 2003]

Corral, Manuel (1986) *La ciencia de la comunicación en México, origen, desarrollo y situación actual.* Trillas, México.

Consejo Nacional para el Estudio, la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) (1995) *Anuario Investigación*, CONEICC, México.

Fuentes Navarro, Raúl

——— (1991) *Diseño Curricular para las Escuelas de Comunicación*, Trillas, México.

——— (1992) *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*, CONEICC, México.

——— (1996) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*, UdeG-ITESO, Guadalajara.

——— (1998) *La emergencia de un campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de comunicación en México.* U de G / ITESO, México.

Galindo, Jesús

——— (2003a) *La comunicación como campo profesional posible. De los oficios por venir.* Disponible en www.geocities.com/arewara/galindo109.htm. [fecha de consulta, febrero 2003]

——— (2003b) *La generación Mc Luhan. Una historia con antecedentes y consecuentes en el campo académico de la comunicación en México.* Disponible en www.geocities.com/arewara/galindo100.htm [fecha de consulta, enero 2003]

——— (2003c) *La comunicología como campo posible* Conferencia de Apertura, Seminario "Ciudad, Cultura y Comunicación", Universidad de la Ciudad de México (20 de febrero). No impreso.

Galindo, Jesús y Carlos Luna (coords.) (1995) *Campos académicos de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva.* CONACULTA, México.

Martín Barbero, Jesús (1984) "Comunicación popular y modelos transnacionales" en *Seminario. Mo-*

vimiento popular y modelos transnacionales, CSUCA, Alajuela (España).

Pérez Tornero, José Manuel (Comp.) (2000) *Comunicación y Educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós Comunicación, Barcelona.

Prieto, Daniel (1984) "Sobre la teoría y el teorismo en comunicación" en Fernández F. y Margarita Yepes (comp.) *Comunicación y teoría social*. UNAM, México.

Roncagliolo, Rafael (2002) *Comunicación, democracia y ciudadanía* Conferencia de apertura "Seminario Comunicación y Democracia: ciudadanía y procesos electorales", IFE-FALAFACS-CONEICC, México. No impreso.

Sánchez Ruiz, Enrique (2000) *La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda.* Disponible en <http://www.innovarium.com/Investigacion/1a%20investigacion%20latinoamericana%20de%20la%20comunicacion%20Enrique%20Sanchez%20Ruiz.pdf> [fecha de consulta, mayo 2003]

Sosa, Gabriela (2000) "Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI" en *Revista electrónica Razón y Palabra* N° 17, disponible en www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n17/17gsosa.html [fecha de consulta, enero 2003]

Citas

¹ El binomio público-privado es insuficiente, ya que dentro de las segundas existen una gama amplia que va de universidades muy deficientes (sin talleres adecuados, sin investigación o publicación, con una vida académica muy pobre y poca calificación o criterios de aceptación del personal docente) a otras más solventes como es el caso de la red UIA. Por citar el caso de la zona metropolitana de la ciudad de México, de las casi 50 universidades que imparten comunicación, la mayoría de las carreras son universidades privadas; sólo tres son públicas. El crecimiento exponencial de las carreras en comunicación es un fenómeno que debe mucho a las universidades y escuelas privadas, las que decidieron abrir y ofrecer la carrera por reconocer su importancia o como producto de su alta rentabilidad. En muchas de estas universidades las condiciones de formación distan de ser las propicias, tanto en la infraestructura como en la preparación del cuerpo docente, para brindar una formación acorde a las exigencias del campo laboral de la comunicación.

² Para profundizar sobre los significados de la legitimación hay que remitir la lectura clásica Berger y Luckmann (1968) *La construcción social de la realidad* Amorrortu, Buenos Aires, pp.120 y ss. La legitimación es una objetivación de segundo orden, es decir produce nuevos significados a los ya atribuidos procesos institucionales dispares. La legitimación logra objetivaciones ya institucionalizadas para que dispongan de nuevas reconocimientos.

³ Significa Consejo Nacional para el Estudio, la Investigación y la Enseñanza de la Comunicación;

es el principal órgano nacional que agrupa a la mayoría de las escuelas de comunicación del país.

⁴ Es un sistema de estímulos a los investigadores por parte del gobierno federal. El SIN fue creado a principios del los ochenta; originalmente el apoyo era visto como un complemento del sueldo, pero rápidamente paso a ser otro sueldo. Solo de forma muy reciente los evaluadores del SIN han considerado a los científicos sociales desde criterios propios y no de los emanados de usos y costumbres de las ciencias exactas y naturales.

⁵ Hay que distinguir de las Universidades privadas como la Iberoamericana, que son pioneras del campo y todas las demás que han ido apareciendo. En su inmensa mayoría estas escuelas no tienen un proceso de supervisión por parte del Ministerio de Educación, lo que facilita prácticamente a que cualquiera pueda poner alguna; se les conocen como "escuelas patito": bajos niveles de calidad, programas sin supervisión, no hay investigación o revistas de difusión / divulgación; después de un tiempo de estancia, el alumno acumula papeles y recibe su título para ejercer en un campo del cual no tiene (como no lo tuvo la institución) la más mínima idea de su funcionamiento.

⁶ Esta tendencia más o menos permanece. En algunos casos incluso es mayor, por ejemplo en el reciente experimento de Universidad Pública (Universidad de la ciudad de México) del gobierno de la ciudad de México, la carrera de comunicación es la segunda en la preferencia de los estudiantes que ingresan; a poco más de un año de fundada esta universidad la carrera de comunicación cuenta con casi 200 estudiantes.

⁷ Queda como una asignatura para historiadores y epistemólogos del campo académico de la comunicación la redacción de una historia de los estudios culturales de comunicación en México. Galindo sugiere que han existido tres generaciones de estudios culturales en el campo académico de la comunicación: la primera con los intentos de la Universidad Autónoma Metropolitana: su enfoque abierto a favor de la educación política, su apertura a las culturas populares (de hecho una de las revistas prestigiosas que impulsó esta casa de estudios a finales de los setenta y ochenta se llamaba "Cultura y Comunicación". La segunda que podríamos ubicar es la obra que el propio Galindo y Jorge González realizan en la Universidad de Colima, la Revista sobre el Estudio de las Culturas Contemporáneas. Y una tercera, muy nueva en la recién fundada Universidad de la Ciudad de México que ofrece la licenciatura en Comunicación y Cultura.

⁸ En el texto que citamos de Sánchez Ruiz (2000) revisa en detalle estos campos que por espacio no citamos, pero que el lector puede bajar de internet en la liga referida (p.12).

ME MUERO, ALGUIEN ME AYUDE!

AHHHHHH..
AHAAAAAAA
AYÚDAME!

I MAMI ME DUELE MUCHO!

I QUIEN IBA A PENSAR QUE ESTO ME PASARIA A MÍ DIOOOOS...!

I ESPERO NO MORIRME HOY!...

.....

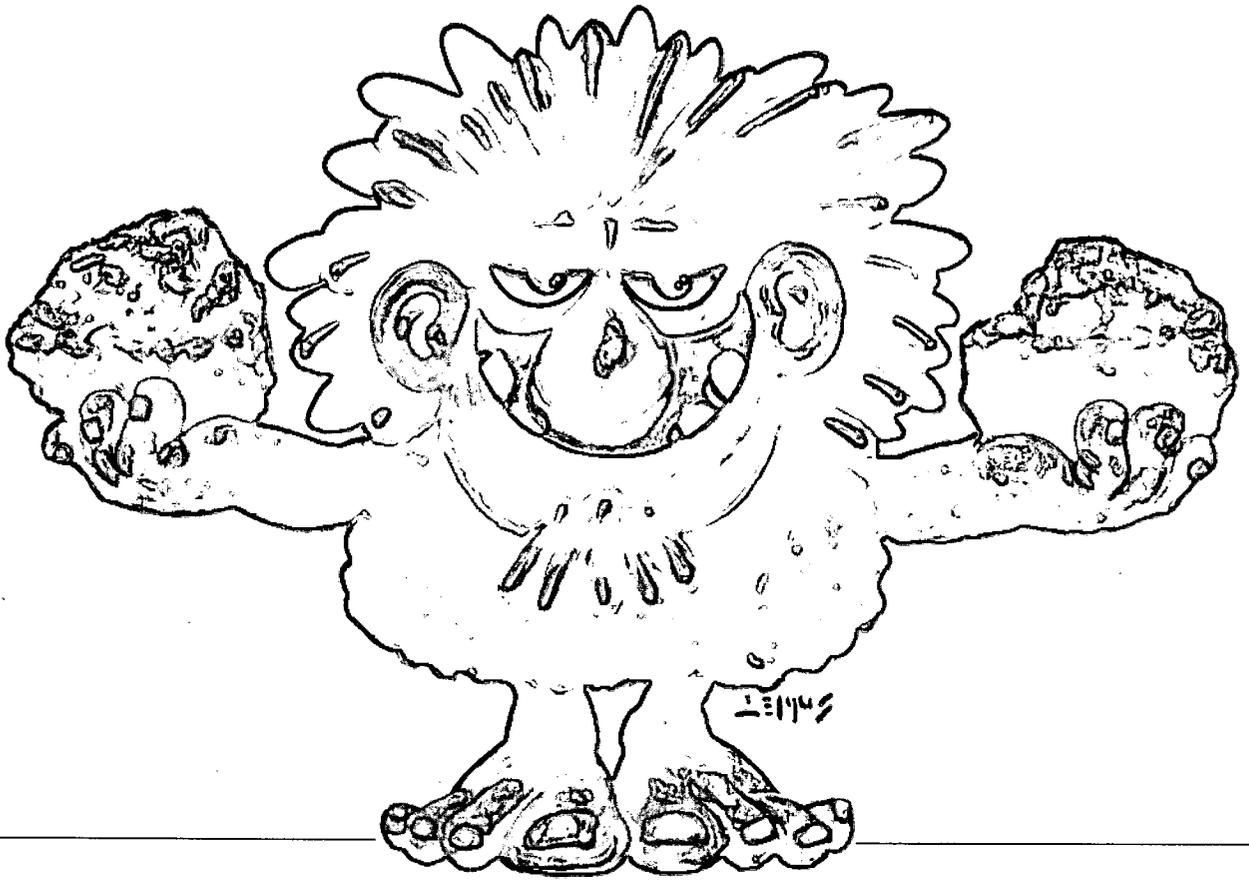
¿SOMOS CARNE DE CAÑÓN?...

I MEJOR ME VOY PARA MI CASA!

¿TIO QUE TE PASA?

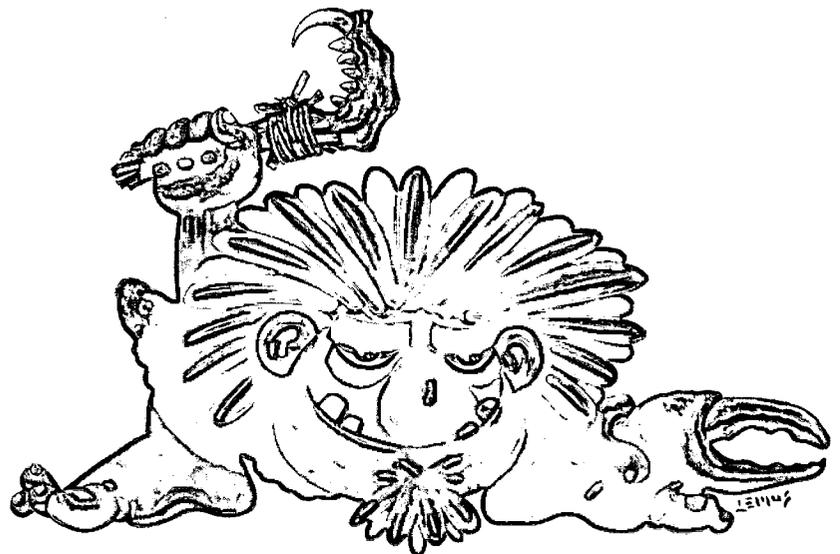
I QUÉDATE AQUI!





Galería de Papel. Mauricio Lemus. (S/n)

La infografía



Abstract

The high level of interest shown by students in Social Communication in the University of Zulia (LUZ) to learn how to elaborate "infographics", their lack of ability to produce them and their failings in their theoretical capacity to understand the field, has made it necessary to rethink how to train future social communicators in the LUZ in the design and production of "infographics". The use of "infographics" in newspapers and magazines in Zulia State has principally been the work of graphic designers and artists. This research intends to promote interest not only in the students of Social Communication but also in the academic authorities of this specialty in order to gain a better understanding of "infography" and its elaboration as this field is now considered to be a new journalistic genre.

Resumen

El alto interés demostrado por los estudiantes de Comunicación Social de La Universidad del Zulia por aprender a elaborar infografías, su escasa habilidad para producirlas y el mediano dominio teórico sobre el tema que poseen, determina la necesidad de formar a los futuros comunicadores sociales de LUZ para el diseño y producción de infografías. El oficio de infógrafo en periódicos y revistas del Zulia lo ocupan principalmente diseñadores gráficos o artistas plásticos. Esta investigación busca promover el interés tanto en estudiantes de comunicación social como en las autoridades académicas de la mencionada especialidad, de conocer el significado de la infografía, considerada actualmente un nuevo género periodístico, y de cómo elaborarla.

La realización de este artículo recopila el trabajo de investigación denominado "Necesidad de formar a los estudiantes de comunicación social de LUZ en el diseño y producción de infografías" desarrollado por Hender Viloría bajo la tutoría del profesor Fernando Villalobos.

El artículo propone que cuatro factores: periodismo, arte, diseño, y nuevas tecnologías se han mezclado para catalogar a la infografía como nuevo género periodístico. Además, se aplicó en los estudiantes de la escuela de Comunicación Social de LUZ la medición de tres aspectos: dominio, habilidad e interés por el tema de la infografía para determinar qué tan necesario es su inclusión en el pensum de la carrera.

La infografía se caracteriza por combinar recursos iconográficos con fragmentos textuales y cuenta con elementos propios de un artículo noticioso como título, sumario, cuerpo o desarrollo de la información, fuente y créditos. La información expresada en forma visual requiere de una distribución equilibrada de los elementos con una carga de creatividad en su composición, elaborado preferiblemente en un computador para dinamizar el proceso.

Actualmente, la infografía representa un valor agregado informativo de las noticias más importantes del día. Es decir, texto e imagen se han convertido en un matrimonio informativo aplicado en periódicos como *New York Times*, *Le Monde*, *El País* de España, entre otros. En Venezuela, los diarios capitalinos *El Nacional* y *El Universal*, al igual que el diario

periodística

en la formación de comunicadores sociales

■ Hender A. Viloría M. y Fernando Villalobos

Panorama de Maracaibo, cuentan incluso con un departamento de Infografía.

Es perentorio conocer las experiencias en la formación académica ofrecida en universidades como la de Navarra en España, o la Poynter Institute de Florida, donde surgen infógrafos-periodistas, capacitados no solamente para crear sino para producir infografías. En el caso venezolano, la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, tiene un departamento de Comunicación Visual en donde los alumnos adquieren destrezas en materia de diseño gráfico e infografía.

Siendo la infografía un género periodístico, su contenido teórico/práctico debiera incluirse en la enseñanza de los comunicadores sociales. De allí surgió la inquietud de investigar el nivel de formación presente en la Escuela de Comunicación Social de LUZ para incluir en su currículo aspectos relacionados con la producción de infografías.

LA IMAGEN COMO REFUERZO INFORMATIVO

La búsqueda del hombre por representar gráficamente los objetos, ideas y pensamientos convirtió la imagen en fuente de comunicación. Los dibujos tallados en las cuevas de Altamira, los jeroglíficos esculpidos en las pirámides egipcias y aztecas, son dos ejemplos que evidencian la expresión icónica como mecanismo de comunicación e información. Antes de existir el alfabeto y la imprenta, las sociedades primitivas utilizaron la imagen como código común de comunicación. Alonso, M. y Malilla, L. (1990) entienden por imagen la reproducción parcial de algo, de una realidad que se asemeja a otra, y cuando hablan de realidad, se refieren a aquello que "termina en sí mismo". Otros investigadores como Berger (1975), Busquets (1977) y Cassaus (1973) coinciden en describir la imagen como representación de algo sobre algún soporte plano. Por otro lado, Abreu (1999) la define como expresión de aquel tipo de reproducción -icónica o gestual- de los contornos en contornos, de la que el hombre se ha servido siempre para expresar sus sentimientos, y que ha dado origen a diversas formas expresivas no verbales como la pintura, la escultura, la pantomima y otras semejantes. En el periodismo, sobre todo la prensa escrita, el lenguaje visual se nutre de imágenes como las estadísticas (barras, torta, fiebre), organigramas, fotografías, caricaturas, mapas, y las infografías.

“

Quizás muchos lectores hace cinco décadas no hubieran visualizado el asesinato del presidente Kennedy sin la ayuda de una infografía. El atentado, ocurrido el 22 de noviembre de 1963, se ubicó en una época donde el acceso a los medios audiovisuales era muy incipiente: no existía la televisión satelital ni mucho menos la Internet.

”

LA INFOGRAFÍA SE ADENTRA EN EL PERIODISMO

La aparición de gráficos en la prensa escrita se inició en el siglo XVIII, aunque éstos presentaban una baja calidad en el diseño y su valor informativo era impreciso. Sin embargo ya existía una tímida presencia de ayuda gráfica para ciertas informaciones.

A todo esto, Sullivan (1987) plantea que el completo rango de información gráfica fue explotado por otras formas de publicación, poco fue lo hecho por los periódicos en ese sentido hasta la mitad del siglo XX.

Posteriormente, la unión del diseño gráfico y el periodismo se hizo necesario para informar con imágenes lo que textualmente sería confuso. Quizás muchos lectores hace cinco décadas no hubieran visualizado el asesinato del presidente Kennedy sin la ayuda de una infografía. El atentado, ocurrido el 22 de noviembre de 1963, se ubicó en una época donde el acceso a los medios audiovisuales era muy incipiente: no existía la televisión satelital ni mucho menos la Internet. La única versión gráfica del hecho al alcance del espectador fue una infografía elaborada por Peter Sullivan del *Sunday Times* de Londres.

La presencia de la infografía se constituyó en tabla de salvación de la prensa

escrita a partir de la década de los 80, cuando los periódicos perdieron gran porcentaje de sus lectores producto de la influencia de la televisión a color y al aumento de público reacio a la lectura. Pero, la aparición del equipo Apple Mac: computador orientado a la producción de gráficos desarrollado por Steve Jobs, aceleró la posibilidad de elaborar infografías de calidad y en corto tiempo.

Fue entonces cuando en 1982, el periódico norteamericano *USA Today* sale al mercado con un concepto innovador, utilizando como recurso clave el uso de gráficos e infografías. A partir del renacimiento estético del *USA Today*, Leturia, citado por Abreu (1999) considera que forzó a las otras publicaciones periódicas a pensar más en las infografías. La razón del crecimiento en el número de lectores a partir de 1983, explica De Pablos (1991:184) se debe a que, según investigaciones efectuadas por el Instituto Poynter, los lectores son atraídos en su mayoría por los recursos iconográficos que presenta el periódico. Así tenemos que: un 80% de los lectores que "entran visualmente" a leer un periódico lo hace por medio de los gráficos informativos, el 75% a través de las fotos, 56% a través de los titulares, 52% por los anuncios, 31% por las "notas cortas" y, apenas, un 25% de los casos, por medio del texto.

