

Estudios venezolanos de comunicación • Cuarto trimestre 2004 • N° 128



**SENDAS**  
*de investigación*



**Director**

Andrés Cañizález

**Consejo de Redacción**

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

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

**Colaboradores**

Elsa Pilato

David De Los Reyes

Francisco Pellegrino

Acianela Montes de Oca

Carlos Delgado-Flores

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 30.000,00

Número suelto: Bs. 9.000,00

**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.

La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en la base de Datos Clase A de la Fundación Venezolana de promoción del investigador, al igual que en Latindex (Catálogo de revistas)

**Visite nuestra página en la Web:**

<http://www.gumilla.org.ve>

**Esta publicación  
ha sido patrocinada por**



MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN  
CULTURA  
Y DEPORTES

VICEMINISTERIO  
DE CULTURA



GONAC



# comunicación

N° 128

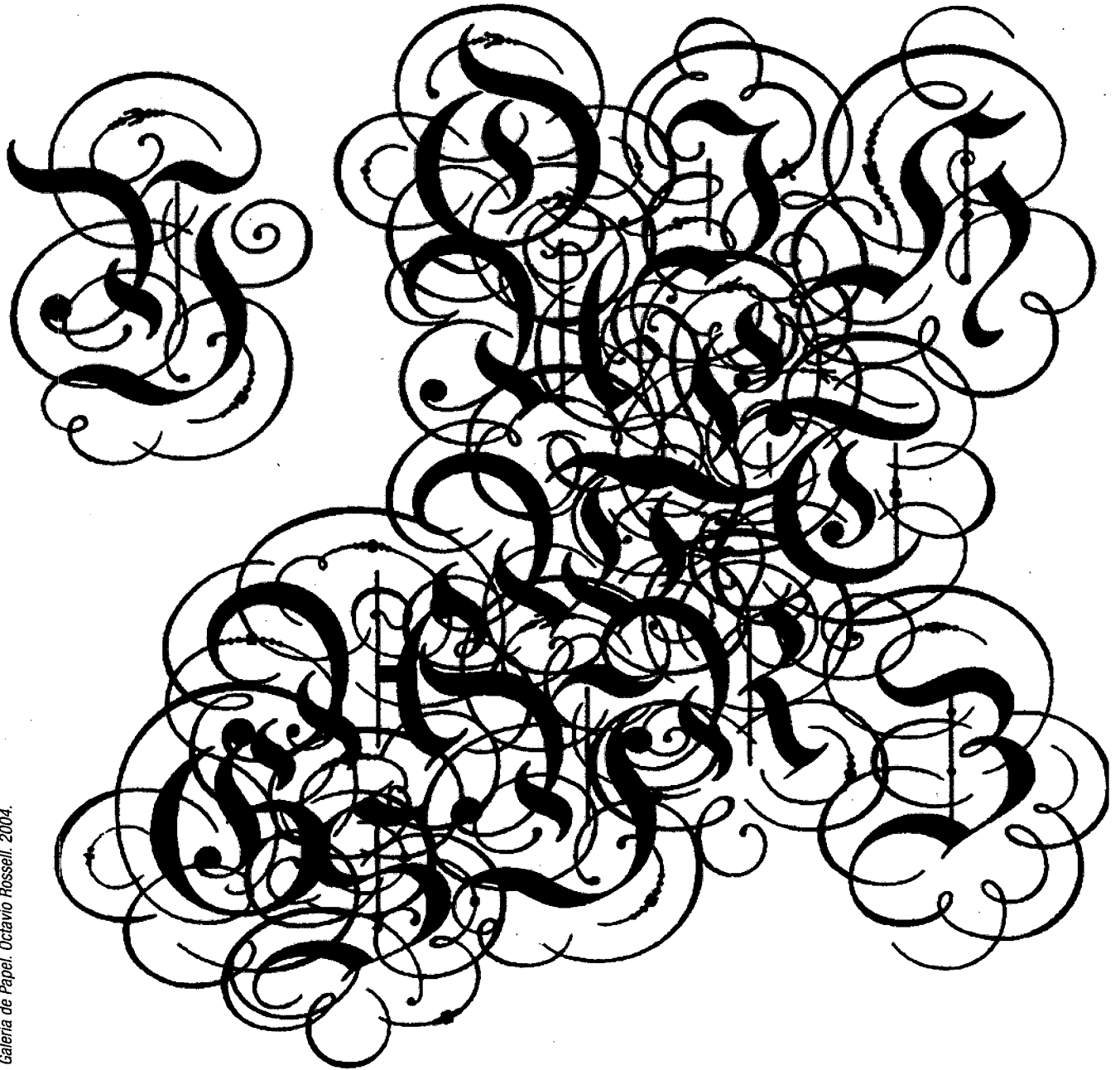
Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

<b>Presentación</b>		2
<b>Entrada</b>	<b>Diez años de investigación de la comunicación en el Zulia</b>	
	■ Elda Morales, María Isabel Neüman y Luz Neira Parra	4
	<b>Recuperación de la memoria del Periodismo venezolano</b>	
	■ Caroline de Oteyza	12
	<b>Pobreza y medios de comunicación</b>	
	■ Leopoldo Tablante	20
	<b>La investigación universitaria ayer y hoy</b>	
	■ Francisco A. Pellegrino	27
	<b>La investigación de la comunicación en México</b>	
	■ Tanius Karam	30
	<b>Visiones desde el mercadeo</b>	
	■ Carlos Delgado-Flores	42
	<b>Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados</b>	
	■ Iván Abreu Sojo	48
	<b>Epistemológicamente correcto o entre medios te mires</b>	
	■ David De los Reyes	56
<b>Estudio</b>	<b>Alcances y limitaciones de la Educación en medios de comunicación</b>	
	■ Gustavo Hernández Díaz	64
	<b>Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura</b>	
	■ Carlos E. Guzmán Cárdenas	74
	<b>Los medios, el consumo y la cuestión cultural</b>	
	■ Marcelino Bisbal	88
<b>Reseñas</b>		98
<b>Informaciones</b>		102
<b>Dossier: Referendo Revocatorio</b>	<b>Mercadeo bajo el "SI/NO" de un país</b>	
	■ Agrivalca Canelón y Narsa Silva	109
	<b>Lectura de las encuestas prerreferendarias</b>	
	■ Alfredo Rojas	115
	<b>La cobertura del referendo presidencial 2004</b>	
	■ Carmen Elena Balbás y Maryclen Stelling	120



*Galería de Papel. Octavio Rossell. 2004.*



# Presentación

Cinco años atrás, en estas mismas páginas de *Comunicación* nos interrogábamos “Investigación ¿qué y para qué?”. El balance de entonces no resultaba precisamente alentador, en el contexto de nuestro país. Ahora, cuando dedicamos el número 128 de nuestra revista a la misma temática, pero esta vez con el título de “Sendas de Investigación”, el balance no termina siendo satisfactorio. En las páginas que siguen se encontrarán diversas propuestas y líneas investigativas, en materia de comunicación, que a un lector desprevenido podrían darle la impresión de que esta dinámica en Venezuela vive una hora de fortaleza, y no es así, lamentablemente. Los textos de este número si bien reflejan inquietudes, búsquedas y caminos (que se van haciendo al andar), son símbolo inequívoco de un esfuerzo personal en aras de la investigación, porque aún siendo realizada en ámbitos institucionales, termina siendo un aspecto marginal de la vida académica venezolana.

La falta de una promoción sostenida a la investigación en el país, problema que no se expresa exclusivamente en la temática de nuestro interés, es el signo característico de los últimos años. Resulta paradójico que ello ocurra cuando a nivel global la comunicación ocupa hoy el centro de múltiples debates, dada una naturaleza que termina arrojando a distintos ámbitos de la vida social; mientras que en nuestro país la conflictividad política de los últimos años ha tenido un correlato mediático que aún daría muchísima tela para cortar (e investigar). Esta doble significación coloca a la comunicación en el centro del debate social y político, especialmente en un contexto como el que ha venido viviendo la sociedad venezolana, y por ello aparece como necesidad, diríamos que casi urgente, el que pueda investigarse de forma sostenida estos procesos.

Decíamos que la investigación comunicacional en el mundo académico venezolano es marginal. Son mínimos los recursos que destinan los centros universitarios a esta actividad y ello se ha evidenciado en los últimos eventos realizados, por ejemplo, en el seno de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), en los cuales la presencia venezolana ha sido exigua.

Por otra parte, el último lustro también terminó por poner una pausa —que esperamos no sea el punto final— a los espacios específicos de encuentro e intercambio de los investigadores de la comunicación en Venezuela. La carencia de dichos espacios de diálogo ha sido significativa, pero más resonante aún ha sido la falta de iniciativas que traten de reactivarlos o reanimarlos.

Los elementos mencionados en los párrafos anteriores no deben interpretarse erróneamente. Son, a nuestro juicio, factores retadores para continuar adelante con iniciativas como la nuestra, de editar trimestralmente una publicación que recoge tanto investigaciones, así como análisis y reflexiones

al calor de las dinámicas globales y nacionales. De hecho, al presentarles este número titulado “Sendas de Investigación” quisimos evidenciar que aún a pesar de las dificultades, en Venezuela se están llevando adelante líneas y propuestas de investigación en comunicación. Lo cual, por lo expresado anteriormente, constituye una actividad encomiable. Presentar algunas de las sendas por las que discurren los investigadores venezolanos lo vemos como una manera de valorar este trabajo. Esto, de ninguna manera es casual, se enlaza con el recordatorio de que en este año 2004 se cumplieron los 30 años del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV). El aniversario de esta institución fraterna casi coincide, en el tiempo, también con la celebración de las tres décadas de la revista *Comunicación*, en el primer trimestre de 2005. La perseverancia del ININCO o de nuestra publicación a lo largo de los años podríamos colocarla, del mismo modo, como característica de quienes investigan en el país, y eso resulta como un valor muy positivo.

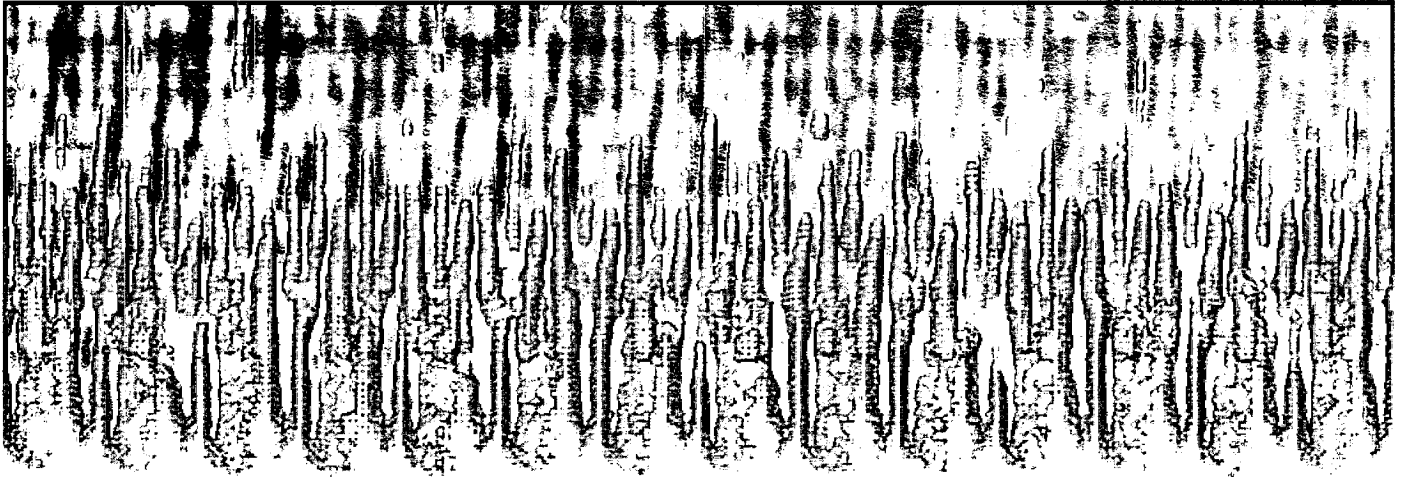
En tanto, en este número de nuestra revista encontrarán algunos trabajos que evidencian líneas de investigación en marcha o la revisión de éstas. *10 años de Investigación en el Zulia*, de Elda Morales, María Isabel Neuman y Luz Neira Parra, apunta en la dirección de recapitular sobre el camino andado. Por su parte de los textos de Caroline de Oteyza, *Recuperación de la memoria del periodismo venezolano*, y de Leopoldo Tablante, *Pobreza y Medios de Comunicación*, recogen apuntes y reflexiones sobre proyectos en marcha en el seno del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Tres integrantes del Consejo de Redacción de *Comunicación*, Marcelino Bisbal, Gustavo Hernández y Carlos Guzmán, revisan aspectos centrales de sus respectivas líneas de trabajo, se trata —en el mismo orden— de estos Estudios: *Los medios, el consumo y la cuestión cultural*; *Alcances y limitaciones de la educación en medios de comunicación*, y *Perspectivas sobre las relaciones en economía y cultura*.

Otros textos nos llevan a la revisión de algunas tendencias o dimensiones de la investigación en comunicación, en esta dirección apuntan *La investigación universitaria: Ayer y hoy*, de Francisco Pellegrino, *La investigación de la comunicación en México*, de Tanius Karam, *Diez años de investigación sobre los jóvenes en Venezuela*, de Carlos Delgado-Flores, *Opinión Pública: Entre el interés académico y los estudios aplicados*, de Iván Abreu, y *Epistemológicamente correcto o entre medios te mires*, de David de los Reyes.

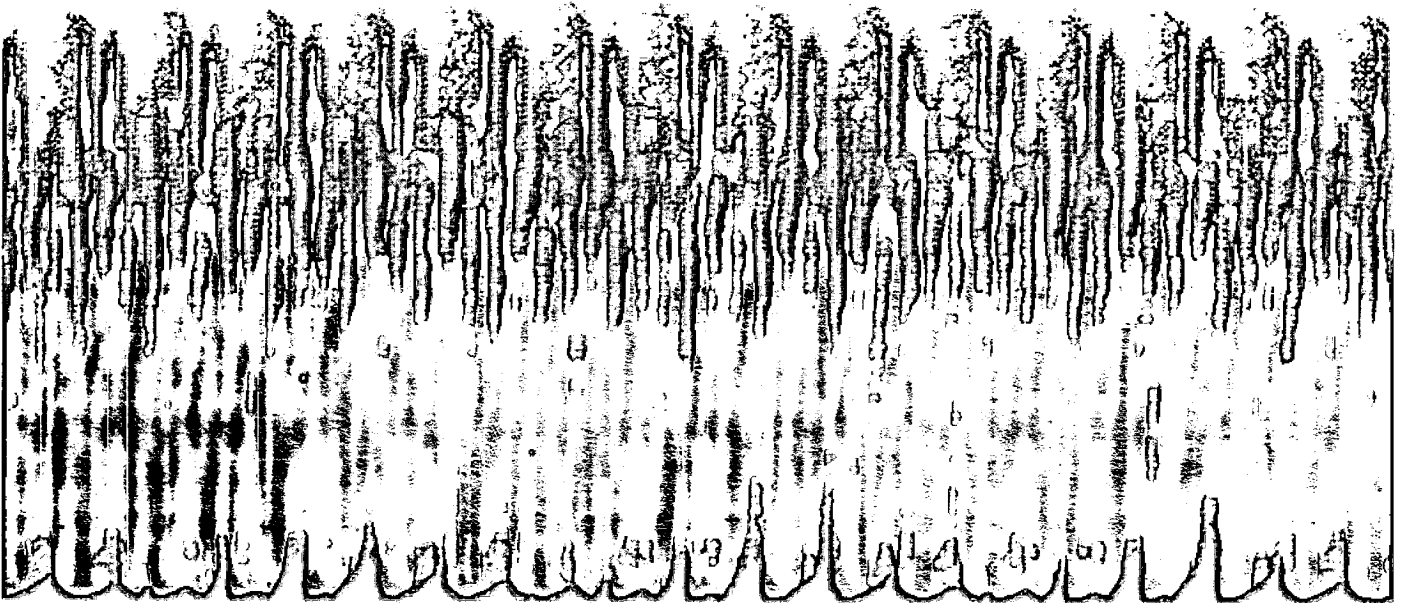
Finalmente, como ha sucedido en los últimos números de *Comunicación*, contamos con aportes que revisan la coyuntura venezolana. En esta oportunidad presentamos tres textos, en formato de un *dossier* a propósito de la celebración el pasado 15 de agosto, del referéndum revocatorio presidencial, en el cual resultó relegitimado el presidente Hugo Chávez.



# DIEZ AÑOS



{ ~ @ [ - - ] # & / .





# DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL ZULIA

## UN NUEVO ENCUENTRO CON EL CONOCIMIENTO EN COMUNICACIÓN

La pertinencia de un diagnóstico actualizado de la situación de la investigación de la comunicación en Venezuela no se discute. La intención es hacer un recorrido o mejor "echar una mirada rasante" a la última década de investigación en el ámbito académico en las escuelas de comunicación social, en el postgrado y en los centros de investigación orientados hacia el proceso de la comunicación.

La reflexión que surge inevitablemente desde la academia señala, hace ya varios años, en qué consiste la crisis del conocimiento que se produce en torno al complejo mundo de la comunicación. Descifrar el entramado de esta crisis nos lleva a caracterizar un conjunto de problemas que a través del tiempo se han convertido en los "clásicos problemas de la comunicación", más los actuales desafíos que desde un enfoque multidisciplinar abarcan dimensiones y fenómenos muy heterogéneos en los diferentes campos de la comunicación: 1) la cuestionada vigencia de algunos paradigmas teóricos desde donde pensamos la comunicación; 2) una visión instrumental de la comunicación como objeto de estudio, que vincula cada vez más la agenda de problemas a ser investigados a la lógica mercantil del mundo corporativo de las empresas, en el escenario neoliberal de un modelo de acumulación y globalización de la economía; 3) no existen vínculos significativos entre la enseñanza y la investigación en comunicación; 4) el desgaste de una concepción tradicional de la metodología en el área.

Caracterizar el contexto en el que se produce la investigación en nuestras ins-

tituciones nos lleva a confirmar que aún persiste la tendencia a desconocer el lugar que ocupa la comunicación como fundamento de las nuevas relaciones sociales. La comprensión amplia del fenómeno comunicativo tiene su principal origen en las características culturales y sociales que lo definen. Wolton<sup>1</sup> señala que *no hay una teoría de la comunicación sin una teoría implícita, o explícita, de la sociedad*. La historia demuestra que el conocimiento de la comunicación, sigue siendo el mejor aliado de una comprensión del mundo.

Es imperativo crear un nuevo fundamento epistemológico que ilustre el contradictorio espectro en el cual se mueve hoy el fenómeno de la comunicación en una sociedad globalizada. Compete a quienes actuamos y participamos como docentes e investigadores analizar los escenarios socioculturales, atender los imaginarios colectivos y las demandas de participación ciudadana, precisamente desde la comunicación, por ser éste un campo en permanente construcción. En tal sentido, los cambios en el orden sociopolítico de nuestro país y de América Latina ameritarían la pertinencia de ser tomados en consideración para realizar las lecturas correspondientes. Los cambios no sólo transforman los escenarios, sino las ideas y los conceptos que se tiene sobre ellos, es así como vemos un nuevo replanteamiento de la democracia y de la participación ciudadana.

De acuerdo a la tesis de Maffesoli *la comunicación se ha convertido en una apuesta, menos de análisis que de poder*. Con la excepción de ciertos filósofos, los estudios que se le han dedicado a la comunicación continúan siendo superficiales o no intentan situarla en un contexto

*En Venezuela, la Universidad del Zulia siempre ha sido un importante referente en la producción de la investigación de la comunicación.*

*Allí desde los años 70 un grupo de investigación ha transitado la común historia latinoamericana de ésta actividad desde la academia. El trabajo que se presenta aquí da un vistazo a los diez últimos años de ese proceso, que inmerso en la crisis de paradigmas y la desorientación de las Ciencias Sociales, es un esfuerzo renovador de reorganización y recuperación del tiempo perdido. Algunas cifras de un rápido inventario permiten captar las tendencias y presentar un balance, así como una autoevaluación y las propuestas para que el esfuerzo investigativo no se mecanice si no que adquiera la dinámica que esta turbulenta época exige.*

■ Elda Morales,  
María Isabel Neüman  
y Luz Neira Parra



más vasto. La comunicación es uno de los elementos más destacables de una cultura que está naciendo, cultura que ya no tiene nada que ver con la que ha prevalecido durante la modernidad<sup>2</sup>.

Una visión restringida del fenómeno comunicativo ha reducido a un gran número de experiencias de investigación a la producción de un saber básico-instrumental, vinculado más a la novedad cultural de los medios masivos y a su discurso; mientras que las relaciones de poder, sus imágenes y símbolos quedan en segundo lugar.

Martín-Barbero<sup>3</sup> afirma que hay una tendencia al autismo epistémico en los estudios latinoamericanos de comunicación, se pretende aislarlos de las ciencias sociales *al construir una pseudo-especificidad fundamentada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales*.

Sin lugar a dudas, los conceptos y categorías seducen, convencen, de ningún modo son neutras, se superponen a la realidad que pretenden explicar. El planteamiento central de un reducido número de teóricos de la comunicación es tratar de explicar por qué lo esencial en un sistema de comunicación no es la técnica<sup>4</sup>. *El objetivo de las nuevas técnicas de comunicación es socializarlas, y no tecnificar al hombre o a la sociedad*.

La consolidación de grupos de investigación dedicados a esta área del conocimiento puede abrir oportunidades de redimensionar sus estudios considerando que *los resultados técnicos no sustituyen la reflexión, sino que la reclaman*<sup>5</sup>. Es necesario considerar que la tecnología no alude hoy a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras<sup>6</sup>.

Los estudios de la comunicación y la información pueden llegar a tocar el límite de lo funcional, restando diversidad y heterogeneidad al conocimiento, convirtiendo la reflexión en un círculo de vicios tautológicos, sin alternativas, sin ninguna aspiración de cambio. Esta realidad está enviando señales muy claras de los efectos que han causado a la práctica de investigación las tradiciones académicas que permanecen atadas sin remedio a los paradigmas representativos del pensamiento único.

En palabras de Edgar Morin, no se trata de la ambición del pensamiento simple de controlar y dominar lo real, se trata de ejercitarse en un pensamiento capaz de dialogar, de negociar con lo real. La propuesta del pensamiento complejo rechaza

“

**Una visión restringida del fenómeno comunicativo ha reducido a un gran número de experiencias de investigación a la producción de un saber básico-instrumental, vinculado más a la novedad cultural de los medios masivos y a su discurso; mientras que las relaciones de poder, sus imágenes y símbolos quedan en segundo lugar**

”

las consecuencias *reduccionistas, unidimensionalizantes y cegadoras de una simplificación que se toma por reflejo de aquello que hubiere de real en la realidad*<sup>7</sup>.

En el marco de las preocupaciones compartidas por los investigadores de la comunicación está la manera cómo se integran hoy las agendas de investigación. Sánchez Ruiz<sup>8</sup> plantea que un reto para la agenda es una investigación autocrítica y reflexiva que se distancie de cualquier fundamentalismo o maniqueísmo simplificador.

En el año 2002 el equipo que conforma el Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*<sup>9</sup> logró un interesante análisis sobre las posibles líneas que se pueden tomar en cuenta para realizar estudios sobre el medio televisión. En las variadas reflexiones se plantearon entre otros los siguientes temas: 1) *la convergencia entre la televisión con las TIC, como por ejemplo Internet*; 2) *la ausencia de investigaciones en ámbitos donde los estudios de la comunicación fueron muy prolíficos en las décadas de los setenta y ochenta (composición de la programación televisiva, la estructura técnica, económica y legislativa del medio; las políticas públicas de comunicación)*; 3) *se proponen estudios so-*

bre la educación para los medios, *los usos sociales y los sentidos que la gente le otorga al medio para su vida y existencia*. Es notable el interés por los temas que pueden fortalecer una importante línea de investigación: *Comunicación y Cultura*.

En este marco de inquietudes muy válidas sobre cómo integrar las agendas de investigación, es importante también plantearse algunas interrogantes respecto al contexto social y político que determina hoy el enfoque de estos problemas en nuestros espacios académicos. ¿Existe un interés manifiesto en nuestras escuelas de comunicación social por investigar los efectos de la violación del derecho ciudadano a la información veraz y a un contenido programático que respete las sensibilidades de la gente, la estética, el principio de la libertad individual y colectiva de elegir entre distintas opciones y alternativas? ¿se discute hoy en nuestras escuelas el ejercicio decadente del periodismo en nuestros medios audiovisuales e impresos, y la pérdida de los valores éticos de la profesión? ¿Se promueve hoy en las escuelas de comunicación social la investigación sobre la vigencia de los campos ocupacionales y cómo esta realidad provoca cambios urgentes en la oferta académica? La expansión del campo profesional hacia nuevas fronteras y el agotamiento de las prácticas profesionales tradicionales representarían estudios que dieran cuenta del escaso y mal remunerado mercado de trabajo para el comunicador social y de la imperiosa urgencia de repensar la profesión en términos de los actuales escenarios.

En lo que atañe a los centros, institutos y grupos de investigación se ha promovido una discusión seria y profunda en torno a: ¿cuáles son los paradigmas desde los cuáles pensamos hoy los problemas de la comunicación y la cultura?, ¿es parte de nuestras cotidianas reflexiones lo que es una realidad inobjetable: la ausencia de una teoría actual que sea capaz de comprender el nacimiento y crecimiento de la información?<sup>10</sup>, ¿se ha puesto en duda hoy la pertinencia de una tendencia científicista en la concepción y uso de las técnicas metodológicas tradicionales de investigación en comunicación?

Creemos que integrar este conjunto complejo de problemas y otros que seguramente están en el ambiente, requiere un reacomodo de la agenda de investigación. Un breve recuento histórico puede constituirse en una herramienta útil para señalar las ausencias, los aciertos y las orientaciones futuras en materia de investiga-

ción en el campo de la comunicación y la información.

### **BREVE RECUESTO RETROSPECTIVO DE LA PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN EN EL ZULIA**

#### **La actividad investigativa en la Escuela de Comunicación Social de LUZ: su Departamento de Investigación de la Comunicación.**

Compartimos una historia común con el resto de las instituciones formadoras de América Latina: los dominios profesionales constituyeron el antecedente empírico para el surgimiento de la enseñanza universitaria del periodismo. Ya en 1970 la Escuela de Periodismo de la Universidad del Zulia se transformó en Escuela de Comunicación Social con cuatro menciones o especialidades: Periodismo Audiovisual, Periodismo Impreso, Publicidad y Relaciones Públicas e Investigación de la Comunicación, esta última admitió alumnos desde 1975 hasta su cierre en 1985. Cada una de las menciones fue administrada por un Departamento, de allí que en 1970 se crea el Departamento de Investigación de la Comunicación Social, el cual surgió como una unidad docente cuya finalidad fue la de administrar las cátedras adscritas al eje teórico-metodológico del pensum de la escuela: Investigación de la Comunicación, Psicología de la Comunicación, Opinión Pública, Teoría y Sociología de la Comunicación, Estadística y Técnicas y Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales. El departamento realizó una asertiva labor en cuanto a la integración del grupo de investigadores de la comunicación en Venezuela, mediante la organización de cuatro de los cinco Encuentros de Investigadores de la Comunicación que se realizaron entre 1971 y 1981, y tuvo en su haber una importante producción y una activa participación entre el grupo de investigadores venezolanos de esa época<sup>11</sup>.

Ya en los primeros encuentros en las décadas de los setenta y ochenta se planteó la necesidad de difundir los resultados de las investigaciones y establecer prioridades de investigación. Para la época era evidente la integración de grupos de investigación con intereses comunes y agenda de investigaciones por discutir. En estos grupos estaban básicamente representadas la UCV y LUZ, los vínculos se fortalecieron con la creación de la Asociación de Investigadores de la Comunicación (AVIC) y su adscripción a las Asociaciones Internacionales de Investigación.