Desde entonces, son muchos los rotativos que han dado cabida a la infografía y demás gráficos informativos, tales como: *Clarín* (Argentina), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *El País* (Uruguay), *O Día* (Brasil) y *La Nación* (Costa Rica), entre otros. En Venezuela, los diarios capitalinos *El Nacional* y *El Universal* se incorporaron al fenómeno en la década de los noventa (Abreu, 1999). Por otro lado, Parra, Urdaneta y Uzcatogui (2000) afirman que desde su fundación el diario *La Verdad*, en Maracaibo, ha incorporado y desarrollado la elaboración de infografías bajo su concepción informativa tanto de agencias internacionales como las elaboradas dentro del diario. El diario *Panorama* otorgó mayor importancia al uso de la infografía a partir de 1999, cuando el periódico fue rediseñado.

NECESIDAD DE CREAR INFOGRAFOS PERIODISTAS

La labor de informar mediante el lenguaje gráfico enlaza cuatro aspectos: Arte, Diseño, Periodismo e Informática. El arte ayuda a madurar el estilo expresivo pa-

ra interpretar lo real mediante recursos gráficos y literarios; el *diseño* determina la estructuración y jerarquización de los elementos impresos (texto e ilustraciones); el *periodismo* orienta la elaboración de la comunicación visual bajo las reglas básicas de la redacción: claridad, brevedad y concisión; y la *informática* dinamiza y asegura un montaje "limpio" de la infografía con la ayuda de un computador.

No es fácil engranar estas cuatro habilidades en un solo profesional, sin embargo, es propicio reconocer la importancia de la información gráfica en los medios impresos y fomentar el interés en estudiantes, docentes y periodistas para que indaguen y se documenten sobre el tema.

La infografía periodística, considerada por muchos autores como un género periodístico es una actividad que sigue ocupada por profesionales de carreras relacionadas con las artes plásticas. En el Estado Zulia, la situación es mucho más notable, ya que quienes elaboran las infografías en los diarios *Panorama* y *La Verdad*, objetos de esta investigación, provienen principalmente de la carrera de Diseño Gráfico.

Pero el problema no está en la presencia de diseñadores gráficos en el periodismo impreso, sino en la poca capacitación y competencia de los comunicadores sociales en el área de infografía, así como el desconocimiento de los diseñadores gráficos de las técnicas de la redacción periodística. Verbigracia, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, específicamente en la mención Periodismo Impreso, no cuenta actualmente con una materia que aborde en profundidad los contenidos relacionados con la infografía. De las 52 materias del pensum de Impreso, hay algunos contenidos referidos a la infografía en la cátedra Diseño Periodístico III, pero esta referencia no agota el tema de la infografía, ni mucho menos capacita integralmente a un periodista como infógrafo.

Como afirma Barnhurst (1998), el periodista en la actualidad y el estudiante que quiere prepararse para la profesión periodística tiene que enfrentarse con esta situación nueva de la infografía, buscando mayor conocimiento del arte y diseño gráfico.

Peltzer (1991:177) sostiene que en las Escuelas de Periodismo se otorga una limitada importancia a lenguajes informativos no lingüísticos, pero ocurre que, cuando se enseñan estos tipos de lenguajes, se les relaciona metodológicamente con el diseño, o con las tecnologías. Sin

“

El problema no está en la presencia de diseñadores gráficos en el periodismo impreso, sino en la poca capacitación y competencia de los comunicadores sociales en el área de infografía, así como el desconocimiento de los diseñadores gráficos de las técnicas de la redacción periodística.

”

embargo, su adecuada ubicación estaría más en el análisis de los contenidos que en el de sus formas.

Para el profesor Carlos Abreu (1999: 142), la ausencia de cátedras de infografía en las escuelas de Comunicación Social en Venezuela ha tenido una razón habitual: el problema es que pocos periodistas piensan visualmente.

Sin embargo, esta realidad no ha estado presente en otras naciones donde existen proyectos adelantados para la formación de periodistas-infógrafos. En España, por ejemplo, existe un curso denominado "Cultura de la Imagen Periodística", dictado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra (Peltzer, 1991:176). Afirma Peltzer que se trata de una materia íntegramente dictada utilizando imágenes visuales, y pretende precisamente desarrollar en los futuros periodistas la cultura de la imagen. También en la Universidad de La Laguna en Tenerife, Islas Canarias, se imparte en la Facultad de Ciencias de la Información la cátedra de Infografía. En Francia y Estados Unidos, existen carreras de "Infografismo".

DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA A LA COMUNICACIÓN VISUAL

Algunos autores, como Jeff Goertzen, citado por Abreu (1999:142) consideran

que es más fácil enseñar a un artista a investigar periodísticamente que a un redactor a dibujar, posición que otros autores rechazan como Peter Sullivan quien apoya la figura del "periodista gráfico".

Sin embargo, el trance que experimentaría un periodista de la comunicación escrita a la comunicación visual sería menos dificultoso si en las universidades se incluyeran más cátedras relacionadas con la información visual.

La cuestión es que, como afirma Barnhurst (1998:2) la educación ha puesto mayor énfasis en la importancia de la palabra, y la manera de escribir una información. Por tal motivo, el autor plantea que el arte, el diseño gráfico, y el pensamiento visual merecen la atención de cada periodista.

Mientras la competencia gráfica desplegada por los medios televisivos exista, la prensa escrita y sus periodistas deberán incorporarse aun más al campo de la información visual. Debemos recordar que la tabla de salvación para los medios impresos en los 70 -cuando experimentaron una debacle considerable de lectores- fue precisamente la inclusión de recursos gráficos en sus páginas.

En este contexto surgió *USA Today*, prototipo de esa clase de diarios, el 15 de septiembre de 1982 (Abreu, 1999:126).

Refiriéndose al "boom" del *USA Today* en el uso de recursos pictóricos, plantea Elio Leturia (1998:1) que esos elementos llamados iconográficos han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico.

Por otro lado, Armentia y Martín Aguado (1995:202) exponen que la explotación de los recursos gráficos en la década de los 80 se debió a la comercialización de los computadores personales y la incorporación al mercado de prensa de lectores que durante toda su vida habían estado en contacto con la televisión. Sin embargo, como las otras formas del saber, el conocimiento visual es algo que se puede entender, analizar y ordenar. Barnhurst propone que la habilidad visual, se desarrolla poco a poco, a través de tres niveles:

Apreciar. Es el nivel más básico, donde la persona reconoce primero que existen mensajes visuales en los periódicos, en los otros medios de difusión informativa, y también en el mundo del arte y de las cosas visibles en la vida diaria. Además, el que aprecia estos mensajes pone suficiente valor en ellos hasta el punto de pensar en la manera en que la forma visual influye o cambia a la materia o el contenido de la comunicación.

Funcionar. Es el segundo nivel de la alfabetización visual. El redactor tendrá la habilidad de nombrar e identificar lo que constituye la comunicación visual, y también puede señalar sus elementos y analizar la estructura de la misma. En el segundo nivel, uno puede interpretar cómo aquellos elementos son expresivos, es decir, cómo dan la impresión emotiva. En el periódico que tiene redactores informados de cómo funciona la forma visual en su misión periodística, hay un diálogo constante que produce mensajes más interesantes; por lo tanto el periódico se ve más vivo. Éste es el nivel que todos los periodistas deben alcanzar.

Comunicar. Al nivel más alto pertenece la habilidad de comunicar, en él se encuentran los artistas y los diseñadores gráficos. Éstos pueden formar mensajes visuales, escogiendo conscientemente un estilo apropiado. Los comunicadores visuales logran este nivel a través de muchos años de ensayo en que se desarrolla la intuición. Pocos periodistas alcanzan este nivel, pero en muchos periódicos en Europa y en Norteamérica hay departamentos de arte en los que trabajan los artistas periodistas. Los mejores editores que tienen bajo su cargo a estos artistas, son aquellos que tienen suficiente conocimiento para funcionar en el campo artístico, o sea, que funcionan en el segundo nivel de la alfabetización visual. Adquieren su conocimiento mediante el estudio. El estudio del arte puede ayudar al periodista a entender lo que ve en su trabajo y en su vida.

PERFIL PROFESIONAL IDEAL DE UN INFÓGRAFO

Muchos autores coinciden en que la mezcla ejemplar para ser infógrafo está en ser periodista y diseñador gráfico. Mario García, por ejemplo, estima que el artista de la redacción debe ser una persona con mentalidad periodística, capaz de entender la noticia y hacérsela ver a los lectores. Por otra parte, Sullivan (1987) considera que una persona que produzca gráficos en un periódico necesita la creatividad de un artista, la capacidad de distinción de un diseñador y la habilidad y rapidez mental de un periodista.

Carlos Abreu, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, defiende la teoría de que el infógrafo debe ser periodista, pues es una actividad relacionada directamente con el periodismo.

Aunque el periodista no vaya a desa-

“

Sullivan (1987) considera que una persona que produzca gráficos en un periódico necesita la creatividad de un artista, la capacidad de distinción de un diseñador y la habilidad y rapidez mental de un periodista.

”

rollar su actividad profesional como infógrafo es importante que tenga el conocimiento necesario sobre el género y otras formas afines, para así poder evaluar mejor cuándo una información pueda requerir un gráfico o no (Abreu, 1999).

También considera Abreu, que de la formación en comunicación visual, aunada al conocimiento periodístico, al aprendizaje de la infografía, y a la práctica cotidiana, surgiría el infógrafo perfecto. Vioria (2002: 37), sugiere agregar la destreza tecnológica y propone el siguiente perfil: *Debe poseer una formación académica como periodista, conocimientos básicos sobre diseño gráfico, gran capacidad como ilustrador y conocimientos en los programas de computación orientados a la producción de gráficos.*

LA REALIDAD EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LUZ

Ante la presencia de la infografía como género periodístico, se hizo la medición del nivel de conocimiento sobre infografía periodística en la escuela de Comunicación Social de LUZ. La investigación fue de tipo descriptiva, ya que se evaluaron las propiedades de un grupo ante un determinado fenómeno. El universo en estudio fue constituido por estudiantes de Comunicación Social, donde se extrajo la población representada por estudiantes que cursarán materias de los tres (3) últimos semestres. De la totalidad de alumnos inscritos en este lapso se dividió en-

tre cuatro (4) por ser la cantidad promedio de materias inscritas por alumno. La población registró un total de 73 alumnos. Posteriormente, la población se estratificó por mención, teniendo así 31 estudiantes de la mención Audiovisual, 29 de Publicidad y 13 de Impreso. La selección se aplicó bajo la tipología de muestreo estratificado, para escoger estudiantes de las tres menciones y con la misma probabilidad de ser seleccionado. Como argumenta Hernández Sampieri (2000), la muestra estratificada es conveniente cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que presenta la población.

El instrumento para recolectar la información fue un cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y cerradas, para medir aspectos como: dominio, habilidad, consideración e interés por el tema de la infografía. Un segundo cuestionario entregado al personal de Arte de los diarios Panorama y La Verdad sirvió para medir el perfil de los infógrafos de ambos periódicos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con una serie de ítems para medir el conocimiento teórico sobre infografía, los estudiantes de Comunicación Social de LUZ registraron un regular dominio del tema con 54%. Otro dato importante fue el 81% que respondió reconocer una infografía en un periódico. Cabe decir que las menciones de Impreso y Audiovisual respondieron de forma unánime (100%) haber escuchado antes el término infografía, mientras que la mención Publicidad 13 de 29 encuestados desconocían el término. Siendo estudiantes de comunicación social de los últimos tres semestres, es preocupante que todavía no conozcan del tema de la infografía, lo que indica que los programas de las cátedras de Publicidad ni siquiera mencionan el término.

Sobre quién debería hacer las infografías en los periódicos, 47% (34 estudiantes) consideró que el diseñador gráfico debe hacer las infografías, 30% opinó a favor del comunicador social, 3% seleccionó a los técnicos en informáticas y dentro del renglón “otros”, 11 personas consideraron que el infógrafo debe ser un híbrido entre periodista y diseñador. Es decir, 34 de los 72 encuestados no creen que

el comunicador social deba hacer las infografías, sin embargo, un 80% de ellos estuvieron de acuerdo en aprender sobre infografía por medio de cátedras y/o cursos. El estrato que mayormente votó a favor de los diseñadores gráficos fue Publicidad, (16 en total) mientras que 13 lo hicieron por Audiovisual. En el caso de la mención Impreso, 7 votaron por una combinación entre diseñador gráfico y periodista. Audiovisual fue la mención en votar mayormente a favor del comunicador social con 13.

A pesar de registrarse un moderado dominio del tema sobre infografía, en el aspecto de habilidad sucede todo lo contrario, ya que existe un nivel muy bajo en la aptitud para elaborar infografías. 90% de los encuestados se consideraron no aptos para realizar infografías, distribuidos en 27% como regular, 34% deficiente y 29% muy deficiente. Lo que supone ser causado por el bajo número de horas teóricas y la nula cifra de horas prácticas dedicadas a la infografía en los programas de estudio. Sólo un 10% consideró el nivel de información sobre infografía como “bueno” y ninguno lo catalogó como “excelente”.

Un 99% se ubica en el rango negativo, donde 27% de los encuestados se sentían medianamente formados para producir infografías, 29% contestaron “poco” y un 42% manifestó sentirse “muy poco” capacitado. Apenas un solo encuestado consideró sentirse “bastante formado” para elaborar infografías y ninguno se sintió “totalmente” formado. Es decir, el profesional que egresa de la escuela de Comunicación Social no está capacitado para producir infografías, a excepción de casos aislados que por motivación propia se documentan al respecto.

Por otra parte, 63% manifestó estar “totalmente de acuerdo” con la creación de una cátedra. Esta cifra evidencia una alta demanda para aprender a producir infografías. Si aunamos el 19% de los encuestados que respondieron estar “bastante de acuerdo” y el 14% ubicado en un “término medio”, tenemos que un 96% manifestó interés en adquirir destrezas sobre infografía a través de una cátedra. Si relacionamos estas cifras con los bajísimos niveles de habilidad y la casi nula presencia de objetivos y contenidos sobre infografía en los pensas de la carrera, estamos ante un vacío formativo sobre el tema el cual, estadísticamente comprobado, estudiantes cuasi graduados claman por conocer y aprender.

Los estudiantes de la mención Publi-

“

Siendo la infografía periodística un género, indudablemente es una actividad que está en el terreno de la Comunicación Social. Sin embargo, en la Escuela de Comunicación Social de LUZ los estudiantes egresan con un bajo nivel de conocimiento y formación en el área. El término infografía ni siquiera aparece en el programa de estudios

”

cidad y Relaciones Públicas, a pesar de tener una formación muy superficial sobre la infografía, también manifestaron su interés por aprender esta técnica. Catorce de los 29 encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en la creación de una cátedra de infografía y 7 dictaminaron estar “bastante de acuerdo”. Es decir, 72% manifestó un interés claro sobre el tema, mientras que 2 encuestados están “totalmente en desacuerdo” con la propuesta de la cátedra, representando un 7% de la propia mención.

Por otra parte, se registró un masivo interés por realizar cursos de infografía. De los 73 encuestados, 65 seleccionaron esta opción, 22 se mostraron atraídos por las conferencias, 7 por la suscripción de revistas y 10 llenaron la casilla de la opción “otros”. De esta última opción, 3 propusieron crear una cátedra electiva, 4 una cátedra obligatoria, un encuestado la creación de una carrera de Infografía, otro sugirió la realización de talleres y foros, y una persona de la mención publicidad manifestó que no le interesa “de ninguna manera” aprender sobre infografía.

El contenido del programa de estudios de la Escuela de Comunicación Social se orienta principalmente a la redacción periodística (Impreso), la difusión oral (Audiovisual) y la creatividad y estrategias (Publicidad); la elevación del aspecto ético

y moral en el desempeño de la carrera; y manejo de tecnologías aplicadas a los medios de difusión. Tanto en la misión como en la visión del programa no se menciona algún tipo de formación del estudiante en el manejo de lenguajes gráficos utilizados en el periodismo, mucho menos se nombra el término infografía ni alguna frase relacionada con la misma. Lo que indica que el problema de no formar infógrafos en la Escuela de Comunicación Social de LUZ se enraza desde su carta matriz, donde, al menos en el caso de Periodismo Impreso donde se utiliza mayormente la infografía, son formados únicamente para conocer y valerse con el arte de redactar.

CONSIDERACIONES FINALES

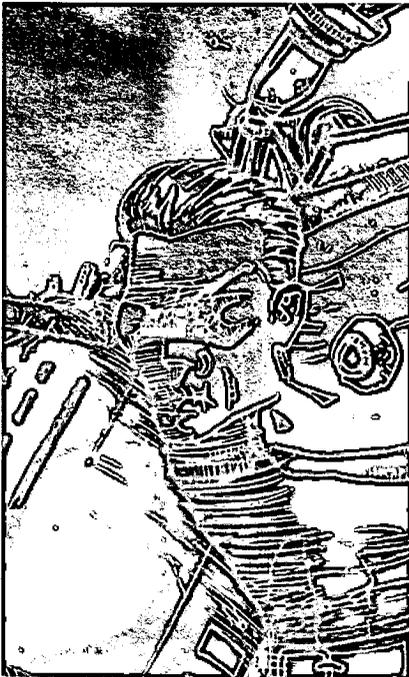
Siendo la infografía periodística un género, indudablemente es una actividad que está en el terreno de la Comunicación Social. Sin embargo, en la Escuela de Comunicación Social de LUZ los estudiantes egresan con un bajo nivel de conocimiento y formación en el área. El término *infografía* ni siquiera aparece en el programa de estudios y en los objetivos de las cátedras es casi imposible encontrar su definición.

La debilidad de la institución en la enseñanza de lenguajes gráficos, confirma que en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia no cuenta actualmente con una materia que aborde en profundidad el tema de la infografía.

Sin embargo, a pesar del bajo dominio y habilidad, los estudiantes manifestaron un elevado interés por aprender a producir infografías (63% estuvo totalmente de acuerdo y 19% bastante de acuerdo). Es decir, estamos ante la presencia de un vacío formativo sobre el tema el cual, estadísticamente comprobado, estudiantes cuasi graduados claman por conocer y aprender.

El número de objetivos referidos al tema de la infografía, era: Uno (1) en la cátedra Diseño Periodístico I, uno (1) en Comunicación Gráfica, ambas materias impartidas por la profesora Elizabeth Miquilena. Se dedicaban cuatro (4) horas de clase, todas teóricas, en cada cátedra. En Diseño Periodístico III, los profesores Jenny Faría y Fernando Villalobos tienen en su pensum un objetivo sobre infografía, con cuatro horas teóricas vista en dos clases.

Esta referencia no agota el tema de la infografía, ni mucho menos garantiza que



un futuro profesional de la comunicación social pueda competir en el mercado ocupacional con egresados de otras carreras como Diseño Gráfico, donde los estudiantes son formados con aptitud para el manejo de medios, técnicas, instrumentos y sistemas de comunicación gráfica o audiovisual; y la capacidad para el manejo, archivo y registro de la información gráfica.

Sin embargo, antes de finalizar esta investigación, las profesoras Elizabeth Miquilena, Zunilda Zabala y Jenny Farías, todas especializadas en el manejo de lenguajes gráficos, preparaban un rediseño en los pensums de cátedras como Comunicación Gráfica, Principios Básicos del Diseño y los Diseños Periodísticos I, II y III, donde se estudia la posibilidad de incluir más horas teórico-prácticas referidas a la técnica de elaborar infografías. Según la profesora Miquilena, para el segundo periodo del año 2002 podrían aplicarse estos nuevos programas.

Hasta ahora, el programa de materias de la Escuela de Comunicación Social de La Universidad del Zulia garantiza una formación sólida en el arte de la redacción. Por supuesto, esa es la meta inicial de la mención, pero la tendencia actual en la comunicación impresa incluye cada vez más el uso de recursos gráficos, especialmente la infografía.

Por otra parte, el planteamiento de que un infógrafo deba egresar de una escuela de comunicación social encontrará adeptos y detractores. Sin embargo, los infógrafos de los diarios *Panorama* y *La Verdad*, en su mayoría diseñadores gráficos (70% de los encuestados), manifestaron estar de acuerdo en que la infografía debe enseñarse en las escuelas de comunicación social y que el infógrafo debe ser periodista. Naturalmente, la posibilidad de formar infógrafos debe visualizarse dentro de la misma institución (LUZ), que debe atender las demandas laborales en el campo periodístico.

Basándonos en la idea de Carlos Abreu, si existen diagramadores-periodistas formados en escuelas de comunicación social para la empresa periodística, ¿por qué no va a poder servir para formar infógrafos?

Evidentemente, la necesidad de formar al estudiante para la comunicación visual obliga la presencia de cátedras dedicadas exclusivamente a la infografía y a la cultura de la imagen periodística.

Otro aspecto importante es la escasa presencia de cursos, talleres y especializaciones que en la región zuliana existe para enseñar el oficio de la infografía. El

diario *Panorama* por ejemplo, capacita a su personal en institutos extranjeros como el Poynter Institute de Florida o la academia cubana, Cuba Grafx. ¿No sería más productivo reunir a medios e institutos educativos para organizar cursos en nuestro propio Estado?

Debe haber más integración entre las escuelas de comunicación social y la empresa periodística para atacar las necesidades prioritarias. La infografía es una de ellas.

□ **Hender A. Viloría M.**
y **Fernando Villalobos**
Comunicadores Sociales
y **profesores de la Escuela**
de Comunicación Social de
La Universidad del Zulia (LUZ)

Notas y referencias bibliográficas

- ABREU S., Carlos. (2000): *La infografía periodística*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- ARMENTIA, José y AGUADO José Martín. (1995): *Tecnología de la información escrita*. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- BARNHURST, Kevin. (1998): "Are Graphic Designers Killing Newspapers?". En *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 5. Mayo 1998. Universidad de La Laguna, Tenerife. España
- DE PABLOS, José. (1998): *Siempre ha habido infografía*. En *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 5. Mayo 1998. La Laguna, Tenerife.
- GOERTZEN, Jeff (sin data). *Libro de Estilo de El Mundo*. Grupo Español de usuarios de Macintosh en Prensa. Society of Newspapers Design. Capítulo Español. Universidad de Navarra. Facultad de Ciencias de la Información. Navarra, España (mimeografiado).
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto et.al., (2000): *Metodología de la Investigación (Segunda Edición)*. Editorial McGraw Hill. México.
- LETURIA, Elio. (1998). "¿Qué es infografía", en *Revista Latina de Comunicación Social*. Abril de 1998. Número 4. La Laguna. Tenerife, España.
- PARRA, Idellanira. Urdaneta, L. Uzcátegui, D. 2000. *Caracterización de las Infografías periodísticas publicadas por el Diario La Verdad*. La Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Trabajo Especial de Grado. Maracaibo, Venezuela.
- PELTZER, Gonzalo. 1991. *Periodismo iconográfico*. Edición Rialp. Madrid-España.
- SERRA, Jaime. 1998. "¿Tenemos la información visual necesaria para hacer un gráfico?", mimeo.
- SULLIVAN, Peter. 1987. *Newspaper Graphics*. IFRA Publications Department. Darmstadt. Germany.



La formación del comunicador social

La teoría y la praxis *deben ir de la mano*

Actualmente, en el proceso de formación del comunicador social existen disonancias en relación con el ejercicio de la profesión en la calle. Esta realidad ha inducido a que en el interior de algunas escuelas se desarrollen procesos de revisión en torno a los pensa de estudios con el fin de plantear ofertas académicas que se adapten más a las exigencias del mercado.

En las conversaciones ha aflorado el dilema en torno a si es conveniente formar a un comunicador generalista, con competencias en las diversas áreas que conforman la comunicación social o a un profesional especializado.

Estás interrogantes fueron discutidas en una amena conversación que sostuvieron los profesores Acianela Montes de Oca, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); David de los Reyes, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y Enrique Romay, de la Universidad Santa María (USM), con Jesús María Aguirre, José Ignacio Rey, Andrés Cañizález, Gustavo Hernández, Agrivalca Canelón, Carlos Correa, Marcelino Bisbal e Iván Alonso, miembros del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

El encuentro sirvió como un espacio de intercambio en relación con los nuevos campos de desarrollo profesionales, las especialidades que se están ofreciendo en Venezuela, la incidencia de las nuevas tecnologías en la conformación de nuevas tareas profesionales, el sentido que tienen las escuelas de comunicación en la actualidad y las reformas curriculares que se están efectuando en las universidades.

UNA DISCUSIÓN NECESARIA

Realizar una discusión en relación con lo que se está enseñando en las escuelas de



La Profesora Acianela Montes de Oca (Ucab), Agrivalca Canelón y Jesús María Aguirre (Ucab)

*En un ameno encuentro con el equipo de la revista *Comunicación* los profesores Acianela Montes de Oca, David de los Reyes y Enrique Romay, de las escuelas de comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Santa María, respectivamente, intercambiaron ideas sobre el ejercicio de la profesión y sobre la formación universitaria en esta área*

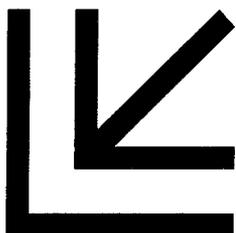
■ **Luisa Torrealba**

comunicación social y las necesidades que plantea el ejercicio profesional, en el campo laboral, es un tema pendiente. En esto coincidieron los tres invitados a esta conversación, quienes consideran necesario buscar un sistema de enseñanza que combine de manera activa, el conocimiento con la práctica.

“Creo que quizás lo que tendríamos que discutir es si lo que hacemos en las escuelas, en este momento, se parece, de alguna manera, a lo que los muchachos tienen que ejercitar en la calle y si les sirve de algo lo que les estamos diciendo”, apuntó Montes de Oca. “Yo a veces siento que la ruptura que encuentran entre lo que decimos en las escuelas y lo que tienen que hacer en la calle es tan grande como para producir una enorme disonancia”, agregó.

Enrique Romay coincidió en la necesidad de que las universidades emprendan una formación académica del comunicador que vaya de la mano a la praxis.

“La sola capacitación práctica no pue-



de abarcar todas las posibilidades actuales de la comunicación, pero sin ella nadie puede llamarse a sí mismo comunicador”, opinó Romay.

“Nuestra filosofía como escuela es luchar contra una desprofesionalización de la que son culpables el exagerado teorismo, la falta de oficio y la poca especificidad de los estudios. Nos queda por delante un enorme esfuerzo de profesionalización y hacia él vamos”, dijo al referirse a la experiencia de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María.

Explicó que en la USM se está intentando un balance entre la formación teórica y la práctica. “Pensamos que de nada sirve una excesiva base teórica que al final siempre nos deja incompletos; porque nunca seremos sociólogos, a pesar de que estudiemos sociología; nunca seremos psicólogos sociales, a pesar de que estudiemos psicología social; nunca seremos opinadores públicos; nunca seremos expertos en esos temas. Entonces, vamos a tocar esos temas, pero vamos a hacer mucho énfasis en la práctica, en que aprendamos a pesar con el lenguaje periodístico, hablado, escrito y audiovisual”, insistió Romay.

FORMACIÓN GENERAL VERSUS ESPECIALIZADA

Otro elemento discutido en el encuentro fue la necesidad de definir si es conveniente que en las universidades se imparta una formación general a los comunicadores sociales o se les ofrezca a los estudiantes la opción de tomar las menciones que más se adaptan a sus intereses o aptitudes.

En la Escuela de Comunicación Social de la USM se desarrolló un proceso de reflexión interna que arrojó cambios importantes. Con menos de cinco años de



Prof. Enrique Romay, docente de la USM.



Prof. David de Los Reyes, docente de la UCV.

creada, y sin haber graduado su primera promoción, se adoptó un nuevo pènsum.

Romay comentó que esta escuela fue creada bajo la premisa de que un periodista debía: tener una cultura general lo más amplia posible; conocer historia internacional y nacional; saber algo de comunicación y ciencias relacionadas como filosofía, psicología, sociología; tener nociones de legislación de medios y de ética profesional; tener conocimientos elementales de lingüística y gramática; reconocer el funcionamiento de algunos medios; y dominar mecanismos de expresión escrita, oral o audiovisual.

Después de un trabajo de diagnóstico en que el que se tomó como referencia el desempeño de los estudiantes, la planta profesoral de la escuela concluyó que el plan de estudios tenía “una serie de vaguedades y una notable ausencia de los conocimientos y habilidades terminales de los estudiantes”.

Así, implementaron un nuevo pènsum que contempla: capacidad de expresión; capacidad de análisis de mensajes; conocimiento de la situación social; capacidad de realizar diagnósticos comunicacionales; y conocimiento de la estructura y funcionamiento de los distintos medios de comunicación, con sus implicaciones económicas, políticas y sociales y sus posibilidades de uso.

El nuevo programa también incluye elementos de la comunicación institucional y grupal, como: periódicos murales, carteles, folletos, emisoras de radio comunitarias y una mención novedosa en Venezuela como es la gráfica o la infografía.

Entretanto, la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, hizo una reforma de su plan de estudios hace cuatro años. De un sistema anual pasó a un formato semestral en el se ofrecen las menciones de “artes audiovisuales”, “comunicaciones publicitarias” y “periodismo”; que vinieron a sustituir a las antiguas: “audiovisual”, “periodismo impreso” y “publicidad y relaciones públicas”.

A pesar de la renovación del plan, Montes de Oca no logra identificar diferencias concretas. “No estoy demasiado segura de que el cambio de pènsum haya implicado algo más profundo que casi cortar a la mitad, en algunos casos, algunas materias”. Cree que no hubo un cambio preciso en el abordaje.

“A mí me parece muy bien lo de las menciones, en término de que en los muchachos tú sientes que hay más afinidades compartidas”, dijo Montes de Oca.

En relación con la mención de artes audiovisuales considera que sí hubo cambios, “porque eso en el fondo no era otra cosa que periodismo audiovisual y ahora sí se convirtió en creación audiovisual”. A su criterio queda pendiente determinar si la reforma realmente significa o significará cambios posteriores.

En el caso de la UCV, el plan vigente no contempla menciones, en su lugar, el p \acute{e} nsum est \acute{a} dise \acute{n} ado para que los estudiantes vayan construyendo su propio perfil profesional.

De los Reyes explic \acute{o} que en la UCV uno de los problemas que planteaba la existencia de menciones era la dificultad para ofertar materias especializadas.

“El problema de las menciones, al menos en la Central, es que no se abren materias realmente pertinentes, espec \acute{i} ficas de las menciones. Entonces, \acute{c} u \acute{e} tienen que hacer los muchachos? Rondar por la oferta de las materias que m \acute{a} s o menos puedan para sacar de la carrera en un tiempo m \acute{a} s o menos prudencial”, dijo de los Reyes.

Las escuelas “tambi \acute{e} n est \acute{a} n en un problema de orden econ \acute{o} mico en cuanto a pagar especialistas de materias que ya sean espec \acute{i} ficas de las menciones”, sostuvo.

La tendencia en las escuelas de comunicaci \acute{o} n social venezolanas es a que se ofrezca una formaci \acute{o} n con \acute{e} nfasis en el periodismo. Si bien en algunas casas de estudio existen menciones en las \acute{a} reas de publicidad y audiovisual, la ense $\acute{n$ anza se basa en c \acute{o} mo producir espacios o piezas informativas.

Al respecto, de los Reyes plante \acute{o} una interrogante: “uno tendr \acute{i} a que preguntarse si todos los muchachos que entran a la escuela de comunicaci \acute{o} n realmente quieren ser periodistas (...) Yo pienso que debe ser un porcentaje bastante reducido de todo ese conglomerado estudiantil el que quiere ser periodista”.

“Entonces, la crisis del periodismo y la crisis de las escuelas de comunicaci \acute{o} n es que son escuelas de periodistas y hoy ya el periodismo es una rama m \acute{a} s, pero no la fundamental dentro de una escuela de comunicaci \acute{o} n”, enfatiz \acute{o} .

En su reflexi \acute{o} n se $\acute{n$ al \acute{o} que en el seno de la escuela de la UCV se est \acute{a} empezando a trabajar en la reformulaci \acute{o} n del p \acute{e} nsum de estudios. Entre las ideas propuestas se maneja la posibilidad de llevar el r \acute{e} gimen a un sistema anual.

Por otro lado, se han planteado reformas m \acute{a} s profundas en el seno de la universidad, como la posible adopci \acute{o} n de un sistema que contemple un ciclo b \acute{a} sico com \acute{u} n de dos o tres a \acute{n} os, para todas las carreras de la Facultad de Humanidades y Educaci \acute{o} n. “Esa ya ser \acute{i} a otro tipo de reforma y posiblemente mucho m \acute{a} s realista de lo que se est \acute{a} hablando en cuanto a reformas particulares de la escuela, en ese caso de Comunicaci \acute{o} n Social”.

“

En su reflexi \acute{o} n apunt \acute{o} que los aspectos de la comunicaci \acute{o} n no est \acute{a} n limitados al ejercicio profesional de escribir en un peri \acute{o} dico. Considera que la preponderancia de la imagen en el mundo actual ha inducido a que la mayor \acute{i} a de los estudiantes tengan inter \acute{e} s en manejar el aspecto iconogr \acute{a} fico

”

Montes de Oca extrajo de su experiencia docente que en los casos en que ha dado clases a estudiantes que estudian bajo el sistema sin menciones \acute{e} stos han mostrado poco inter \acute{e} s en el abordaje de temas como la responsabilidad social del periodista o las herramientas expresivas que tendr \acute{i} an que manejar. Entretanto, ha sentido que los muchachos que est \acute{a} n en menciones y “parece que por razones de inter \acute{e} ses o de perfil, como que est \acute{a} n m \acute{a} s cercanos al mensaje que uno quiere llevarles”.

Romay y Montes de Oca coinciden en que una de las tendencias de los estudiantes de comunicaci \acute{o} n social actualmente es hacia el \acute{a} rea de las comunicaciones corporativas, sin embargo consideran que la formaci \acute{o} n en el \acute{a} rea period \acute{i} stica es importante para el trabajo profesional en cualquiera de las \acute{a} reas de la comunicaci \acute{o} n.

“Yo siento que se est \acute{a} n yendo m \acute{a} s hacia la comunicaci \acute{o} n corporativa que hacia el periodismo”, dijo Montes de Oca. “De los muchachos que se inscriben para estudiar comunicaci \acute{o} n es un tercio los que quieren irse por periodismo, si tomamos la referencia de los salones”. Muchos de estos estudiantes una vez egresados encuentran oportunidades de trabajo en el periodismo “y no saben qu \acute{e} hacer”.

Entretanto, Romay opin \acute{o} que “la mayor herramienta conceptual y de pensa-

miento que los va a preparar, independientemente de la menc \acute{i} on que elijan o del campo de trabajo, es el periodismo”.

Explic \acute{o} que en su experiencia profesional ha observado que los comunicadores corporativos que no tienen idea de redacci \acute{o} n period \acute{i} stica tienen grav \acute{i} simos problemas para la interacci \acute{o} n con los medios de comunicaci \acute{o} n, como dificultades a la hora de redactar notas de prensa.

En ese sentido, se $\acute{n$ al \acute{o} que a pesar de que en las diferentes escuelas es un porcentaje “menor” el de los estudiantes que toman la opci \acute{o} n del periodismo impreso considera que las pr \acute{a} cticas de periodismo y redacci \acute{o} n son las que “van a dar la mejor herramienta de pensamiento, las que le van a permitir abordar cualquier tipo de problema de comunicaci \acute{o} n con mayor \acute{e} xito que con otras menciones”.

¿TIENEN SENTIDO LAS ESCUELAS DE COMUNICACI \acute{O} N SOCIAL?

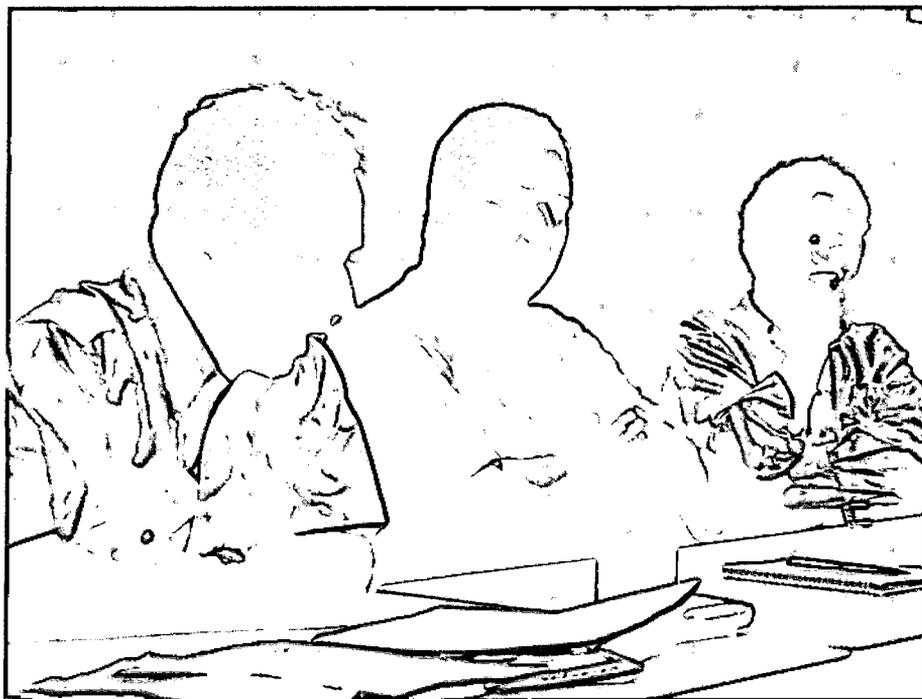
La comunicaci \acute{o} n social contempla un amplio y complejo conjunto de actividades que incluyen el ejercicio del periodismo, las relaciones p \acute{u} blicas o comunicaciones corporativas, la publicidad y la producci \acute{o} n audiovisual.