66

#### **En 1970 la Escuela de Periodismo de la Universidad del Zulia se transforma en Escuela de Comunicación Social con cuatro menciones o especialidades: Periodismo Audiovisual, Periodismo Impreso, Publicidad y Relaciones Públicas e Investigación de la Comunicación, esta última admite alumnos desde 1975 hasta su cierre en 1985**

99

En 1991, diez años después del último, se realizó en Maracaibo el V Encuentro de Investigadores de la Comunicación auspiciado por el Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social, conjuntamente con la Facultad Experimental de Ciencias en LUZ. En los resultados de este V Encuentro, ya era evidente la desarticulación y desvinculación existente en el área comunicacional que comenzó a mediados de los 80. Las razones que incidieron en ello pudieron ser la ausencia de centros y grupos que incentivaran el interés de los investigadores, el retiro de algunos investigadores pioneros que se dedicaron al ejercicio profesional en diferentes áreas como: asesoramiento a organismos estatales y privados, mercadotecnia y publicidad.

A mediados de los 90 surgen por iniciativa de docentes de la Escuela de Comunicación Social de LUZ las primeras líneas de investigación como: tecnologías de la información y comunicación, formación del comunicador social, y gerencia de las comunicaciones. Finalmente, impulsados desde el Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social, se crearon el programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación en 1994, y en 1997 el Centro de Investi-

gación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia, los cuales iniciaron —sin duda— una nueva etapa para la investigación de la comunicación desde esta casa de estudios.

Las investigaciones en comunicación social producidas desde el Departamento de Investigación de la Comunicación le han valido a sus docentes seis Premios Nacionales de Periodismo, mención Docencia e Investigación.

#### **El Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias (FEC) de la Universidad del Zulia**

El Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad Experimental de Ciencias de LUZ a través de sus unidades académicas ha adelantado un número representativo de estudios vinculados al sector de la comunicación social, elaborados por lingüistas, licenciados en Filosofía y Letras, pedagogos y licenciados en Periodismo y Comunicación Social. Buena parte de los trabajos en comunicación realizados tanto en el mencionado Departamento como en otros de la Facultad Experimental de Ciencias han sido publicados en *Opción*, revista científica de dicha Facultad, con amplia cobertura regional y nacional. De este Departamento surgió la línea de investigación de Sociosemiótica de la Comunicación y la Cultura liderada por Lourdes Molero, Julián Cabezas y José Enrique Finol, entre otros, que luego pasa a conformar una de las líneas de investigación del programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación y la Información y del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información.

#### **LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS EN EL ZULIA**

##### **El comienzo de una nueva etapa en la investigación de la comunicación en el Zulia**

La investigación de la comunicación en Venezuela y específicamente en la Universidad del Zulia ha sido reseñada y sistematizada por profesores de esta institución en varios trabajos desde 1977, y el diagnóstico cubre varios períodos hasta el año 1993<sup>12</sup>. Lo que se pretende en este trabajo es realizar una primera aproximación a lo que han significado los últimos 10 años de investigación de la comunicación en el Zulia, en un nuevo contexto en el cual incide la creación de dos programas



de postgrado en comunicación y un centro de investigación desde los cuales se fijan líneas de investigación. Es decir, esta década representa para el Zulia el comienzo de la investigación organizada institucionalmente y con apoyo financiero.

La creación de la Maestría en Ciencias de la Comunicación y la Información surgió como una iniciativa del Departamento de Investigación de la Comunicación de la Facultad de Humanidades y Educación y el Departamento de Ciencias Humanas de la Facultad de Ciencias de LUZ. Es un programa con tres menciones: Gerencia de la Comunicación, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Sociosemiótica de la comunicación y la Cultura. A la fecha ha funcionado durante 10 años consecutivos, admitido 6 cohortes, egresado a aproximadamente 67 maestrantes y se encuentra acreditado ante el Consejo Nacional de Universidades. Actualmente este programa se encuentra en reformulación y se planifican nuevos enfoques a partir del 2005.

Tres años después, (1997) se creó el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI), en estrecha vinculación con el programa de maestría, adscribiendo las líneas de investigación adelantadas por el programa en sus menciones y oficializando otras que venían desarrollándose desde la Escuela de Comunicación Social. El CICI dedica su actividad básica a los estudios de la comunicación y la información en el Zulia, orientado por una nueva filosofía de gestión, una normativa y con investigadores reconocidos que adscriben sus proyectos y programas a las distintas líneas de investigación aprobadas institucionalmente y con financiamiento del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de LUZ.

En el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) se ejecutan actualmente 14 proyectos de investigación, con 13 investigadores responsables y 11 coinvestigadores adscritos a las siguientes líneas:

- Tecnología de la Información y la Comunicación
- Gerencia del conocimiento y la comunicación
- Sociosemiótica y Estudio del Discurso.
- Comunicación, Cultura y Sociedad.
- Epistemología y enseñanza de la comunicación y la información

La sinergia que producen estas unidades académicas y de investigación impul-

“

**El CICI dedica su actividad básica a los estudios de la comunicación y la información en el Zulia, orientado por una nueva filosofía de gestión, una normativa y con investigadores reconocidos que adscriben sus proyectos y programas a las distintas líneas de investigación**

”

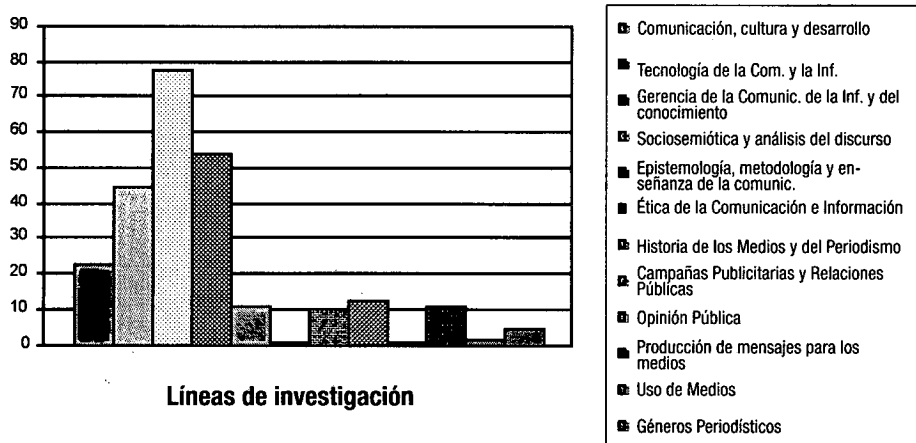
só la creación de otro programa de maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE) en 1998. Este programa responde al perfil de dicha organización, más orientado hacia la empresa y sin menciones pero con una oferta basada en la educación andragógica que le confiere una dinámica distinta. Dicho programa ha funcionado durante 6 años, admitido 6 cohortes de alumnos y egresado aproximadamente a 40 maestrantes.

El diagnóstico que se presenta a continuación se fundamenta en información recopilada en las bases de datos de la producción intelectual de las universidades

LUZ, UNICA y URBE, por ser las que tienen programas y profesores que investigan en el ámbito de la comunicación social, a excepción de la Universidad Bolivariana por su corto tiempo de existencia. Aparecen registrados los proyectos de investigación culminados y activos del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información de LUZ, los trabajos de grado en los Programas de postgrado en Ciencias de la Comunicación de LUZ y URBE, y los trabajos de ascenso de la Escuela de Comunicación de LUZ. Se registraron las publicaciones de los profesores de la Facultad de Ciencias que aparecen en la revista *Opción* y trabajos de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA), que aparecen en la revista *UNICA*, publicación científica en Ciencias Sociales de esa institución. Es probable que investigadores de otras disciplinas de la Ciencias Sociales de LUZ estén trabajando en alguna línea de investigación vinculada a la comunicación, no obstante no aparecen registrados en este trabajo por no tener tiempo al momento de escribir para corroborar esta presunción.

Como puede observarse en el Gráfico 1, el mayor número de trabajos se corresponde con las líneas de investigación que han definido los programas de postgrado y el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI): Gerencia de las Comunicaciones, Sociosemiótica de la Comunicación y la Cultura, Tecnologías de la Comunicación y la Información. Estos resultados demuestran que las iniciativas de la investigación en comunicación en los últimos diez años (1994-2004) se han concentrado en estas tres áreas y que se proyectan en la publi-

**Cuadro 1.**  
**Producción de trabajos por línea de investigación 1994-2004**



cación de libros y artículos en revistas científicas.

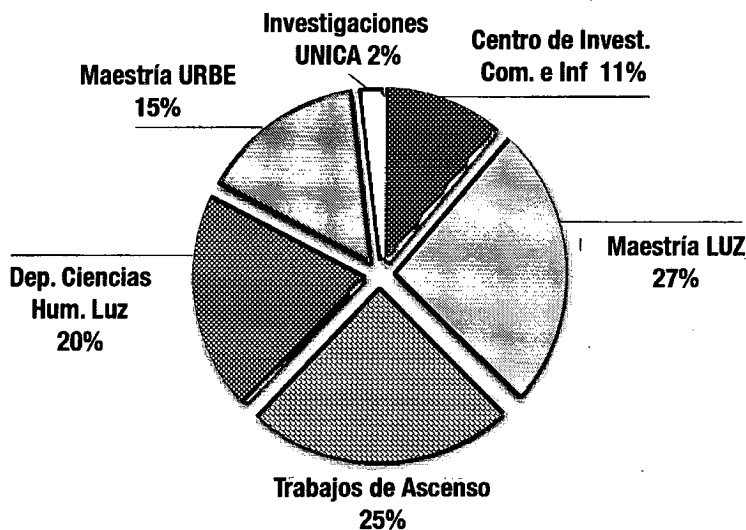
Los programas de postgrado en Comunicación en el Zulia han incidido notablemente en la preparación de recursos humanos en el área, especialmente en los docentes, esto se refleja en la orientación de algunos trabajos de ascenso de los profesores de la Escuela de Comunicación Social de LUZ.

Este estudio revela una tendencia muy marcada en la investigación del fenómeno de las Tecnologías de la Información y la Gerencia de la Comunicación y la Información. Esto nos permite reflexionar sobre un aspecto señalado en la introducción de este trabajo: el riesgo de alentar una visión instrumental del fenómeno comunicativo como objeto de estudio, lo que puede incidir en la agenda de problemas a ser investigados. No olvidemos que hay una vertiente de la investigación en nuestras instituciones que sede ante la lógica del mercado. Este camino señala como prioridad la evaluación de la investigación: la validez de los fundamentos teóricos y de la orientación metodológica, la pertinencia social de los estudios y el compromiso ético del investigador.

El balance necesario que debemos hacer desde el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI), demuestra una debilidad notable en la producción de investigación en dos importantes líneas, que de acuerdo a la evaluación presentada por investigadores latinoamericanos deben ser un tema primordial para la futura agenda de investigaciones<sup>13</sup>: Epistemología y Enseñanza de la Comunicación.

En lo que respecta a la línea de Comunicación, Cultura y Sociedad debe ser fortalecida en atención a la diversidad e importancia de los temas que pueden abordarse. En la redefinición de esta línea en una propuesta reciente del CICI, se vislumbra la creación de dos nuevos programas de investigación: 1) Comunicación y Salud; 2) Democracia, Política y Comunicación. Ambos programas tienen antecedentes que destacan no por la cantidad de investigaciones producidas, sino por la calidad e impacto de los resultados de las experiencias. La Universidad del Zulia ha participado en el proyecto COMSALUD desde 1997 con el "Estudio comparativo de mensajes relacionados con la salud en los medios masivos latinoamericanos". Y más recientemente, entre el 2001 y el 2002, un grupo de investigadores del departamento de investigación de la Escuela de Comunicación Social participó en la

**Cuadro 2.**  
**Número de trabajos de investigación según su procedencia. 1994-2004**



Investigación "Medios y Salud Pública: la voz de los Adolescentes", Proyecto COMSALUD, auspiciado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta experiencia de investigación ha logrado que los investigadores involucrados plantearan a la División de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación como objetivo inmediato la creación de una especialización en Comunicación y Salud. Esta iniciativa representa una alternativa para estimular nuevas investigaciones en el área.

Es pertinente señalar que en algunos programas de doctorado en LUZ<sup>14</sup> se han producido interesantes investigaciones que demandan la creación de líneas y programas sobre democracia, política y comunicación, y ética y comunicación.

Recientemente, producto de los resultados del proyecto de investigación "Acercamiento del hecho cinematográfico en jóvenes de edad escolar: evolución y desmitificación", el equipo de investigación del Cineclub de la Universidad del Zulia, adscrito al CICI, ha propuesto la creación del Programa Cine en el Aula.

La evaluación actual de la línea de Gerencia de la Comunicación y la información nos permite reseñar la reorientación de la investigación en esta área del conocimiento en comunicación, a partir de la incorporación de dos proyectos asociados al Centro de Investigaciones Postdoctorales (CIPOST) de la UCV: Impacto de las

corrientes postmodernas en la cultura organizacional y el Observatorio de Cambios Organizacionales. Otro proyecto en esta misma línea es el Sistema de Información para la gestión del conocimiento (SIGEC), dirigido por investigadores de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de LUZ, con financiamiento del FONACIT. Este estudio constituirá una base de datos que sistematizará el conocimiento generado del quehacer científico de los investigadores de LUZ.

La Maestría en Ciencias de la Comunicación y la Información de LUZ es la que presenta mayor número de investigaciones en este inventario con el 27% de trabajos de grado producidos durante 10 años. Le siguen en orden de frecuencia los trabajos de ascenso de los profesores de la Escuela de Comunicación Social de LUZ para el mismo período con 25%, los trabajos publicados por los profesores del departamento de Ciencias Humanas de la Facultad de Ciencias de LUZ con el 20%, los trabajos de grado de la URBE con el 15% y las investigaciones producidas en el CICI desde 1998 hasta el 2004 con el 11%. En cuanto a los profesores de la UNICA, las características de esta institución y la ausencia de postgrado quizás sean los determinantes para la baja producción que demuestran con el 2%. Es importante señalar que esta Universidad tiene una significativa producción editorial que puede estimular a su personal docente a investigar en sus respectivas áreas.

El Gráfico 3 cruza los dos anteriores permitiendo apreciar el impacto de las líneas

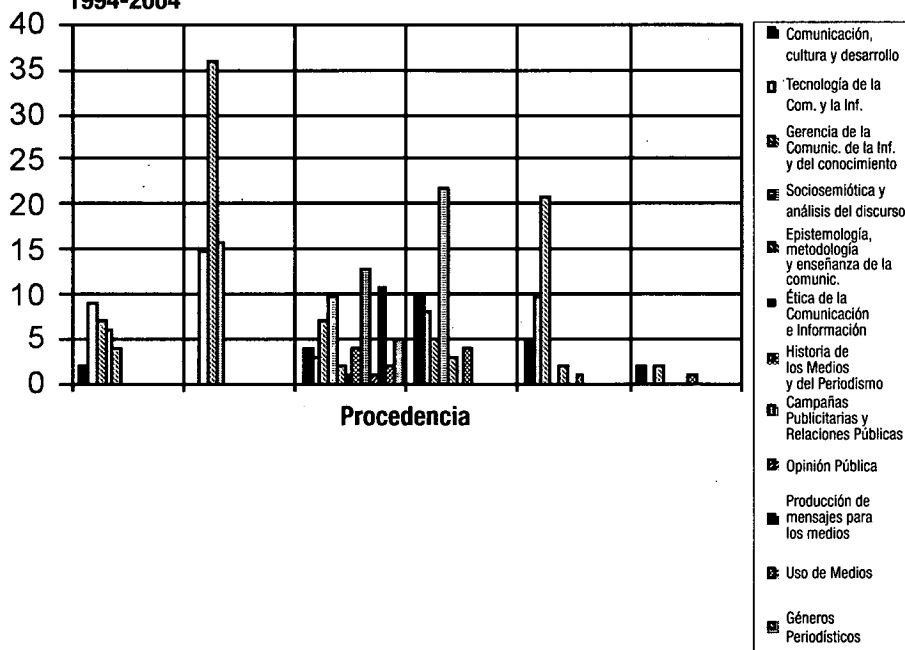


de investigación en las instituciones que producen investigación de la comunicación. Otra realidad que devela estos resultados es que no se han producido vínculos significativos entre la enseñanza y la investigación en comunicación. Es importante señalar que sólo un tercio de los profesores de la Escuela de Comunicación Social de LUZ afirma dedicarse a las labores de investigación como mostró un estudio reciente<sup>15</sup>. La experiencia nos demuestra que, aún cuando los resultados de investigaciones sobre el currículo y los campos ocupacionales han podido producir cambios fundamentales en los programas de formación de los profesionales de la comunicación social, la incidencia realmente ha sido casi nula. Las investigaciones que se han producido en la línea de Enseñanza de la Comunicación tienen sus antecedentes en la Escuela de Comunicación Social, con estudios sobre la situación ocupacional de los egresados en la carrera, la enseñanza de la misma y el Perfil psicosocial del académico de la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ.

El inventario de los trabajos de ascenso de los docentes de la Escuela de Comunicación Social de LUZ demuestra que la investigación se vincula a las especializaciones o campos ocupacionales definidos en la oferta académica tradicional: campañas publicitarias y relaciones públicas, producción de mensajes para los medios estudio de los géneros periodísticos. Con registros poco significativos aparecen trabajos relacionados con la historia de los medios y el periodismo, estudios de usuarios, ética de la información y la comunicación y estudios de opinión pública. Estos últimos temas han sido señalados por investigadores de la comunicación venezolanos como campos de investigación que deben integrar la nueva agenda.

Es necesario señalar que los programas de postgrados existentes no alcanzan a cubrir todos los ejes programáticos de los pensa de las escuelas. No se ha logrado impulsar postgrados en LUZ para publicidad y relaciones públicas y tampoco para el área audiovisual. La rectoría de la Maestría en Ciencias de la Comunicación y la Información da una pauta de producción en cuanto a líneas que no atienden a las necesidades de estas otras áreas porque no son el objetivo de este programa. Con la finalidad de reorientar esta situación se encuentran en diseño tres nuevas especializaciones que deben comenzar sus actividades en el 2005: Producción Audiovisual, Comunicación en Salud y Comunicación Corporativa.

**Cuadro 3.**  
**Producción de trabajos según línea de investigación y la procedencia**  
**1994-2004**



## CONCLUSIONES

- El esfuerzo de sistematización y organización de la investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información y del programa de Maestría de LUZ ha sido efectivo en la producción de trabajos en tres líneas que se han consolidado en los últimos 10 años (Gerencia de las Comunicaciones, Sociosemiótica de la Comunicación y la Cultura, Tecnologías de la Comunicación y la Información).
- Asimismo se nota la influencia de estas entidades sobre el resto de las unidades académicas que producen investigación en comunicación, incluyendo a las otras universidades locales que poseen escuelas de Comunicación Social. (Son las mismas líneas de investigación. No hay diversidad.)
- Mueve a la reflexión que importantes líneas de investigación como las impulsadas desde el CICI como Comunicación, cultura y desarrollo y Epistemología y enseñanza de la comunicación, no posean la representatividad que su pertinencia social demanda.
- Más preocupante es todavía la desvinculación entre los intereses que mueve a investigar a los docentes de nuestras escuelas de comunicación social y lo que hoy constituyen temas primordiales en las nuevas agendas planteadas

en América Latina. El diagnóstico revela poco interés por la reflexión epistemológica especialmente en estos tiempos de ruptura de paradigmas, y escasas investigaciones que traten los problemas éticos en la comunicación social.

- Es prioridad fortalecer la línea de Comunicación, cultura y desarrollo. La proyección de las interesantes experiencias de investigación en comunicación y salud, política, comunicación y democracia, ética y comunicación pueden estimular a los investigadores y docentes a mirar con mayor interés este amplio campo de investigación.
- Es necesario reconocer que los programas de postgrado incentivan la investigación, aún considerando que la tesis es obligatoria. Es responsabilidad de estos programas proponer estudios dinámicos que vayan respondiendo a las necesidades del entorno social según éste vaya evolucionando. Estos programas se fundamentarán en líneas de investigación que se verán fortalecidas o descartadas en la medida en que avance el entorno de los saberes. No es posible mantener programas de estudios estáticos en el tiempo y mucho menos en las Ciencias Sociales y frente al desafío actual de producir conocimiento en el escenario de cambios sociales y políticos que transita el país.

- En este intento de la “mirada rasante” hacia los temas de investigación de los últimos 10 años y sus resultados con mayor cantidad de investigaciones en: Gerencia de las Comunicaciones, Sociosemiótica de la Comunicación, Tecnologías de la Comunicación y la Información, nos obliga a repensar y a redimensionar lo obvio para la reflexión, se investiga muy poco sobre el orden socio político y su relación con el desarrollo y la comunicación. Después de 10 años de investigación en estas líneas se hace necesario incorporar nuevos “temas” para dar cuenta de las transformaciones no sólo en el orden sociopolítico, sino desde los propios receptores, desde los públicos, en fin, ciudadanos que viven, sufren y padecen estas transformaciones.
- Los centros de investigación y los estudios de postgrado deben estar muy atentos a las propuestas y a las agendas de los organismos internacionales dedicados a promocionar el desarrollo en sus áreas prioritarias para América Latina y el Caribe. Estas instituciones financian programas de investigación y desarrollo e incluso estudios de postgrado en áreas de gran expansión en América Latina como: Desarrollo y Comunicación y Comunicación y Salud.
- De igual manera la investigación debe tener pertinencia social, no puede seguir de espaldas a las expectativas y/o demandas del sector externo, léase gobierno nacional, local, actores institucionales, para acometer con la investigación las demandas de información necesarias para el desarrollo social. En general tenemos la percepción de estar viviendo en un mundo muy cambiante de marcada disparidad con los paradigmas más reconocidos. Por ello, la investigación debe dar respuestas donde no las hay, es la única manera de tener algunas certidumbres para que los actores institucionales tomen las decisiones frente a la pérdida de tantas perspectivas. Si el cambio no se produce corremos el riesgo que señala Guillermo Orozco, cuando afirma que los estudios de comunicación están en una

profunda crisis de identidad, porque tienen una deficiencia congénita<sup>16</sup>. Si no miremos alrededor el “producto”, el objeto de la formación que impartimos<sup>17</sup>. La pregunta para la investigación en comunicación entonces sería ¿Es posible formar a otro profesional de la comunicación distinto al actual? He allí la pregunta.

■ **Elda Morales,  
María Isabel Neüman,  
Luz Neira Parra**  
**Profesoras e investigadoras  
de amplia trayectoria en la  
Universidad del Zulia (LUZ)**

**Nota de las autoras:** Deseamos expresar nuestro agradecimiento a los miembros del equipo de investigación que respondieron con la premura que exigía el caso para el levantamiento de la información: Jesiree Ramírez, Maholi Aldana y Adriana Arismendi. Así como a las transcriptoras oficiales María Esther Mejía e Isabel Segá.

#### Notas y referencias bibliográficas

- 1 WOLTON, Dominique (2000): *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa, pags. 19, 27.
- 2 MAFFESOLI, Michel (1997): *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*, Barcelona, Paidós, p.106.
- 3 MARTÍN BARBERO, Jesús (2002): “Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En *Diálogos de la Comunicación*, N°64. pp. 8-23
- 4 Ver WOLTON, Dominique (2000): *Internet ¿y después?*.p. 19
- 5 WOLTON, Op.cit.p.27
- 6 MARTÍN BARBERO. Op.cit. p.12-13
- 7 MORIN, Edgar (2003): *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona, Gedisa, p.22.
- 8 SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2002): “La investigación Latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda”. En *Diálogos de la Comunicación*, N°64. pp. 24-35.
- 9 Ver Equipo Comunicación (2002) “Aportes para una Agenda de Investigación”. En *Comunicación* N°120, pp. 18-27.
- 10 MORIN (2003) hace referencia a la información en la pluralidad de sus significados, que se presenta a la observación como memoria, como saber o como mensaje.
- 11 CHACÍN, Y, y NEÜMAN, M.I.: Algunas consideraciones sobre la investigación de la comunicación en Venezuela en el Siglo XX: del modelo Lasswelliano a las nuevas tecnologías. 2004. Revista Quórum Académico. Vol 1 No. 1 Universidad del Zulia.
- 12 Ver NONES, Nelly; CHACÍN Yaleida, NEÜMAN, M.I.: (1977) “La Investigación de la Comunicación Social en Venezuela”. Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciadas en Comunicación Social. Maracaibo, Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. 236 pgs. CHACÍN DE JIMENO, Yaleida: (1993) “La Investigación de La Comunicación Social en América Latina (Desde sus Inicios hasta 1993)”. Trabajo de ascenso para ascender al escalafón de Titular. Facultad de Ciencias- Universidad del Zulia 174 pags. CHACÍN, Y, y NEÜMAN, M.I.: Algunas consideraciones sobre la investigación de la comunicación en Venezuela en el Siglo XX: del modelo Lasswelliano a las nuevas tecnologías. 2004. Revista Quórum Académico. Vol 1 No. 1 Universidad del Zulia
- 13 SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2002), Op.cit. p.27.
- 14 Doctorado en Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas y el Doctorado en Ciencias Humanas de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia.
- 15 VILLASMI, M. (2004): “Oferta y Demanda de la Producción Intelectual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia”, Trabajo de Grado, Maestría en Ciencias de la Comunicación. LUZ.
- 16 OROZCO Guillermo (1994): “Al rescate de los medios Formación del Comunicador: Perspectivas en competencias. Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana. México.
- 17 BISBAL, Marcelino (2001) “La Nueva escena y el Comunicador Social”. En Revista Diálogos de la Comunicación. N° 62. pp 20-21.



# Recuperación de la memoria del Periodismo venezolano

El presente trabajo describe un programa de investigación que adelanta el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) desde hace más de seis años sobre memoria del periodismo venezolano.

Dicho programa se propone rescatar la memoria periodística del país de los anaques polvorientos de los archivos y permitir que, a través de su divulgación en Internet, se abra un espacio más amplio de posibilidades para la investigación sobre temas vinculados al periodismo.

El programa pertenece a la línea de investigación sobre memoria comunicacional y NTIC y cuenta con varios proyectos dedicados a digitalizar la obra de figuras sobresalientes del periodismo nacional.

El alcance del proyecto abarca la digitalización y divulgación en Internet de la producción periodística venezolana desde los inicios de la prensa en el país hasta 1996, fecha en la cual en Venezuela los diarios inician la configuración de sus archivos digitales. Sin embargo en la etapa actual del desarrollo del programa, el alcance del proyecto se circunscribe a la digitalización de contenidos, a la producción de documentos de contexto, al perfeccionamiento de las modalidades de búsqueda y al diseño de las Salas Virtuales de Investigación (SVI), espacios virtuales para el acceso a dichos documentos de los archivos digitales.

La segunda etapa que se iniciará el año entrante, está relacionada con la difusión de información sobre las Salas de Investigación Virtuales, con la conformación de comunidades de investigación so-

*El Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) adelanta varios proyectos de recuperación de la memoria histórica del periodismo venezolano, motivado básicamente por la necesidad de que investigadores, profesores y estudiantes cuenten con bases y archivos de información digital y en línea, donde puedan consultar importantes documentos periodísticos, que de otra forma quedarían olvidados en los anaques de bibliotecas y archivos personales. La digitalización de los documentos físicos, va precedida de un cuidado proceso de evaluación. En la actualidad se desarrollan cuatro proyectos de este tipo, que reciben el nombre de Salas Virtuales de Investigación (SVI)*

■ Caroline de Oteyza



bre periodismo venezolano y con la planificación de trabajos entre investigadores y profesionales del periodismo.