La diversidad de posibilidades y la facilidad para adquirir las destrezas necesarias a trav \acute{e} s de la pr \acute{a} ctica ha permitido que profesionales de otras \acute{a} reas incurrieren en la profesi \acute{o} n.

As \acute{i} , hoy d \acute{i} a no es dif \acute{i} cil encontrar a soci \acute{o} logos, abogados, historiadores, psic \acute{o} logos, fil $\acute{o$ sosofos y antrop \acute{o} logos, entre otros, haciendo carrera en el campo de la comunicaci \acute{o} n social. Ello ha llevado a que se cuestione la existencia misma de las escuelas de comunicaci \acute{o} n social.

Al respecto, David de los Reyes se inclina a favor de que la formaci \acute{o} n en el \acute{a} rea sea impartida a nivel de postgrado. “Yo estoy de acuerdo con que cierren las escuelas de comunicaci \acute{o} n social y con que se abran las maestr \acute{i} as en funci \acute{o} n de una especializaci \acute{o} n; porque pienso que el periodismo es mucho m \acute{a} s complejo de lo que se puede dar en una Escuela de Comunicaci \acute{o} n Social. Son \acute{a} reas disciplinares que ya no pueden estar abarcadas \acute{u} nica-mente en cuatro a \acute{n} os o cuatro a \acute{n} os y medio de formaci \acute{o} n”.

A su criterio, los profesionales que egresan de las escuelas de comunicaci \acute{o} n social, tienen un conocimiento parcial de cada una de las \acute{a} reas de la comunicaci \acute{o} n, pero carecen de los bagajes culturales conceptuales para abordar temas espec \acute{i} ficos.



Profesores Enrique Romay, Gustavo Hernández y Marcelino Bisbal

De los Reyes tomó como referencia el caso de algunas universidades europeas en las que la enseñanza en el área del periodismo no se da en una escuela, de pregrado, sino una especialidad opcional que pueden tomar los estudiantes de otras áreas, que quieren hacer periodismo a partir del conocimiento que manejan dentro de su área profesional. “Y eso es dentro de la licencia, no dentro de una maestría, sino dentro de la licenciatura y se hacen prácticas de trabajo y los muchachos están puestos a trabajar en función del área que ellos tocan y hacen reportajes, notas de prensa, pero en función de su profesión como historiadores o de su especialidad específica como estudiantes”, explicó De los Reyes. Estos profesionales no se dedican exclusivamente a ser periodistas en su área sino que el periodismo lo toman como un elemento adicional a su carrera.

En cuanto al campo audiovisual, este quedaba en manos las escuelas de cine y la formación no tenía ninguna relación con el periodismo.

Montes de Oca refirió que en el caso venezolano la idea de que profesionales de otras áreas se inserten en el mundo de la comunicación plantea dificultades, por las condiciones laborales propias del sector.

“Eso podría ser difícil acá en Venezuela, cuando en los medios de comunicación, los que entran a trabajar, el periodista, el comunicador, en fin, primero lo captan jovencito; segundo pagan mise-

rias, entonces no resulta interesante para ningún egresado, por ejemplo de historia, en economía o de ciencias, hacer la especialidad de periodismo, si vas a recibir un sueldo que generalmente no es demasiado satisfactorio”, sostuvo Montes de Oca.

Sin embargo, considera que si la comunicación social en Venezuela fuera una especialización o una alternativa de postgrado “seguramente tendríamos mayor calidad en lo que leemos”.

LA IDENTIDAD DEL COMUNICADOR

En el marco de la conversación con los miembros del equipo de *Comunicación* surgió una interrogante con respecto a cuál es el núcleo esencial de la comunicación social como profesión, y qué diferencia a un profesional de esta área de otro.

David de los Reyes fue enfático: “es expresarse”. Entretanto, Enrique Romay considera que la clave está en el manejo de la palabra.

“Creo que en todo caso la herramienta o la ventaja comparativa que idealmente deberían dar las escuelas de periodismo, sería la capacidad de un lenguaje apto hasta para un filósofo o para un cuasi letrado y ambas personas deberían leer y sentir que ese lenguaje responde a sus aptitudes, que no es cosa fácil”, sostuvo Romay.

El periodismo, a pesar de ser el área de la comunicación social cuya demanda

por parte de los estudiantes han tenido el mayor descenso, sigue siendo el eje en la enseñanza de la profesión.

“Yo creo que por un lado se sigue pensando en las escuelas de comunicación social como escuelas de periodistas”, sostuvo De los Reyes. Considera que hoy la comunicación social no puede estar concentrada en una sola área.

En su reflexión apuntó que los aspectos de la comunicación no están limitados al ejercicio profesional de escribir en un periódico. Considera que la preponderancia de la imagen en el mundo actual ha inducido a que la mayoría de los estudiantes tengan interés en manejar el aspecto iconográfico de la comunicación social.

Debido a la tendencia que tienen los pensa actuales hacia una formación centrada en el periodismo, muchos estudiantes que tienen interés por la parte audiovisual se ven sometidos al dictamen de pasar por talleres de formación en ésta área, aunque su interés real no sea la expresión lingüística.

“El problema es que también hay distintos niveles de expresión y por lo tanto hay distintos niveles de formalizar la expresión de la comunicación social”, sostuvo De los Reyes.

“Entonces, yo estoy de acuerdo con que la práctica del lenguaje, la práctica cotidiana del periodista va a un aspecto mucho más completo desde el punto de vista de la interpretación de la realidad en función de la reproducción, a través del lenguaje de dicha realidad”, señaló.

Entretanto, la conversación originó una nueva inquietud, en relación con la función social del comunicador y a la lógica de la expresión racional y audiovisual.

Al respecto, De los Reyes explicó que más allá de la función informativa del periodista, en la labor del comunicador social está contenida una carga lúdica. “No es el rigor de la información, para mí, lo que debería definir solamente, la función social de la comunicación social, sino que hay aspectos mucho menos encorsetados dentro del discurso lingüístico que también forman y vendrían a ampliar, por decirlo de alguna manera, lo que se refiere a la función social del comunicador social”, indicó.

Al hablar del comunicador social hay que tomar en cuenta los cambios que permanentemente van ocurriendo en la sociedad, así como los avances de orden tecnológico que facilitan cada día los procesos comunicacionales y que por lo tanto influyen en el desarrollo de la función de los profesionales de esta área.

“

El comunicador social, desde las diferentes áreas desde donde ejerza su función, siempre va a tener una misión de servicio social. Ésta debe ser acompañada de una competencia comunicacional que le permita, bien sea a través del lenguaje escrito, de la producción audiovisual o de la actividad publicitaria, construir mensajes que puedan ser comprendidos por el colectivo.

”

En relación con este aspecto Montes de Oca planteó un cuestionamiento en torno a si las opciones tradicionales que se han estado ofreciendo desde hace muchos años en las universidades, tienen que ver con lo que los nuevos profesionales y estudiantes están buscando.

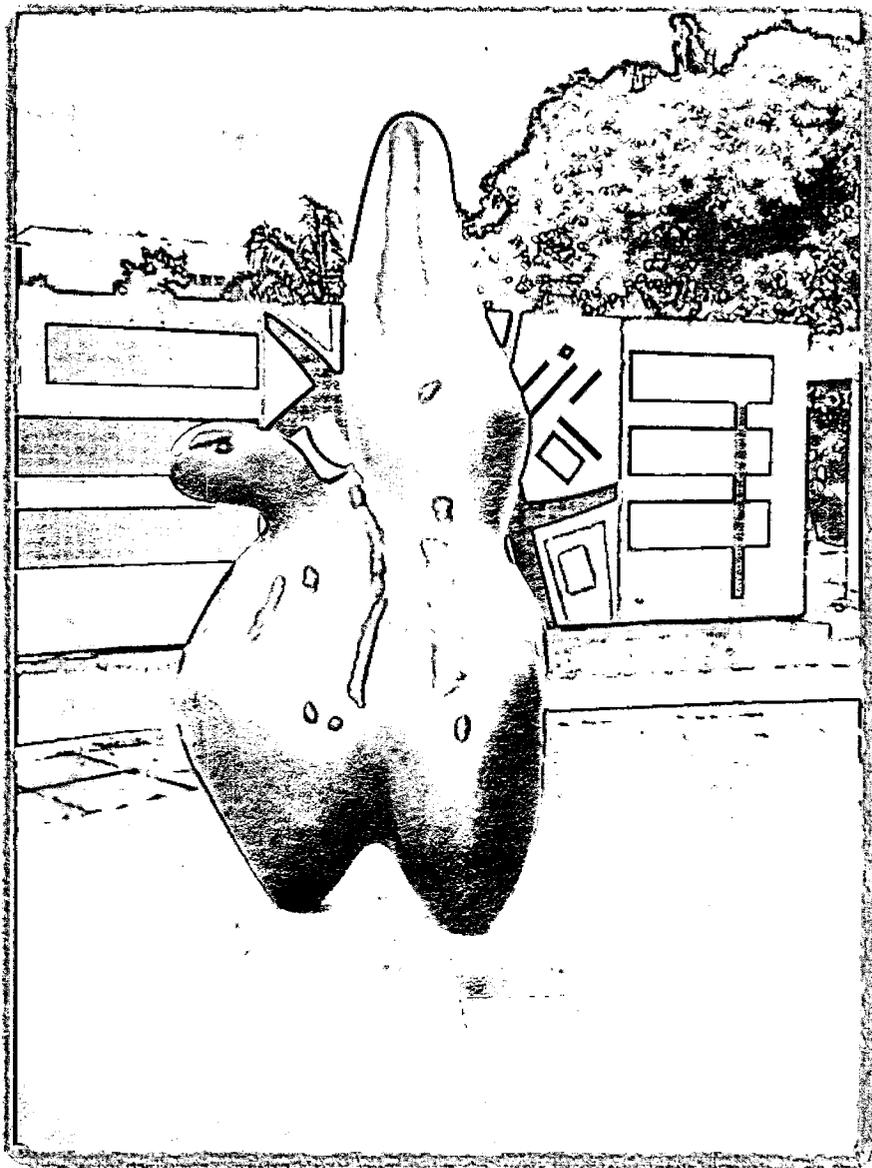
“Hasta qué punto habría que reflexionar sobre eso para hacer una estructura distinta dentro de una escuela. Yo no se si eso lo hemos hecho en algún momento”, indicó.

COMUNICACIÓN PARA LA VIDA

Tras una amena conversación que se extendió por más de dos horas, se destacó que el comunicador social, desde las diferentes áreas desde donde ejerza su función, siempre va a tener una misión de servicio social. Ésta debe ser acompañada de una competencia comunicacional que le permita, bien sea a través del lenguaje escrito, de la producción audiovisual o de la actividad publicitaria, construir mensajes que puedan ser comprendidos por el colectivo.

“La comunicación social, sirve, pues, para todos los ámbitos de los quehaceres cotidianos del mundo en que vivimos”, sostuvo De los Reyes. “Yo vuelvo a reiterar la idea de la cual partíamos, de que se debería abrir la comunicación social a personas que ya están egresadas, para que se incorpore el elemento comunicacional dentro de sus carreras”.

Entretanto Romay consideró que un



Pastor de Nubes. Jean Arp. Universidad Central de Venezuela

comunicador social debe combinar la capacidad de tener una visión holística de los hechos y el entorno, junto con una fuerte práctica de la capacidad expresiva y reflexiva.

“Independientemente de la mención escogida, que todas pueden ser válidas dentro de esa apertura y dentro de esa diversidad de opciones, yo creo que el periodismo impreso como entrenamiento para practicar, a pesar de que se elija otra mención, es el que te da la mayor cantidad de herramientas de índole reflexivo”.

Por su parte, Montes de Oca resaltó la potencialidad que tiene el comunicador como un agente social capaz de engranar a los diferentes actores. Recordó que más allá de la competencia que debe tener el profesional del área en el manejo del idio-

ma; en la comprensión de lo cultural, de lo tecnológico y de lo ético; y en el conocimiento de la geografía humana y política, es la habilidad de transmitir un mensaje de una manera eficiente y bien estructurado, lo que lo hace más competente.

“Si tuviéramos que pensar en algún elemento que definiera a la competencia de un comunicador social yo creo que es esa capacidad de integrar”, puntualizó: “Lo que hace distinto a un comunicador es que debería tener la habilidad para integrar eso y para decirlo de una manera eficiente y bella y lograr la comprensión de públicos diversos”, agregó.

En otras palabras, “el comunicador social es el profesional capaz de comprender, integrar y luego decir de una manera eficiente y bella”, concluyó.

REVISTAS

COMUNICACIÓN

Nº 22, OCTUBRE 2002. FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA MEDELLÍN, COLOMBIA

Con el título de Comunicación y Convivencia la revista *Comunicación* de la Universidad Pontificia Bolivariana presenta un grupo de artículos donde se aborda con profundidad temas relacionados al conflicto, la convivencia, los imaginarios del enemigo y la educación. En la introducción de esta edición, Beatriz Elena Marín Ochoa asegura que “el conflicto está aquí, al lado, respira muy cerca, ya no es exclusivo de zonas apartadas de Colombia o de países del medio oriente. Es real, tiene actores de verdad y no es sólo una creación de ficción para el cine o la televisión”.

Uno de los artículos que da inicio a esta edición es el de José Guillermo Ángel Rendó, donde el autor, tomando elementos históricos y psicológicos, indaga el conflicto en las relaciones humanas partiendo del mito japonés del Kami, el mismo que abordara el escritor argentino Jorge Luis Borges en su obra “Manual de Zoología Fantástica”. Asegura Ángel Rendó que “El ser



humano, de acuerdo con el sico-análisis es un sujeto que muta entre el eros y el thanatos de manera permanente. Entiende la vida a través de la muerte y así la valora, tratando de no morir o resucitando”.

Otro de los artículos, el de Laura González Pérez y Marcela Trujillo Quintero, titulado “Los imaginarios del enemigo” plantea como objetivo analizar cómo la sociedad asume la idea del enemigo a través de las informaciones que recibe de los medios de comunicación, en especial la televisión. Como parte de la metodología, las autoras realizaron un seguimiento a las emisiones nocturnas de noticias RCN de lunes a viernes.

Asimismo, se pueden consultar en este número otros trabajos como “Escuchémos a los que quedan vivos” de Carlos Alberto Giraldo, “Comunicación y educación, una propuesta de convivencia y desarrollo social” de Beatriz Elena Marín Ochoa o “Cibercultura y comunicación: algunas claves para la reflexión” de Erica Jailler Castrillón.



CHASQUI
REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN
CIESPAL
Nº 81, MARZO 2003
QUITO, ECUADOR

El artículo del profesor de la Universidad del País Vasco, Koldo Meso Ayerdi, que da inicio a esta edición *Chasqui*, indaga sobre el periodismo digital como una nueva profesión. Para el docente, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula en la red. Plantea Meso Ayerdi que el advenimiento de Internet implica nuevos retos profesionales y presenta una serie de convergencias y transiciones, como por ejemplo, el replanteamiento de las tareas de los *gatekeepers* y de la teoría de la *agenda-setting*, ya que gracias a la red el público tiene acceso directo a la información sin la mediación profesional de los comunicadores.

La Revista Latinoamericana de Comunicación también muestra en este número las reacciones de los medios de comunicación mexicanos y chilenos ante la guerra de Irak. Estas dos naciones representaron la voz latinoamericana en el conflicto por formar parte del Consejo de Seguridad de la ONU en el momento en que se discutía la intervención militar a dicho país.

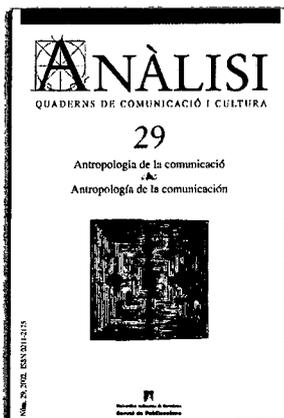
Especialmente interesante resulta el trabajo de la periodista y profesora de la Universidad de los Andes, Jenny Bustamante Newball, donde aborda la rivalidad entre las televisoras privadas venezolanas y el gobierno del presidente Hugo Chávez, prestando especial atención a los sucesos de la paralización llevada a cabo en los pasados meses de diciembre y enero.

ANÀLISI

Nº 29, 2002

QUADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA
DEPARTAMENT DE PERIODISME I DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA BELLATERRA, BARCELONA, ESPAÑA

En esta ocasión la revista *Anàlisi* presenta un número monográfico dedicado a proponer vías y facetas para construir una propuesta de antropología de la comunicación. Asegura en la presentación Albert Chillón, director de *Anàlisi*, que “aunque, como lo lectores saben bien, los acercamientos entre antropología y comunicología han dado hasta la fecha algunos frutos sabrosos, no puede decirse que la conjunción de ambos campos disciplinares haya cuajado todavía, ni mucho menos que haya experimentado un desarrollo firme y sistemático”. Este monográfico representa la despedida del actual grupo que ha dirigido y realizado esta publicación en los últimos tres años.



El primer trabajo de este número, del antropólogo Lluís Duch, lleva el mismo título del monográfico “Antropología de la Comunicación” y defiende el planteamiento de que la comunicación es el verdadero centro de la antropología, ya que cualquier forma de presencia humana en el mundo inicia un proceso comunicativo.

Otro de los artículos presentes en esta edición es el del conocido estudioso de la comunicación latinoamericano Jesús Martín Barbero titulado “Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad”. Como comenta el propio autor, este artículo “plantea la cuestión de la identidad en un entorno multicultural y globalizado y la consecuente desmitificación de las tradiciones, que desmorona la ética colectiva”.

También podrá consultar el autor en esta edición otros interesantes textos de reconocidos autores como Rossana Reguillo, Renato Ortiz, Miquel Tresserras, Jesús Tusón, Josefina Roma, Antoni Vicens y Gerard Vilar.

LIBROS

De la urgencia por escapar del lugar común

Quizás más peligroso que la presencia de un lugar común en un grupo social, es que nadie se percate de su existencia; que ningún miembro lance un llamado urgente, una suerte de bofetada al desmayado advirtiendo "Señores, ¡despierten de una vez!, estamos ante la terrible cara de un lugar común". Y no son dañinos los lugares comunes sólo por el escrúpulo de elite cultural que no quiere asemejar su habla a la del vulgo, sino por la indiferencia que puede producir en los grupos la repetición continuada de las palabras. El lógico efecto de algo extraordinario que se convierte en corriente de tanto nombrarlo.