Los resultados de este programa de investigación se presentan en un formato particular que hemos denominado SVI, es decir, un espacio en la Web dedicado a personalidades o medios del periodismo venezolano en el cual se encuentran documentos originales, análisis e investigaciones además de informaciones especialmente concebidas para estudiantes, y que permiten poner estos originales en contexto. Se entiende por documentos de contexto los glosarios de término, los diccionarios biográficos, las cronologías, etc.

Hasta hoy, el CIC ha desarrollado cuatro SVI. La primera y más adelantada de ellas está dedicada al periodismo televisivo, el programa *Buenos Días* de Sofía Ímber y Carlos Rangel. Las demás están dedicadas al trabajo periodístico de Ramón J. Velásquez, Miguel Otero Silva y Carmen Clemente Travieso. En cada una de ellas se cuenta con un acervo documental digital importante de estos periodistas y disponible para la consulta pública. Dos nuevas SVI están en etapa de diseño, una dedicada a la prensa de la emancipación y una segunda dedicada a la fotografía periodística.

Este programa de investigación ha sido concebido para ser destinado en primera instancia a los estudiantes de periodismo, con el propósito de brindarles mayores oportunidades de acceso, no solamente a los textos de grandes periodistas venezolanos, sino también a prácticas periodísticas que creemos importante destacar. Sin embargo, estos archivos digitales del periodismo venezolano son una fuente inagotable de información para todos aquellos que trabajan sobre temas venezolanos del siglo XX, sean éstos historiadores, sociólogos, comunicadores, psicólogos sociales, abogados, politólogos, políticos, escritores, obviamente los periodistas y, por qué no, cualquier ciudadano venezolano curioso de su pasado.

El trabajo está organizado en cuatro partes. En la primera se enumeran algunas premisas a partir de las cuales se fundamenta el programa, para luego describir brevemente su alcance y sus objetivos. Se describen a continuación las estrategias y los métodos de investigación utilizados para pasar a comentar el proyecto más adelantado del programa, antes de concluir apuntando a futuros escenarios y retos de investigación.

“

**Venezuela es un país rico en documentos pero pobre en archivos organizados, resguardados, que gocen de condiciones aceptables de conservación. La cultura de la información implica no solamente conservar, organizar y resguardar sino también difundir al mayor número posible de potenciales usuarios y dar acceso a esta información**

”

”

## II. PREMISAS

### **Una mayor cultura de la información es necesaria en Venezuela**

Venezuela es un país rico en documentos pero pobre en archivos organizados, resguardados, que gocen de condiciones aceptables de conservación. La cultura de la información implica no solamente conservar, organizar y resguardar sino también difundir al mayor número posible de potenciales usuarios y dar acceso a esta información. La vocación privada o pública de conservación de documentos no se compagina con una cultura general de información que permita disfrutar de tantos tesoros acumulados. Sin embargo es importante subrayar aquí una excepción notable de varias empresas de medios, principalmente impresos, de emprender políticas decididas de digitalización y organización de sus archivos para provecho de sus redacciones.

### **Memoria periodística e identidad**

La memoria colectiva entendida como una cierta forma de conciencia del pasado compartido por un grupo de individuos significa que cuando se habla de memoria colectiva se hace referencia a un corpus de recuerdos comunes y compartidos. Por otra parte, la información documental que

se remite al patrimonio lleva por nombre información patrimonial. Entendida como tal, la información patrimonial es un componente de la memoria colectiva (Candau, 1996).

La puesta en valor de los testimonios del pasado, en el caso que nos interesa, los documentos periodísticos (textos e imágenes), constituye una condición importante para la construcción del futuro. Las generaciones jóvenes requieren entender e interpretar su pasado para reforzar su identidad y así poder enfrentar el presente y el futuro. En este sentido, la prensa es un testigo privilegiado de la historia por lo que la recuperación y difusión de su memoria puede constituir un elemento importante para la afirmación de la identidad periodística venezolana. Casi 200 años (1808-2004) de memoria periodística acumulada en Venezuela en papel, reclaman de importantes proyectos de conservación, digitalización y difusión. El capital de reflexión acumulado en los archivos periodísticos venezolanos constituye un verdadero “tesoro escondido” del país que bien merecería colocarse al alcance del mayor número posible de venezolanos.

### **Las TIC: un aliado para el acceso masivo a los documentos del patrimonio periodístico nacional**

Luego de la imprenta y el microfilm, las tecnologías digitales abren una nueva era para la memoria periodística. No se insistirá aquí sobre las ventajas, por todos conocidas, acerca de la recuperación rápida y fácil de documentos, las posibilidades de interacción y la facilidad para vincular información. Convencidos que el acceso a los conocimientos por medio de las TIC puede cambiar radicalmente el panorama de la enseñanza y de la investigación, el presente programa de investigación parte de la definición de Jacques Pierrault acerca del acceso al saber mediante el uso de las TIC, cuando este lo define como “una actividad permanente y a distancia de intercambios personales y colectivos, de consultas, de actualizaciones de bases de datos, de clases o de documentos con el fin de aprendizaje, de elaboraciones que acude a formatos y a procedimientos normalizados que suponen un funcionamiento adecuado de la infraestructura física de telecomunicaciones en todo el planeta” (Pierrault 2000).

Si a ello se añade, la tendencia del uso creciente de Internet entre los universitarios como herramienta de investigación, se hace imperativo diseñar y acordar po-



líticas explícitas en la materia, ya que ello implica procesos complejos y costosos. Citemos entre ellas, la adopción de plataformas tecnológicas para la generación y el intercambio de contenidos electrónicos de alto valor para las actividades de investigación.

#### **Algunas precisiones sobre la SVI Información**

A semejanza de la sala de consulta física, el concepto de la Sala Virtual de Investigación (SVI) presenta información relevante sistematizada sobre un tema en particular, lo que le permite a los investigadores de ese tema hallar fuentes documentales primarias para sus indagaciones, y que también les facilita otra documentación secundaria que le ayude a comprender el contexto en el cual ese material fue escrito o producido. De esta forma, una SVI sobre un personaje contendría la obra total o parcial producida por este personaje y además documentos referenciales sobre la época cuando ese material fue producido.

#### **Servicios**

Asimismo, el coordinador de la SVI ofrece a sus usuarios su asesoría para atender requerimientos y canalizar las consultas realizadas sobre algún aspecto de la sala o del personaje objeto de ella.

Uno de los primeros servicios que pondrán las SVI son los de diseminación selectiva de información. Podrá igualmente organizar eventos o discusión en línea.

#### **Comunicación**

Además de la función de proveedor de información - a veces asistido por el coordinador de la Sala -, el programa de investigación en marcha prevé que las Salas configuren un entorno comunicacional para investigadores sobre una materia, ya que permitirá enlazar a profesionales y estudiantes de igual o diferentes campos con un interés común, quienes pueden integrar comunidades de investigación a partir de la plataforma de la sala de investigación virtual. Debido a la formación de esta comunidad de investigación, la SVI servirá como espacio para la realización de actividades académicas en torno al tema que desarrolla. El producto de nuevas investigaciones generadas a partir de la documentación existente en la sala será a su vez incorporada a la Sala, lo cual permite su crecimiento cualitativo como fuente de información y plataforma de encuentro de investigadores.

“

**Este programa se plantea como objetivo fundamental rescatar las obras de figuras prominentes del periodismo venezolano para fomentar la investigación mediante su digitalización y difusión en línea. Se pretende en efecto crear un acervo documental en línea para rescatar, resguardar y difundir la memoria periodística venezolana**

”

#### **Características generales:**

- Comprende la obra total o parcial de un personaje y documentación adicional para entender el contexto en el que fue producida tal obra.
- Crea una comunidad de investigación: Enlaza a profesionales y estudiantes que indagan sobre el mismo tema.
- Es atendida por un investigador.
- Genera actividades académicas.
- Incorpora los trabajos que paulatinamente se elaboren.

### **III. ALCANCE Y OBJETIVOS DEL PROYECTO**

El alcance del programa abarca dos grandes dimensiones: la de la digitalización y la de la difusión. En lo que a digitalización se refiere, el programa abarca la producción periodística venezolana desde los inicios de la prensa en el país hasta 1996, fecha en la cual se inicia en el seno de los medios venezolanos, los primeros proyectos de conservación de sus archivos digitales. Uno de los proyectos de este programa se ocupa de la prensa de la emancipación venezolana y se desarrolla en colaboración con el Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB.

En tan vasto universo, unas primeras limitaciones se imponen por tres importantes factores externos tales como, la existencia de archivos físicos, el estado

de las colecciones y el acceso a los documentos. Una vez evaluados estos factores queda por seleccionar las obras periodísticas para emprender un proyecto de digitalización y asegurar la factibilidad de la digitalización y colocación en línea a sabiendas de que se ofrecerá un acceso libre por la red.

En la fase actual del programa se otorga una prioridad importante a la primera dimensión, y desde hace seis años, se trabaja principalmente en la digitalización y en la elaboración de contenidos, ya que la difusión requiere adelantar esta fase para que los usuarios cuenten con volúmenes suficientes de documentos para trabajar.

Por otra parte, este programa se plantea como objetivo fundamental rescatar las obras de figuras prominentes del periodismo venezolano para fomentar la investigación mediante su digitalización y difusión en línea. Se pretende en efecto crear un acervo documental en línea para rescatar, resguardar y difundir la memoria periodística venezolana. Este objetivo general tan amplio implica varios objetivos específicos:

- Incentivar la investigación sobre el periodismo venezolano mediante la divulgación de documentos que conforman la memoria comunicacional del país.
- Preservar el patrimonio periodístico del país.
- Profundizar el conocimiento de los estudiantes sobre la historia del periodismo venezolano.
- Estimular la consulta de archivos nacionales como fuente de conocimiento.
- Desarrollar bases de datos “interrogables”, con posibilidad de recuperar documentos del archivo que contengan una palabra o frase clave.
- Promover y contribuir al desarrollo del periodismo de investigación entre los estudiantes.
- Fomentar el uso de la tecnología como herramienta para realizar búsquedas de información.
- Reforzar la identidad periodística nacional.

### **IV. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS**

El desarrollo de este programa contempla una serie de actividades que van desde la selección de un archivo periodístico, pasando por la recolección de los documentos, su tratamiento, la selección de un soft-

ware de gestión documental, el diseño de las bases de datos, el diseño de las interfaces, la creación de una estrategia de alimentación de las bases, la incorporación de contenidos de valor agregado, la planificación de investigaciones, hasta los mecanismos de difusión y la creación de comunidades virtuales de investigación. Inspiradas en las experiencias del Estudio IFLA/UNESCO sobre digitalización y conservación del Programa Memoria del Mundo (UNESCO 1998), estas actividades reúnen numerosos investigadores con experticias diversas y con capacidad para trabajar en equipo así como de una planificación estratégica para el desarrollo exitoso de las actividades.

A continuación se resumirán las etapas principales del programa:

#### **Diseño de una política de digitalización y selección de figuras**

Ante el volumen de documentos que conforman lo que denominamos patrimonio periodístico venezolano, se requiere establecer lineamientos para desarrollar un plan de digitalización. Ahí se plantean preguntas importantes: ¿qué digitalizar?, ¿qué transmitir?

Un instrumento ha sido diseñado para reunir opiniones calificadas acerca de las obras periodísticas que se consideran prioritarias de digitalizar. Este instrumento está siendo distribuido entre historiadores, académicos y profesionales del periodismo, políticos y directivos de diarios. Sin embargo, los lineamientos establecidos en los cubículos universitarios para determinar qué digitalizar, por qué y para qué, deben luego confrontarse a la realidad compleja de los archivos para encontrar un consenso entre lo ideal y lo posible a la hora de seleccionar un periodista cuya obra sea digitalizada.

Las dos terceras partes de las bibliotecas y archivos encuestados ya han iniciado un programa de investigación para la digitalización, lo cual señala, una vez más, la creciente importancia de la digitalización en la gestión del acceso y la conservación de los materiales de las bibliotecas.

Hasta la fecha, las figuras con las cuales se trabaja no han sido seleccionadas con criterios definidos de manera estricta por el equipo de investigación, sino que responden más bien a otras realidades tales como: acuerdos con los propietarios de los contenidos acerca de los derechos de autores e iniciativas personales de investigadores. En el transcurso del año, el equipo analizará los resultados de la encuesta para luego confrontarla a los otros

“

**Se digitalizaron las entrevistas del programa *Buenos Días*, de Carlos Rangel y Sofía Ímber, los reportajes de las revistas *Signo e Interdiario del Táchira*, firmados por Ramón J. Velásquez, los escritos sobre la mujer y sobre los problemas sociales de su época publicados por Carmen Clemente Travieso, y la edición del 11 de septiembre de 1976 de *El Nacional* cuya pauta informativa fue enteramente cubierta por Miguel Otero Silva**

”

factores determinantes para la formulación de una política.

#### **Arqueo de la “producción” del periodista o del medio seleccionado**

Una vez seleccionado el personaje o el medio, se procede a una extensa revisión de su producción periodística, bien sea en los archivos de los distintos medios de la capital, en la hemeroteca nacional o en archivos privados. Esta etapa del arqueo concluye con la elaboración de una base de datos de los documentos que conforman el archivo del periodista.

#### **Evaluación de la calidad física de los documentos inventariados**

Encontrar los documentos y clasificarlos es condición *sine qua non* para la incorporación del autor al programa. Sin embargo falta evaluar la calidad física de los documentos para planificar su digitalización. En muchos casos esta es imposible por vía de *scanners* y se requiere transcribir los textos. En otros, cuando se trata de documentos manuscritos o cuando hay anotaciones a mano sobre los textos, se recurre a la foto digital.

#### **Selección y clasificación de documentos**

Los criterios de selección de los documentos o de las colecciones que se digitalizaran en prioridad responden en esencia a las preguntas básicas ¿qué? ¿por qué? y ¿para qué? En vista de que nuestros públicos son los estudiosos y los profesionales del periodismo, los criterios acordados fueron el consenso de opiniones calificadas, la accesibilidad de los fondos documentales y la autorización explícita de los “dueños” de dichos contenidos. Ya se comentó anteriormente el significado de contar con opiniones calificadas para proceder a seleccionar documentos. En cuanto a la accesibilidad a los originales, en la fase actual del programa se dará prioridad a obras que se encuentran disponible en Caracas, en los archivos de los propios diarios o de las instituciones públicas o privadas que se dedican a la conservación documental tales como bibliotecas, academias, fundaciones etc. Por último, la autorización de los autores o de sus representantes para el uso de sus contenidos con fines académicos constituye un criterio de orden jurídico absolutamente indispensable.

#### **Análisis del perfil del archivo**

Estos criterios de factibilidad delimitan un primer corpus de documentos. Una vez verificados estos criterios, se realiza un análisis somero del perfil del archivo, bien sea por géneros periodísticos (los editoriales, las crónicas), por etapas cronológicas (los años de la dictadura), por eventos (las elecciones), etc. Luego se define, a veces de acuerdo con el propio autor, cuáles son los componentes del archivo cuya digitalización se considera prioritaria. Una vez definido el corpus definitivo con el cual se trabajará puede iniciarse la etapa de digitalización. Fue siguiendo esta metodología que se digitalizaron las entrevistas del programa televisivo *Buenos Días*, de Carlos Rangel y Sofía Ímber, los reportajes de las revistas *Signo e Interdiario del Táchira*, firmados por Ramón J. Velásquez, los escritos sobre la mujer y sobre los problemas sociales de su época publicados por Carmen Clemente Travieso, y la edición del 11 de septiembre de 1976 de *El Nacional* cuya pauta informativa fue enteramente cubierta por Miguel Otero Silva.

Estos cuatro proyectos se han desarrollado esencialmente por medio de un acuerdo entre el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB y los propietarios de los archivos, acuerdo que

tiene como base el futuro acceso libre a los documentos para fines exclusivamente académicos

### La digitalización

La digitalización de los documentos puede realizarse por medio de *scanners* o cuando la calidad de los documentos no lo permite, mediante la transcripción de los textos en un procesador de palabras (.doc o .rtf). En este caso la transcripción se efectúa siguiendo una pauta estricta redactada en un manual de estilo para transcribir los textos. En la mayoría de los casos, por tratarse de material impreso en periódico hace varias décadas, se hace necesario volver a escribir los textos en un procesador de palabra. La transcripción requiere de un control de calidad posterior que permite verificar la exacta similitud entre original y transcrito. En lo referente a la digitalización de imágenes, el equipo trabaja en la definición de métodos y de procedimientos para el uso de herramientas con el fin de mejorar la calidad de la imágenes o de facilitar la digitalización de documentos en malas condiciones para la digitalización.

### La codificación

A cada documento se le asigna un código con los fines 1) de facilitar su recuperación durante las búsquedas de los futuros investigadores y 2) de asegurar un mejor desempeño de la base de datos que administra los distintos archivos. Se diseñó una codificación de documentos periodísticos audiovisuales y otra diferente para documentos de periodismo impreso.

### La programación de la base de datos

Luego de muchas evaluaciones y pruebas de *software* y aplicaciones, se escogió un *software* venezolano de administración de base de datos llamado *Documanager*<sup>1</sup>. Inicialmente concebido para gestionar bases de datos referenciales, este *software* fue complementado este año con un módulo para administrar textos *in extenso*.

La programación se centró en el desarrollo de modalidades de búsqueda y de recuperación de información contenida en los documentos archivados en función de lo que, se supone, serán las búsquedas más requeridas por los investigadores que trabajan con este archivo. Dentro de uno o más archivos, el *software* es capaz de organizar los textos en función de múltiples criterios: cronológico, búsqueda libre, búsqueda avanzada o por tipos de documento. Genera además interesantes índices

## Algunas personalidades entrevistadas por Carlos Rangel y Sofía Ímber

Genaro Aguirre s.j., América Alonso, Jorge Luis Borges, Nelson Bocaranda, Fernando Botero, Pynchus Brener, José Ignacio Cabrujas, Aristides Calvani, Luis Herrera Campins, Carlos Andrés Pérez, Rafael Caldera, Miguel Ángel Capriles, el Dalai Lama, Carlos Cruz Diez, Simón Díaz, Jimmy Carter, Marisol Escobar, Eunice Kennedy, Wolfgang Larrazábal, Juan Liscano, Tomás Eloy Martínez, Margaret Mead, Charlotte Moorman, Morella Muñoz, Aquiles Nazoa, Jesús Soto, Miguel Otero Silva, Henri Charrière "Papillon", Teodoro Petkoff, Leonid Plioutch, Abelardo Raidi, José Vicente Rangel, Domingo Alberto Rangel, Alberto Federico Ravell, Jesús Sanoja Hernández, Shirley Temple, Arturo Uslar Pietri, Lech Valessa, Doris Wells, Oscar Yánes, Pedro León Zapata...

como, por ejemplo, en el caso del archivo Carlos Rangel y Sofía Ímber: por personas entrevistadas (más de 1.800), por año, por tema, por cargos profesionales del entrevistado, etc. Igualmente, se pueden realizar búsquedas sobre el tratamiento de unas elecciones entre varios archivos periodísticos, el de Miguel Otero Silva y el de Ramón J. Velásquez por ejemplo.

### Diseño de interfaz para el acceso al contenido

Para que este compendio documental, digitalizado y estructurado en bases de datos, sea de fácil acceso para los usuarios, es necesario contar con una interfaz que facilite la consulta a los textos originales del periodista pero también a la cantidad de documentos complementarios redactado por el equipo de investigación que permitan contextualizar los originales. Estos trabajos son principalmente biografías, cronologías, glosarios y diccionarios biográficos.

### Mecanismos de difusión

Para dar a conocer tanto la existencia como la actualización y el crecimiento de los archivos digitales, se elaboró una lista de usuarios a quienes se envía en forma regular información sobre ingreso de nuevos documentos a la base de datos.

### Mecanismos de comunicación

Para la segunda fase del programa, se incorporará un pequeño sistema de registro para acceder a las Salas Virtuales de Inves-

tigación (SVI), de manera que se pueda contar con una base de datos de usuarios y, a partir de ella, iniciar la conformación de comunidades virtuales de investigación. La comunidad se organizará a partir de temas compartidos de interés sobre un periodista o una temática y facilitará el intercambio de información entre usuarios.

## V. LA MEMORIA DEL PERIODISMO VENZOLANO EN SALAS VIRTUALES DE INVESTIGACIÓN (SIV)

### Un ejemplo: la SVI de Sofía Ímber y Carlos Rangel

Para ilustrar de manera más concreta todo lo expuesto anteriormente se presenta a continuación una breve descripción de la SVI más adelantada del programa: la Sala de Sofía Ímber y Carlos Rangel

En 1969 nace *Buenos días*, un espacio conformado por un segmento de opinión y otro de entrevistas. Con él se inició un género novedoso en la televisión venezolana, en efecto, *Buenos días* fue la ventana a través de la cual se conoció el rostro de muchos de los actores de la política nacional.

El cambio que la TV determinaba del escenario nacional -y de manera especial del escenario político- era de una profundidad revolucionaria pues sin grandes costos eliminaba la tradicional división de los venezolanos en capitalinos y caraqueños, los que saben todo antes de que suceda y los venezolanos del interior, o provincianos (orientales, andinos, llaneros, etc.) a quienes nunca les llegan las noticias o les llegan cuando las cosas ya han pasado. (Ramón J. Velásquez 1998)

Algunos años más tarde, en 1975, bajo el mismo formato, Ímber y Rangel pasan a ser conductores de *Lo de hoy* y Sofía Ímber abre un espacio, que se transmitía seguidamente, denominado "Sólo con Sofía". Bajo sus distintos nombres, este espacio para la opinión se mantuvo en sintonía hasta 1993. Sus conductores recibieron como invitados a los personajes más importantes de la vida política nacional e incluso contaron con la presencia de personalidades internacionales. (Ver recuadro).

Durante casi 25 años de existencia del programa, los periodistas transcribieron, organizaron y conservaron cada una de las entrevistas y de los comentarios editoriales que realizaron. Este testimonio se encuentra reunido en 135 tomos de documentos en la biblioteca personal de la señora Ímber.

Luego de un convenio firmado con la UCAB, el CIC inició un proyecto con el fin de traspasar el archivo original a los nuevos



formatos digitales y poder así facilitar la difusión de las 6.000 entrevistas realizadas a cerca de 2.000 invitados venezolanos y extranjeros, poniendo al alcance de muchos estos testimonios de la vida nacional de la segunda mitad del siglo XX. Hasta la fecha, la casi totalidad del archivo está digitalizado y cerca del 50% (3.000 entrevistas) está corregido y disponible en línea. Cada semana ingresan nuevos documentos hasta llegar a completar las 6.000 entrevistas que, se estima, conforman el archivo original. La SVI cuenta además con más de 200 biografías de las personalidades entrevistadas y un glosario de 900 términos que contribuyen a una mejor comprensión de los textos originales. Estos últimos documentos, elaborados en el CIC, fueron incorporados pensando principalmente en los estudiantes y en las generaciones por venir, para quienes numerosos nombres (los de los disidentes soviéticos por ejemplo) o términos (la Conahotu o el FUN) le son poco familiares.

Igualmente una cronología de los principales acontecimientos comentados y analizados en el programa está en fase de elaboración. Estos trabajos se incorporan de manera progresiva a la SIV a medida que se van produciendo.

Las diferentes modalidades de búsqueda (cronológica, libre y avanzada) facilitan las recuperaciones de documentos por frases o palabras clave o por nombres de los entrevistados. Para la culminación de la publicación en línea de la totalidad del archivo, así como para la finalización de la elaboración del glosario, la cronología y las biografías de los entrevistados, se prevé un período de trabajo de doce meses.

El proyecto cuenta igualmente con un Manual de Estilo de la SVI, que permite garantizar el respeto de formatos y estándares de indización de datos para todas las SVI que se desarrollarán en el futuro.

## VI. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Mediante su programa de investigación sobre diseño y desarrollo de Salas Virtuales de investigación para la memoria periodística venezolana, el CIC se propone:

1. Crear un acervo documental en línea del periodismo venezolano
2. Contar con un interfaz para el usuario que facilite el acceso a los contenidos
3. Planificar las etapas de desarrollo de las Salas Virtuales de Investigación,
4. Desarrollar y estimular investigaciones sobre personajes, prácticas periodísticas, debates, evolución y posturas del periodismo venezolano

## Programas de investigación y desarrollo actualmente en curso

### Programa 1: La memoria periodística en espacios virtuales de investigación

#### Proyectos:

Sala de Investigación Virtual de S. Ímber y C. Rangel  
Sala de Investigación Virtual de Miguel Otero Silva  
Sala de Investigación Virtual de Carmen Clemente T.  
Sala de Investigación Virtual de Ramón J. Velásquez  
Sala de Investigación Virtual La Gaceta de Caracas

### Programa 2: La memoria cultural en espacios virtuales de investigación

#### Proyectos:

Salas de Investigación Virtual de Alfredo Jahn

### Programa 3: La memoria visual en espacios virtuales de investigación

#### Proyectos:

La fotografía venezolana de la década del 50  
La fotografía periodística

### Programa 4: La memoria audiovisual en espacios virtuales de investigación

#### Proyectos:

El cine largometraje venezolano  
La telenovela venezolana

5. Difundir la existencia de las SVI más allá del aula y de los centros de investigación universitarios mediante ponencias, artículos y listas de distribución y por último
6. Configurar comunidades virtuales de investigación para favorecer "el encuentro" en las SVI, de estudiosos de la obra de un determinado periodista, o tema.

Lo que se pretende con la reproducción y divulgación de este legado es crear distintos archivos periodísticos que sean útiles para ampliar los canales tradicionales de consulta de los investigadores (estudiantes, profesores, periodistas), y que estos archivos brinden información no sólo sobre la obra de un personaje en particular, sino que puedan integrarse de manera que se amplíen los recursos disponibles para los investigadores.

La resolución de problemas relativos a la digitalización y al diseño de aplicaciones para un desempeño adecuado de las bases de datos ha constituido un hito muy importante del programa, que debe culminar con la formulación de una política de digitalización que pueda adecuarse a cada tipo de archivo periodístico. La experiencia acumulada a lo largo de estos años ha permitido adquirir conocimientos concretos que garantizan la fortaleza de las decisiones tomadas y el desarrollo posterior de futuros proyectos.

Las sucesivas propuestas de diseños

gráfico y de interactividad y las mejoras realizadas en la estructuración de la base de datos fueron objeto de indagaciones por parte de ingenieros, programadores, diseñadores, y comunicadores. Adicionalmente y con el fin de adaptarse lo más posible a las necesidades de los investigadores se recolectaron opiniones de usuarios regulares de las SVI.

Queda mucho por hacer, mientras siguen los procesos de digitalización y actualización de las bases de datos, se iniciarán los trabajos para desarrollar la dimensión comunicacional de las Salas con el fin de lograr una mayor participación de los usuarios y la conformación de comunidades virtuales de investigación.

Independientemente de que el proyecto haya puesto al alcance de muchos usuarios archivos periodísticos que, de otro modo, continuarían siendo inaccesibles, nuestro trabajo también ha develado una serie de retos que es preciso enfrentar:

- 1 El reto de la divulgación, comprensión y apropiación de contenidos periodísticos venezolanos;
- 2 El reto tecnológico de la compatibilidad y de la convergencia digital; y
- 3 El reto de la consolidación de un programa de políticas de digitalización.

Sólo enfrentando estos retos lograremos que las SVI satisfagan las necesidades documentales de sus usuarios y que se conviertan en una herramienta de investigación

eficiente orientada hacia la conservación de la memoria periodística venezolana.

■ **Caroline de Oteyza**  
**Directora del Centro de Investigación de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB)**

**Notas y referencias bibliográficas**

History news networks: Raison d'être: <http://hnn.u-s/articles/820.html>  
 Center for the History and new media. George Mason University: <http://www.history.gmu.edu/>  
 Candau, Joël: (1996) Anthropologie de la mémoire. Éditions du PUF. Collection Que sais-je? París Francia  
 Barrett Edward y Redmond, Marie (compiladores). (1997) Medios contextuales en la práctica cultural. La construcción social del conocimiento. Editorial Paidós, Barcelona España.

Consalvi, Simón Alberto: (1998) El Archivo de Buenos Días , Mimeo CIC-UCAB  
 Namer, Gérard: (1987) Mémoire et Société. Éditions Méridiens Klincksieck. París Francia  
 Oteyza (Bosc-Bierne de) Caroline: (1999) Nuevas tecnologías, memoria y patrimonio cultural en "La información al servicio del patrimonio cultural" Ediciones del Instituto del Patrimonio Cultural, Caracas Venezuela  
 Oteyza (Bosc-Bierne de) Caroline: (2001) Memoria, medios y NTIC en Anuario ININCO N° 13. UCV, FHE, ININCO. Carcaas Venezuela.  
 Perriault, Jacques: (2002) L'accès au pouvoir en ligne. Éditions Odile Jacob. París Francia  
 Pérez, Carlota: (2000) La reforma educativa ante el cambio de paradigma. Eureka, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas Venezuela  
 Poulot, Dominique (ed): (1998) Patrimoine et modernité. Ediciones L'Harmattan. París Francia  
 Rieussset-Lemarié: (1999) La société del clones à l'ère de la reproduction multimedia. Éditions Acte Sud, París Francia.  
 Stiegler, Bernard: (1994) La Technique et le Temps. Éditions Galilea. París Francia

UNESCO: (1998) Programa Memoria del Mundo / Preservación y acceso al patrimonio documental mundial [http://www.unesco.org/webworld/mdm/survey\\_index\\_es.html](http://www.unesco.org/webworld/mdm/survey_index_es.html)  
 Velázquez, Ramón J.: (1998) Las entrevistas de Carlos Rangel y Sofía Imber. Mimeo CIC-UCAB  
 Vitalis, André: (1994) Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages. Éditions Apogée Rennes Francia.

**REVISTAS**

Dossiers de l' Audiovisuel N° 45: (1992) Mémoire audiovisuelle: Patrimoine et prospective.  
 La Documentation française. París Francia  
 Barrett Edward y Redmond, Marie (compiladores) 1997: Medios contextuales en la practica cultural. La construcción social del conocimiento. Editorial Paidós, Barcelona España.  
 Debray, Régis 1992: Vie et mort de l'image. Edition Gallimard. Collection Folio essais. París Francia  
 Namer, Gérard 1987: Mémoire et Société. Editions Méridiens Klincksieck. París Francia



**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**

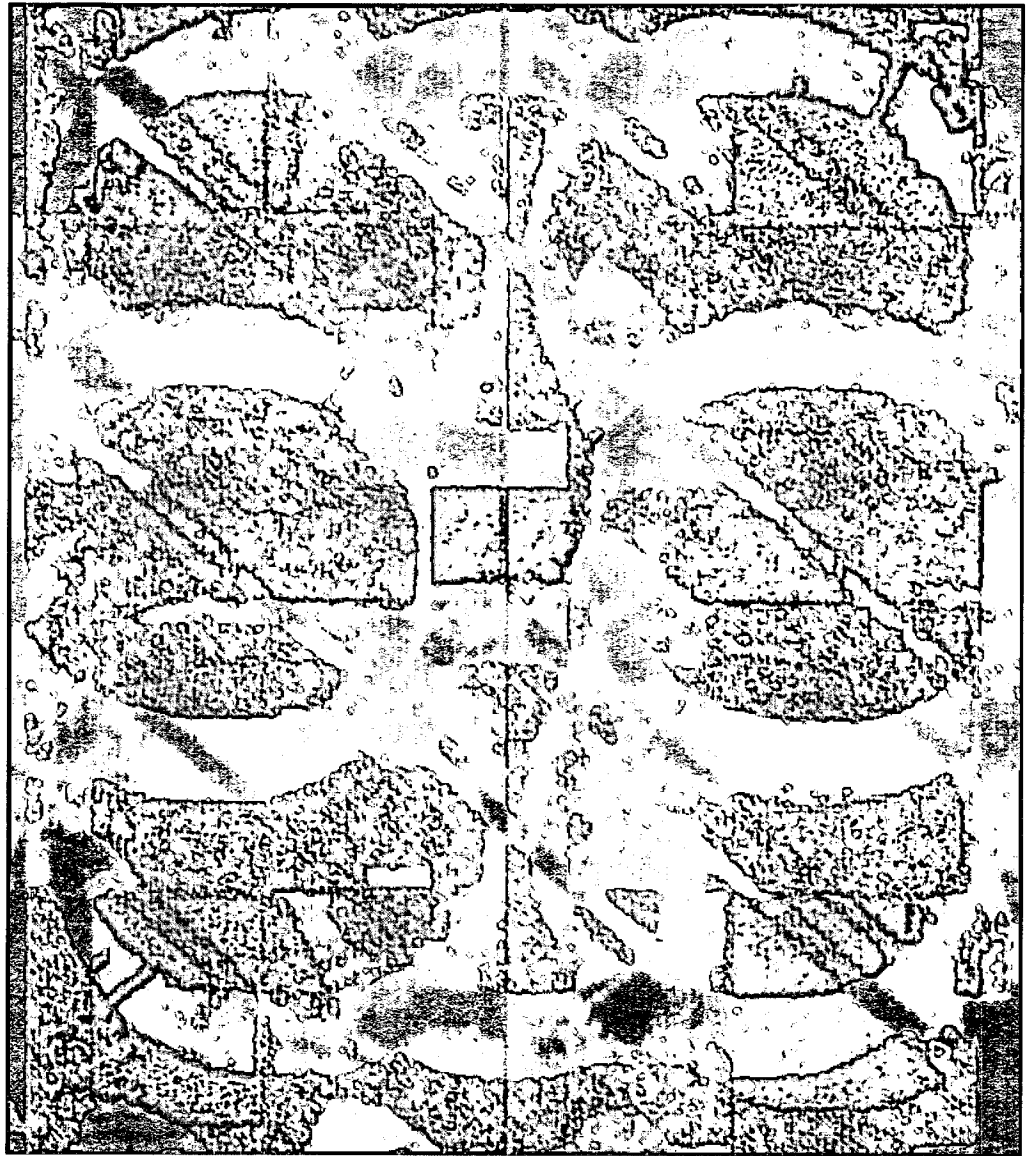
<b>VENEZUELA</b>	
Correo ordinario	Bs. 34.000
Suscripción de apoyo	Bs. 68.000
Número suelto	Bs. 3.400
<b>EXTRANJERO</b>	
Correo ordinario	US\$ 60
Correo aéreo América	US\$ 60
Otros países	US\$ 65

**Buzones correo electrónico**

- REDACCION SIC / [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)
- REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)
- UNIDAD DOCUMENTACION / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)
- ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)

# Pobreza y medios de

Lo que nos cuentan  
y lo que nos contamos



Galería de Papel. Norma Ojeda. 2004.



# comunicación:

## I. EL PRECEDENTE DEL PROYECTO POBREZA

A comienzos del año 2002, el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) decidió añadir a sus líneas de investigación una concerniente al tema de la pobreza en los medios de comunicación. Hasta entonces, el CIC se había concentrado en las áreas de multimedia, creación de bases de datos y memoria colectiva. La formulación de una línea que se interesara en cómo lo social y lo cultural intervenían dentro de las industrias culturales nacionales venía a complementar su abanico de intereses académicos.

El proyecto académico faro de todos cuanto existen en la UCAB es el Proyecto Pobreza, desarrollado en el seno del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) dirigido por el profesor Luis Pedro España. A grandes rasgos, este proyecto se ocupa de dos problemas esenciales: uno económico, que se relaciona con las precarias condiciones de vida material de la vasta mayoría de la población venezolana; y otro de sesgo más sociológico, que tiene que ver con los valores sociales que contribuyen a perpetuar esa mencionada precariedad material. Entre ambos problemas podría establecerse una relación de causa y efecto cuya lógica hipotética podría formularse de la siguiente manera: existen valores socialmente compartidos que le impiden a los ciudadanos del país ser productivos y salir de la pobreza.

Tomando en cuenta el trabajo y los importantes resultados del Proyecto Pobreza, y considerando el sesgo culturalista de fondo que se desprende de la segunda proposición, el CIC comenzó a trabajar el tema de la pobreza en los medios, partiendo de la siguiente premisa: los contenidos representativos de la pobreza transmitidos por los medios de comunicación naciona-

les ejercerían un influjo directo tanto en la perpetuación como en la eventual atenuación de los valores que motivan la pobreza imperante en el país. Se tomó 1989 como año de referencia para tratar la pobreza en los medios porque fue entonces —a raíz de los sucesos del sacudón o Caracazo del 27 y 28 de febrero— que la pobreza adquirió una determinante importancia política y social que ha impactado con intensidad a los sectores medios y bajos de la sociedad venezolana. Esta importancia ha sido reflejada a su vez por los medios de comunicación de masas. Para justificar esta premisa “de sentido común”, se emprendió una revisión teórica que permitiera sentar los conceptos fundamentales de un estudio ambicioso pero desprovisto de marco de teórico.

Sucedieron varias formulaciones. Las primeras, bastante vagas, tenían títulos en trayectoria de carambola como “La pobreza y su presencia en los medios. Reciprocidad entre los valores de un modo de vida y la producción de representaciones sociales en la industria cultural”; o “Estética de la pobreza y mediación. Efectos de la representación de un modo de vida en la industria cultural venezolana”. Llenos de intenciones inmejorables, las ideas del comienzo fueron si acaso los anteojos de fórmula equivocada ante los ojos de un miope: aclaraban un poco, pero en general la visión seguía siendo borrosa.

Sin ánimo de desmerecer los palos de ciego del comienzo, debemos decir sin embargo que aquellos títulos nos permitieron obsesionarnos en los dos temas que debían converger en la formulación de nuestro problema: pobreza y medios (o industrias culturales). El establecimiento de un terreno conceptual lo suficientemente sólido tardó casi dos años de lecturas abrasivas y consultas necesarias que al menos nos han permitido definir el problema y atribuirle una perspectiva teórica.

*En este documento, el autor explica una línea de investigación sobre industrias culturales, representaciones mediáticas y representaciones sociales de la pobreza desarrollada en el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB).*

■ **Leopoldo Tablante**

## 2. POBREZA Y MODO DE VIDA

En un trabajo académico anterior, quien suscribe había tratado muy someramente los temas de la pobreza y de los modos de vida. Pobreza sin literatura alusiva explícitamente y modo de vida (al comienzo llamado “estilo de vida”) sin mayores profundizaciones que servían para entender la formulación estética y la comercialización de un género de música popular: la salsa. Lo que al principio fue un mero análisis de caso en el seno de la industria fonográfica fue aumentado de grosor hasta aislar dos cuerpos densos que pueden establecer una relación de simbiosis: la pobreza como modo de vida capitalizado en la dinámica de producción y comercialización de contenidos en el seno de la industria discográfica. Ahora bien, ¿de qué modo una industria cultural —la prensa, la radio, la televisión, la industria fonográfica, la de las aplicaciones multimedia— capitaliza modos de vida? ¿No es haciendo de ellos “representaciones”?

Por lo tanto fueros las expresiones “modo de vida” y “representaciones” nuestras primeras pistas semánticas. Durante la realización de nuestro trabajo anterior sobre la salsa, la primera expresión se derivó de varias objeciones a la fórmula “estilo de vida”, que denotaría —en el contexto de una prensa frívola o de espectáculo— la estilización de una serie de prácticas culturales y sociales otorgadoras de estatus de acuerdo con los valores ideales de la sociedad capitalista. Nos atuvimos por lo tanto a emplear la expresión más neutra en el ambiente académico: modo de vida, que asociamos con la noción de “*habitus*” desarrollada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu:

“El *habitus* es en efecto a la vez un principio generador de prácticas objetivamente clasificables y sistema de clasificación (*principium divisionis*) de estas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus*, capacidad de producir prácticas y obras clasificables, capacidad de diferenciación y de apreciación de estas prácticas y estos productos (gusto), que se constituye el mundo social representado, es decir, el espacio de los estilos de vida”<sup>1</sup>.

Muy a pesar de que el propio sociólogo emplee la expresión “estilo de vida” al final de la cita recién transcrita, preferimos aferrarnos a la expresión “modo de vida”. Lo que nos resulta interesante del *habitus* propuesto por Bourdieu es que tiene la particularidad de expresarse en un “ambiente”, que el autor llama “espacio”, y que se vin-

“

**Un modo de vida concentra una serie de prácticas sociales clasificables que se manifiestan de manera más patente en los territorios que les corresponden. Esta síntesis nos habilita para hablar de un “modo de vida de la pobreza”, que se manifiesta en los barrios de las grandes ciudades venezolanas y que puede ser visto, a distancia, como un cúmulo de prácticas sociales y culturales recurrentes**

”

cula con otro concepto suyo, el de “espacio social”:

“*Representación abstracta*, producida a cambio de un trabajo específico y que proporciona, del mismo modo que un plano, una visión a vuelo de pájaro, un punto de vista sobre el conjunto de los puntos a partir de los cuales los agentes ordinarios (entre ellos el mismo sociólogo o el lector en sus conductas comunes) hablan de un mundo social”<sup>2</sup>.

En síntesis, un modo de vida concentra una serie de prácticas sociales clasificables que se manifiestan de manera más patente en los territorios que les corresponden. Esta síntesis nos habilita para hablar de un “modo de vida de la pobreza”, que se manifiesta en los barrios de las grandes ciudades venezolanas y que puede ser visto, a distancia, como un cúmulo de prácticas sociales y culturales recurrentes.

### 3. LA REPRESENTACIÓN

Estabilizado el punto de referencia del modo de vida —noción que habrá que seguir trabajando pero que, al menos, nos proporciona, de momento, un sentido—, quedaba el cabo suelto de la representación. ¿Qué implica esa noción tan corriente pero tan

abstracta? ¿Es que toda representación posee un substrato tangible o ella puede acoger y acumular aspectos que no pertenecen a una realidad que se puede tocar?

Nuestras primeras indagaciones sobre el tema de la representación nos llevó a consultar un texto connotado pero que en ningún caso contiene la explicación más sencilla sobre el problema: *Las palabras y las cosas*, de Michel Foucault. Los conceptos expresados en ese libro plantean que a finales del barroco, en Europa, tuvo lugar una crisis de la representación. Esa crisis tiene que ver con el hecho de que el referente real que suscita la representación puede no formar parte de ella. La representación contiene ideas o contenidos ideológicos sobrepuestos que pueden no explicitarse. No por casualidad Foucault toma como ejemplos de su problema el cuadro *Las Meninas*, de Diego de Velázquez, y la novela *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. El primero es una representación pictórica de la importancia tutelar de los reyes Felipe IV y Mariana de Austria, importancia que se insinúa no por medio de un regio retrato de los personajes históricos aludidos, inspirador de admiración o respeto, sino por medio de la reconstrucción de una escena palaciega en la que la jerarquía de los reyes apenas se trasluce en un espejo situado al fondo del decorado; la segunda, que daría la impresión de ser la representación de un caballero andante de la edad media, es en realidad la representación de la locura de un hombre de mediana edad profundamente marcado por las leyendas escritas de los caballeros andantes. El objeto inspirador de la representación no es directamente perceptible sino que se sitúa en un plano simbólico.

Es obvio que el enfoque de Foucault trasciende con creces el nivel en el que nosotros queremos situar la representación, que está ciertamente más allá de lo real pero no tanto. Necesitábamos entonces bajar las pretensiones y planear más al ras de la tierra.

### 4. LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Una conversación con la psicóloga social Carmen Elena Balbás, profesora de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello e investigadora del Centro de Investigación del Comportamiento de la misma casa de estudios, nos hizo reparar en que aquello que llamamos ingenuamente “representación social” —en alguno de aquellos documentos que

preparamos para proponer esta línea de investigación— era una rama bien establecida de la psicología social que ya tenía cuarenta años de fundada por el profesor de origen rumano Serge Moscovici. Desde luego, muchas veces habíamos oído hablar de aquel concepto doble pero ignorábamos sus detalles y sus implicaciones.

La intuición nos impulsó a seguir la inercia de aquella expresión, representación social, y pronto comenzamos a descubrir en ella nociones, dinámicas y procesos que se ajustaban a nuestro objeto de estudio, no tanto desde el punto de vista mediático sino del punto de vista colectivo. La pobreza podía inspirar, en efecto, la elaboración de contenidos simbólicos forjados y compartidos en los intercambios comunicativos cara a cara referidos a objetos de carácter social: la economía, la delincuencia, la solidaridad, la educación o la pobreza.

La teoría de las representaciones sociales tenía además un sustrato de intercambio simbólico, es decir, un sustrato comunicacional, que la hacía perfectamente compatible con nuestro objeto de estudio. Esta buena noticia nos llevó a revisar directamente la teoría de Moscovici así como los autores que han agregado reflexiones complementarias, entre ellos la profesora María Auxiliadora Banchs, psicóloga social, investigadora de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela y ex discípula de Moscovici, quien, muy generosamente, ha compartido su dilatada experiencia en el tema de las representaciones con la nuestra, escasa y titubeante.

Según el propio Moscovici, las representaciones sociales son “un *corpus* organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres vuelven la realidad física y social inteligible, se insertan en un grupo o dentro de una relación cotidiana de intercambios y liberan los poderes de su imaginación”<sup>3</sup>. Es decir, son aquellos conocimientos peregrinos que nos permiten estar al tanto de lo que pasa en el mundo y en el vecindario. Todo ciudadano venezolano tiene, por ejemplo, una idea del malandro urbano que amenaza su seguridad. Las ideas que podemos verbalizar y compartir socialmente con respecto a esa entidad compondrían lo que Moscovici llama representación social. La representación social está inserta dentro de los procesos de comunicación interpersonal que tienen lugar en nuestras sociedades y, porque se tambalea en ese mar (con frecuencia pica-do), tiene tendencia a cambiar de forma.

La maleabilidad con que Moscovici

66

**Todo ciudadano venezolano tiene, por ejemplo, una idea del malandro urbano que amenaza su seguridad. Las ideas que podemos verbalizar y compartir socialmente con respecto a esa entidad compondrían lo que Moscovici llama representación social.**

99

plantea la representación la hace una noción teórica que nos permitiría aproximarnos al tema de la pobreza mediatizada. Sin embargo, la materia de la representación no siempre fue tan flexible. Otros autores, entre los que se cuentan etnólogos, psicólogos sociales y sociólogos, se han referido con anterioridad al término representación asociándola con lo cultural y con lo social. Entre esos autores podemos mencionar, en orden cronológico, a Wilhelm Wundt (quien acuñó en el siglo XIX, apoyándose en la lingüística y en la etnología, el término “psicología de los pueblos”, que estudia las identidades psíquicas y culturales de los diversos conglomerados sociales), George Herbert Mead (discípulo de Wundt y padre del interaccionismo simbólico, que se refirió en su momento a un conductismo social mediado por el lenguaje), Émile Durkheim (sociólogo clásico de inspiración positivista que elaboró un concepto antecedente al de representaciones sociales, “representaciones colectivas”, elaboraciones intelectuales que nos ofrecen un conocimiento más o menos estable sobre la realidad social) y Gustave Le Bon (quien a pesar de sus ideas sobre la psicología colectiva, a menudo reaccionarias, afirmó a finales del siglo XIX la existencia en la sociedad de una “imaginación representativa”, que permite alterar las realidades sociales agregándole ideas que no forman parte de lo que ellas verdaderamente contienen). Ya sea como punto de referencia cognitivo para entender diver-

sas realidades sociales o como contenido que afirma la tendencia a la mistificación de esas realidades, la representación ha sido comprendida desde hace tiempo como un elemento indisociable de la acción comunicativa.

Volviendo a Moscovici, conviene advertir que para él la representación es un proceso que, aunque abierto y signado por la aleatoriedad, posee funciones parciales que podríamos esquematizar de la siguiente manera. La representación social se da en base a dos procesos, uno denominado objetivación y otro denominado anclaje. La objetivación extrae de la realidad la imagen que atrae una serie de ideas o conceptos adicionales (la calle escarpada de un barrio caraqueño remite al concepto “pobreza”); el anclaje consiste en la incorporación a nuestros procesos cognitivos de un concepto automáticamente conectado a esa imagen de referencia. Ni una imagen ni un concepto desprovistos de imagen bastan para ser representaciones. Digamos que la representación social depende de la relación de inherencia existente entre imagen y concepto, como en la lógica clásica del signo lingüístico explicada por Ferdinand de Saussure.

Ahora bien, el proceso de transmisión tanto de imágenes de referencia como de conceptos que la llenan de sentido puede estar inscrito en lo que el autor llama sistemas de comunicación —la difusión, la propagación y la propaganda—, asociados con los dispositivos de comunicación de masas. Es importante destacar que Moscovici distingue esos tres sistemas de comunicación tras un análisis del rol de la prensa escrita francesa durante los años cincuenta en la popularización de los conceptos del psicoanálisis, para el autor lo que para nosotros sería la pobreza.

La *difusión* consiste en la transmisión a través de un medio de comunicación de masas de contenidos sobre objetos variados, sin realce, discriminación u orientación hacia grupos de receptores específicos. Ella se caracteriza por su vaguedad. En la *propagación* ya se comienza a notar un esfuerzo de jerarquización de los contenidos por parte del medio con la finalidad ya sea distinguirlos del resto de los contenidos que puedan formar parte de su oferta, ya sea de atribuirlos a un grupo específico de receptores. La *propaganda* es el sistema de comunicación más radical entre los tres y consiste en validar una lectura ideológica del mundo y marginar las que se le opongan con el objetivo de escindir la sociedad en un grupo legítimo y otro ilegítimo<sup>4</sup>.



## Dimensiones y rasgos de la representación mediática

<b>Dimensión cognitiva</b>	
Rasgos generales de la representación mediática	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos procesos formadores: la objetivación y el anclaje</li> <li>- La esquematización del discurso</li> </ul>
Rasgos específicos de la representación mediática	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focalización de los contenidos</li> <li>- Cognición polifacética</li> </ul>
Las formas de conocimiento social y mediático	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores, creencias e ideologías</li> <li>- Nexos</li> <li>- Categorización social</li> <li>- Atribución causal</li> </ul>
<b>Dimensión pragmática</b>	
El discurso de los medios de comunicación social	Es el discurso de un objeto social. Se refiere al mundo que el medio pretende describir y construir. En ese discurso la función simbólica del lenguaje se actualiza en armonía con los lectores.
Espacio de la representación mediática	Son los espacios masificados, de consumo masivo. Las ciudades altamente pobladas.
El papel de la representación mediática	La representación mediática tiene un fin práctico de mediación entre las acciones e ideas del conjunto social y las prácticas y pensamientos de los diferentes grupos sociales.
Las condiciones de producción de la representación mediática	La representación mediática se produce dentro de mecanismos sociales muy complejos. En ellos están presentes las relaciones de poder económico y político y la idiosincrasia de los diversos grupos sociales de lectores.

### 5. LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

La preponderancia que Moscovici dio al comportamiento de los medios de comunicación de masas —con énfasis en la prensa escrita— ha motivado que seguidores suyos, como el profesor Michel Louis Rouquette, continuaran el estudio de las representaciones desde la óptica de los medios. A su vez, la influencia del enfoque mediático de Rouquette ha marcado a otros especialistas, entre ellos la profesora Sary Calonge Cole, de la Escuela de Educación de la Universidad Central de Venezuela, quien ha desarrollado un interesante estudio sobre el tratamiento de la prensa con respecto a la cuestión de la escuela básica en Venezuela.

Para acometer este estudio, Calonge ha desarrollado la noción de “representación mediática” que, apoyándose en la teoría clásica de las representaciones sociales de Serge Moscovici, ha esquematizado de la siguiente manera:

La representación mediática designa

las maneras como los medios de comunicación articulan símbolos derivados de objetos procedentes de la realidad social. Ella posee dos dimensiones: una dimensión cognitiva, relacionada con los procesos de formación de las representaciones, con la manera como logran fijarse en la mente de las personas y con la estrategias para enfatizar sus contenidos; y una dimensión pragmática, que se refiere a aspectos más generales (sociales) de la representación: el discurso adoptado por los medios durante la diseminación de ciertas representaciones, los campos sociales abiertos a través de la estabilización de ciertas representaciones en ámbitos sociales específicos (por ejemplo, los “sifrinos” para quien no se sienta aludido por ese adjetivo o para quien crea poder distanciarse de él), la alternancia en la misma sociedad de diversas visiones del mundo en función de las representaciones divergentes (que los medios transmiten) y las condiciones de producción de las representaciones, definidas por las lógicas determinadas en la es-

tructura y en los procesos económicos y sociales donde reside y opera el medio<sup>6</sup>.

Vemos que la representación mediática es la extensión natural de la teoría de Moscovici aplicada a los modos de producción de representaciones de los medios de comunicación de masas. A nuestros efectos, entre la representación social y la representación mediática surge la interrogante de por dónde comenzar: en nuestra sociedad mediatizada, ¿qué viene primero? ¿el huevo o la gallina? ¿lo social o lo mediático?

### 6. LA PIRÁMIDE INVERTIDA

Arbitrariamente —contraviniendo incluso el orden mismo de este artículo, en el que lo social precede a lo mediático—, hemos resuelto que, si vamos a referirnos a cómo los medios nacionales ilustran un modo de vida de la pobreza y cómo influyen las representaciones sociales, debemos observar primero los contenidos mediáticos para, después, verificar si esos contenidos son congruentes o no con las ideas que las personas se hacen de tal o cual modo de vida (que puede ser el suyo propio). Construimos por lo tanto una secuencia que antepone la transmisión de representaciones mediáticas al forjamiento de representaciones sociales en la dinámica comunicativa gregaria.

Es apenas en este punto, prácticamente el final de este artículo, que adelantamos el plan de investigación a seguir. Este plan no se concentra en un medio de comunicación en específico, sino que está formulado de manera general, adaptable a cada medio.

#### A) Pobreza, a efectos de esta investigación

Pobreza se refiere a un modo de vida urbano compartido por los habitantes de los barrios marginales y de las urbanizaciones de interés social caídas en el abandono de Venezuela. El modo de vida de la pobreza se asocia con necesidad, estrechez, inaccesibilidad a bienes y servicios, informalidad e incluso superstición.

#### B) Objetivo general

— Explorar la representación mediática de la pobreza que ofrecen los medios de comunicación venezolanos así como la conformación de representaciones sociales a partir de ese primer insumo.

#### C) Objetivos específicos

— Elaborar un marco teórico en el que las nociones de representación mediática

tica y representación social se adapten al medio particular sobre el que se esté realizando la investigación.

- Construir una visión retrospectiva de cómo han sido representadas en los medios la pobreza tanto antes como después del año 1989.
- Explorar los cambios en la representación de la pobreza en los diferentes medios de comunicación y observar cómo esos cambios han influenciado la producción de contenidos mediáticos a lo largo de los años noventa.
- Seleccionar contenido mediático representativo del modo de vida de la pobreza. Este material podrá corresponder tanto al presente como al pasado, tomando en cuenta la disposición de los medios a poner a nuestra disposición sus archivos.
- Identificar y describir las representaciones del modo de vida de la pobreza elaboradas por esos medios.
- Indagar sobre la percepción que una muestra de audiencia o lectores, en la que convergen receptores de los grupos socioeconómicos C, D y E, realizan de esas representaciones de pobreza que los medios considerados en este estudio proponen.

#### D) Hipótesis

Los medios de comunicación venezolanos han reflejado la importancia social y política que el tema de la pobreza ha adquirido en Venezuela desde 1989. En este sentido, y siguiendo la inercia socioeconómica del país, han creado representaciones mediáticas de este fenómeno. Éstas, a su vez, han fomentado el forjamiento de representaciones sociales sobre el mismo objeto en el conjunto de la colectividad venezolana, representaciones sujetas a objeción por parte del receptor dependiendo de su extracción social y de su modo específico de vida.