Uno de los datos que nos presentan Carlos Correa y Andrés Cañizález en su informe 2002 sobre la situación del Derecho a la Libertad de Expresión e Información en Venezuela llama sin duda la atención. En el pasado año se registraron en nuestro país 142 eventos, agresiones o actos inhibitorios de la acción periodística, resultando afectados 154 trabajadores de los medios (reporteros, camarógrafos, técnicos, columnistas, conductores de radio o televisión, fotógrafos, propietarios, entre otros) y perjudicadas en 42 ocasiones las sedes de las empresas comunicacionales.

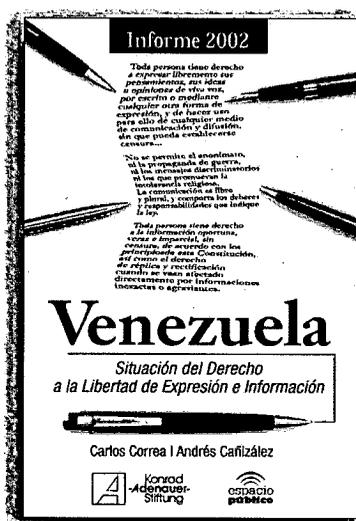
Estos datos pueden servirnos precisamente como el llamado urgente o la bofetada que nos despierte del letargo producido por el lugar común; y es que en los últimos tiempos las agresiones a los medios de comunicación, y en general todo lo relacionado con el ejercicio periodístico, ha sido el tema recurrente que ha copado las conversaciones desde la parillada familiar hasta los foros y tertulias de los profesionales y especialistas. Justamente el peligro inminente es que de tanto hablar sobre la agresión o la mala praxis nos acostumbremos a su presencia hasta considerarla como algo natural. Bien es cierto que al ejercicio periodístico le son inherentes ciertos riesgos, sin embargo, no puede servir esta situación como excusa para justificar las anteriores cifras.

Saber, expresar y discutir

Como explican los autores en las primeras páginas de este trabajo, por libertad de expresión e información se entiende que "todas las personas tengan acceso a la información, posibilidad de expresar la propia opinión y el debate público entre los ciudadanos en torno a las ideas y mensajes expresados. Un modo distinto de expresar estas tres dimensiones sería el derecho de los ciudadanos a saber, el derecho a expresarla y el derecho a discutirla".

Este primer informe, que contó con la colaboración de la fundación alemana Konrad

INFORME 2002
VENEZUELA: SITUACIÓN
DEL DERECHO A LA LIBERTAD
DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN
 CARLOS CORREA / ANDRÉS CAÑIZÁLEZ
 KONRAD ADENAUER STIFTUNG
 Y ESPACIO PÚBLICO



Adenauer y de la asociación civil Espacio Público, está centrado en los eventos que constituyen delitos del Estado por acción u omisión contra el derecho a la expresión e información; quedando pendiente para sucesivos informes el desarrollo de "las responsabilidades del Estado en la tarea de satisfacer este derecho".

Correa y Cañizález, con la ayuda en la investigación de Luisa Torrealba, clasificaron las violaciones en 9 categorías. *Agresión*, que registró los casos de periodistas heridos o golpeados por civiles o fuerzas de seguridad; *Ataque*, con respecto a sedes de medios dañados o asaltados por la difusión de noticias; *Amenaza*, bien sea personal, por teléfono carta u otra modalidad a un periodista o a sus propiedades; *Censura*, en los casos de supresiones o prohibiciones oficiales, confiscación de ediciones o materiales periodísticos, despido de periodistas o suspensión de programas; *Intimidación*, en cuanto al acceso limitado a ciertas instalaciones, desplazamientos restringidos o impedidos, espionaje, seguimiento o asalto de periodistas, comunicadores detenidos sin orden judicial y amenazas de sanciones; *Hostigamiento judicial*, en lo referente a amenazas por parte de funcionarios de iniciar acciones judiciales en contra de un periodista o un medio, demandas por daños, querellas por calumnias e injurias destinadas a inhibir la difusión de un

hecho, sentencias a prisión, imposición de revelar fuentes, arrestos y allanamientos; *Hostigamiento verbal*, relativo a insultos de funcionarios en contra de medios o periodistas, señalar a la prensa como adversario político, declaraciones y resoluciones en repudio a artículos periodísticos; *Restricciones legales*, en lo concerniente a la aprobación de leyes restrictivas de la libertad de prensa o la presentación de proyectos y decretos con esa finalidad; y finalmente la *Muerte*, específicamente en el caso de periodistas asesinados mientras o después de realizar su trabajo o por causa del mismo.

Durante los 142 eventos registrados en este informe se concretaron un total de 167 violaciones que se repartieron de la siguiente forma, Agresión 25,7%; Censura 21,6%; Intimidación 15,6%; Ataque 14,4%; Amenaza 13,8%; Hostigamiento verbal 4,8%, Hostigamiento judicial 3% y las Restricciones legales 1,2%. Asimismo se puede consultar en este trabajo otros datos como los porcentajes de los actores que cometieron estas violaciones.

El plato fuerte de esta investigación de Correa y Cañizález la encontramos en el segundo capítulo, que presenta una cronología detallada, día a día y mes a mes, de los eventos que constituyeron violación al Derecho a la Libertad de Expresión e Información durante el año 2002. Los eventos fueron registrados a partir de las informaciones aparecidas en 20 diarios de circulación nacional y regional, algunas de las cuales fueron confirmadas por el testimonio de los propios afectados.

Finalmente cierra este informe con la recopilación de los principales pronunciamientos sobre la situación venezolana de instituciones internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos, el Comité de Protección de Periodistas, Reporteros sin Fronteras, la Federación Internacional de Periodistas y el Instituto Prensa y Sociedad. Asimismo se incluye una versión resumida del informe "La crisis de abril y el derecho a la libertad de expresión e información" realizado por el Centro de Derechos Humanos de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Aunque en un principio pueda doler un poco la bofetada, es necesario percibirla para escapar de la costumbre. Definitivamente, desde el gremio periodístico se debe trabajar con ahínco para que las agresiones a los trabajadores de los medios de comunicación no se conviertan en ningún momento en lugares comunes, en palabras que se repiten para llenar espacios en las conversaciones de las colas de los bancos.

Iván Alonso

El miedo en occidente (siglos XIV-XVIII)

UNA CIUDAD SITIADA
 JEAN DELUMEAU
 TRADUCCIÓN DE MAURO ARMIÑO TAURUS.
 MADRID, 2002 651 PÁGINAS

Decir que un intelectual es francés viene a ser una forma de redundancia. Jean Delumeau responde perfectamente a cierto arquetipo: universitario de prestigio, profesor del Colegio de Francia durante veinte años, distinguido con la Legión de Honor... Más en particular se le ha definido como un católico de talante abierto. El volumen de homenaje que se le dedicó en 1997 llevaba el significativo título de *Homo religiosus*. Desde su especialidad (historia de las mentalidades en el Occidente moderno) ha investigado determinadas nociones como el paraíso, el perdón, la confesión, la esperanza o el miedo. Estas historias sectoriales son complementarias de la historia general, en las que se basan. Recorren bajo una determinada luz el pasado que creíamos conocer. Hasta 1978, momento de la primera edición de este magno libro, sólo existían acercamientos parciales a la historia del miedo, a pesar de que la literatura, la iconografía artística, el cine o la psiquiatría lo habían llevado a la primera línea de sus intereses, por considerarlo uno de los signos de la humanidad.

El miedo -propone Delumeau- ha estado ausente de la historia por hipocresía, en la medida en que la historia de Occidente, emparentada con la épica, cuando no heredera suya, quería sólo héroes. Por eso no ha querido saber de ese sentimiento asociado a los cobardes. Frente a ellos, nombres tan significativos como los de Juan sin Miedo o Carlos el Temerario. Don Quijote reprende el miedo de Sancho, y Don Juan el de su sirviente sevillano. Claro, que ya Virgilio había considerado el miedo prueba de bajo nacimiento.

Delumeau entra en la delicada tarea de clasificar los tipos de miedo: natural o cultural, individual o colectivo. Él estudia los miedos colectivos y culturales. No en vano entiende que su tarea como historiador es "la transpo-

sición de lo singular a lo plural, y de lo actual a lo pasado". Cronológicamente se centra en el periodo comprendido entre los siglos XIV y XVIII. Lógicamente, las brujas, el demonio, la muerte, la magia, el infierno, el juicio final, la religión cristiana y las otras religiones se erigen en protagonistas. Algunos capítulos rozan la magnitud de monografías. Los que tratan del miedo del hombre a la mujer elaboran un espeluznante tratado de lo que fue la misoginia occidental (con valiosas informaciones sobre el sacerdocio femenino en la Iglesia católica). Otros miedos (al judío, al musulmán, a las fiestas paganas, a la blasfemia, a los mendigos) me parecen variaciones del mismo tema: es el miedo multiforme de lo que el autor denomina "la policía cristiana" en la Europa de las reformas protestante y católica. Falta en el libro un tratamiento con detenimiento de lo que podríamos llamar los miedos simétricos. ¿Qué pasa con el miedo de la mujer al hombre? ¿Y con el que tantas personas tuvieron a la Inquisición?

El periodo que ha elegido Delumeau (parte del Medievo y de la Modernidad) es el más representativo de Occidente sólo por la cantidad de miedos. De acuerdo con sus presupuestos, entre los temas de este libro están los fantasmas, pero no la filosofía. De la Antigüedad se mencionan dioses arcaicos que a veces eran sólo nombres (Deimos, Phobos, Pavor y Pan, el que dará pánico), pero no se analiza al filósofo definitivo como referencia histórica previa. Mucho antes de ese retroceso hacia el miedo que conoce el Occidente cristiano, Epicuro se propuso liberar al hombre de los miedos que lo atenazaban, incluidos los de las religiones o las supersticiones (lo mismo nos da que luego se llamen Inquisición o brujas). Un solo filósofo puede partir en dos la historia, ya lo dijo Nietzsche. Epicuro partió en dos la historia del miedo en Occidente, y su referencia debería ser inevitable en cualquier análisis de épocas posteriores. A veces, a nuestros historiadores les cuesta levantar acta de la historia como retroceso.

Juan A. González Iglesias



LIBROS

Los ciclos de la moda

El cuerpo y la moda.

Una visión sociológica

JOANNE ENTWISTLE

TRADUCCIÓN DE ALICIA SÁNCHEZ MILLET. PAIDÓS. BARCELONA, 2002

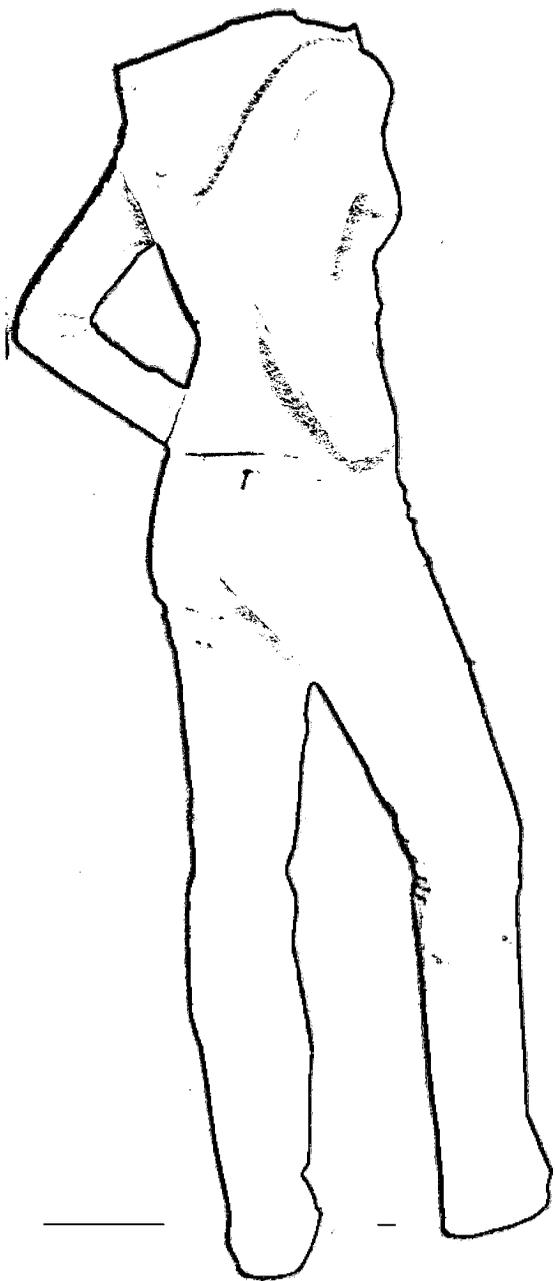
Como se sabe por lo menos desde Baudelaire, la modernidad se produce por la circulación de las modas, que se difunden y suceden en ciclos encadenados con creciente amplitud y velocidad de sustitución social. En sentido restringido, el concepto específico de *la moda* se refiere tan sólo al ciclo de vida de los estilos indumentarios, femeninos por más señas. Pero en sentido amplio, todos los procesos modernos están sometidos al principio circular de los ciclos de moda, que afectan a la ciencia, la tecnología, la economía, la política, la ideología y la cultura en general. Por tanto, el ciclo de la moda también ha de afectar a las teorías académicas sobre la moda. Es lo que este libro manifiesta con su contenido, aunque no sea consciente de ello ni lo haga por tanto explícito en su presentación.

Su autora es una joven socióloga británica cuya reciente tesis doctoral versó sobre la estrategia indumentaria femenina en el campo de las relaciones profesionales. Y ahora amplía su modelo teórico repasando las últimas corrientes que hoy están en boga en los campus anglosajones, densamente poblados por las múltiples corrientes posmodernas o *deconstructivistas* que se van poniendo de moda en la teoría del cuerpo, la sociología del género o los *cultural studies*. En este sentido, la *moda anticuada*, o *pasada de moda*, que Entwistle descalifica y desacredita, es el principio de la 'emulación de clase', identificada con la teoría de la moda que propusieron hace un siglo Simmel y Veblen, pero que después se ha venido revitalizando cíclicamente desde entonces. Y la *última moda* que propone Entwistle, dentro de los *fashion studies*, es la 'práctica corporal contextualizada', de la que hace su objeto de estudio. ¿Qué entiende por ello?

Se trata de un *concepto híbrido*, allí donde se cruzan cuatro esquinas. De un lado, la dicotomía producción/consumo. La *producción* está sometida a la lógica *macro* de la industria, el *marketing*, la publicidad y los medios especializados. Y el *consumo* es esgrimido por estrategias *micro* conforme las personas se presentan en público en su vida cotidiana, en explícita referencia a la *dramaturgia* de Goffman. Y del otro, la

dicotomía moda/vestir. Por *moda* entiende el sistema abstracto que construye socialmente la realidad, al clasificar las formas de vestir con criterios de *distinción* por sexo, edad, clase social y situación ritual. En este campo recurre a Mary Douglas, Michel Foucault y el Bourdieu de *La distinción*. Y por *vestir* entiende el ejercicio *corporal* por el que cada persona va escogiendo su concreta indumentaria en el día a día de su vida cotidiana. Y aquí es donde Entwistle esgrime el concepto de *habitus* de Bourdieu.

Enrique Gil Calvo,
El País, Babelia,
19 de octubre de 2002



JAVIER DARÍO RESTREPO EN CARACAS:

“La ética es un no a la resignación”

La verdad, la independencia y la responsabilidad como valores fundamentales que deben regir el ejercicio del periodismo, fue uno de los aspectos más importantes que se discutió en el taller de “Ética para periodistas”, que ofreció en Caracas el maestro colombiano Javier Darío Restrepo.

En el encuentro que se efectuó el 29 y el 30 de mayo pasado, se discutió sobre cómo estos valores deben interrelacionarse y cómo en medio de ciertas coyunturas pueden verse afectados debido a presiones de índole diversa.

El taller estuvo organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano con el apoyo de la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la UNESCO. La jornada contó con la participación de 25 periodistas de distintos medios de comunicación venezolanos, quienes debatieron en relación a muchas de las aristas que propone el tema.

ININCO premia una vez más la investigación

En un cálido evento realizado en la Sala de Conciertos de la Universidad Central de Venezuela, el jurado del Premio Bienal Ininco, dio a conocer el veredicto sobre la tesis de grado ganadora de este concurso. El Premio Bienal Ininco fue otorgado a Lorena Pino y Frank Lugo autores de la tesis titulada *Distribución y exhibición del cine en Caracas 1950/1960. Estudio de un caso* “por ser un estudio bien documentado que llena un vacío en la historiografía del cine venezolano”, estudiantes de la Escuela de Artes de la ucv. El tutor de la tesis es el profesor José Miguel Acosta.

Asimismo el jurado decidió otorgar Mención Honorífica a Vanessa Rodríguez Breijo autora de la tesis *South Park: Un retrato de la sociedad en los ojos de la teleaudiencia*, de la Escuela de Comunicación Social, ucv. El Premio consiste en la publicación de la tesis dentro de la colección *Cuadernos Ininco*, además de una beca matrícula para cursar la Maestría en Comunicación Social en la Facultad de Humanidades y Educación de la ucv, la cual comenzará en septiembre de 2003.

El jurado del Premio estuvo integrado por Marcelino Bisbal (ucv y ucab), Jesús María Aguirre (ucab) y Gustavo Hernández (Ininco). Todos ellos investigadores de la comunicación, ensayistas y docentes de reconocida trayectoria en el ámbito comunicacional venezolano.

En esta segunda edición del Premio, único reconocimiento institucional a las mejores tesis de grado, se presentaron a concurso 16 tesis que ya habían recibido mención honorífica o de publicación en distintas universidades públicas y privadas del país.

Los participantes tuvieron oportunidad de plantear sus inquietudes al invitado y discutir las, así como de situarse en contextos hipotéticos donde, ante los problemas planteados, la ética sería un aspecto vulnerable. De allí que la misma deba ser asumida como un reto con uno mismo. “La ética es un no a la resignación. Es un sí a estarse superando constantemente”, manifestó Restrepo.

Creer en la dificultad

Para Restrepo, “una profesión es fuerte en la medida en que hay una identidad clara”. A su juicio, buena parte de los obstáculos que encuentra el ejercicio del periodismo, tienen su raíz en el desconocimiento de lo que se es y, por ende, de las posibilidades con las que se cuenta para potenciar la voz de la ciudadanía. Por eso, el profesional de la comunicación debe estar seguro con respecto a “su misión, que no es el poder, es el servicio”.

Esta misión debe verse fortalecida en medio de los problemas. Así, al referirse a la manera en la cual las dificultades inciden en la práctica del periodismo, Restrepo expresó que en situaciones de conflicto, ésta se legitima doblemente, pues la información puede contribuir a agravarlas o a resolverlas. Al mismo tiempo destacó el aprendizaje que se puede obtener a partir de esas situaciones. “Si no hubiéramos tenido esas circunstancias, a lo mejor no habríamos examinado nuestra profesión y la habríamos convertido en una rutina. Bienaventuradas esas dificultades y esos problemas, porque nos están obligando a examinar nuestra profesión y a mejorarla”, señaló.