Vista la dimensión que reviste esta línea de investigación, cada medio (de momento con énfasis en radio y televisión) implica un proyecto que atañe a un problema específico. Ese problema puede tener que ver con 1) cómo se trató la pobreza en un intervalo de tiempo determinado, 2) cómo han evolucionado en el tiempo las representaciones mediáticas de la pobreza o 3) qué lectura hacen de esas representaciones grupos de receptores.

### 7. CARTA DE AGRADECIMIENTO Y TARJETA DE INVITACIÓN

No existe presupuesto asignado a esta línea, pero en cambio, se cuenta con la motivación y el potencial investigativo de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, quienes alimentan la investigación con su curiosidad, su conciencia histórica y sus dudas concretas derivadas de las dificultades que se les presentan en el terreno empírico. A quienes actualmente están en esto, el autor de este artículo desea expresar su más alto aprecio y agradecimiento; a quienes lo expuesto aquí llame la atención, el autor dirige la invitación a incorporarse a trabajar en lo que puede ser el esclarecimiento de nuestro imaginario colectivo sobre la pobreza, sin duda una pista importante para descubrir el país que somos.

■ **Leopoldo Tablante**  
**Investigador de Centro de**  
**Investigación de la Comunicación**  
**de la Universidad Católica**  
**Andrés Bello (CIC-UCAB)**

#### Notas y Referencias Bibliográficas

Banchs, María Auxiliadora: "Desconstruyendo y deconstrucción: lectura de Ian Parker (1989) a la luz de los criterios de Parker y Shotter (1990)" (1994). En: *Papers on Social Representations*, volume 3 [Consulta: 15/10/2003]. [www.psr-jku.at/psr1994/3\\_1994Banch.pdf](http://www.psr-jku.at/psr1994/3_1994Banch.pdf)

Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction (critique sociale du jugement)*. Les éditions de Minuit, collection Le sens commun, Paris.

Calonge Cole, Sary: "La representación mediática en la escuela básica en Venezuela" (1999). En: *Revista Avepso*, Asociación Venezolana de Psicología Social, año 1999, vol. XXII.

Calonge Sarý y Elisa Casado (2001). *Conocimiento social y sentido común*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Del Río Pereda, Pablo (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Síntesis.

Durkheim, Émile. *Las reglas del método sociológico* (1978). Madrid: Akal Editor.

Foucault, Michel (1967). *Les mots et les choses (une archéologie des sciences humaines)*, Paris: Gallimard.

Jodelet, Dense (1984): "Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale". En: Bernard Shiele et Claire Belisle (éditeurs): *Les représentations. Processus, contenus. Communication information*, vol. IV (2-3), hiver 1984.

Gustave Le Bon. *Les opinions et les croyances. Genèse, évolution*. Versión electrónica editada por Jean-Marie Tremblay, profesor de sociología en el Cegep de Chicoutimi y puesta en la red por la Biblioteca Paul-Émile Boulet de la Universidad de Québec en Chicoutimi en el marco de la colección "Les classiques des sciences sociales" [Consulta: 27/04/2004]. [http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/classiques/le\\_bon\\_gustave/opinions\\_et\\_croyances/opinions\\_et\\_croyances.html](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/le_bon_gustave/opinions_et_croyances/opinions_et_croyances.html).

Le Bon, Gustave (1945). *Psicología de las multitudes*. Buenos Aires: Albatros.

Mead, George Herbert (1972). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Piados.

Mora, Martín (2002): "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici". En: *Atenea Digital* (2). [Consulta: 19/09/2003 y 22/09/2003]. [www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n2a8.pdf](http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n2a8.pdf).

Moscovici, Serge (1985). *La era de las multitudes*. Fondo de Cultura Económica, México.

Moscovici, Serge (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.

Moscovici, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Shiele, Bernard y Claire Belisle (editores) (1984): *Les représentations. Processus, contenus. Communication information*, vol. IV (2-3).

*The Internet Encyclopedia of Philosophy*. "George Herbert Mead (1863-1931)". [Consulta 23/06/2004]. [www.iep.utm.edu/m/mead.htm](http://www.iep.utm.edu/m/mead.htm).

Tirado, Francisco Javier (2003): "La vigencia de Wundt". En: *Athenea Digital*, n. 3. [Consulta: 05 y 06/05/2004]. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n3a7.pdf>.

Vasilachis de Gialdino, Irene (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

Wundt, Wilhelm (2003). "Elementos de la psicología de los pueblos. Bosquejo de una historia de la evolución psicológica de la humanidad". En: *Athenea Digital*, n. 3. [Consulta: 05 y 06/05/2004]. <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n3a7.pdf>

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu: *La distinction. Critique sociale du jugement*, p. 189.

<sup>2</sup> *Idem.*, p. 189-190.

<sup>3</sup> Serge Moscovici. *La psychanalyse, son image et son public*, pp. 27-28. Traducción del autor.

<sup>4</sup> Ver *idem*, p 292 y ss.

<sup>5</sup> Sary Calonge Cole: "La representación mediática de la escuela básica en Venezuela". En: *Revista Avepso* (Asociación Venezolana de Psicología Social), año 1999, volumen XXII, n. 1, p. 47. En este cuadro Calonge se refiere directamente a la prensa. Nosotros lo generalizamos a todos los medios de comunicación social.

<sup>6</sup> Ver Sary Calonge Cole: "La representación mediática. Un enfoque teórico". En: Sary Calonge Cole y Elisa Casado. *Conocimiento social y sentido común*, pp. 15-55.

# LA INVESTIGACIÓN AYER Y HOY

*El arte es el árbol de la vida,  
la ciencia es el árbol de la muerte*

**Blake**

**E**n 1990, *Interciencia* publica una recopilación de artículos, en los cuales académicos y pensadores fijan posición frente a un planteamiento formulado por el doctor Ernesto Mayz Vallenilla. Este *filósofo de oficio y eminente educador venezolano*<sup>1</sup>, argumenta a favor de separar la función de la docencia superior de la de investigación, ya que esta última, en una sociedad moderna, debería ser desarrollada por organismos especializados pero paralelos e independientes de las universidades

Las repuestas de los profesores pueden ser agrupadas a partir de dos grandes conjuntos de criterios, aquellos que apuntan a problemas de tipo estructural, desde la óptica de la universidad en sí, y otros, con un sesgo más concreto, son aquellos relativos a las fortalezas y carencias de la figura del investigador-docente.

## EN CUANTO A LAS UNIVERSIDADES

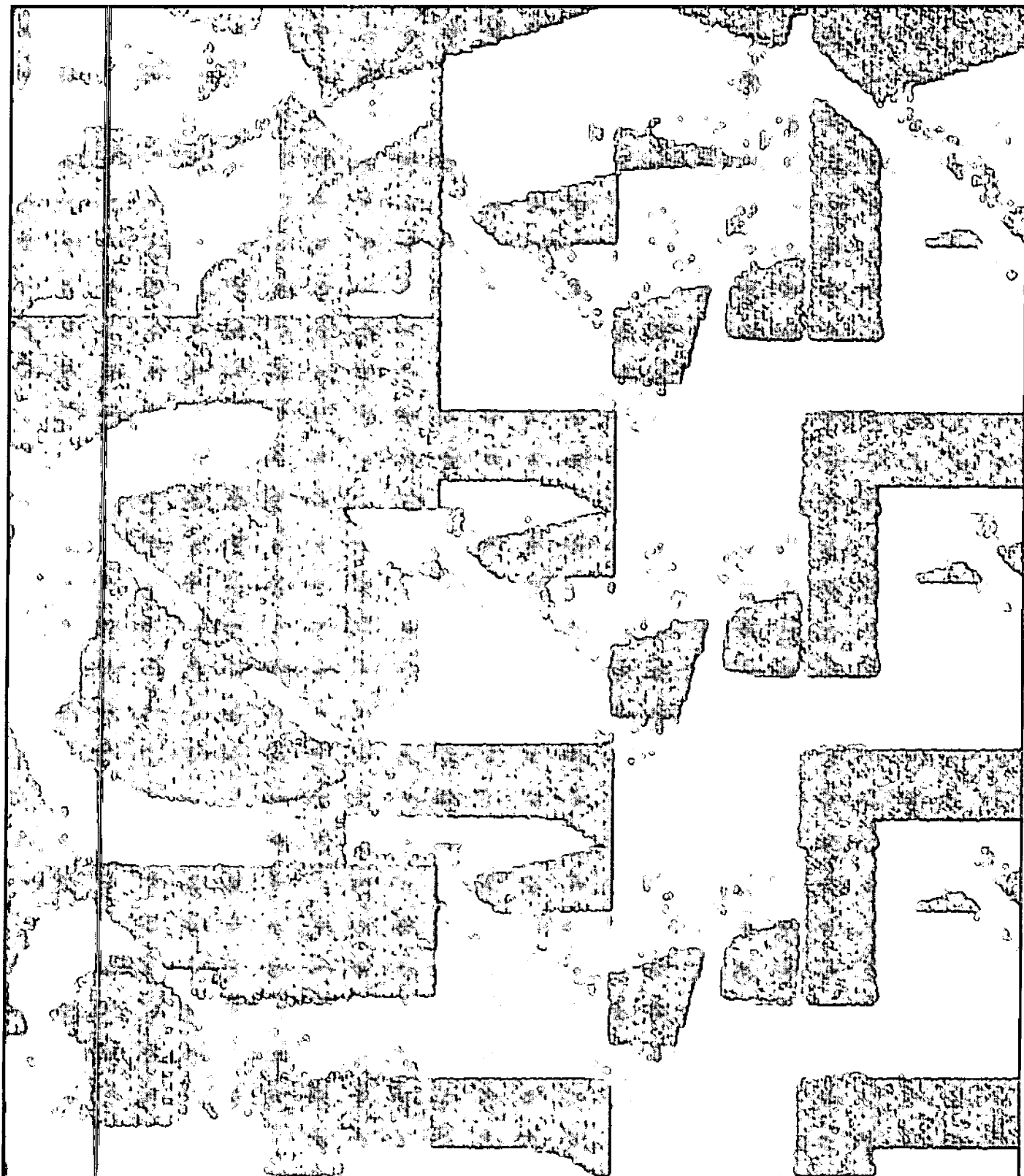
Repetidas veces se ha puesto en duda el que la universidad actual siga siendo, particularmente en Latinoamérica, el lugar apropiado para la investigación científica o, más aún, que convenga y corresponda a la universidad promover la investigación. Se ha pensado que puede ser mejor impulsar la investigación en instituciones cuyo único objetivo sea ese tipo de trabajo<sup>2</sup>.

Para ello, se puede disponer de varias alternativas que van desde la creación de institutos "ad hoc" a la manera del Instituto Venezolano de Investigación Científica (IVIC), el cual desde 1959 es un incontestable argumento a favor del Dr. Mayz, hasta la circunscripción de la investigación universitaria sólo en postgrados con completa autonomía. De esta forma se lograría el nivel de especialización deseada y una más fructífera colaboración

*Francisco Pellegrino inicia su reflexión haciendo un repaso sobre las dos principales opiniones que sobre la investigación se han esgrimido. Por una parte están aquellos que opinan que la investigación debe seguir unida a las universidades, asumiendo por lo tanto que los profesores universitarios deben, además de impartir clases, trabajar en alguna línea de investigación. Por otra parte, otros opinan que en una sociedad moderna la investigación debe ir separada de la docencia, y deben existir organismos especializados para fines investigativos. En esta diatriba se inscribe la comunicación, que en muchos casos lleva encima el equipaje de prejuicios de algunos científicos de las llamadas ciencias duras o de las otras áreas humanísticas, que se niegan a considerar a la comunicación como una ciencia y siguen calificándola como un mero campo de estudio.*

■ **Francisco A. Pellegrino**

# UNIVERSITARIA:





con los pregrados, encargados de la enseñanza y divulgación de los hallazgos obtenidos, y con las empresas privadas para el desarrollo de las posibles aplicaciones prácticas.

Por otra parte, los no simpatizantes con la idea, también están en capacidad de esgrimir poderosos argumentos en contra, sintetizados en la siguiente interrogante:

¿Debemos retrotraer la más avanzada organización universitaria actual con sus altísimos componentes de investigación a la etapa en la cual no existía la búsqueda científica o era incluso denigrada?<sup>3</sup>

Pareciera que la síntesis, o al menos la convergencia de ambas posiciones para el mejor bien, como a menudo sucede, se hace imposible por desviaciones estructurales de nuestras universidades. Una de ellas es entender que *la meta fundamental de la universidad latinoamericana ha sido la de la profesionalización, y ahí está el error*<sup>4</sup>. Cuando las universidades se ocupan sólo de egresar profesionales con las fortalezas necesarias para “enfrentar la calle” y no se preocupan de la transformación del estudiante en hombre de academia, la oportunidad y el lugar donde este vaya a articular sus investigaciones se tornan discusiones meramente bizantinas.

#### **EN CUANTO A LOS PROFESORES-INVESTIGADORES**

Cuando lo propuesto por el Dr. Mayz se hace carne en los profesores universitarios se pone de manifiesto que también a este nivel conviven dos posturas antagónicas. Por un lado, una lógica elemental indicaría que todo docente debe profundizar y actualizar sus líneas de investigación, es más, este sentido común lo obligaría a poseer al menos una. Empero, por el otro, no falta quien perciba este argumento como acomodaticio y oportunista e invita a acabar, de una vez por todas, con la

(...) farsa de que todo profesor tiene que ser un investigador, o viceversa, evitando la *costosa beatería* en que se escuda la dilapidación de los cuantiosos dineros del Estado<sup>5</sup>.

Nuevamente en nuestras universidades se presentan desviaciones estructurales que impiden la conciliación y refuerzan la diatriba. En esta ocasión, el problema medular se ubica en la paulatina sustitución de “profesores profesionales” por “profesionales profesores”. Admitiendo que esta perversión es mucho más frecuente en las universidades privadas, de todas formas

“

**Esta fama de debilidad epistemológica que ha estigmatizado a las teorías de la comunicación social redundante en un aparente handicap para sus líneas de investigación. Más allá de las acusaciones provenientes de los científicos naturales o “duros”, es usual escuchar severas críticas de parte de investigadores de otras ciencias sociales y humanísticas, como los economistas o los psicólogos**

”

(...) es indudable que gran parte del problema actual radica en la masificación de la enseñanza universitaria que obliga a contratar licenciados profesionales, con escasa preparación, para que cumplan la tarea inmediata de enseñar<sup>6</sup>.

En vista de lo anterior, quien escribe entiende que la “propuesta Mayz” no es del todo descabellada ya que persigue la supervivencia de la investigación científica, sea esta natural o humanística, salvándola de quedar atrapada en un ámbito universitario constituido principalmente por estudiantes, futuros profesionales, educados por profesionales, pasados estudiantes.

Además, la afirmación “costosa beatería”, más arriba resaltada, remite a la omnipresente problemática de fondo: *la inversión para la investigación*, la cual entraña una dúplice faceta. Una es la que obliga a racionalizar los elevados costos implícitos en estas actividades del pensamiento, que profundizan la brecha entre las universidades latinoamericanas y la de los países industrializados, mientras que la otra faceta está dada por el tipo de “prurito” ético de los investigadores de cara a las fuentes de financiamiento de sus trabajos, lo que lleva a detractores e integrados a cali-

ficar para uno de los siguientes tres bandos, el de “sólo Estado”, el de “sólo empresa privada” o el de “financiamiento mixto”, este último con un amplio abanico de mezclas. (En nuestra opinión, al tema “orígenes y usos de los recursos financieros para investigaciones universitarias” cabría dedicarle, mercedamente, varios artículos).

#### **EN CUANTO A LAS INVESTIGACIONES UNIVERSITARIAS EN COMUNICACIÓN**

A los problemas generales que padece la investigación universitaria se suman aquellos específicos inherentes al área de la comunicación social en Latinoamérica y en Venezuela, de los cuales el de mayor peso específico y que persigue al científico de la comunicación como un sempiterno telón de fondo está representado por:

(...) la difícil y nunca consolidada constitución disciplinaria del estudio de la comunicación, que tantas desventajas ha acarreado a sus practicantes (...por) no haber tenido la posibilidad en América Latina de haberse convertido en una “ciencia normal”, como diría Kuhn<sup>7</sup>.

En efecto, esta fama de debilidad epistemológica que ha estigmatizado a las teorías de la comunicación social redundante en un aparente *handicap* para sus líneas de investigación. Más allá de las acusaciones provenientes de los científicos naturales o “duros”, es usual escuchar severas críticas de parte de investigadores de otras ciencias sociales y humanísticas, como los economistas o los psicólogos, algunos de los cuales han llegado al punto de desconocer a la comunicación social como disciplina, aceptándola tan sólo como un “campo de estudio”.

A la laboriosa y persistente actuación de estos prejuicios le debemos, sin embargo, el que la comunicación social se convirtiera en el “campo” más sólido para los estudios interdisciplinarios y que se esté consolidando como el más idóneo, probablemente el único, para los enfoques transdisciplinarios del futuro.

En el No. 107 de la revista *Comunicación*, tercer trimestre de 1999, a cuya relectura invitamos, se retoma este y otros aspectos del debate bajo el título *Investigación ¿qué y para qué?*, de los cuales traemos a colación los mencionados por los investigadores Agrivalca Canelón y José Ignacio Rey<sup>8</sup> confrontados aquí como dicotomías, algunas nuevas, otras preexistentes:

— *Encuentro sinérgico entre universidades y empresas privadas vs. el*

*mundo académico, más y más penetrado por las grandes corporaciones.*

- *La falta de investigación independiente no orientada por y hacia el marketing vs. el cómo transformar al comunicador en “agente de cambio social”*
- *El “determinismo tecnológico” vs. la irrupción de las Tic, su inserción y consecuencias en la sociedad de la información*

Sin embargo, según los investigadores Jesús María Aguirre, Gustavo Hernández Díaz y Marcelino Bisbal, también presentes con sus artículos en el ejemplar No.107 de la revista citada, la década de los años noventa dejó un *desafío intelectual mayúsculo*<sup>9</sup> tras haber delimitado las siguientes *mega-tendencias* para las líneas de investigación en el presente siglo:

- *Economía de la cultura, de la comunicación y de la telemática.*
- *Globalización, regionalización y fragmentación comunicacional en tiempos de cultura masiva. (Acompañada de una historia de los medios nacionales y regionales).*
- *Políticas Culturales-Comunicacionales en los procesos de integración regional.*
- *El consumo cultural masivo de los grandes medios.*
- *Educación para la comunicación.*
- *Salud y comunicación.*
- *Comunicación alternativa.*

Finalmente, en materia de libertad de expresión y derecho a la información, en los dos últimos años, el investigador Carlos Correa, gracias al apoyo de algunas organizaciones, ha continuado un trabajo de monitoreo cotidiano de esta temática que recurrentemente retoma su vigencia en el país.

#### EN CUANTO A LAS SOLUCIONES

*Los problemas más complejos tienen soluciones simples, fáciles de comprender y completamente equivocadas*

**Ley de Grossman**

La solución no es tan simple como cambiar de un sistema por otro, ya que al fin de cuentas los hombres de uno y otro sistema serán los mismos y las virtudes y falencias permanecerán, pudiendo estas últimas aún agravarse.<sup>10</sup>

“

Venezuela atraviesa uno de los períodos que podrían ser más fructíferos para la investigación en comunicación. Los cambios políticos e institucionales, y sus implicaciones, así como el desarrollo de la crisis política, con una agudización a partir de diciembre de 2001, son un escenario retador para los investigadores.

”

A manera de una conclusión final, es necesario entender que la actual crispación del clima de confrontación y polarización social por el que atraviesa Venezuela, llegó entonces en un momento de debilidad para la investigación con fines académicos. Los centros, institutos y postgrados de comunicación social tienen la oportunidad de transformar esta amenaza en fortaleza, sin que ello signifique abandonar la discusión en torno a las soluciones de fondo sobre el uso del protocolo científico aplicado a la disciplina de la comunicación de masa.

En este orden de ideas, en franca conversación con el investigador Andrés Cañizález hemos conjeturado que Venezuela atraviesa uno de los períodos que podrían ser más fructíferos para la investigación en comunicación. Los cambios políticos e institucionales, y sus implicaciones, así como el desarrollo de la crisis política, con una agudización a partir de diciembre de 2001, son un escenario retador para los investigadores.

Desde su perspectiva, Cañizález entiende que el cambio experimentado por el país no ha tenido un relato investigativo que nos permita mostrar sus caras comunicacionales. Los clímax que se han registrado, como el golpe de abril de 2002 y el paro de dos meses, o la realización del referéndum revocatorio presidencial, han

tenido expresiones importantes en el universo de lo simbólico, sin embargo, las aproximaciones a ello han sido, a la fecha, escasas y mayormente descriptivas.

Por un lado nos confrontamos con la ausencia de respaldos institucionales para tal tarea, y por el otro con el reto de construir herramientas de análisis aplicadas al contexto en el que estamos. En otras palabras, la ausencia de políticas sostenidas de apoyo a la investigación en los principales centros universitarios y de pensamiento del país, ha tenido expresión clara en la débil aproximación investigativa a los fenómenos y contextos del momento reciente en el país.

■ **Francisco A. Pellegrino**  
Comunicador social.  
Colaborador de *Comunicación*

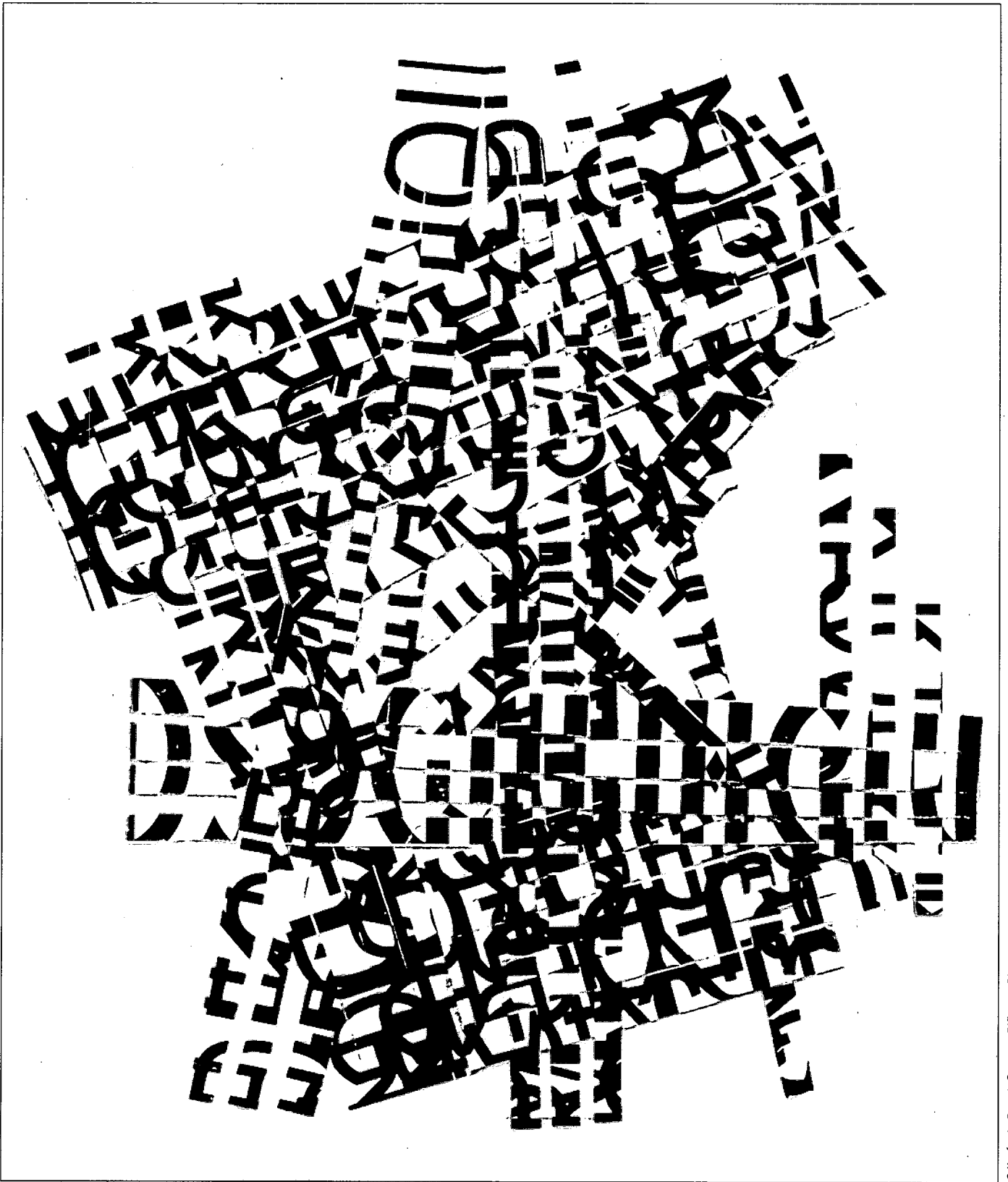
**Nota del autor:** La afortunada existencia de [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org) convierte en fútil cualquier otra referencia cibernética. No vamos a relatar, como es usual aquí, su contenido ya que exhortamos a navegar en ella, y como afirma el profesor Carlos Guzmán: “esta página *web* debería ser la *homepage* de todo estudiante de Comunicación Social”.

#### Referencias bibliográficas

- Di Prisco C., Wagner E. (recopiladores) 1990. *Investigación y docencia en las universidades*. Caracas: INTERCIENCIA – Fondo Editorial Acta Científica Venezolana
- Comunicación* (N.127) III-1999. *Investigación ¿qué y para qué?* Caracas: Fundación Centro Gumilla

#### Notas

- 1 Roche, M. en Di Prisco y Wagner, p.36
- 2 Di Prisco en Di Prisco y Wagner, p. 35
- 3 De Venanzi, F. en Di Prisco y Wagner, p. 41
- 4 Bifano, C. en Di Prisco y Wagner, p. 53
- 5 Roche, M. exponiendo lo dicho por Ernesto Mayz en Di Prisco y Wagner, p.37
- 6 Arends, T. en Di Prisco y Wagner, p. 49
- 7 Fuentes, R. citado por Jesús Martín-Barbero en *Comunicación* p. 12
- 8 *Comunicación* pp. 4 y 5
- 9 *Ibidem*.
- 10 Bernaola, O. en Di Prisco y Wagner, p. 50



Galería de Papel. Susmar Pifiango Pinto. 2004.

# La investigación de la comunicación en México

## I. ENTRADA: LO QUE PUEDE DOCUMENTAR EL PESIMISMO

Los objetivos que persigo con este trabajo son hacer algunas inferencias sobre el estado de la investigación de la comunicación en México, lo que evidentemente guarda estrechas relaciones con el estado de la región, pero justamente intentaré explicitar algunas de esas relaciones. Parto de aceptar que un mapa completo de la investigación en México (no digamos en la región compleja) es prácticamente imposible, entre otras razones porque no existen los recursos como campo académico nacional que permitan realizar tal empresa.

El principal recurso con el que contamos en México para hacer tal labor de sistematización y organización del campo académico es sin duda la base de datos CONEICC<sup>1</sup> y las de Raúl Fuentes Navarro (1988, 1995, 2003). La empresa la inició en 1983 con la fundación del Centro de Documentación CONEICC; en 1988 con la publicación de *La investigación de Comunicación en México, sistematización documental 1956-1986*, donde se recopila las referencias de estudios sobre la comunicación en Comunicación; unos años después (mediados noventa) la base de datos de CONEICC<sup>2</sup> alcanzaba los 8000 documentos. En el campo académico de la comunicación son ampliamente conocidos sus libros y su inusitado esfuerzo por hacer este agrupamiento que se remonta antes de la saga de publicaciones que le caracterizan. Muy recientemente en el último encuentro CONEICC (Guadalaja-

*Tanius Karam inicia su repaso sobre la investigación en comunicación en México deteniéndose en la labor de institutos o personas que han realizado algún tipo de sistematización e indización de los conocimientos. Es el caso del Consejo Nacional para el Estudio e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, y de los registros del profesor Raúl Fuentes Navarro en el ITESO de Guadalajara. Una de las reflexiones que apunta Karam es que en la investigación en México ha predominado los textos ensayísticos antes que la presentación de "datos duros", incluso lanza el autor una provocación, anunciada desde los títulos, al advertir que varios directores o coordinadores de mesas y líneas de investigación de importantes organismos internacionales (ALAIC, ICA, AIERI), más que investigadores, son "notables ensayistas".*

■ Tanius Karam

ra, octubre 2003), Fuentes Navarro presentó su base de datos electrónica, la cual recupera el trabajo de sus textos y presenta la ventaja de su constante actualización. Esta base agrupa hoy día más entradas que la suma de sus tres libros sobre sistematización, entre otras razones porque su actualización es mucho más rápida que la editorial.