Los obstáculos tanto internos como externos para el ejercicio periodístico también fueron abordados en el encuentro. Como parte de los primeros, se señalaron la arrogancia, los prejuicios y el desconocimiento de las leyes, entre otros. Dentro de la segunda clasificación se mencionaron las presiones editoriales, las amenazas y presiones económicas, entre otros. En esa dirección, los presentes manifestaron su inquietud ante las trabas que impone la actual situación de polarización y conflictividad a la práctica de la profesión.

Restrepo expresó que dentro de las motivaciones para la realización del taller en Caracas influyó precisamente el sentimiento que se percibe de parte de los periodistas venezolanos en relación con su contribución al desarrollo de la sociedad. “Estas preguntas no habrían surgido y a lo mejor este taller nunca se habría hecho, si

aquí continuaran con un periodismo autosatisfecho”, por esta razón, a su entender, a las dificultades debe agradecerse las dinámicas que producen.

Libertad de prensa: democracia saludable

En relación con el tema de la libertad de expresión y sobre el proyecto de Ley de Responsabilidad Social de la Radio y la Televisión, que discute la Asamblea Nacional, el periodista colombiano señaló que “el día en que el periodismo venezolano se resigne y actúe pasivamente, ese día sí estará en verdadero peligro. Mientras los gobiernos ladren o ruján o hagan lo que quieran, no hay tanto problema. El problema está en la resignación con que los medios de comunicación acaten eso”.

Restrepo indicó que en las democracias hay muy buena salud mientras haya inconformidad con el grado de libertad de prensa que se tiene, y en esa medida, los periodistas podrán ser parte de las soluciones y no de los problemas.

Por otra parte, se abordó el tema de la credibilidad como uno de los mayores tesoros que tiene el periodista, pues si ésta se pierde se generan serios riesgos. “Así como es de difícil construir una credibilidad es doblemente difícil recuperarla; porque tienes que combatir contra un montón de fantasmas del pasado e iniciar desde cero”.

Al referirse al ejercicio del periodismo en América Latina, Restrepo hizo hincapié en la forma en la que los sueldos que perciben los profesionales de la comunicación afectan en forma negativa su desempeño. Según su opinión, los salarios son bajos -aproximadamente 300 dólares mensuales-.

Considera que en la medida en que existan periodistas mal remunerados “habrá una sociedad mal informada. Ese es el material más preciso para una tiranía. Sólo puede haber democracia con ciudadanos bien informados, si la ciudadanía no está bien informada, es una ciudadanía que puede ser manipulada y hay muchos manipuladores a la espera de esa oportunidad”.

Finalmente destacó que la democracia requiere del libre flujo de información como condición indispensable y si la actividad periodística se ve afectada, el sistema también sufrirá las consecuencias. “Mientras haya periodistas mal pagados en el continente, la democracia siempre estará en peligro”, expresó.

Luisa Torrealba y Yensi Rivero

ENTREGADO PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO

Rangel: No hay nada que temer del Gobierno sobre libertad de expresión

La ceremonia de entrega de premios y condecoraciones otorgados el Día del Periodista se cumplió ayer en el Palacio de Miraflores con la garantía del vicepresidente José Vicente Rangel -en representación del presidente Chávez que cumple compromisos oficiales fuera del país- “no hay nada que temer del Estado y del Gobierno en materia de libertad de expresión y de información”. “Lo proclamo con absoluta propiedad y responsabilidad. Esta afirmación está avalada por más de 4 años de gestión gubernamental sin una mancha, sin mácula alguna”, enfatizó el vicepresidente en el discurso que pronunció después de entregar las distinciones. El Premio Nacional de Periodismo fue otorgado al diario *Panorama* (mención impreso), Nabor Zambrano (TV), Walter Martínez (opinión), Claudio Cedeño (ilustración), José María González Mendoza (radio), Francisco Arteaga (mención diagramación), Radio 97.3 (mención radio), mientras que al fallecido profesor, escritor y periodista Pascual Venegas Filardo se le otorgó la mención Reconocimiento Póstumo.

128 periodistas fueron condecorados con las órdenes Francisco de Miranda y Mérito al Trabajo. Rangel aseguró que hoy en Venezuela no hay medios cautivos, acosados, censurados, manipulados ni coaccionados por el Esta-

Se debe debatir acerca del superpoder que forman los medios de comunicación -en detrimento incluso de los propios periodistas- sin contrapeso, usurpador de la voluntad general, protegido por una especie de inmunidad de facto originada en el temor sembrado en la ciudadanía y en las instituciones en base de chantaje, situación ésta totalmente inadmisibles en una sociedad democrática”, sentenció.

do y el Gobierno, e hizo diferencias con el pasado “cuando se sometía a proceso militar a periodistas, se encarcelaba y exiliaba a comunicadores sociales, se desaparecía y torturaba a periodistas, se allanaban y asaltaban medios

por cuerpos policiales y los columnistas críticos eran apaleados y humillados. Cuando se presionaba a medios con divisas para la compra de insumos y algunos colegas eran lobos de sus propios compañeros y actuaban como soplones y censores desde los despachos oficiales”, evocó. Aseveró que ahora, durante más de cuatro años de gestión del presidente Chávez, la situación es diferente, “así algunos hagan el ridículo afirmando que no hay libertad y que el país vive en dictadura”, dijo al prometer que “nunca jamás serán reeditadas las prácticas ominosas de gobiernos dictatoriales o de la democracia puntofijista, prácticas que lesionaron y degradaron el ejercicio de la libertad de expresión e información en el país”.

Liberen a los medios

Destacó la importancia que cobra en la actualidad un debate en torno al comportamiento del medio, tanto público como privado, en sus relaciones con la sociedad. El vicepresidente cree que se impone una discusión sobre “los espacios invadidos arbitrariamente por los medios privados, lo cual anula la libertad, banaliza el ejercicio profesional del comunicador, empobrece el diálogo y estimula perversos mensajes. Se debe debatir acerca del superpoder que forman los medios de comunicación -en detrimento incluso de los propios periodistas- sin contrapeso, usurpador de la voluntad general, protegido por una especie de inmunidad de facto, originada en el temor sembrado en la ciudadanía y en las instituciones en base de chantaje, situación ésta totalmente inadmisibles en una sociedad democrática”, sentenció. A su entender es necesario sacudir al medio “de esa otra dictadura que sobre ellos se ejerce, ya no por parte del Estado, sino de grupos poderosos”. Abogó por una ley regulatoria, la cual, señaló, no debe entenderse como limitativa ni opresiva, sino todo lo contrario, “como un mecanismo idóneo, orientado a democratizar al medio y ampliar los derechos ciudadanos en lo que a la libertad se refiere, potenciando en la práctica lo mejor de ésta, que no es otra cosa que el respeto a la verdad, la exaltación del pluralismo y la garantía de igualdad de oportunidades para todos, con el fin de que no haya un país que habla al lado de otro silencioso”. Para Rangel, el propósito y consigna derivados de ese objetivo lo sintetiza en una frase que tomó del intelectual Luis Brito Arocha: “liberemos a los medios”. Dijo que sólo así estos pueden ser verdaderamente libres y todos podrán disfrutar de la libertad.

Adela Leal. *El Nacional*

PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO

“Ignacio de la Cruz” año 2003

Veredicto del jurado

Luego de deliberar sobre el trabajo exhibido por los nominados por Las universidades nacionales a las distintas categorías, el Jurado Calificador del Premio Nacional de Periodismo “Ignacio de la Cruz” presenta a los ganadores del año 2003:

- En la categoría Periodismo Impreso, el acreedor del Premio es el equipo redaccional del periódico *Hora Universitaria*, de la Universidad Central de Venezuela.
- En la categoría Periodismo Radiofónico, el resultado de la evaluación otorga el Premio a Radio “Universitaria” 104.5 FM, de la Universidad de Carabobo.
- En la categoría Periodismo Televisivo, el Jurado premia a la televisora “UFT TV”, de la Universidad Fermín Toro.
- En la categoría Periodismo Electrónico o Digital, el Premio honra la labor de la re-

vista electrónica *Universitas*, de la Universidad Simón Bolívar.

- En la categoría Medio de Información del Año, el Jurado designa como galardonado al periódico impreso *El Ucabista*, de la Universidad Católica Andrés Bello.

Asimismo, el Jurado ha decidido otorgar una Mención Especial del Premio en los siguientes casos:

- Periodista Lisbeth Bernal, de la Universidad Simón Bolívar, en el renglón de Periodismo Impreso.
- Periodista Marianne Rodríguez, de la estación Televiza, en la categoría de Periodismo Televisivo.

El Jurado Examinador del Premio Nacional de Periodismo “Ignacio de la Cruz” 2003 certifica este veredicto en la ciudad de Maracaibo, a los 19 días del mes de junio de dos mil tres.

LANGUIDECE EL DECANO DE LA PRENSA NACIONAL

La Religión a sus 113 años: una crisis que se profundiza

A los 112 años de su fundación, el Diario *La Religión* exhibe en su primea página un título que bastaría para llenar de orgullo a una publicación en cualquier parte del mundo: Decano de la Prensa Nacional. Durante esa trayectoria de más de un siglo, el vocero de la Iglesia Católica, además de cumplir su rol orientador de la feligresía en Venezuela, tuvo etapas en que destacó como un medio alternativo de enorme compromiso social y, no menos importante, con fehacientes demostraciones de un buen periodismo. Bajo la dirección de Monseñor Jesús María Pellín, *La Religión* vivió su época de oro y fue escuela donde se formaron periodistas que luego alcanzaron gran relieve profesional.

A pesar de las graves dificultades económicas vividas durante los últimos años, *La Religión* había sabido mantener un mínimo de calidad periodística y continuar, asimismo, como una referencia para un importante sector de la

comunidad católica y como vehículo comunicacional entre los distintos niveles jerárquicos de la iglesia a nivel nacional e igualmente de la feligresía.

Sin embargo, cuando estamos a las puertas de un nuevo aniversario de esta centenaria publicación, desde el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa nos sentimos en el deber institucional de hacernos eco de la creciente preocupación de sectores del clero, seculares, religiosos y religiosos y, finalmente los propios trabajadores afiliados al SNTP, por el desdibujamiento editorial, el deterioro lamentable de este producto periodístico, su abandono de la labor informativa, cuando perfectamente pudiera llenar un importante espacio comunicacional que esté mucho más en correspondencia con la historia que forjaron quienes fueron sus baluartes en décadas recientes y con los requerimientos de la Venezuela de hoy.

La suerte de un medio que ha sido declarado Patrimonio Cultural no debería ser indiferente a la colectividad venezolana y mucho menos para quienes tienen la responsabilidad de regir su destino y conservar su historia, en este caso el Arzobispado de Caracas y la Conferencia Episcopal Venezolana. Inclusive las dos escuelas de comunicación social pertenecientes a universidades católicas capitalinas no deberían mantenerse ajenas al cuadro deplorable que hoy presenta en todos sus órdenes, pero especialmente en lo periodístico. Este es el llamado que respetuosamente elevamos desde el SNTP en la seguridad de que *La Religión*, el Decano de la Prensa Nacional, pueda dar todavía más y mejores contribuciones al pueblo venezolano.

Junta Directiva del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP)

República Dominicana: la lucha por el control mediático

El gobierno de la República Dominicana se hizo el 15 de mayo con el control del periódico más antiguo del país y de otros medios de comunicación, un día después del arresto de su principal accionista, acusado de lavado de dinero como presidente del Banco Intercontinental (Baninter). El operativo gubernamental en el que se cerró el *Listín Diario*, incluyó también el cierre de 70 emisoras de radio, cuatro canales de televisión y otros tres periódicos controlados por el magnate de los medios de comunicación Ramón Báez Figueroa. Entre los medios cerrados figuran los diarios *Ultima Hora*, *El Expreso* y *El Financiero* y los canales de televisión *Red Nacional de Noticias* y *Telecentro*.

Flanqueados por policías, los agentes despidieron al director del *Listín Diario*, Miguel Franjul, quien fue reemplazado por Juan Estévez, un ex portavoz del Ministerio de Agricultura. "Todo permanecerá igual", dijo Estévez tras aceptar el cargo. "Tendremos un periódico mañana", añadió. Los directores de los cuatro periódicos intervenidos dimitieron de sus cargos el jueves por la tarde. "Ante la ocupación de los periódicos, entendemos que resulta imposible ejercer el periodismo en condiciones mínimas", dijo el director de *Última Hora*, Osvaldo Santana, en nombre del grupo.

Según la orden de confiscación emitida al *Listín Diario*, a Báez Figueroa se le acusa de



haber llevado a la quiebra al Baninter, el segundo banco privado más importante del país. Baninter fue intervenido recientemente por el Banco Central por la acusación de un fraude bancario estimado en 55 mil millones de pesos (2.200 millones de dólares), cifra equivalente al 15 por ciento del producto interno bruto del país.

En el momento de la ocupación del *Listín Diario*, el ministerio público adujo que lo ha-

cía "para preservar los activos de la empresa". "A partir de este momento, el gobierno tiene el control del Grupo *Listín Diario*", dijo por su parte el presidente ejecutivo del Grupo de Comunicación del *Listín Diario*, Ramón Báez Romano, padre del acusado. Franjul dijo que la acción representa "el mayor atropello en la historia de la libertad de prensa en la República Dominicana, que sólo tiene parangón con la dictadura de Rafael Leonidas Trujillo".

Esta es la segunda vez en su historia de 113 años que el periódico cierra sus puertas. En 1942, el dictador Trujillo obligó a cerrarlo por ser opositor, y permaneció cerrado hasta 1963.

En un resumen de la investigación del Banco Central, las autoridades describen el fraude bancario como el más grande en la historia del Caribe. Parte del total del dinero se perdió por manejos turbios y desfalcos, según el Banco Central. Los otros detenidos junto con Báez Figueroa son su hermano Marcos y Vivian Lubrano, dijeron abogados. Ninguno de los dos ha sido acusado formalmente. Báez Figueroa también es dueño de la empresa Bearpark International Ltd., que a su vez es propietaria de *Listín Diario*, *Ultima Hora* y *El Expreso*, y controla un consorcio que maneja más de 70 estaciones televisivas y radiales.

INDUSTRIAS CULTURALES: CUESTIÓN DE ESTADO

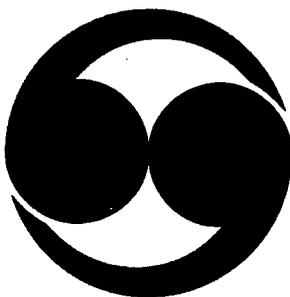
La Argentina es lo que escribe, filma y canta

Desde la producción audiovisual y la editorial hasta la musical y la informática, las Industrias Culturales son clave para la construcción de la identidad de un país tanto como para su desarrollo económico. Según un estudio realizado por el investigador y director de cine Octavio Getino, la Argentina en 2000 produjo bienes culturales por el 3 por ciento de su PBI, equivalentes a 10 mil millones de dólares. Aunque estos datos son anteriores al estallido de la crisis, tienen el valor de ser los últimos y de acercar una idea de la dimensión económica y social del sector: su facturación fue similar a la de las industrias alimenticias y de bebidas (10,1 mil millones) y algo menor a la de la construcción (13,8 mil millones), a la vez que aportó 175 mil empleos, entre formales e informales. Su importancia estratégica se ratificó esta semana con la aprobación por el Congreso de la Ley de Bienes Culturales, que protege del control del capital extranjero a la producción nacional. En verdad, esta ley es apenas un paso adelante en considerar a las Industrias Culturales como una cuestión de Estado.

En el mundo, las estrellas más rutilantes de este universo a proteger son el cine, la televisión y las comunicaciones informáticas. Desconocer este poderoso movimiento económico es para el antropólogo argentino Néstor García Canclini como no haberse ocupado de los ferrocarriles hace un siglo, de los autos y el transporte público hace 50 o de los electrodomésticos y las fuentes de energía hace 30 años. "Son recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores", escribió en su artículo "Por qué legislar sobre Industrias Culturales".

Según Getino, en 2000 las exportaciones de las industrias audiovisual y editorial argentinas fueron de 146,7 millones de dólares (el 0,5 por ciento del total) y las importaciones de 2,2 mil millones (el 8,8 por ciento del total). Esto indica una muy desventajosa balanza comercial que supera los 2 mil millones de dólares. Y habla de tres fenómenos en los que la Argentina comparte destino, por lo menos, con el resto de Latinoamérica: la desinversión del Estado en el sector Cultura, su transnacionalización y el alto nivel de concentración de la producción. García Canclini aporta datos reveladores: Estados Unidos se queda con el 55 por ciento de las ganancias mundiales en tanto la Unión Europea con el 25, Japón y Asia con el

La protección y promoción de las industrias culturales es un tema estratégico para todo país: construyen la identidad nacional y aportan al desarrollo económico. La Argentina tiene pendiente elevarlas al rango de cuestión de Estado.



15 y los países iberoamericanos con el 5 por ciento.

Es claro que el centro geográfico de este movimiento está en Estados Unidos donde las exportaciones de la industria audiovisual son el segundo rubro en los ingresos de su economía y el sector cultural en su conjunto representa el 6 por ciento del PBI y emplea a 1.300.000 personas. Desde este lugar de liderazgo presiona en los organismos internacionales de comercio para que los países asuman compromisos de liberalización en los sectores de bienes y servicios culturales, lo que significaría un duro golpe a las industrias nacionales.

¿Qué país podría competir libremente en un mercado tan asimétrico? Ninguno, ni siquiera del Primer Mundo. De ahí que el freno a estas exigencias lo lideren Francia y Canadá, donde gobiernos y organizaciones de la sociedad civil llamadas "Coalición para la diversidad cultural" marchan juntos en nombre de preservar la libertad de los estados de darse y aplicar políticas propias en materia cultural.

Las coaliciones francesa y canadiense trabajan duro para sumar las voluntades políticas de otros estados y multiplicar el número de organizaciones civiles como las que ya existen -además de en sus países- en Chile, México,

Australia, Corea, Nueva Zelanda y Argentina. Y van por más: proponen la adopción de un tratado internacional en la UNESCO que garantice efectivamente el derecho a la diversidad de las expresiones culturales.

La coalición argentina fue bautizada "Foro para la Defensa de las Industrias Culturales" y nació en abril de 2002 de manera poco convencional: fue impulsada desde el Gobierno porteño por el subsecretario de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura, Gustavo López. El Foro reúne a 14 entidades, entre ellas la Asociación Argentina de Actores y el Sindicato de la Industria Cinematográfica, la Federación de los Trabajadores de la Imprenta, Diarios y Afines y el Sindicato Argentino de Televisión. Se crea como un espacio de consenso entre sectores empresariales y sindicales "para diseñar políticas que defiendan, promuevan y fomenten la producción de los bienes culturales", explica su coordinadora, Susana Salerno.

La realización entre el 28 y el 30 de mayo del encuentro internacional sobre "Las industrias culturales en la globalización", por iniciativa de la Subsecretaría que encabeza López, trasladó a Buenos Aires el debate mundial: cómo frenar la embestida de Estados Unidos en la Organización Mundial del Comercio (OMC) para que se aplique a las industrias culturales, en particular a la audiovisual, las reglas de libre intercambio que rigen para otros sectores de la economía. En sencillo, que el cine se equipare al trigo o a los autos.

"Las obras culturales no pueden ser asimiladas a mercaderías ordinarias y abandonadas al libre y único juego del mercado", le dijo a Zona Daniel Ollivier, consejero de Acción Cultural de la Embajada de Francia. "En un contexto de globalización, el objetivo de preservación y apoyo a la diversidad cultural sólo puede ser alcanzado si los estados no renuncian a la libertad de definir e instrumentar políticas a favor de la creación y del acceso a una oferta cultural variada".

"Diversidad cultural", justamente, es el concepto fuerte en esta vereda del mundo. Tiene una doble dimensión: la que hace referencia a que en todo país haya un mayor equilibrio entre la producción nacional y la extranjera, a la vez que requiere que la producción extranjera sea variada. En suma, una barrera contra los riesgos de la dominación y la pobreza cultural.

En Francia el espíritu de la diversidad es muy palpable en el sector cine. En 2001, por ejemplo, de 204 películas proyectadas, las francesas ocuparon el 41.5 por ciento, las estadounidenses el 46.4, las europeas y de otras nacionalidades, el 7,8 y el 4,3 por ciento, respectivamente. Un éxito que sólo puede leerse teniendo en cuenta la desproporción enorme entre cada uno de estos mercados.

Canadá exhibe sus mayores logros en la televisión, donde por ley rige una cuota de programación nacional del 60 por ciento y otra del 35 por ciento en radio para la música local. Cuotas que no están concebidas como una meta en sí sino como el oxígeno necesario para la construcción de una industria propia. Donde no existen es en el cine y el panorama es muy otro: el 97 por ciento de las películas que se exhiben son extranjeras, casi exclusivamente estadounidenses, y sólo el 3 por ciento son de origen nacional. Robert Pilon, vicepresidente de la poderosa coalición canadiense, apeló a una pregunta para exponer su posición: "¿Quién se atrevería a decir que una oferta cinematográfica tan limitada y homogénea de películas permite a los ciudadanos canadienses 'comprender, sentir y cambiar la compleja realidad de su sociedad y del mundo', si tal es el papel de la cultura en la sociedad?", le dijo a Zona.

Las coaliciones preconizan que los países hagan suyo el concepto de "diversidad cultural" y que se abstengan de firmar compromisos de liberalización en el ámbito de la cultura. El recurso a utilizar es el de la llamada "excepción cultural", que permite la exclusión temporaria de los servicios audiovisuales, el centro del interés, de la ola de liberalización.

El Gobierno argentino, a instancias del Foro, adoptó esta posición el 31 de marzo en la OMC cuando cerraba el plazo de las ofertas iniciales de liberalización, que se negociarían con pelos y señales en 2005. Lo mismo hizo Europa en bloque y la mayoría de los países miembro. La Argentina venía de un serio traspié, cuando en 1994 firmó con Estados Unidos el "Tratado de protección recíproca de inversiones" por el cual hoy el capital de las empresas estadounidenses gozan del mismo trato que el capital nacional en las áreas de radio y televisión. No sucede lo mismo a la inversa: el país del Norte le opuso un "no" rotundo a la liberalización.

Si en el rubro cine se sigue el hilo de la diversidad cultural, el país está a mucha distancia de decir "tarea cumplida": el 50 por ciento de las películas que se exhiben son estadounidenses, contra un 18 por ciento argentinas. De Europa llega un 23 por ciento, de Latinoamérica un 3 y el 6 por ciento restante corresponde a "otros países", según un estudio de Martín Becerra, de la Universidad de Quilmes, Pablo Hernández y Glenn Postolski, de la UBA.

Las coaliciones preconizan que los países hagan suyo el concepto de "diversidad cultural" y que se abstengan de firmar compromisos de liberalización en el ámbito de la cultura. El recurso a utilizar es el de la llamada "excepción cultural", que permite la exclusión temporaria de los servicios audiovisuales, el centro del interés, de la ola de liberalización.

Pero la deuda de Argentina es mucho más global que con su cine. "Debemos empezar por considerar a las Industrias Culturales como un sector estratégico", dice Gustavo López en su doble rol de funcionario e impulsor del Foro. "Debemos discutir qué cine, qué televisión, qué tipo de información queremos; cómo hacemos para integrar territorialmente al país y que florezca la producción regional y para que la industria editorial recupere su poderío. Todo esto requiere de un plan estratégico y de políticas de Estado".

Como punto de partida el Foro propone revisar la legislación existente y avanzar en el debate, elaboración y sanción de aquellas leyes que se reconocen como asignaturas pendientes: la Ley del Libro, la de Mecenazgo y la de Radiodifusión. "Todas las normas vigentes tienen enormes debilidades", sostiene López. Si bien la sanción de la Ley de Bienes Culturales protege del peligro de la desnacionalización a las empresas de capital nacional, al fijarle un tope del 30 por ciento a la participación de accionistas extranjeros, al Estado le quedan tareas esenciales pendientes.

De esto habla el documento fundacional del Foro, que Norma Aleandro leyó con voz grave en el otoño de 2002: "Somos nuestros libros, nuestro teatro y nuestra música -dijo-. Somos la resultante de lo que hemos leído y de lo que hemos visto. De lo que hoy leemos y escuchamos. Nuestro cine, nuestra radio, nuestra televisión, nuestros museos. Y es nuestra la responsabilidad de protegerlos. Tanto como es nuestra la obligación de producir nuevos libros, nuevos discos y nuevas películas".

Liliana Moreno

El Festival de San Sebastián consolida su atención a las cinematografías latinas

El Festival Internacional de Cine de San Sebastián (País Vasco, España) sigue consolidando la especial atención que presta a la riqueza creativa de las cinematografías latinas y pone en marcha a partir de su próxima edición la sección "Horizontes Latinos" como nuevo escaparate del Festival para la producción del año junto a la Sección Oficial y "Zabaltegi".

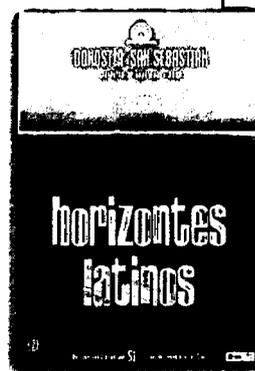
En el eje de este nuevo bloque, la selección Horizontes presentará películas inéditas en España, producidas total o parcialmente en América Latina, dirigidas por cineastas de origen latino o inspiradas en las comunidades latinas del mundo. Un jurado internacional decidirá el Premio Horizontes, dotado con 18.000 euros.

Made in Spain ofrecerá a su vez una rigurosa selección de las producciones españolas más interesantes del año, tanto célebres como inéditas, en estrecha coordinación con el Sales Office del Festival.

Cine en Construcción seguirá brindando por cuarta vez nuevas oportunidades a películas independientes latinoamericanas y españolas en fase de post-producción y ofreciendo a sus directores y productores, en colaboración con los Encuentros Cines de América Latina de Toulouse, un lugar de intercambio directo con profesionales e instituciones como paso decisivo para llegar al público.

Horizontes Latinos completará su oferta con la edición de un libro monográfico centrado en las cinematografías de América Latina y una emisión diaria específica en la televisión del Festival.

Todas las informaciones relativas a los diferentes apartados de Horizontes Latinos pueden encontrarse en www.sansebastianfestival.ya.com.



¿BIG BROTHER EN ACCIÓN?

Espían bibliotecas y librerías en los Estados Unidos

Puede ser El Manifiesto Comunista, la historia del Islam o un simple tratado de química. Cualquiera que en los Estados Unidos solicite un libro que las autoridades consideren medio raro en una biblioteca pública o privada, corre el riesgo de tener a un agente del FBI tocando el timbre de su casa. Gracias al Acta Patriótica, una compleja ley aprobada luego de la euforia de los atentados del 11 de setiembre de 2001, el gobierno tiene poderes absolutos para saber lo que todo el mundo lee.

Los bibliotecarios y las organizaciones civiles de Estados Unidos están alarmados, pues la sensación de que el gobierno de George W. Bush está acabando con la libertad de expresión, lo que incluye la libertad de informarse, no es chiste. Sin embargo, mientras los estadounidenses miran la guerra de Irak por televisión, no hay debate público sobre el tema. Y así, la gente sigue concurriendo a las bibliotecas, sin saber que "El Gran Hermano" puede estar espionando.

Seis meses después del ataque contra el World Trade Center y el Pentágono, el Congreso aprobó el Acta Patriótica, casi sin oposición parlamentaria, con el objetivo de prevenir nuevas actividades terroristas en los Estados Unidos. Algunas organizaciones civiles protestaron, pero muy pocas repararon entonces en una oscura sección de la ley, la cláusula 215, que le da poderes al FBI para pedir a cualquier biblioteca o librería del país la lista de los libros que la gente solicita o compra.

Un detalle: ni las bibliotecas ni los libreros pueden informar a sus clientes que la policía federal está investigando sus hábitos de lectura. Si lo hacen, pueden ir presos.

Antes de la aprobación de esta ley, el FBI o cualquier organismo investigador necesitaba aprobación de un juez para obtener registros de lectura. Además, debía enmarcar el pedido dentro de una causa criminal. Por ejemplo, el juez Kenn Starr, que investigó el escándalo del sex-gate que involucraba al presidente Bill Clinton, armó una batahola nacional cuando le ordenó a una librería del barrio de Dupont Circle, en Washington, que le diera los títulos de



Los bibliotecarios y las organizaciones civiles de Estados Unidos están alarmados, pues la sensación de que el gobierno de George W. Bush está acabando con la libertad de expresión, lo que incluye la libertad de informarse, no es chiste.

los libros que había comprado la ex becaria de la Casa Blanca, Monica Lewinsky.

Pero ahora el FBI puede realizar todo ese trámite en perfecto secreto, evitando un escándalo impresentable en la opinión pública.

La Asociación de Bibliotecarios de los Estados Unidos, que tiene 64 mil miembros,

aprobó recientemente una resolución llamando al Acta Patriótica un "peligro a los derechos constitucionales y a los derechos de privacidad de los usuarios de las bibliotecas".

La organización también urgió al Capitolio a cambiar la ley, pero hasta ahora, sólo un congresista, Bernie Sanders, el único miembro independiente de la Cámara de Representantes, se ha ocupado seriamente del asunto.

La biblioteca de Santa Cruz, California, es la entidad que se tomó más a pecho las amenazas del Acta Patriótica, a pesar de que el FBI no le solicitó -al menos hasta ahora- la lista de libros de sus lectores. Todos los días, sus empleados reparten a todos sus usuarios volantes que dicen que esta ley "prohíbe a los trabajadores de las bibliotecas informarle a usted si los agentes federales han obtenido sus récords. Cualquier pregunta sobre esta política, debe dirigirse al Procurador General de Justicia, John Ashcroft, Departamento de Justicia, Washington, D.C., código postal 20530".

La misma biblioteca destruye cotidianamente todos los registros de sus clientes, para que no le pueda entregar al FBI ninguna información, en caso de que la solicite.

Otra biblioteca de Killington, Vermont, le advierte a sus usuarios "Lo sentimos mucho. Debido a preocupaciones de seguridad nacional, estamos en condiciones de decirle que sus hábitos de navegación de Internet, sus passwords o los contenidos de sus e-mail están siendo monitoreados por los agentes federales. Por favor, actúe apropiadamente".

El gobierno no parece demasiado consternado por las consecuencias que la ley puede traer a la libertad de expresión o el derecho a la privacidad. Por lo menos, esto es lo que se desprende de una carta enviada por el número dos del departamento de Justicia, a un senador del estado de Vermont. Quienes compran o toman prestados libros en una biblioteca simplemente "asumen riesgos de que una entidad le pueda dar a otra la información", decía la misiva.

Marina Aizen.
Clarín - Poesía Salvaje

Propuesta política destinada a ejercer control gubernamental

Debemos rechazar el proyecto de Ley sobre la Responsabilidad Social en Radio y Televisión

I. CONSIDERACIÓN JURÍDICA DE CONTROL

Vemos con preocupación el conjunto de proyectos de leyes introducidos en la Asamblea Nacional, que *de forma directa o indirecta, de manera muy explícita o implícita tratan el tema de los Medios de Comunicación y sus contenidos*: Proyecto de Ley sobre la Responsabilidad Social en Radio y Televisión, Proyecto de Participación Ciudadana, Proyecto de Ley contra el Terrorismo, Proyecto de Ley Orgánica de la Cultura, Proyecto de Reforma del Código Penal. En todos ellos el tema de los medios se hace presente para intervenirlos, regularlos, controlarlos.

2. CONSIDERACIÓN POLÍTICA

La propuesta de la *Ley de responsabilidad Social en Radio y Televisión* o Ley de Contenidos es estrictamente política. *No es una iniciativa legislativa* que procura una armonía o un estado de consenso entre actores a los fines de normar. *Es una iniciativa del Poder Ejecutivo*, respondiendo específicamente intereses y propósitos de la propuesta política que el sector hoy en gobierno quiere imponerle al país. No refleja una noción de Estado, de país, una visión compartida.

Los actores, voceros, representantes parlamentarios son simplemente intermediarios, mensajeros de una instrucción presidencial. *En este particular caso no están "representando" a nadie que no sea el mandante: el presidente Hugo Chávez Frías*. No están actuando en nombre de sus electores, de sus comunidades, mucho menos en correspondencia con los actores que conforman el sector.

■ Antonio Pasqualí,
Marcelino Bisbal, Oscar Lucián,
Pablo Antillano, Luis V. Godoy



3. CONSIDERACIÓN DE CONTROL GUBERNAMENTAL

El articulado en lo sustantivo *no procura* lineamientos o normas relativas a lo moral, la violencia, la convivencia, la infancia, la dignidad, aspectos en que como sociedad occidental y democrática debemos / podemos lograr posibles y fáciles niveles de consenso y acuerdo. La propuesta *está definitivamente orientada a burocratizar y crear instancias de control gubernamental en la existencia, manejo, dirección y producción de contenido de los medios radioeléctricos*.

4. CONSIDERACIÓN CONSTITUCIONAL

Un proyecto de ley que procura legislar sobre derechos tan fundamentales como los relativos a la libertad de expresión, la libertad de información y de comunicación *debe tener carácter orgánico*. Con esta propuesta "no orgánica" queda al descubierto la obvia maniobra de carácter político, del interés meramente gubernamental.

POSICIÓN PÚBLICA

No cabe duda de que la sociedad venezolana se debe a sí misma y desde hace tiempo, discusión y trabajo serio con respecto al desempeño y los contenidos de los grandes medios de comunicación social y los aspectos individuales y sociales vinculados a la ética, la moral, la violencia, la niñez y la infancia, la vida privada, el honor, el secreto procesal, la salud mental, entre otros. Si bien las motivaciones y parte del articulado de la *Ley de responsabilidad Social en Radio y Televisión* o Ley de Contenidos se inspira y argumenta a favor de tales temas, la misión final de la misma muta y vuelve a mutar varias veces a través de su articulado *para al final normar, controlar, burocratizar y subordinar a calificaciones gubernamentales de coyuntura la conceptualización, desarrollo y expansión de los medios de comunicación como agentes cotidianos y representativos de la vigencia del principio de libertad de expresión*.

Toda participación en un sector tan estratégico como la Cultura y la Comunicación lleva implícito cuestiones o planteamientos de índole política e ideológica. Pero esta participación es distinta si se ha-

ce en nombre del Gobierno o en nombre del Estado. La participación en nombre del Estado implica consenso social, reivindicación social y económica. Es decir, que toda participación del Estado debe tener como objetivo fundamental una demanda social, una necesidad social que las Instituciones Públicas del Estado deben estar en capacidad de satisfacer. Este proyecto de ley nace dentro de un régimen (una parcialidad política, con visos autoritarios) y no dentro de un Estado (donde prevalece el interés colectivo). Este hecho es importante subrayarlo porque de lo contrario estaríamos validando un proyecto de ley que impide toda autonomía política y cercena principios y derechos fundamentales.

Creemos en una sociedad que debate, define y construye su propio Estado. No lo contrario. Es decir, en un Estado que concibe, propone e impone la sociedad que le justifica. Creemos que la soberanía reside en la Sociedad no en el Estado. El Estado es para servir a la Sociedad. No al contrario.

Consideramos necesario iniciar un debate sobre el tema de la regulación de los medios radioeléctricos en el seno de la sociedad civil, orientado a definir con precisión el concepto de una programación de calidad basado en los principios indeclinables de democracia cultural.

El debate y la expresión pública de este grupo de opinión hará explícita su diferenciación de los intereses gubernamentales, así como de los intereses empresariales de la radio y televisión privados. Serán rasgos definitorios de nuestra propuesta, entre otros:

- La reconstrucción del proyecto público de televisión, tomando en consideración la realidad de las nuevas tecnologías y el fenómeno de la globalización.
- El reconocimiento y expresión de la diversidad cultural del país.
- Garantía de la pluralidad ideológico-política.
- Reconocimiento del principio de propiedad privada en la industria de la radio y la televisión venezolana.
- Garantía de información plural.
- Reconocimiento de lo regional.
- Los medios como espacios complementarios de formación y ejercicio de la ciudadanía.

“

Exhortamos a rechazar la invitación a negociar el proyecto. Nuestra posición debe ser de franca, abierta, activa y militante rechazo, oposición. No convalidar instancias de consulta, de análisis.