Al margen de las críticas de las que esta base puede ser objeto, de sus limitaciones o sesgos, de sus imprecisiones conceptuales, nos parece un esfuerzo muy valioso, justamente por su unicidad; si bien se pueden hallar muchas inconsistencias conceptuales<sup>3</sup>, no puede obviarse el monumental esfuerzo de este investigador. Por fortuna existe aparte de sus publicaciones una base electrónica de datos que puede consultarse en <http://docu.gdl.iteso.mx/cc-doc/> en donde se encuentra también un pequeño porcentaje de la muestra en documentos impresos.

Anuario CONEICC	Año	Total textos
I	1994	13
II	1995	10
III	1996	9
IV	1997	11
V	1998	8
VI	2000	12
VII	2001	12
VIII	2001	11
IX	2002	20
X	2003	17
XI	2004	30
		(aprox.)

Otro lugar para realizar la investigación imposible del todo en la comunicación sería la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), pero por desgracia no cuenta con información sistematizada, lo cual forma una característica del campo académico de la comunicación. La AMIC ha funcionado más como una red interindividual de investigadores (sobre todo de la UNAM) que se hacen visibles en determinadas coyunturas. Si bien no existe un recuento de sus XXV congresos, de manera reciente han comenzado un proyecto de publicación periódica de sus encuentros, que pue-

“

**Hay que resaltar que en las visiones extensas sobre la comunicación en México hay mucho de ensayismo libre; poco datos duros. Un gran pendiente del campo académico de la comunicación mexicana tendría que ser formar estos sistemas de información que permitan conocer con menos incertidumbre la complejísima gama de orientaciones, estudios, temas, preocupaciones.**

”

den ayudar a dar una idea de la gama de intereses que privan en varios investigadores, es por ello que al final de nuestro trabajo hacemos una breve mención a éstos.

Otro espacio que puede aprovecharse dentro de las publicaciones del CONEICC es su anuario, como una muestra empírica de lo que se publica y una mirada sobre lo que los investigadores realizan y piensan. Estos anuarios son la evidencia más empírica que podemos encontrar en este Consejo para ofrecer algunas líneas sobre lo que interesa a los investigadores de la comunicación en México. Desde hace 11 años el CONEICC edita anualmente un Anuario que es quizá el principal texto académico nacional. Recientemente al conversar con el editor de sus dos últimos números, profesor Bernardo Russi, comprobábamos la manera como los números van aumentando; según me ha dicho quedaron para la edición 11 decenas de ensayos y trabajos fuera. En el siguiente cuadro sintetizamos y actualizamos esta información (Cf. Gómez Vargas 2003: 11)

Iniciamos nuestro trabajo con esta mención porque hay que resaltar que en las visiones extensas sobre la comunicación en México hay mucho de ensayismo libre;

poco datos duros. Un gran pendiente del campo académico de la comunicación mexicana tendría que ser formar estos sistemas de información que permitan conocer con menos incertidumbre la complejísima gama de orientaciones, estudios, temas y preocupaciones. Sabemos que está creciendo el campo; cada vez hay más personas y profesores escribiendo sobre temas muy diversos; en ocasiones hay repeticiones de temas y hasta de resultados sin que los investigadores se enteren de tal situación.

## 2. CON LA VENIA DEL LECTOR

### 2.1) Una visita rápida a una noción extensa de la comunicación y de sus objetos (reales y posibles) de estudio

Existe un cierto consenso de que la comunicación no es ciencia, sino al menos una disciplina, un área de estudio, un saber más o menos especializado que tiene en la psicología social y la sociología política sus parientes más cercanos, aun cuando las ciencias del lenguaje, la sociología cultural y la antropología también demandan algún tipo de parentesco en este saber. Esta actitud nos parece la más honesta como la que coloca Sánchez Ruiz en el artículo sobre la investigación latinoamericana. El objeto de estas líneas no es profundizar ese debate epistemológico sobre el que hay escritos ya varios libros<sup>5</sup>, pero es inevitable hacer alguna mención cuando de investigación se trata, porque de acuerdo a la construcción conceptual que se haga, será proporcional al propio estado, a sus rutas de itinerarios, y servirá como elemento comparativo para juicios que se puedan emitir.

Si bien están los medios como realidad empírica, fenómenos sociales popularizan y organizan el campo institucional en torno al cual se agrupan un epíteto de términos (comunicación, información, publicidad, desarrollo humano...), éste es tan solo una primera fundación que se da entre 1930 y 1960. En la segunda mitad del siglo se fortalece la circulación académica de la noción de comunicación; los medios al acaparar la noción olvidan lo dicho antes (y mucho antes) por filósofos, humanistas, ingenieros, biólogos y se constriñen a los fenómenos sociales de la mediación colectiva. En los primeros programas de estudio que aparecen (sobre todo en las carreras que surgen después de la propuesta de la CIESPAL a principios de los sesenta y de manera señalada la propuesta de la Universidad Iberoamericana de



1960) hay un guiño hacia la propuesta más amplia que hacía la CIESPAL. En estos proyectos y propuestas, en el diseño propio de las carreras que pululan en todo el territorio de la región, no hay una política consistente con relación a la investigación, sus prácticas y modos de relación con el conjunto de la vida social. No es casual que hasta hoy se siga hablando de la división teoría-práctica, la desarticulación de mundo académico y social y demás fenómenos que son rezagos de esos problemas de origen.

Si partimos de que la comunicación apela muchos procesos cobijados en sus nombres (al grado de la más amplia equivocación), la salida mediática lejos de ser satisfactoria, redundante en remedo epistemológico de poca monta y limitada perspectiva; es obvio decir que este debate más amplio se ha dado por mucho, lejos del campo académico de la comunicación (y quizá a los denominados “comunicólogos” poco importa). De cualquier forma aceptamos con Galindo (2003) hablar que —ésta es tan solo la “primera fundación—: la del saber mediático sobre todo en EE.UU. entre 1930 y 1960.

La segunda fundación de la comunicación como ciencia: que parte de los fenómenos de interacción, las formas de la vida social, relaciones humanas; se abre la veta a la comunicación humana como interacción social y que cubre desde lo interpersonal hasta lo colectivo; el lugar canónico de este encuentro va ser la “Universidad Invisible” (Cf. Winkin, 1990) y la pléyade de investigadores, teóricos con Bateson a la cabeza, que lejos del campo de los medios ofrecen una primera mirada sistémica aplicada a los estudios de comunicación. Palo Alto es el punto de cristalización de otros proyectos que pueden encontrarse en el camino y que tienen pertinencia desde nuestra perspectiva para los estudios de comunicación: el interaccionismo simbólico (las obras sobre todo de Park quien era periodista y Mead, más filósofo que sociólogo), la micro-sociología de Goffman, la cibernética y sus aplicaciones a las ciencias sociales y los enfoques interpretativos que vienen como aplicaciones en primer lugar de la fenomenología social. Lo interesante de esta “segunda fundación” es su empeño mucho más ambicioso que la “primera”, de autores como G.H. Mead, G. Bateson, quienes ven la comunicación no como una disciplina sino como la “ciencia de ciencias” para conocer la manera como se configura y estructura lo real. En ese sentido la aspiración de una ciencia de la comuni-

66

**La comunicación como campo académico se ha visto principalmente configurado por dos momentos, nodos de organización distintos entre sí: la comunicación y los estudios culturales, los cuales coinciden en tiempo a las fundaciones pero no se identifican a ellas, salvo en el primer caso**

99

cación<sup>6</sup> tiene en estos dos autores una amplísima posibilidad que queda por explorar en nuestro campo académico.

La comunicación como campo académico se ha visto principalmente configurado por dos momentos, nodos de organización distintos entre sí: la comunicación y los estudios culturales, los cuales coinciden en tiempo a las fundaciones pero no se identifican a ellas, salvo en el primer caso. La psicología social y la sociología política crean una tradición de gran importancia para los estudios (quizá la mayor) que se remite al estudio de los efectos psico-sociales de los medios; en esta perspectiva incluimos los estudios de la tradición funcionalista estadounidense, pero también las variedades y modos que han surgido desde otras perspectivas que tienen esta preocupación parecida. En ambos casos, “fundaciones epistémicas” y “organizadores del campo”, se dan los medios como centro y origen. Galindo (2003b) sugiere la imagen de una dona que tiene al centro el estudio de los medios (principalmente psico-sociales y socio-políticos) y después el gran poder aglutinador de los estudios culturales (EC) que tiene muchos objetos, se podría que casi todo les llama la atención; si bien surgen con énfasis en lo local su vocación es de generalización sobre las condiciones de construcción de la vida social y simbólica de los actores que comparten

los fenómenos de lo transnacional, lo internacional, lo multinacional. Los EC son en sí mismos un archipiélago que toca lo mismo los medios y la comunicación mediática que los jóvenes, las mujeres, las minorías, los movimientos sociales; en su ambición abarcadora quiere establecer diálogos y correspondencias con la historia, la globalización, la estética y la ecología.

En suma que el primer triángulo para un estudio extenso de la comunicación lo formarían los medios (con todo lo que significa y cabe, en sus versiones y modos, sus trayectorias, objetivos o efectos a estudiar a nivel micro, medio o macro social), el mundo de las relaciones humanas (terapias, relaciones cara-cara, comunicación grupal, interacción, metodologías de participación grupal, redes, etc.) y los estudios culturales (y su serie de aplicaciones a los estudios de comunicación, que no se reducen por cierto a los medios).

Este debate no nos parece menor toda vez que la investigación se ve alimentada de la reflexión teórica previa, aun cuando no se queda en ella. De este debate emana un programa, unas líneas, unas preocupaciones, una actitud, unas herramientas, unos modos para mirar, entender e intervenir el mundo (físico, simbólico...). Para Lozano (1996: 13-16) la teoría de la comunicación en nuestra región tiene asignado un papel clave en la respuesta a interrogantes sobre el objeto de estudio, la aplicación académica, la definición de la investigación, las dimensiones sociales (participación e intervención) de la misma; la teoría es el punto de encuentro (y desencuentro) de análisis de los procesos de comunicación desde las diversas corrientes y enfoques; el lugar donde se explicita y aclara las formas de convivencia del “inter”, “multi” y “trans” disciplinario.

## **2.2) Sin ánimo de provocar: Breve nota sobre el término “investigación”**

Junto a esta palabra la propia actividad de la investigación pide ser definida. Si bien es un término no tan equivocista como el de comunicación, la experiencia en la práctica docente nos ha hecho en no pocas ocasiones recordarla y precisarla como algo distinto a la mera certificación, al trabajo de tesis como tal o a varios sustitutos que el mundillo universitario (de manera señalada en las universidades privadas aunque no es privativo de ellas) ha inventado para incentivar la titulación. Una de estas confusiones que escuché en una universidad es entender la “investigación

ción” como sinónimo de la demostración o presentación de un trabajo que evidencia la competencia sobre algo. No es aquí el espacio para analizar este problema en profundidad, que por otra parte tiene sus antecedentes en la propia historia del campo académico, pero lo señalamos como otro síntoma de la confusión que priva en no pocas instituciones de lo que es la investigación como proceso de construcción de conocimiento, como práctica social y requisito para certificar que un estudiante que ha pasado por las aulas 4 ó 5 años es apto para algo.

Estos equívocos se extienden de manera menos inocente sobre notables ensayistas, escritores que encabezan los podium en organizaciones (regionales o internacional) de investigadores de la comunicación; pero que no son “formalmente” investigadores si por esto quiere decir la elaboración de una serie de operaciones fundamentales en la definición de dicha actividad intelectual. Es el caso de notables ensayistas que escriben sobre lo que leen, pero que en su vida han hecho una entrevista, una etnografía y no digamos un grupo de discusión o una en-

cuesta, analizado un gráfico (o menos producirlo). Autores con decenas de textos, caracterizados por una gran comunicabilidad, claridad en las ideas, habilidad para auto citarse o parafrasear el pensamiento de otros (por lo general sus amigos) y unas estrategias expositivas que no siempre abundan en la producción académica del campo. En oposición no se encuentra en ninguna página de esos amplios trabajos algún producto o referencia a una investigación; sí en cambio, la libre opinión, el ensayismo literario, juicios más o menos bien articulados, estructurados.

Con todo esto no queremos decir que estos autores y los trabajos que producen no puedan aportar y dar luz sobre el estado de la investigación y la teoría en comunicación, como de hecho ha sucedido en algunos casos. ¿Quién no haya hecho trabajos con extracción de datos de la realidad no es investigador? No es una frontera rígida: el ensayo puede dar luces para preguntas que se hace el investigador, y esta actividad alimenta el trabajo del ensayista. Escribir, ensayar, investigar son actividades intelectuales que pueden dife-

renciarse por sus métodos y modos aproximación, por el discurso que emana, las redes donde circulan sus trabajos, así como los modos de consumo y apropiación por parte de las comunidades interpretantes de usuarios. En principio también el término “investigador” no designa un estatuto de ser humano, es un modo de hacer preguntas y encontrar respuestas, soluciones o alternativas a lo que se plantea. Las investigaciones son trabajos que por lo general siguen ciertos modos y estructuras, es posible identificar operaciones discursivas, mediante procedimientos que producen un discurso auto referencial, en extremo articulado, y aún cuando puede ser producto solamente de opiniones sueltas, o inferencias; la investigación quiere remitir a un conjunto de pasos medianamente ordenados y sistematizados que han sido extraídos-construidos de la realidad social. No todo trabajo abultado e informado es una investigación. El sentido del comentario quiere guardar un poder a la tendencia de llamar a todo investigación, o bautizar seminarios avanzados como “de investigación” o pensar que toda

Gráfico 1

ALAIC	ICA	AIERI
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación, Tecnología y Desarrollo</li> <li>2. Comunicación y Ciudad</li> <li>3. Comunicación Política y Medios</li> <li>4. Economía Política de las Comunicaciones</li> <li>5. Estudios de Recepción</li> <li>6. Estudios sobre Periodismo</li> <li>7. Ética y Derecho de la Comunicación</li> <li>8. Folkcomunicación</li> <li>9. Comunicación y Educación</li> <li>10. Comunicación y Salud</li> <li>11. Discurso y Comunicación</li> <li>12. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas</li> <li>13. Comunicación Publicitaria</li> <li>14. Historia de la Comunicación</li> <li>15. Medios Comunitarios y Ciudadanía</li> <li>16. Telenovela y Ficción Seriada</li> <li>17. Teorías y Metodologías de la Investigación en Comunicación</li> <li>18. Internet y Sociedad de la Información</li> <li>19. Comunicación Intercultural</li> <li>20. Comunicación y Estudios Socioculturales</li> <li>21. Medios de Comunicación, Niños y Adolescentes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistemas de información</li> <li>2. Comunicación Interpersonal</li> <li>3. Comunicación Masiva</li> <li>4. Comunicación Organizacional</li> <li>5. Comunicación Intercultural y Desarrollo Comunitario</li> <li>6. Comunicación y Salud</li> <li>7. Filosofía de la Comunicación</li> <li>8. Comunicación y Tecnología</li> <li>9. Comunicación Popular</li> <li>10. Relaciones Públicas</li> <li>11. Estudios de Género</li> <li>12. Aspectos legales y políticos de la comunicación</li> <li>13. Lenguaje e Interacción Social</li> <li>14. Comunicación Visual</li> <li>15. Estudios sobre estudios de trans-género (Gay, lesbianas, bisexuales)</li> <li>16. Comunicación Intergrupala</li> <li>17. Estudios de Periodismo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audiencia y Estudios de Recepción</li> <li>2. Comunicación comunitaria</li> <li>3. Género y Comunicación</li> <li>4. Historia</li> <li>5. Comunicación Internacional</li> <li>6. Red de jóvenes (estudiante, profesores)</li> <li>7. Aspectos legales</li> <li>8. Medios y Deporte</li> <li>9. Investigación de la Educación para los medios</li> <li>10. Investigación de comunicación participativa</li> <li>11. Grupo de investigación en comunicación política</li> <li>12. Economía política</li> <li>13. Educación</li> <li>14. Psicología y opinión pública</li> <li>15. Tecnología y políticas de comunicación (<i>grupos de trabajo</i>)</li> <li>16. Comunicación y SIDA</li> <li>17. Diáspora y Medios</li> <li>18. Digital Divide</li> <li>19. Medios ambiente, ciencia y comunicación de riesgos</li> <li>20. Políticas europeas para redes de radio y televisión</li> <li>21. Políticas globales sobre medios</li> <li>22. Salud, tecnología y comunicación</li> <li>23. Grupos islámico sobre medios</li> <li>24. Medios, religión y comunicación</li> <li>25. Análisis de productos mediáticos</li> <li>26. Cultura popular</li> <li>27. Comunicación intercultural y medios después del socialismo</li> </ol>

“tesis” de grado por el hecho de serlo cumple el estatuto de investigación. Creemos que muchos trabajos presentados en coloquios de investigadores o encuentros son básicamente ensayos, no investigaciones. Esto de suyo no es malo, sólo que hay que saberlo para no caer en el error de nombrar a toda investigación (como a todo se le nombra comunicación sin mediar análisis alguno), por el solo hecho de citar algunas fuentes o remitir a algunos datos. Este debate tal vez no resuelva el entuerto y las divisiones, los sutiles modos de intercomunicación que hay entre la investigación conceptual y la aplicada. De manera rápida aceptamos con Ortega y Gasset la idea de que el ensayo es la ciencia menos la prueba explícita; queremos ver en esta “prueba” la diferencia sutil y delicada en ocasión entre estos dos modos de escribir y pensar, de analizar y reflexionar.

Tal vez más de uno salte de su silla ahora para increpar la provocación que aspira solamente a la manera del viejo método fenomenológico “poner comillas” sobre lo sabido para cuestionar y extraer una nueva perspectiva. Ahora bien no es objeto de este trabajo extender la gama de matices que hay sobre el propio concepto de ensayo a lo que suele colgarse de manera desenfadada títulos, adjetivos y definiciones de manera que para cualquier cosa con frecuencia los profesores solicitamos a los estudiantes, “hagan un ensayo”, sin mucha precisión de lo que eso quiere decir.

Coincido con la idea de que la Licenciatura en Comunicación no tiene que formar investigadores, sino promover la formación de personas comprometidas con el conocimiento, con su comunidad y de aquí es que puede surgir una manera para indagar y responder, para trabajar y organizar antes del mundo exterior, el propio universo de lo personal y cotidiano. Esta ha sido una típica pregunta de un campo tibio y mezquino, que se ve a sí mismo (lo cual, tenemos que matizar, no es malo del todo); el problema es el exceso, la parálisis; que el resultado de tanta visita al ombligo<sup>7</sup> siga siendo la vaguedad conceptual.

### 3. ¿QUÉ ES INVESTIGAR LA COMUNICACIÓN? PRIMER ACERCAMIENTO DESDE LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN

Como método de trabajo partamos para realizar este mapa, estado del arte o agrupación de algunos temas de lo que viene ya operando en algunas organizaciones

## Sistematización 1956-1986

Descriptor	Categoría	000	%
<b>TAXONOMÍA DE DOCUMENTOS</b>	Investigación de la comunicación	154	17.5
	Política de comunicación	133	15.1
	Planificación y administración de la comunicación	306	34.9
	Personal de la comunicación	143	16.3
	Capacitación del personal de comunicación	96	10.9
	Sociología de la comunicación	298	33.9
	Psicología de la comunicación	68	7.8
	Procesos de comunicación	203	23.1
	Medios de comunicación	553	63
	Tecnologías de comunicaciones	31	3.5
	Industria de las comunicaciones	113	12.9
Usuarios de las comunicaciones	283	32.3	
<b>DE LOS USUARIOS (32.3% DEL TOTAL) POR ACTORES Y SECTORES SOCIALES</b>	Instituciones	113	12.9
	Campesinos	57	6.5
	Sectores populares	31	3.5
	Niños	31	3.5
	Jóvenes	15	1.7
	Trabajadores	14	1.6
	Indígenas	14	1.6
	Mujeres	8	0.9
<b>DE LOS MEDIOS (26% DEL TOTAL)</b>	Medios en general	228	26
	Prensa	108	12.3
	TV	108	12.3
	Radio	41	4.8
	Cine	35	4.0
	Historietas, fotonovelas	22	2.5
	Teatro	5	0.6
	Fotografía	3	0.3
	Audiovisuales	3	0.3
<b>EN CUANTO A LAS FUNCIONES SOCIALES ESTUDIADAS (15.6 DEL TOTAL)</b>	Educación	143	
	Política	133	
	Organización	80	
	Campañas sociales	73	
	Información	63	
	Desarrollo Rural	49	
	Promoción popular	41	
	Publicidad	37	
	Propaganda	13	
	Relaciones Públicas	3	

internacionales. Tomamos como salida las divisiones de los grupos o áreas de investigación o trabajo que existen ya en algunas organizaciones internacionales de comunicación. Si vemos los grupos de trabajo (GT), divisiones y secciones, equipos de proyectos de investigación que aparecen en las páginas de Internet por parte de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), la *Internacional Communication Association* (ICA) (<http://www.ichdq.org/divisions/>) y la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (AIE-RI) (<http://www.iamcr.net/>). La lectura de sus grupos y temas que ya funcionan y gozan de cierta articulación las resumimos en el primer gráfico.

Los listados como tal no son homogéneos en su interior, tienen pliegues y evidencian unos determinados intereses que pueden ser producto de las trayectorias propias, la historia de la organización, la propia evolución de sus grupos en relación con su peso institucional. Los grupos además no se excluyen y en ocasiones se repiten o mejor dicho se redefinen, se acercan a temáticas que pueden ser parecidas o cercanas pero que gozan de redes personales e institucionales que les dan consistencia. De la misma forma existen claramente aspectos presentes en una asociación que no se encuentran más que subsidiados en una categoría más amplia, como el caso de los estudios sobre religión que hay en AIERI y no hay en ALAIIC.

En cuanto las constantes en las tres organizaciones vemos en primer lugar las referencias políticas de los medios y a las tecnologías de información (Internet, tecnología, sistemas de reinformación, políticas de comunicación) la cual es sin duda una de las más difundidas y de mayor preocupación desde hace varios lustros. Encontramos referencias a las dimensiones comunitarias, participativas de la comunicación que se nos antojaría más extensa pero que no forman un núcleo denso. Otro tanto sucede con los Estudios Culturales, aparecen vestidos con distintos nombres y aspectos (estudio de recepción, audiencias, cultura popular, comunicación y estudios socio-culturales) y explican cómo se han convertido en organizadores del campo académico. Nos llama gratamente la atención que el área de comunicación y salud se halle presente de forma clara en las tres organizaciones, como un vector importante de lo que en los ochenta se denominada genéricamente "comunicación y desarrollo" (presente pero asociado a otros descriptores como en GT1 de ALAIC).

Si relacionamos el cuadro con lo que hemos llamado con Galindo "la segunda fundación" de la comunicación, vemos que su presencia es mínima, sólo ICA tiene un grupo ex profeso de interacción asociado a estudios del lenguaje e interacción social. En cambio los cuatro grandes centros de interés para los Estudios Culturales (jóvenes, género, minorías, movimientos sociales) se encuentran representados de diverso modo y forma.

#### 4. PRIMERA MIRADA SOBRE MÉXICO: UNA LECTURA DE LA SISTEMATIZACIÓN DE FUENTES NAVARRO

Como señalamos, tenemos las tres obras publicados por el investigador del ITESO en la ciudad de Guadalajara, que nos ofrece, sobre todo en sus cuadros y estudios introductorios a dicha sistematización, elementos para el debate. En el primer trabajo (Fuentes 1988) la muestra es de 877 documentos; en la segunda sistematización 1019 fuentes documentales; y para la más reciente 1661 referencias; en total son más de 3500 lo que supone un promedio anual (entre 1956 y 2001) de 77.3 obras. El descriptor se encuentra tomado de lo que el propio Fuentes Navarro señala en los cuadros que coloca en los estudios introductorios que acompañan a cada una de las tres ediciones. Los porcentajes lo hemos colocado (o dejado de hacerlo) cuando el propio autor así lo hace.

### Sistematización 1986-1995

Categoría	Descriptor	000	%
<b>POR TEMAS-OBJETO DE ESTUDIO (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)</b>	Televisión	207	
	Medios de comunicación en general	197	
	Radio	93	
	Nuevas tecnologías	81	
	Prensa	57	
	Cine	49	
	Lenguaje	15	
	video	13	
	Música	11	
	Revistas	8	
	Otros medios	22	
<b>POR TEMAS OBJETOS DE ESTUDIOS (QUE NO SEAN MEDIOS)</b>	Investigación de la comunicación	92	
	Políticas nacionales	77	
	Curriculum en comunicación	42	
	Culturas populares	24	
	Movimientos sociales	23	
	Ciudad / culturas urbanas	20	
	Discurso político / oficial	14	
	Culturas indígenas	11	
	Bandas juveniles	9	
	Culturas campesinas	9	
	Otros objetos	49	
<b>POR MARCOS DE INVESTIGACIÓN</b>	Sociológico	381	37.4
	Comunicacional	158	15.5
	Estructural	82	8
	Histórico	81	8
	Educacional	71	7
	Otros	58	5.8
	Antropológico	56	5.5
	Político	29	2.8
	Metodológico	27	2.6
	Semiótico	26	2.5
	Epistemológico	25	2.5
	Económico	14	1.4
	Literario	11	1.1
<b>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN (228 /1019 TRABAJOS)</b>	Análisis de contenido	62	
	Encuestas	46	
	Etnografía	23	
	Sistematización documental	22	
	Análisis semiótico	15	
	Observación participante	14	
	Análisis del discurso	12	
	Biografía	12	
	Diagnóstico	9	
	Entrevistas	6	
	Análisis comparativo	3	
	Diseño experimental	3	
	Histórico-estructural	2	
Hermenéutica	1		
Prospectiva	1		
<b>FASES O PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN ESTUDIADA (767 / 1019)</b>	Instituciones	348	
	Infraestructura	7	
	Producción	60	
	Mensajes / Discursos	163	
	Circulación	25	
	Recepción	164	

## Sistematización 1986-1995 (Continuación)

Categoría	Descriptor	000	%
GÉNEROS COMUNICATIVOS FUNCIONES SOCIALES INVESTIGADAS (608/1019)	Educación / socialización	147	
	Identidad cultural	98	
	Política	61	
	Regionalización	55	
	Información noticias	45	
	Información electoral	30	
	Información impacto Tratado de Libre Comercio	27	
	Telenovelas	24	
	Consumo / difusión cultural	21	
	Publicidad	21	
	Recepción crítica	19	
	Entretenimiento	15	
	Organización social	12	
Otros	33		
SUJETOS DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN (935 / 1019)	Sistemas / Instituciones medios	363	
	Academia	226	
	Estado / gobierno	93	
	Audiencias de medios	65	
	Universidades	44	
	Niños	44	
	Jóvenes / adolescentes	19	
	Escuelas	16	
	Familias	13	
	Cineastas	11	
	Estudiantes universitario	11	
	Otros	42	

De la misma manera el descriptor no siempre atiende a la totalidad de la muestra, de hecho se hace cuando la fuente indexada lo señala, lo que permite precisión en algunos aspectos, pero inserta un sesgo para generalizaciones más amplias de la muestra.