”

Ante la candente polémica producida por la aprobación en primera discusión del *Proyecto de Ley sobre la Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, y en razón del tono e intencionalidad manifiesta que ha acompañado los anuncios gubernamentales y de los parlamentarios del sector oficial sobre el referido instrumento jurídico:

1. *Exhortamos a la Asamblea Nacional a postergar la discusión del Proyecto de Ley sobre la responsabilidad social en radio y televisión así como cualquier otro instrumento normativo referido a la comunicación social, hasta tanto existan condiciones político – institucionales propicias para un diálogo nacional sobre la materia.*
2. *Exhortamos a rechazar la invitación a negociar el proyecto. Nuestra posición debe ser de franca, abierta, activa y militante rechazo, oposición. No convalidar instancias de consulta, de análisis. La visión de “negociar” el proyecto no se puede circunscribir a lo que es o sería la creación y funcionamiento de estructuras gubernamentales y burocracias (cargos, niveles, procedimientos) pues una de las características del actual régimen es su franca, abierta y verbalizada oposición a todo lo que se refiera al respeto y desempeño autónomo de las instituciones.* (CNE, Asamblea,

TSJ, FIEM, SENIAT, BCV, Fiscalía General de la República) Vamos por esta vía, la de la negociación, una vez más, a “legitimar” una acción autoritaria, continentalmente expuesta a los cuatro vientos. *Desde el propio gobierno se administrarán “los contenidos” de la libertad de expresión e información, señalando que se actúa con base a una Ley que aprobó el propio Poder Legislativo.*

3. *Solicitamos a la Asamblea Nacional que en el momento oportuno se sometan a discusión todas las diversas propuestas legislativas consignadas en el parlamento y, en particular el Anteproyecto de Ley Orgánica de Radio y Televisión preparado por la Asociación Civil Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público, introducido en febrero de 2002 en la Asamblea Nacional con el respaldo del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Humanidades y Educación, con la finalidad de: a) dotar al país de una Autoridad Independiente para la radio y la televisión, b) crear el servicio público universal de la radiotelevisión, desgubernamentalizado y de cobertura nacional total, que garantice el acceso a la información a todos los ciudadanos por igual, sin exclusiones y con criterios de pluralismo, imparcialidad y calidad.*
4. *Exigimos a los medios de comunicación privados el respeto irrestricto del derecho de los ciudadanos de acceso a la información plural, imparcial, suficiente y de calidad, única garantía para alcanzar credibilidad.*
5. *Pedimos a los miembros de la Asamblea Nacional y de la Contraloría General de la República el inicio de las investigaciones pertinentes sobre el manejo presupuestario y gerencial de los medios radioeléctricos del Estado: Venezolana de Televisión, canal 8; Radio Nacional de Venezuela y el grupo de emisoras de YVKE Mundial hoy en manos del Gobierno. Allí ha habido, desde hace tiempo, una degradación de la idea de “servicio público”. En ese sentido tenemos que diferenciar entre servicio público y brazo informativo y contrainformativo del Gobierno-Estado. Requerimos de unos medios de servicio público que sean modélicos y que se constituyan en el contrapunto necesario ante las potencialidades del mercado.*

La Revista *Comunicación* del Centro Gumilla aceptará trabajos en calidad de colaboraciones para sus secciones de Entrada, Estudios, Informaciones y Reseñas de libros, siempre y cuando estén referidos al tema de la comunicación y sus diferentes orientaciones, y representen una perspectiva crítica y alternativa. Es indispensable que los trabajos enviados se apeguen a lo estipulado en los requisitos aquí expuestos.

El envío de una colaboración no garantiza su publicación. Los trabajos recibidos serán evaluados por el Consejo de Redacción, quien determinará si pueden ser publicados. Eventualmente el Consejo de Redacción realizará sugerencias de cambios a los trabajos que lo ameriten; sin embargo, quedará a juicio del autor si quiere realizarlos, y si se compromete a entregar el original modificado en el plazo convenido. El Consejo de Redacción notificará al autor, previo a la publicación, que su trabajo ha sido aceptado. Los trabajos para la sección Estudios son arbitrados.

Los materiales enviados deberán ser preferiblemente inéditos y en lengua castellana. Si algún autor envía un trabajo que ya ha aparecido en otra publicación o que está comprometido, deberá consignar una autorización que permita a *Comunicación* su publicación.

Los materiales podrán ser enviados por correo ordinario o electrónico a las respectivas direcciones:

Revista *Comunicación*

Centro Gumilla. Edificio Centro Valores, local 2, esquina de la Luneta, Altagracia. Apartado 4838 Caracas 1010-A – Venezuela.
comunicación@gumilla.org.ve

En caso que el autor utilice el correo ordinario, el trabajo deberá ir acompañado de un diskette con el archivo.

Los trabajos deben ser remitidos en Word 98 ó 2000 para PC o su compatible en Macintosh. La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, y doble espaciado. Los intertítulos deben ir en negritas y subrayados.

Los trabajos para la sección *Entrada* tendrán que oscilar entre 20 mil y 25 mil caracteres con espacios (13 a 17 cuartillas). Los *Estudios* oscilarán entre 40 mil y 60 mil caracteres con espacios (27 a 40 cuartillas). Las reseñas y las informaciones no deberán pasar de 6 mil caracteres con espacios (4 cuartillas).

Las entradas deben venir acompañadas de un sumario no mayor a 70 palabras. Los estudios deben tener un resumen que oscile entre las 100 y 120 palabras; y en la medida de lo posible su traducción al inglés (Abstract). También es conveniente que tanto en las entradas como en los estudios señale el autor un máximo de seis palabras claves, a los efectos

de su registro en la base de datos de la publicación.

No será permitido el uso del subrayado como técnica para resaltar una información dentro de los textos. Para tales efectos se sugiere el uso de las cursivas. Asimismo, tampoco se aceptará el uso de las negritas para resaltar nombres, marcas, títulos de obras, entre otros.

Las notas y las referencias bibliográficas deben ubicarse al final del texto. No se aceptarán notas al pie de página. La bibliografía debe presentarse, lo más breve posible, de acuerdo al siguiente sistema:

• Para libros con un sólo autor:

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora.

Ejemplo

DÁVALOS, Lorenzo (1992): *Cultura y filantropía empresarial*. Caracas: Ediciones IESA

• Para libros con dos autores:

Apellido del primer autor en mayúsculas, nombre del primer autor en altas y bajas y Apellido del segundo autor en mayúsculas, nombre del segundo autor en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora

Ejemplo

MONCLÚS, Antonio y SABÁN Carmen (1997): *La escuela global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica / Ediciones UNESCO

• Para colaboraciones en libros

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año) "título del trabajo entre comillas". En: Nombre y apellido del autor en altas y bajas: *título del libro en cursivas*. Ciudad: Casa Editora. Páginas.

Ejemplo

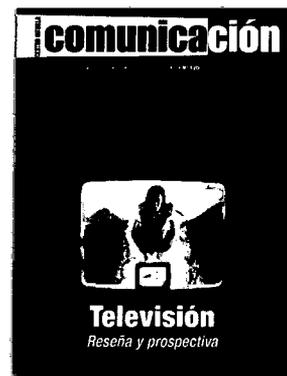
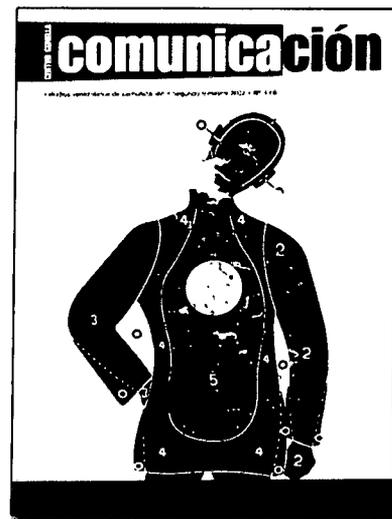
GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): "El Consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América latina*. Santa fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp 26-47

• Para artículos en revistas

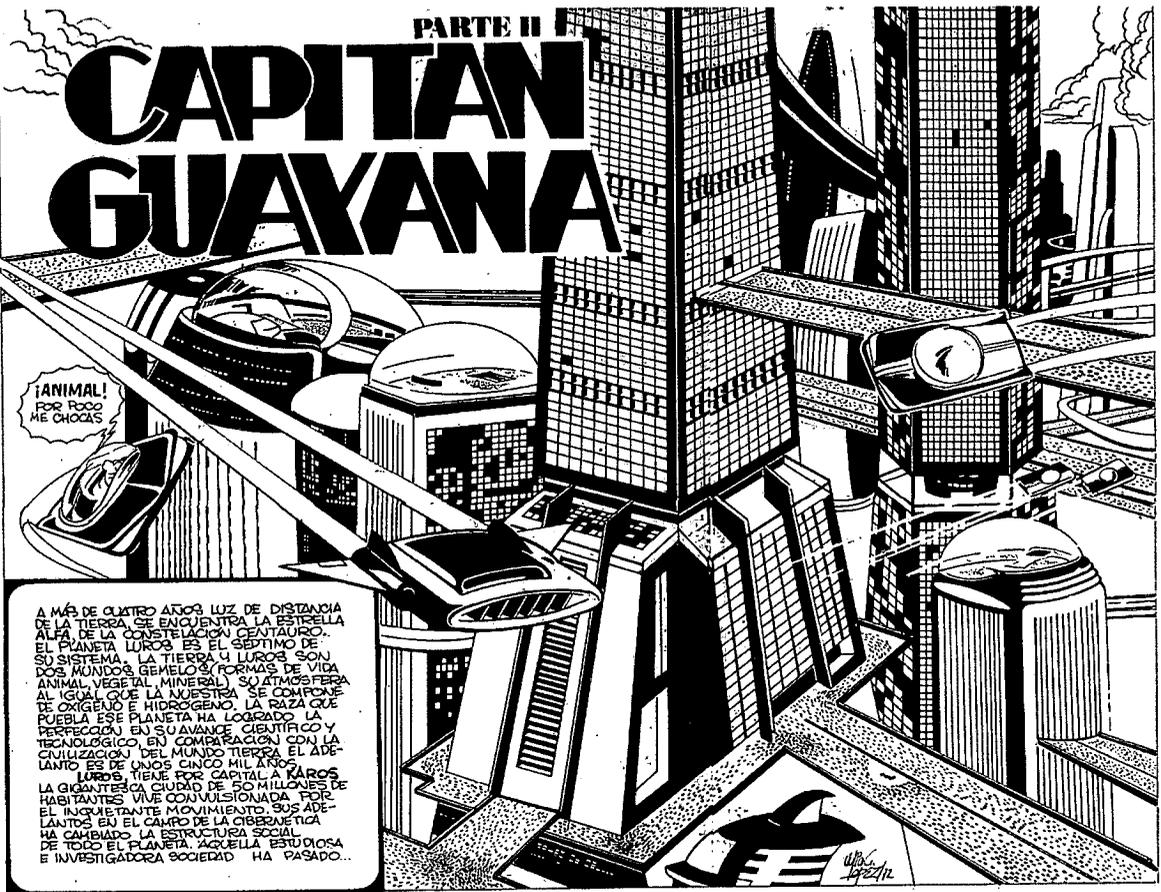
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): "título del trabajo entre comillas". En: *Título de la revista en cursivas*, volumen y número (en caso de tener ambos), páginas.

Ejemplo

GONZÁLEZ DE PACHECO, Rosa Amelia (2000): "Entre el Estado y el mercado: el sector sin fines de lucro". En *Debates IESA*, Vol. 5, N° 4, pp. 47-51.

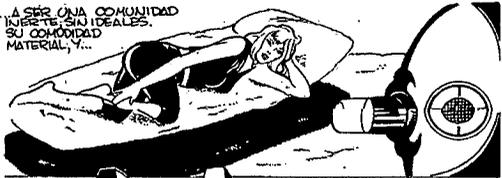


PARTE II CAPITAN GUAYANA



¡ANIMAL!
POR QUÉ
ME CHOCAS.

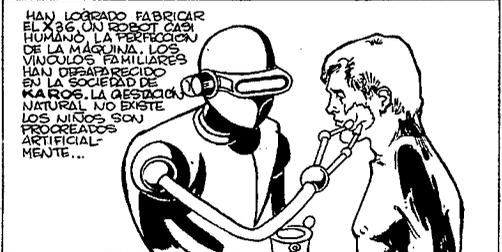
A MÁS DE CUATRO AÑOS LUZ DE DISTANCIA DE LA TIERRA, SE ENCUENTRA LA ESTRELLA ANTA DE LA CONTELACION GUAYANA. EL PLANETA LUROS ES EL SÉPTIMO DE SU SISTEMA. LA TIERRA Y LUROS SON DOS MUNDOS GEMELOS, FORMAS DE VIDA ANIMAL, VEGETAL, MINERAL Y SU ATMÓSFERA AL IGUAL QUE LA NUESTRA. SE COMPONE DE OXÍGENO E HIDRÓGENO. LA RAZA QUE PUEBLA ESE PLANETA HA LOGRADO LA PERFECCIÓN EN SU AVANCE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO. EN COMPARACION CON LA CIVILIZACION DEL MUNDO TIERRA EL ADELANTO ES DE UNOS CINCO MIL AÑOS. LUROS TIENE POR CAPITAL A KAROS LA GIGANTESCA CIUDAD DE 50 MILLONES DE HABITANTES VIVE CONVULSIONADA POR EL INCREPANTE MOVIMIENTO. SUS ADELANTOS EN EL CAMPO DE LA CIBERNÉTICA HA CAMBIADO LA ESTRUCTURA SOCIAL DE TODO EL PLANETA. AQUELLA ESTUDIOSA E INVESTIGADORA SOCIEDAD HA PASADO...



¡A SER UNA COMUNIDAD INJUSTE SIN IDEALES, SU COMODIDAD MATERIAL, Y...



EL ÉXITO ALCANZADO EN TODAS LAS CIENCIAS, HA SUSTITUIDO A LOS HOMBRES POR MÁQUINAS. ESTE HA CAIDO EN UNA APATIA POR TODO CUANTO LE RODEA. LOS LABORATORIOS CIBERNÉTICOS



HAN LOGRADO FABRICAR EL X 26 UN ROBOT CASI HUMANO. LA PERFECCION DE LA MÁQUINA. LOS VÍNCULOS FAMILIARES HAN DESAPARECIDO EN LA SOCIEDAD DE KAROS. LA GESTACION NATURAL NO EXISTE. LOS NIÑOS SON PROCREADOS ARTIFICIALMENTE...



CREADORES Y CREADOS SE AGRODIZAN. SERIOS PROBLEMAS PERSEGUIA EL FUTURO. EL NIÑITO RECOGIDO EN GUAYANA MIRA SORPRENDIDO TODO A SU ALREDEDOR, NO ENTIENDE LO QUE LE ESTÁ PASANDO. TODO PARA EL, LE ES EXTRAÑO.

¿DÓNDE ESTOY?



¿CUALQUIER TRABAJO FÍSICO ES EJECUTADO POR MÁQUINAS EN LA MISMA MEDIDA QUE EL HOMBRE DEL PLANETA KAROS SE VALE INDIFFERENTE LAS MÁQUINAS POR EL CREADAS SE HUMANIZAN. LAS DIFERENCIAS ENTRE...

El Capitán Hallaco

Hablar del *comic* en Venezuela es hablar de un numeroso grupo de dibujantes que poco tienen que envidiarle, en cuanto a la calidad de sus propuestas, a los creadores de historietas norteamericanos, europeos o japoneses. Lo que sí envidiarían, es que estos últimos cuentan con el desarrollo de una fuerte industria de comunicación masiva, que les permite a sus personajes e historietas no quedarse anclados en la mesa de dibujo. Hablar del *comic* en Venezuela es referirse al *Capitán Hallaco*, un personaje silencioso que cada día arrastra sus sueños, empeñado en sembrar definitivamente el *comic* entre nosotros.

A pesar de que en 1936 Leoncio Martínez, Leo, publicó en el periódico *Fantoches* el primer *comic* venezolano, *Pinocho y su perrito petipúa*, sin duda alguna Julio César López, mejor conocido como Hallaco, es considerado el padre sentimental del *comic* en Venezuela, por su constancia en la idea de impulsar, sin desfallecer un instante, este medio de comunicación en el país. Impulso que se ha manifestado no sólo en la creación y realización de personajes y superhéroes, sino también en la titánica tarea de enseñar, durante 30 años, la técnica del lenguaje del *comic* en la única escuela en Caracas dedicada a esta actividad.

Hallaco, oriundo de Barcelona, España, a los trece años, ya con una marcada inclinación por el arte y el dibujo de historieta, arribó a Venezuela. Estudió en la vieja Escuela de Arte, situada en Caja de Agua. Luego, viaja a Sao Paulo, Brasil, a continuar sus estudios. Regresa al país y se dedica por un tiempo a ilustrar publicaciones y al dibujo publicitario. A los veintisiete años se traslada a Nueva York, en busca del epicentro de la industria de la historieta de papel. Ingresa a trabajar en la *Marvell Comic*, como parte del equipo de dibujantes del archiconocido superhéroe *Spiderman*.

A partir de ese momento, comienza a gestar lo que en 1972, después de su regreso a Venezuela, sería el primer *comic* de ciencia ficción publicado en nuestro país: *El Capitán Guayana*. Esta serie se publicó, a toda página, en el diario *El Mundo*. Paralelo a ello, publica en *Extra* su ácido personaje "El Magistrado", parodia de un mandatario autoritario y cruel.

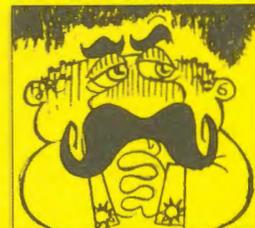
La década de los ochenta fue el momento de mayor gloria para el *comic* nacional. Nace la revista *Clip*, editada por Juan Carlos Daria y Sandro Bassi, que al estilo de las foráneas *Heavy Metal*, *Metal Hurlant*, *Cairo* o *El Víbora*, dio a conocer todos los meses durante dos años, las mejores historietas de

una serie de jóvenes como Rodolfo Hernández, Mauricio Lemus y Walter Sore, entre otros. Esta revista impulsa el Primer Salón Nacional de Arte fantástico y del *Comic*. *Clip* llegó a tener una gran demanda por parte de los jóvenes y del adulto contemporáneo. Por otra parte, *El Diario de Caracas*, a finales de los ochenta, lanzó un suplemento a todo color, en el cual además de muchos de los dibujantes que formaron parte de *Clip* se sumaron otras firmas como Peli, Jean Batista Russo, Carlos Sicilia y Hallaco, entre otros.

En esta edición de la Galería de Papel, hemos reunido a un grupo de dibujantes que, de una u otra forma, ha estado ligado a la actividad del *comic* actual en Venezuela. Rodolfo Hernández, excelente artista que hoy prepara una muestra de su obra en Madrid, afirma que "Hallaco tiene el mérito de haberles abierto los ojos al mundo del *comic* contemporáneo, él es el responsable de haber estimulado, en su escuela de historieta, a gran parte de la generación que se manifestó en los ochenta".

Rodolfo orienta sus propuestas hibridando la realidad social con la ciencia ficción, con una propuesta gráfica de alta calidad. Sammy Rodríguez, dibujante de enérgico trazo y activista de la nueva camada de realizadores, nos deja ver en sus planteamientos la crudeza de la violencia de un país dividido y al borde del caos. José Lara, con "El Anti-rata", juega a la ironía y al humor negro en las calles de Caracas, con un estrafalario superhéroe presto a combatir rateros, corruptos y especuladores. Mauricio Lemus nos presenta una serie de graciosas situaciones con personajes que nos remiten a la Edad de Piedra. Carlos Aponte, biólogo de profesión, maneja el erotismo, la acción y la intriga con protagonistas femeninas seductoras e insinuantes.

"Todos ellos -según Julio César López, Hallaco- nacieron para hacer *comic*, lo único que yo hice fue estimular esa pasión, regar esa semilla y hoy me siento orgulloso de haber realizado esa tarea; ahora sólo queda esperar por editores que apuesten a la industria del *comic* y se atrevan a apoyar sistemáticamente a estos talentos y a los que están por venir".



El Magistrado

- Enseñar el periodismo: ¿Se aprende, se hace?
- El periodista, su ser y su quehacer
- Mercado del libro: A la espera de una política de Estado
- Investigación y Universidad
- El comunicador organizacional
- Theodor W. Adorno y su enemistad con la cultura de masas
- Comunicación: El gran enigma académico del presente
- La Torre de Babel del periodismo
- La comunicación en México: elementos para el análisis del campo académico
- La infografía periodística en la formación de comunicadores