Existen muchas posibilidades para analizar esta información. Si bien extensa, la lista por sí sola es descriptiva y ofrece luces para comentar lo que ha interesado a los investigadores mexicanos. Insistimos en no dar un valor absoluto a estos datos toda vez que el mismo lector comprobará algunas imprecisiones, sin embargo, es lo más estructurado que existe en el campo académico mexicano, lo que algunos países de la región de hecho no tienen. La lectura puede ser tanto sincrónica como diacrónica. Fuentes Navarro por desgracia para los objetivos de este cuadro y artículo ha ido cambiando sus propios descriptores, por lo que no es sencillo hacer una lectura transversal, de cualquier manera algunas cuestiones alcanzan a identificarse en cuanto temáticas, métodos y perspectivas. La suma integrada de los descriptores hace un listado de lo más completa para identificar variantes y formas en su dimensión sincrónica y diacrónica; la manera como ciertos temas se inscriben con fuerza en la agenda nacional de

investigación (el caso del acuerdo comercial con Canadá y EE.UU. a principios de los noventa) o bien la manera como algunas categorías (por ejemplo los estudios socio-culturales) se despliegan en otros y completan la reflexión que una comunidad hace.

De forma muy esquemática vertimos algunas observaciones, cada una de ellas desprende ejes de discusión y pediría muchos más detalles; pero como notas que se proponen en estas líneas, son eso, ideas más o menos sueltas para un debate mayor y para ser cotejado con lo que en otros países de la región sucede:

a) En cuanto al tipo de usuario, sujeto de investigación, la base de datos confirma una obviedad: la supremacía de los medios en tanto instituciones sociales como entidad social de mayor interés. El tema central de estudios de la comunicación son los medios; cabe señalar que ha habido otros objetos no mediáticos que han ingresado; en los ochenta pareció que el ámbito de comunicación organizacional podría desplazar la investigación mediática. Ha crecido, es un tema recurrente, pero no alcanza en la preferencia de los investigadores mexicanos a los medios. De los medios tradicionales de comunicación (prensa, TV, cine y radio), éste último

es sobre el que menos trabajos existen en comparación con los otros medios.

- b) En cuanto al estudio de los medios (por citar un descriptor) lo que más ha prevalecido son las menciones generales. De la primera a la segunda sistematización la TV y la imagen desplaza a la prensa. En la edición de 2001 se insertan las cuestiones de Internet como uno de los campos-temas crecientes, aun cuando la prensa no desaparece porque de hecho es el siguiente tema de importancia en la reflexión.
- c) De los grandes temas de contexto, la globalización aparece como una preocupación, lo que de hecho confirma Pineda como uno de los grandes temas de la investigación de la comunicación. Esta es una tendencia recurrente en la cual globalización se estudia en su relación con las tecnologías de información, especialmente con Internet y sus derivaciones en el campo de la cultura; asimismo los impactos de la globalización sobre la comunicación preocupa no sólo a quienes tienen una perspectiva económica o política, sino sobre todo socio-cultural.
- d) En cuanto las dimensiones del proceso de comunicación nos ha llamado la atención confirmar la importancia de los estudios sobre mensajes, es mayor que los propios trabajos sobre producción; Fuentes Navarro por desgracia no desglosa este descriptor en todas las ediciones de su sistematización. De cualquier manera se puede decir que una de las perspectivas más recurrentes ha sido la utilización del análisis de contenido, y de manera alterna los análisis ideológicos, semiótico y del discurso como horizontes de trabajo para conocer el contenido de los medios o actores sociales. La idea del mensaje no parece ser menor, el mismo Manuel Martín Serrano reconoce como objeto privilegiado de su teoría social de comunicación el análisis de lo que denomina productos comunicativos. Ahora bien en la última sistematización las perspectivas cuantitativa y cualitativa se encuentran muy cercanas una de otra; a diferencia de lo que ocurre en el seguimiento 1956-1986 en el que marcadamente el análisis de contenido triplica su recurrencia por sobre los métodos cualitativos. Tal vez asista el campo mexicano (como muy probablemente otros) a un equilibrio más consistente que hace que tanto estudiantes como profesores recurran no sin desparpajo a una u otra.



e) De los aspectos que confirman esta mirada integral es que en México existe una preocupación por los aspectos de campo académico, universidades que enseñan comunicación, aspectos curriculares y demás. Ya hemos mencionado algunas hipótesis y de la misma manera, salvo algunos trabajos e investigadores, predomina mucho el ensayismo y la mirada lírica sobre una realidad de suyo compleja. En la segunda sistematización (1986-1995) la investigación de la comunicación como tema es la más recurrente; y la Academia es el segundo objeto de referencia. Trabajos como el de Galindo y Luna (1995) han analizado la importancia del tema; este libro por cierto cuenta con una extensa bibliografía al final, donde podemos observar que más que una moda es una constante. La tendencia al menos en México es que el campo académico esté constantemente reflexionando sobre sí mismo, indague sobre hitos y modas, sobre filias, fobias, así como sus miedos y retos.

f) Algunos de los temas que podrían suponerse muy superados mantienen una presencia; por ejemplo los estudios sobre prensa en el caso de medio, o bien los estudios de medios aplicados a los niños o adolescentes como grupo de estudio dominante ha sido también una constante. No cabe duda —como se evidencia en la comparación de los tres cuadros— la apertura temática que complejiza más el objeto de la comunicación, aun cuando hay temas que sí han sido desplazados de las bases de datos como el caso del desarrollo rural. Parece que la investigación sigue el principio de la convergencia en las tecnologías en tanto que en lugar de su radical sustitución asistimos a un ensamblaje y modos de convivencia mucho más plurales de lo que podría sospecharse.

## 5. LOS ANUARIOS DEL CONEICC

El primer número salió en 1994, eran momento de cambio para el país (cambio de un régimen, el levantamiento zapatista, el inicio del TLC con América del Norte); cambios en la forma de ver la comunicación<sup>8</sup>. En cuanto a las universidades de adscripción de los autores se observa que en su mayoría son autores provenientes de instituciones ubicadas sobre todo en ciudades y de manera principal ciudad de

## Sistematización 1995-2001

Categoría	Descriptor	000	%
<b>TÓPICO POR ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO</b>	Globalización y economía	217	
	Estructuración y cambio social	190	
	Sociedad de la información y cambio tecnológico	160	
	Relaciones comerciales	133	
	Violencia, censura, discriminación social	110	
	Modernización	83	
	Organización del trabajo	71	
	Historia social	54	
	Comunicación institucional y organizacional	32	
	Comunicación internacional e intercultural	12	
<b>TÓPICOS POR ENTORNO POLÍTICO</b> (198 documentos, 11% del total)	Legislación y reforma jurídica	198	
	Democracia	153	
	Política, poder gobierno	148	
	Estado	132	
	Elecciones y partidos políticos	95	
	Derecho a la información	96	
	Políticas culturales y de comunicación	77	
	Libertad de expresión	74	
	Movimientos social y participación	72	
	Comunicación Política	50	
	Cultura política/ opinión pública	38	
<b>TÓPICO POR ENTORNO SOCIO-CULTURAL</b> (198 documentos, 12% del total)	Identidades sociales	171	
	Ciudad y cultura urbana	164	
	Educación	137	
	Identidad nacional	96	
	Códigos, lenguajes, discursos	91	
	Percepción, cognición, aprendizaje	88	
	Religiosidad y creencias	61	
	Educación alternativa	53	
	Vida Cotidiana	48	
	Literatura y teatro	47	
	Multiculturalidad	37	
	Procesos de comunicación	35	
	Arte	24	
	Música	23	
Comunicación interpersonal	21		
Ciencia	13		
<b>POR REFERENCIA SUJETOS SOCIALES ESPECÍFICOS</b> (11% del total)	Adolescentes	54	
	Familias	43	
	Mujeres	28	
	Niños	27	
	Usuarios de información	18	
	Indígenas	14	
<b>POR REFERENCIA A COMUNICACIÓN MASIVA</b>	Comunicación masiva	222	
	Industrias y agentes culturales	89	
	Producción y difusión de noticias	85	
	Publicidad, propaganda y mercadotecnia	35	
	Difusión de la cultura	26	
	Entretenimiento	18	

México (Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México) y Guadalajara (Instituto Tecnológico de Estudios de Occidentes, ITESO; Universidad de Guadalajara). Este dato nos permite identificar aquellos centros de donde proviene la principal producción.

Al observar los temas (que ha sido uno de las líneas que hemos seguido en este trabajo queremos responder sobre lo que se estudia de comunicación en México), de entrada, nos dice Gómez Vargas (2003: 13), se puede ver la inquietud por la globalización y la modernidad en la cultura, las identidades, la tecnología de informa-

## Sistematización 1995-2001 (Continuación)

Categoría	Descriptor	000	%
POR REFERENCIA A LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN (12.6 DEL TOTAL)	TV	379	
	Telecomunicaciones, computadoras e internet	260	
	Prensa	179	
	Cine	104	
	Radio	84	
	Libros y publicaciones periódicas	58	
	Material didáctico y juegos educativos	35	
	Historia de la prensa	31	
	Video y videojuegos	23	
	Historia de la TV	21	
	Historia del cine	16	
	Bibliotecas, museos y archivos públicos	12	
	Fotografía, caricatura y comic	10	
Historia de la radio	7		
POR REFERENCIA A MARCOS DISCIPLINARIOS 426, 25% DEL TOTAL	Investigación de la comunicación	147	
	Ciencias sociales	51	
	Historiografía	47	
	Ética	37	
	Sociología de la comunicación	27	
	Semántica y semiótica	23	
	Antropología	15	
	Estudios culturales	15	
	Lingüística	13	
	Estética	12	
	Enfoque interdisciplinario	11	
	Teoría de la información	10	
	Filosofía y humanidades	9	
Psicología de la comunicación			
POR MARCOS Y RECURSOS METODOLÓGICOS 469 documentos, 28% del total	Estudios de audiencia	97	
	Análisis cualitativo	50	
	Análisis de contenido	47	
	Análisis del discurso	43	
	Análisis cuantitativo	29	
	Análisis cultural	28	
	Biografía e historia de vida	28	
	Revisión bibliográfica	28	
	Estudios de recepción	26	
	Cronología y cartografía	25	
	Estudios de mercado	14	
	Historia oral	13	
	Análisis comparativo	12	
	Entrevistas y grupos de discusión	12	
	Encuesta	11	
Documentación y bases de datos	6		

ción, los sujetos sociales, las políticas de comunicación. También, la presencia de una serie de enfoques y objetos de estudio que se planteaban como necesarios y pertinentes a finales de los 80 (la cultura, las tecnologías de información, la ciudad, la recepción, lo cotidiano, los sujetos sociales), pero empleando metodologías de orden cualitativo, o paquetes tecnológicos y multimétodos, que tanto los acercan a explorar por la vía del diálogo con otras disciplinas de lo social, como integran o abordan distintas dimensiones de lo social (economía, política, cultura), niveles de estudio (macro, micro), ángulos de es-

tudio del proceso de la comunicación (producción, distribución, consumo), enfoques (género, recepción, análisis cultural). Ello nos sugiere que las clasificaciones tradicionales se disuelven para poder ubicar con claridad los trabajos, aunque hay muchas tendencias tradicionales que siguen estando presentes. Un abordaje superficial a lo publicado en los nueve anuarios nos puede dar una idea. Asumiendo que se ha empleado una categorización arbitraria, que no refleja la complejidad de los temas, enfoques, objetos, cruces disciplinares, ámbitos y niveles de exposición y análisis, un acercamiento a los

principales temas publicados en el Anuario, nos da el siguiente panorama:

Gómez Vargas señala como hay temas que han conservado el interés y las tendencias de la investigación de la comunicación en el país (televisión, el campo de la comunicación), aunque podemos ver como otros temas han comenzado a despertar el interés (las telecomunicaciones y la vida sociocultural), mientras que el resto continúa con una presencia modesta. Los enfoques han estado permeados por lo que sucede a partir de procesos de globalización o integraciones de los mercados internacionales, las transformaciones en la vida social y cultural, los procesos electorales, las implicaciones políticas y económicas en materia cultural. Las referencias geográficas desde las cuales se trabajan tienden a ser a escala nacional, algunas como producto de comparación con otros países, y otras son reflexiones sobre lo que sucede a nivel general.

## 6. LA ORGANIZACIÓN DE LA AMIC 2004

La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación celebró en este año su XXV Aniversario. Desde entonces realiza una reunión anual donde se aglutinan sus miembros. Por sus filas han pasado los principales investigadores de la comunicación y varios de ellos han sido sus presidentes

La AMIC surgió en 1979 bajo un contexto político e institucional muy específico de la lucha por el derecho a la información en el sexenio del presidente López Portillo. De unos años a la fecha se ha corroborado un aumento creciente, que se observa desde la reunión 2003 con la presencia de poco más de 100 investigadores; en esta edición participaron 150. Más allá de este dato en sí mismo nimio lo que queremos subrayar es la vertiente temática y su proceso de apertura. En los últimos años la AMIC había funcionado como nueve mesas de trabajo con varias ponencias; estas mesas eran

1. Radio, cine y televisión
2. Estudios culturales y recepción
3. Periodismo y comunicación
4. Modelos teórico-metodológicos
5. Medios de comunicación, legislación y participación ciudadana
6. Tecnologías comunicación-información
7. Política, opinión pública y democracia
8. Novedosas líneas de investigación
9. Educación, comunicación y nuevos tecnologías

Tema	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	Totales
Televisión	4	4	4	3	2	1	0	1	2	21
Tecnología y telecomunicaciones	1	2	1	2	1	3	2	1	2	15
Investigación, teoría, institucionalización.	1	1	0	0	2	1	3	1	3	12
Comunicación política, políticas de comunicación	0	0	0	2	1	1	0	3	5	12
Prensa	1	1	0	1	0	3	0	1	1	8
Identidad cultural y medios	2	0	1	0	0	0	1	1	1	6
Ciudad, cultura, comunicación	1	0	1	0	0	0	2	2	0	6
Radio	0	1	0	1	1	0	1	0	1	5
Recepción, audiencias	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Publicidad, opinión pública	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
Género	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Cultura y comunicación	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Redes	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Comunicación y discurso	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Familia	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Cine	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Música	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Comunicación organizacional	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Totales</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>106</b>

De estos temas la preferencia variaban de año con año, por ejemplo en 2002 participaron 15 investigadores en la mesa de periodismo y solamente lo hicieron 6 en 2004. De las tendencias el tema de las tecnologías, los estudios culturales y los efectos socio-políticos de los medios masivos (con todos sus enfoques) parecen han sido los principales temas de interés en los últimos años, lo cual confirmaría la hipótesis de Galindo en tanto éstos como los dos temas aglutinadores del campo académico. Otro hecho fue la publicación de un libro colectivo<sup>9</sup>, una revisión del índice nos permite confirmar los temas clásicos sobre comunicación política, reflexiones sobre los nuevos métodos, formas y representaciones a la sociedad política en la era de la información, el vínculo de los medios en México con la globalización, la evolución de los medios digitales (sobre todo radio); pero también hallamos acercamientos novedosos o menos comunes como el caso de los trabajos de la Red Familia y Medios coordinada por el Mtro. Guadarrama. La edición del libro AMIC el año pasado agrupó 23 trabajos (a diferencia de los 16 en la edición del año 2002) en el que a diferencia de la edición hallamos reflexiones sobre temas que han sido importantes como comunicación y educación, cuestiones sobre análisis semiótico e incluso algunos aspectos sobre comunicación interpersonal.

En el encuentro de investigadores celebrado este año 2004 en el Puerto de Veracruz, los organizadores de la AMIC decidieron imprimir un cambio, al dejar estas mesas tradicionales, pero permitir la elaboración de otras, lo que permitiría ver más o menos núcleos de trabajo o intereses en los investigadores. En esta convo-

“

**las asociaciones de investigación en México y los investigadores han estado muy circunscritos a los ámbitos académicos e institucionales. Con algunas excepciones (como el caso mismo de la Cátedra Televisa) los investigadores se mueven en círculos endógenos que redundan en escasa importancia social de la investigación**

”

catoria abierta aparecieron líneas emergentes en la que hay el protagonismo de algunos investigadores como el caso de “deporte y comunicación”, “género y comunicación”. Algunos temas siguen apareciendo, el vector educación y comunicación tiene varias rutas: la revisión de aspectos curriculares, los usos y modos de las nuevas tecnologías, aspectos de recepción crítica y reflexiones sobre campo académico, esto la hace como una cons-

tantes en las preocupaciones, aun cuando nos parece esta mirada se centra sobre sí mismo que sobre fenómenos, experiencias, prácticas de reivindicación social o política; ya no digamos experiencias de educación no formal o informal que parecen ausentes de esta preocupación educativa en el campo académico.

A manera de hipótesis y tras revisar el programa del congreso, las mesas que tuvieron más participantes fueron “estudios culturales y de recepción”, y los temas de comunicación política (opinión pública, legislación, política...), lo que parece confirmar el estudio socio-políticos de efectos de los medios / mediaciones / tecnologías y el caso de los estudios culturales como los elementos aglutinadores de la investigación de la comunicación en México.

## 7. UNA PALABRA SOBRE LOS RETOS

De los retos para la investigación mexicana señalamos algunos. Forman parte de una agenda que si bien comentada en voz pública en algunos círculos, no siempre ha habido la capacidad organizativa de ejecución o la consistencia para dar continuidad a proyectos o experiencias aisladas.

- Sistematización de información, establecimiento de bases de datos que permita la realización de estados del arte más efectivos y lo que redundará en un mejor conocimiento del estado del arte. La sistematización se relaciona a una mayor cultura de investigación en nuestras instituciones; no hay investigación sin instrumentos institucionales de apoyo (bases de datos, bibliotecas bien abastecidas con los últimos

textos no solo en inglés, antologías — *Readers*— y documentos que son hechos por los profesores); el que no exista una producción propia es un signo, ni instrumentos que lo promuevan más allá de algunas instituciones. Este aspecto como podemos ver se encuentra relacionado a la misma dinámica de la institución.

- Establecimiento de redes, grupos de trabajo y programas de investigación. Esto ya existe en algunos casos loables como la Red FAMECOM (“Familia y Medios”) coordinada desde la Universidad Autónoma del Estado de México o Programas de Investigación como el *Programa Cultura* de la Universidad de Colima que ha generado muchas redes, o la *Cátedra Televisa* del ITESM-Monterrey el doctor José Carlos Lozano, o el recién aparecido grupo “Hacia una comunicología posible” convocado desde la Universidad Veracruzana por Jesús Galindo. Redes que tengan independencia, investigación, publicación, contactos y presencia con otros interlocutores nacionales interesados en el tema.
- Vinculado a esto último las asociaciones de investigación en México y los investigadores han estado muy circunscritos a los ámbitos académicos e institucionales. Con algunas excepciones (como el caso mismo de la *Cátedra Televisa*) los investigadores se mueven en círculos endógenos que redundan en escasa importancia social de la investigación y el trabajo de académicos e investigadores; y redes de circulación de sus ideas muy estrechas.

Estas notas son justamente eso, atisbos, líneas a partir de algunos datos que no son suficientes para hacer afirmaciones categóricas, pero dan una primera idea de las rutas e itinerarios que más han preocupado a los investigadores (y ensayistas) mexicanos sobre comunicación.

■ **Tanius Karam**  
**Doctor en Ciencias de la Información y profesor e investigador en el área de Comunicación y Cultura de la Universidad de la Ciudad de México**

## Notas y referencias bibliográficas

- FUENTES NAVARRO, Raúl (1988) *La investigación de Comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986*, México, EdiCom.
- (1995) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*, México, U de G / ITESO
- (2003) *La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995-2001*, México, ITESO.
- GALINDO, Jesús y Carlos LUNA (coords.) (1995) *Campos académicos de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. México: CONACULTA.
- GALINDO, Jesús. (2003) *Apuntes de historia de una comunicología posible. Hipótesis de configuración y trayectoria*. En línea, página del autor. Disponible en [www.geocities.com/arewara/galindo19.htm](http://www.geocities.com/arewara/galindo19.htm)
- (2003b) *Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica*. En línea, página del autor. Disponible en [www.geocities.com/arewara.htm](http://www.geocities.com/arewara.htm)
- GÓMEZ VARGAS, Héctor (2003) “Comentarios a diez números del Anuario de Investigación de la Comunicación del CONEICC. Producción de conocimiento en un mundo desbordante” en Russi, Bernardo (ed.) *Anuario X*. México. CONEICC.
- LOPEZ VENERONI, Felipe (1989) *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. México. Trillas
- LOZANO, José Carlos (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson-Alambra Mexicana.
- MARTIN SERRANO, Manuel. (1982) *Teoría de la Comunicación*, 2ª ed. Madrid. UCM
- (1993) *La producción social de la comunicación*, 2ª ed. Madrid. Alianza, WALLERSTEIN, Emmanuel (coord.) (1996) *Abrir las ciencias sociales*. México: Siglo XXI
- VASALLO DE LOPES, Inmaculada y FUENTES NAVARRO, Raúl (comps.) (1998) *Comunicación. Campo de Objeto y Estudios. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México. ITESO.
- WINKIN, Yves (ed.) (1990) *La nueva comunicación* 3ª ed. Barcelona, Kairos.

del discurso y semiótica en la comunicación. En este trabajo hemos partido justamente de esa base datos. El lector puede leer dicho trabajo en el portal del grupo *Hacia una Comunicología Posible*. Karam, Tanius (2003) *Notas para una (im) posible: Revisión teórica y metodológica de los Estudios sobre Discurso, Análisis del Discurso y Ciencias de la Comunicación en México*. En línea. Disponible en <http://www.geocities.com/comunicologiaposible/>

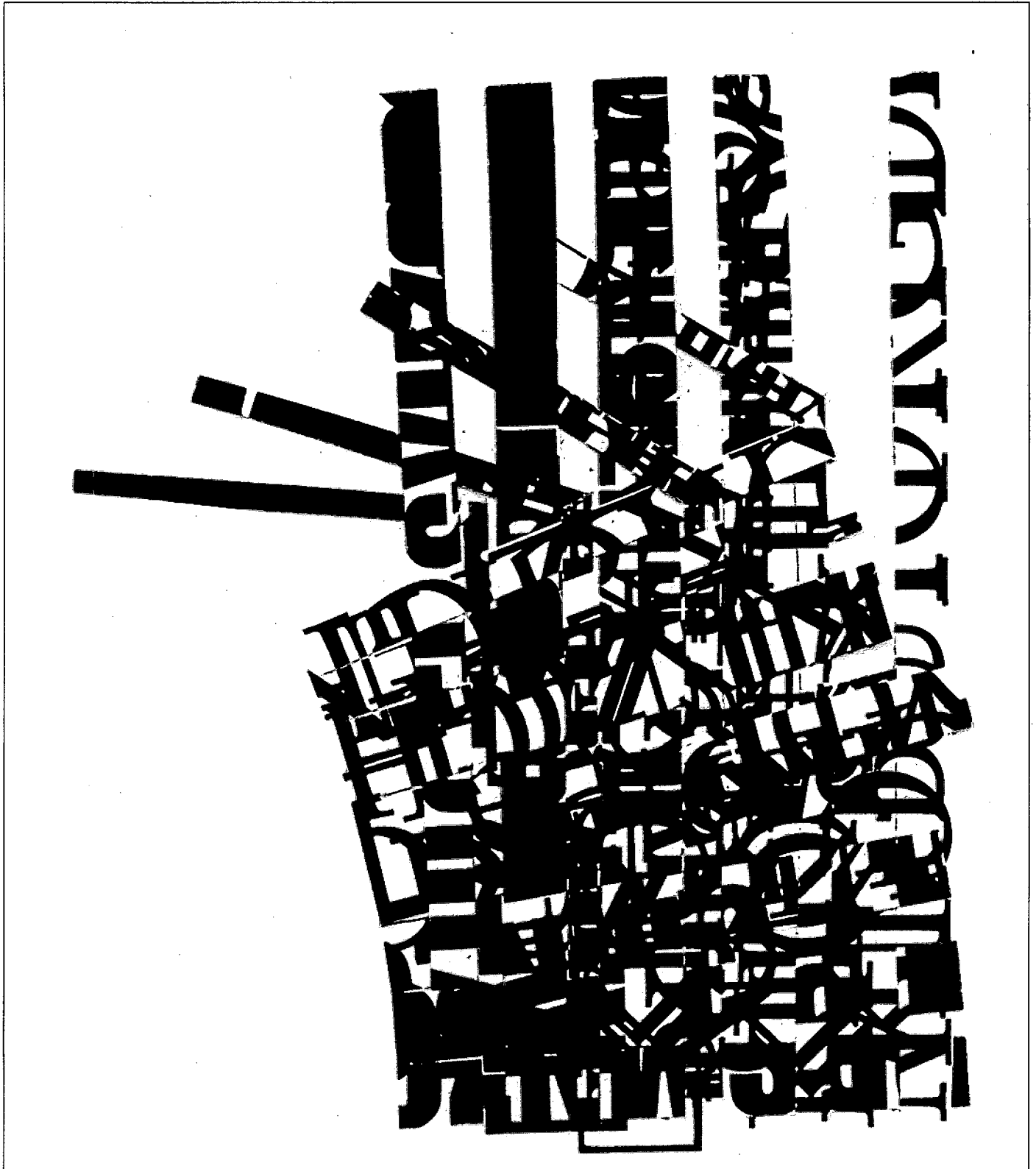
- 4 Al momento de escribir estas líneas el Número 11 del anuario está por salir; el editor nos ha dicho que éste ha sido el más acuciosos de todos los anuarios y ha manejado esa cifra.
- 5 Por señalar algunos Vasallo de Lopes y Fuentes Navarro (2001), Martín Serrano, Manuel (1982, 1993), López Veneroni (1989)
- 6 No “ciencias” o estudios de comunicación circunscritos únicamente a los medios masivos
- 7 No conocemos, este debate tan insistente en América Latina, tenga la misma intensidad en EE.UU., España, eso se debe quizá a que en estos países los campos académicos se encuentran mejor estructurados y no tienen necesidad de indagarse recurrentemente sobre estos temas
- 8 Los índices detallados de los 11 Anuarios se puede consultar en página web del Consejo. Ver <http://www.coneicc.org.mx/default.html>
- 9 El índice de este libro se encuentra en línea, en la página web de la AMIC, <http://hyperlab.politicas.unam.mx/amic/>

1 El CONEICC es el Consejo Nacional para el Estudio e Investigación de las Ciencias de la Comunicación; es el principal órgano académico que hay en el país. El lector puede encontrar más información y detalles en la página web del Consejo. Ver <http://www.coneicc.org.mx/>

2 Cabe distinguir es un poco diferente a la encontrada por Fuentes Navarro en su base hoy informatizada. Estas bases son cercanas, porque ambas se encuentran en la misma institución (ITESO de Guadalajara).

3 La razón por la que decimos estos es a partir de un trabajo que hemos realizado sobre el estado de la cuestión en torno a la investigación de los análisis

# VISIONES DESDE EL MERCADEO





# Diez años de investigación sobre los jóvenes de Venezuela

*Cinco estudios actitudinales sobre los jóvenes de Venezuela, realizados entre 1990 y 2004, permiten ver cómo se forman las mentalidades en nuestro país, alineadas en los “tiempos” de la modernidad, con el paso generacional de padres a hijos, y dan cuenta de las posibilidades de esta herramienta metodológica en el desarrollo de nuevos consensos para nuevas explicaciones de la realidad sociocultural nacional*

## ■ Carlos Delgado-Flores

La investigación privada en comunicación en Venezuela de la última década, acaso movida por la presión de modernizar las estrategias que el negocio impone, ha estado orientada hacia dos grandes áreas: la comunicación organizacional y el mercadeo. La primera, enfocada en la caracterización y evaluación de los flujos naturales de información asociados a las tareas de las organizaciones, así como en la formulación de estrategias; y la segunda, referida a la relación de éstas de cara al público en la dimensión comercial. Ambas tienen en común la consideración de la comunicación como una herramienta gerencial, tan indispensable para las empresas como puede serlo la contabilidad.

La segunda área, la de la comunicación en la mercadotecnia, suscita nuestro interés en las líneas que siguen, básica-

mente, para intentar seguir el rastro que cierto tipo de investigaciones de mercado han trazado en la caracterización del público joven, desde 1990 hasta el presente. Se trata de investigaciones de orden cualitativo, orientadas a la definición de perfiles actitudinales de los jóvenes en condición de consumidores, para lo cual se han realizado muestreos analizados por conglomerados y luego cruzados con entrevistas personales o grupales (focus group), para la definición de perfiles que, con mayor o menor nivel de representatividad, son útiles para radiografiar, en cierto modo, la subjetividad actuante de los jóvenes dentro del conjunto social<sup>1</sup>. Decimos que estas investigaciones son cualitativas por cuanto se inscriben dentro de la caracterización hecha por Martínez Mí-guelez: “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las

realidades, su estructura dinámica, aquello que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De allí que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto) sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante. El enfoque cualitativo de investigación es, por tanto y por su propia naturaleza, dialéctico y sistémico”<sup>2</sup>.

Estas investigaciones: el estudio actitudinal cualitativo de los jóvenes de Venezuela, (Mc Cann Ericsson de Venezuela, 1990); el estudio “El consumidor de la V República” (Datánalisis, 2001); el estudio “¿adónde quieren trabajar los jóvenes?”, que dio origen al trabajo central de la edición del 20 aniversario de la revista Producto (realizado por Codyr Consultores, C.A. en 2003), y el estudio de mercado sobre jóvenes en Venezuela (realizado por Datánalisis para la edición aniversario de El Universal, de julio 2004), suponen acercamientos en momentos particulares al perfil de los jóvenes de Venezuela, pero también la posibilidad de reconstruirlo de cara al presente más inmediato. No son el único tipo de investigación actitudinal que se ha realizado en el país<sup>3</sup>, pero sí pueden considerarse como algunos de los estudios más elaborados hechos en la especificidad de una edad y un tiempo determinado en la población nacional.

### JÓVENES DE HACE DIEZ AÑOS

En 1990, Mc Cann Ericsson presentó su primer estudio actitudinal cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela, realizado a 600 jóvenes entre 15 y 24 años, durante julio y noviembre de 1989, con más de 100 preguntas que generaron igual número de variables actitudinales, las cuales, al ser analizadas por conglomerados (clusters) permitieron tipificar cuatro grupos: apáticos modernos, críticos pasivos, optimistas familiares y soñadores ambiciosos.

Los *apáticos modernos* eran el grupo mayoritario, conformado principalmente por hombres clase media o alta, hijos de padres fallecidos, despreocupados, hedonistas, proclives a la bebida, poco ahorrativos, bastante pesimistas y críticos de los medios de comunicación.

Los *críticos pasivos* eran principalmente mujeres, niveles socioeconómicos D y E, idealistas, trabajadores, competitivos, satisfechos consigo mismos, generosos, respetuosos de la tradición, prácticos y poco críticos.

Los *optimistas familiares* eran tam-

66

**En 1990, Mc Cann Ericsson presentó su primer estudio actitudinal cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela (...) con más de 100 preguntas que generaron igual número de variables actitudinales, las cuales, al ser analizadas por conglomerados (clusters) permitieron tipificar cuatro grupos: apáticos modernos, críticos pasivos, optimistas familiares y soñadores ambiciosos**

99

bién principalmente mujeres, de los niveles ABC, su primera ambición era el matrimonio, ir a la universidad, tener suerte, con gusto por la vida campestre, ahorrativos, moralistas y nacionalistas.

Los *soñadores ambiciosos* eran también principalmente mujeres, de los sectores D y E de la población, muy machistas, rebeldes, conservadores, competitivos, centrados en el presente, carismáticos, soñadores, con marcada aspiración de ascenso social y abiertos (más que los otros) a la idea de migrar.

Las conclusiones que este estudio arrojó, entonces, indicaron una tendencia a la crítica más o menos marcada, pero a la vez cierto nivel de integración al orden social, y una actitud realista que los investigadores entonces ya achacaban a la crisis económica. Betty Gámez y Raiza Alemán, realizadoras del estudio, señalaban que si no ocurría un gran imprevisto, el estudio podía tener validez por diez años. Quizás no estaba a su alcance prever los cambios sociopolíticos que ocurrirían en el país, pero aun con ellos, la relación de este estudio con otros realizados posteriormente plantea su validez, aun ahora.

### ADULTOS CONTEMPORÁNEOS DE LA CRISIS

En 2001, Datánalisis presentó su estudio actitudinal cualitativo titulado El consu-

midor de la V República, para caracterizar a la población venezolana no tanto en sus opiniones políticas como en sus estilos de vida y actitudes frente al consumo. Surgieron tres grupos, que los investigadores denominaron según sus actitudes vitales, de acuerdo con los nombres de dos telenovelas de moda en ese año: Echaos pa' lante, Viva la pepa y Betty la Fea.

Los *Echaos pa' lante*, con edades de 25 a 49 años, hombres y mujeres por igual, casados, ubicados en los estratos ABC, representaban el 18% de la muestra. Como su nombre lo indica, son “echaos pa' lante,” emprendedores, con creencias modernas, mayor nivel educativo, les gusta leer, hacer deportes y viajar, sus valores más importantes son la Auto-realización, el goce y disfrute de la vida y la seguridad y estabilidad. Las frases con las que manifestaron mayor acuerdo en el estudio fueron: “las cosas pasan en la vida porque uno se esfuerza para que pasen”, “prefiero equivocarme que dejar de probar cosas nuevas”, “no soy una persona casera”, “el Estado no debe velar por mi futuro ni el de mi familia” y “quiero ayudar económicamente a mis hijos”.

Podría decirse que los echaos pa' lante son en su mayoría aquellos *optimistas familiares* de hace diez años, constituyen un importante núcleo de modernidad en el país, tanto en su estilo de vida como en su mentalidad; representan una élite en más de un sentido.

Los *Viva la pepa*, con edades de 15 a 30 años, mayoritariamente hombres, solteros, de los niveles socioeconómicos D y E, representaban el 59% de la muestra. Tienen instrucción media y básica, estudian o son trabajadores en la economía informal, les gusta ver televisión, oír música y reunirse con amigos. En cuanto a los valores, señalan como más importante el ser parte de un grupo, y como menos importante el respeto por uno mismo. Las frases con las que manifestaron mayor acuerdo en el estudio fueron: “las cosas pasan por el destino y por la suerte”, “me gusta ser el centro de atención” y “cada uno debe hacer lo que le de la gana”.

Podría decirse, a su vez, que este grupo está conformado en parte por los *soñadores ambiciosos* de otrora. Representan la mayoría del país y reflejan la mentalidad anómica que no comprende el sentido de lo público, pero que a su vez encierra un importante componente de frustración.

Los *Betty La fea*, con edades que van de 20 a 29 años, mayoritariamente mujeres, casadas o en concubinato, de nivel socioeconómico D y E, representan el 23%

de la muestra. Tienen nivel de educación primaria (primer ciclo de la Escuela Básica), trabajan en oficios del hogar o en la economía informal, les gusta ver televisión, oír música, hablar por teléfono y dormir; el valor más importante que destacan es tener una relación afectiva. Las frases con las que manifestaron mayor acuerdo en el estudio fueron: “las cosas pasan en la vida por el destino”, “no me gusta ser el centro de atención” y “no me gusta mucho salir”.

A este grupo pertenecen quienes hace diez años se identificaban como *críticos pasivos*, quizás hoy en día más resignados que antes frente a su circunstancia.

Un hecho curioso es que el estudio de Datanálisis no refleja el grupo 1, que en el estudio de Mc Cann Ericsson de 1990 era el mayoritario: los *apáticos modernos*. Las razones de ello pueden ir desde la migración (no aparecen porque no están en el país) hasta el cambio de actitud (se encuentran refundidos en los tres grupos señalados).

Lo cierto, en todo caso, es que los grupos actitudinales de los 90, refundidos en el perfil del 2001, puestos en perspectiva de la polarización política presente parece que mostraran cómo la alineación en uno u otro bando ocurre desde el estilo de vida y no al revés; lo que podría dar a suponer que en la polarización subyacen diferencias de visión de mundo, de constitución de la realidad y de dinámica intersubjetiva más complejos que la mera toma de posición política, más bien vinculados a la dinámica de los “tiempos” de modernidad propia de nuestra sociedad y nuestra cultura. Que las mentalidades se hereden no es ninguna novedad, pero poder ver de manera estadística cómo ocurre este proceso en nuestro país no deja de ser útil como evidencia empírica para análisis posteriores.

## LA GENERACIÓN “Y”

Una nueva aproximación a los jóvenes menores de 25 años, ahora, comenzando la década, la realizó la revista *Producto* en su edición aniversario número 20, denominándola *La Generación Y*. El estudio que la revela se realizó durante el mes de junio del 2003, en las cinco principales universidades del área metropolitana de Caracas: se entrevistó a 406 jóvenes estudiantes, con edades comprendidas entre 17 y 24 años de edad, para indagar acerca de sus preferencias sobre su futuro laboral y sus inclinaciones de consumo.

66

**El estudio de *Producto*, en su edición aniversario N° 20, que se realizó durante el mes de junio del 2003, en las cinco principales universidades del área metropolitana de Caracas: se entrevistó a 406 jóvenes estudiantes, con edades comprendidas entre 17 y 24 años de edad**

99

“A los jóvenes de la ‘generación Y’ —señala la revista— no les importa la política y no tienen héroes. Asumen la sexualidad con libertinaje, tampoco les importa los que los demás opinen de su apariencia, aunque la utilizan para diferenciarse y mostrar a qué tendencia grupal pertenecen; son tolerantes ante otras culturas, tendencias, estilos de vida, costumbres e ideologías; creen en Dios pero bajo un concepto más espiritual que como un dogma religioso impuesto. Es la generación de la diversidad y de las contradicciones, tienen una visión crítica frente a los medios masivos —por su influencia se están reorientando los valores y personajes de la televisión, la música y el cine comercial— pero a la vez son grandes consumidores de esos productos. Fueron criados por el televisor y los videojuegos, por eso les gusta comprar, aunque buscan salirse de lo comercial. Han crecido inmersos en la tecnología; Internet es su principal fuente de información y su segundo hogar. Su formación es multicultural y heterogénea, producto de la globalización. Saben más de tecnología y se les hace más fácil su comprensión y manejo que a cualquier generación anterior, y eso es lo que verdaderamente los separa de las generaciones precedentes. Responden al humor, la creatividad, la ironía y a la verdad. Ya no reaccionan ante el mundo soleado y perfecto que tanto sedujo a las generaciones ante-

rioros. Son aficionados a los deportes extremos. Les gusta desconectarse de la realidad, de ahí su gusto por la música electrónica y el *trance*. No creen en el futuro como concepto a largo plazo, porque las cosas —generalmente— no resultan como se planearon. Quieren ser profesionales pero no saben en qué; quieren ser padres pero no padres solteros, eso los aterra, porque vienen de familias no tradicionales (monoparentales o recompuestas). Y, en general, prefieren mantenerse al margen, mientras les toca el turno de manejar el mundo”.

“Exponencialmente la “generación Y” es muy superior en número a las generaciones que le precedieron. En el mundo triplican en volumen a la que le precede. En Venezuela, la “generación X”, de 25 a 42 años, apenas contabilizó 6.120.588 personas en el año 2001, la “Baby Boomers”, de 43 a 59 años, totalizó 3.205.347, y la llamada “generación del Silencio”, de 60 a 77 años, se ubicó en 1.310.643 personas”<sup>4</sup>.

Esta “Generación Y” es una nueva élite, formada como relevo de las anteriores, con un agregado diferenciador: una conciencia global en formación y la habilidad del manejo de la herramienta tecnológica. Hijos y hermanos menores de los optimistas familiares y los Echaos pa’ lante, los jóvenes “Y” crecen en una modernidad que no es residual, sino exponencial, a diferencia de otros grupos actitudinales.

Por lo pronto, no se conoce de estudios recientes donde los “Y” puedan verse contrastados con otros grupos de la juventud contemporánea. En julio 2004, *El Universal* reveló un estudio elaborado por la empresa Datanalisis para este medio de comunicación con algunas conclusiones que indican que en otros sectores de la población, el relevo generacional también está funcionando.

Roberto Giusti lo reseña de esta forma: “Hoy en día, no obstante que una gran mayoría expresa su deseo de que la situación del país mejore, apenas un 0,5% expresa su preocupación en ese sentido a la hora de definir sus principales miedos. La agudización de las dificultades económicas, el desempleo, la inseguridad personal, así como las carencias en la educación y la salud, antes mucho menos prominentes, han incidido en los niveles de prioridades y hoy los jóvenes, la mayoría casados y con hijos, se ven en la obligación de concentrar la energía del desprendimiento y de la solidaridad sobre los seres más cercanos. La lucha por la vida así adquiere ribetes individuales y de allí que la princi-

### Conclusiones del Estudio Actitudinal Cualitativo de los Jóvenes de Venezuela Mc Cann Ericsson de Venezuela, 1990 (resumen)

GRUPO I	GRUPO II	GRUPO III	GRUPO IV
<i>Apáticos Modernos</i> 33.5%	<i>Críticos Pasivos</i> 10.8%	<i>Optimistas familiares</i> 26.7%	<i>Sañadores ambiciosos</i> 29%
ABC	D y E	ABC	D y E
Masculino	Femenino	Femenino	Femenino
Liberal moderno	Conservador	Tradicional (familiar)	Conservador
No social	Social	Más social	Individualista
No satisfecho	Más satisfecho	Satisfecho	No satisfecho
Menos previsor	Previsor	Más previsor	Previsor
Crítico del país	Crítico del país	No crítico	Crítico del país
Indiferente	Conforme	Conforme	Aspiracional

### El consumidor de la V República (resumen)

Grupo actitudinal	"Echados pa' lante" 18%	"Viva La Pepa" 59%	"Betty La Fea" 23%
<b>Características sociodemográficas</b>	<b>Estrato socioeconómico:</b> A/B y C <b>Edad:</b> de 25 a 49 años <b>Sexo:</b> Ambos sexos <b>Estado civil:</b> Casados y divorciados <b>Nivel de Instrucción:</b> Licenciatura y Post-grado <b>Situación laboral:</b> Trabaja en empresa privada y por su cuenta <b>Poseción de activos:</b> Tienen vehículo, celular, lavaplatos eléctrico, microondas, computadora, lavadora y secadora. Poseen TV por cable y ven principalmente: Televen, HBO, Cinemax, Discovery y Sony.	<b>Estrato socioeconómico:</b> D y E <b>Edades:</b> de 15 a 30 años <b>Sexo:</b> Ambos con tendencia masculina <b>Estado civil:</b> Solteros/Casados y divorciados <b>Nivel de Instrucción:</b> Escuela básica <b>Situación laboral:</b> estudiante o trabajador informal <b>Poseción de activos:</b> Tienen licuadora, lavadora, equipo de sonido, radio, walkman y equipo de sonido. No tienen vehículo <b>Canal de TV:</b> RCTV y Venevisión	<b>Estrato socioeconómico:</b> D y E <b>Edades:</b> de 20 a 39 años <b>Sexo:</b> Tendencia femenina <b>Estado civil:</b> Casadas o en concubinato / con hijos <b>Nivel de Instrucción:</b> Primaria <b>Situación laboral:</b> Indefinida con tendencia a la economía informal o desempleadas. Poseción de activos: TV, equipo de sonido. No tienen vehículo
<b>Entretenimiento</b>	Deportes Leer libros y periódicos Ir de compras Viajar	Deportes Ver TV Oír música Reunirse con amigos	Ver TV Oír música Leer periódico Hablar por teléfono Dormir
<b>Lecturas (sección del periódico)</b>	Economía y cultura Revistas variadas	Deportes y Diversión Revistas más especializadas (deportivas, Gaceta Hípica, etc.)	Sucesos y sociales Revistas de contenido afectivo.
<b>Actividades de fin de semana</b>	Clubes Cine Restaurantes / Cafés Discotecas Playa	Casa de familiares y amigos Playa Quedarme en casa descansando Cine Ir al Hipódromo	Playa Parques Centros Comerciales
<b>Valores importantes</b>	Auto-realización Goce y disfrute de la vida Seguridad y estabilidad	Ser parte de un grupo (más importante) Respeto por uno Mismo (menos importante)	Tener una relación afectiva
<b>Frases con las que están de acuerdo</b>	"Las cosas pasan en la vida porque uno se esfuerza para que pasen" "Prefiero equivocarme que dejar de probar cosas nuevas" "No soy una persona casera" "El Estado no debe velar por mi futuro ni el de mi familia" "Quiero ayudar económicamente a mis hijos"	"Las cosas pasan por el destino y por la suerte" "Me gusta ser el centro de atención" "Cada uno debe hacer lo que le de la gana"	"Las cosas pasan en la vida por el destino" "No me gusta ser el centro de atención" "No me gusta mucho salir"

pal meta sea alcanzar la estabilidad económica por encima de salir bien en los estudios o graduarse porque, al fin y al cabo, un título universitario ya no garantiza, como antes, un empleo seguro y un futuro relativamente estable. Esa incertidumbre tiene sus consecuencias y se expresa en una actitud fatalista según la cual las cosas pasan en la vida por la fuerza del destino o de la suerte y no, como lo señala una minoría del 29%, por el esfuerzo que ponga cada uno en alcanzar sus metas. Con todo esto y pese a que la gran mayoría evalúa como mala la situación, el venezolano joven se siente mejor en lo que tiene que ver con su tesitura particular, tiene un gran respeto por sí mismo y está animado por la esperanza de que las cosas mejorarán en el futuro. Posición que se ve reforzada por elementos tales como que apenas el 0,5% desea irse del país, con lo cual se desestima la creencia generalizada según la cual los jóvenes están dejando el país en busca de mejores oportunidades de vida en el exterior. Todo lo contrario, priva sobre ellos un sentimiento de arraigo, incluso por la atracción que puede ejercer la prosperidad en los países de origen de sus padres y abuelos, convencidos de que el país tiene una salida<sup>5</sup>.

Quizás los estudios actitudinales que el mercadeo desarrolla, nos coloquen sobre la pista de lecturas más complejas y completas de los procesos de formación de nuestra realidad, incluso la más contingente, en la medida en que los datos que se generan de estos estudios puedan ponerse en relación con dinámicas tan o más complejas que el consumo. Esto puede traducirse en una exhortación a la academia para que incorpore dentro del repertorio metodológico de la investigación que se realiza, en el ámbito de la comunicación, a los estudios actitudinales y a quienes diseñan políticas públicas, para que hagan otro tanto, a la hora de recabar la información que debe sustentar los diagnósticos, que a la vez soportan la formulación de las políticas.

Las genealogías como recurso para la elaboración de historia de las mentalidades, pueden devenir en prospectivas sin hacerlo necesariamente de forma mecanicista, los saberes pueden extrapolarse y combinarse sin ofender las partes en el debate sobre la interpretación; y realidades acuciantes como la nuestra bien merecen la apuesta por desarrollar nuevos consensos con base en la investigación: política de la verdad<sup>6</sup>, política, de verdad.

■ **Carlos Delgado-Flores**  
**Comunicador social con amplia**  
**experiencia en la fuente cultural**  
**y editorial. Colaborador**  
**de *Comunicación***

### Referencias Bibliográficas y hemerográficas

Datanalisis (2001) *El consumidor de la V República*. Documento de investigación elaborado para Venancham y El Nacional. Caracas, mimeografiado.

Delgado Flores, Carlos (1990) *Juventud divino tesoro* en Revista Viernes, semana del 22 al 28 de junio, Caracas.

Giusti, Roberto (2004) *Divino tesoro* en Edición Aniversaria: Los jóvenes. El Universal, jueves 01 de julio. Caracas. Página 3-8.

Martínez Míguez, Miguel (2000) *La investigación cualitativa* en Miradas JMC J&R N° 11 segundo trimestre.

Revista Producto (2003) *¿Qué quiere la Generación "Y"?* Edición aniversario N° 20, Caracas.

Rorty, Richard (1991) *Contingencia, Ironía, Solidaridad*. Editorial Paidós, España.

### NOTAS

<sup>1</sup> Se trata de investigaciones de perfil psicográfico que en este caso no están referidas a las actitudes del consumidor frente a determinado producto, sino más bien, a caracterizar sus actitudes vitales, su estilo de vida y su sistema axiológico.

<sup>2</sup> Martínez Míguez, Miguel (2000) *La investigación cualitativa* en Miradas JMC J&R N° 11 segundo trimestre. P. 13.

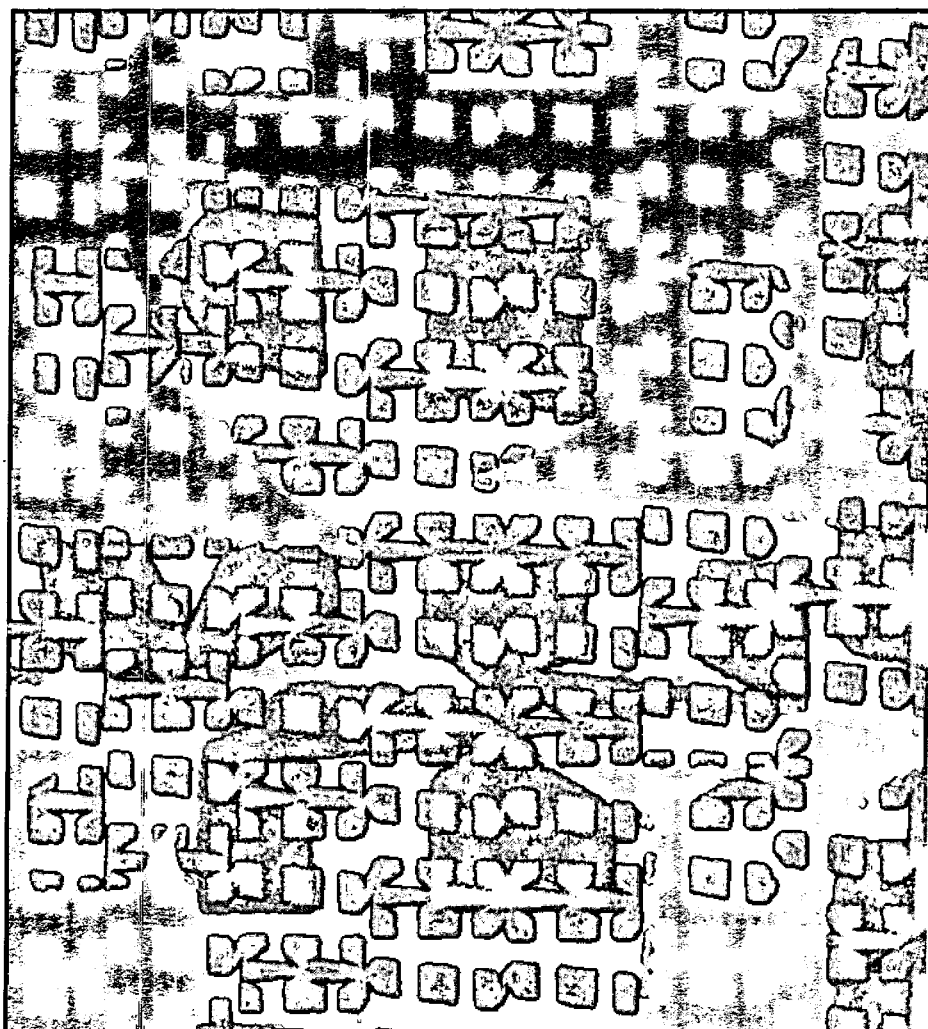
<sup>3</sup> Uno de los estudios actitudinales periódicos más completos es el Espíritu Territorial Bruto (ETB), desarrollado por Datos Intelligence Resources, el cual según explicaciones de su presidente, Edmond Saade, se estableció en 1982, como una medición conductual más o menos del comportamiento del venezolano parecido a lo que en EEUU es el Consumer confidence index (Índice de Confianza del Consumidor). "El ETB incluye básicamente comportamiento de consumo, si es un buen momento para comprar cosas para la casa del entrevistado, si es un buen momento para adquirir o cambiar un carro, cómo se compara la situación económica actual con el año anterior, cuáles son las expectativas en su situación económica personal para los próximos 6 meses, cuán de positiva es la gestión del Gobierno para el individuo y si la persona está laboralmente activa en un empleo normal). Estos seis componentes son los básicos del ETB y con ellos se crean los datos para la evolución histórica." Es un estudio que actualmente se sigue realizando. Con alcance en el lap-

so de diez años, vale señalar también los estudios psicográficos realizados por ARS publicidad, la investigación sobre el consumo cultural del venezolano (Centro Gumilla, 1998), la cual contenía elementos actitudinales, la Encuesta Nacional de Datanalisis, así como otros estudios del tipo ómnibus que suelen incluir módulos de interpretación actitudinal en sus instrumentos.

<sup>4</sup> Revista Producto (2003) *¿Qué quiere la Generación Y?* Edición aniversario N° 20, Caracas.

<sup>5</sup> Giusti, Roberto (2004) *Divino tesoro* en Edición Aniversaria: Los jóvenes. El Universal, jueves 01 de julio. Caracas. Página 3-8.

<sup>6</sup> La idea de la política de la verdad planteada por Rorty establece la posibilidad de consensos multidisciplinares, limitados a temas (antológicos) y provisionales; parte de ellos pueden ocurrir fuera de la ciencia legitimada como institución, hacer presión sobre los relatos para procurar la generación de formas de pensamiento diferentes al racionalismo moderno o ilustrado, pero aguas abajo, dadas las maneras como pueden constituirse (eclectica, pragmática, antológica), es importante, más que considerarlos como meras "rupturas" de la modernidad, antes bien, pensarlos como núcleos de nuevas configuraciones de sentido, que generen nuevos enunciados y permitan la formulación de nuevos saberes legitimados en las prácticas sociales, según la idea de regularidades discursivas planteada por Foucault.



Galería de Papel. Octavio Rossell. 2004.

# Opinión pública: *entre el interés académico*

*En este artículo se pasa revista al estudio de la opinión pública desde la perspectiva de sus teorías, principales líneas de investigación y reflexión. El autor señala que la investigación de la opinión pública se ha desarrollado desde varios ángulos y concluye en que hay buenas perspectivas para el futuro, tomando en cuenta las nuevas realidades políticas y sociales.*

## ■ Iván Abreu Sojo

*Los muertos que vos matasteis  
gozan de buena salud*

**JOSÉ ZORRILA. DON JUAN TENORIO**

En los pasados treinta años el estudio de la opinión pública se ha desenvuelto entre la reflexión teórica en el contexto de los estudios universitarios de Comunicación Social, Periodismo, Comunicación de Masas o Ciencias de la Información, carreras cuyas denominaciones se refieren a la formación de profesionales universitarios en periodismo, producción audiovisual, publicidad y relaciones públicas, y la investigación aplicada, muy especialmente en el uso de las denominadas encuestas de opinión pública.

La teorización sobre la opinión pública ha alcanzado una importante conformación de un cuerpo de reflexiones a la cual le ha faltado su integración multidisciplinaria. No es descabellado señalar que, a pesar de ser un vocablo de uso universal, disciplinas como la ciencia política, la psicología o la sociología, pocas veces se han ocupado de este dominio de estudio, el cual ha quedado para los llamados comunicadores sociales o para profesionales de esas disciplinas ejerciendo la docencia y la investigación en la carrera de Comunicación Social. Desde esta perspectiva, cuatro aspectos se complementan en la reflexión sobre la opinión pública: 1) lo que podríamos denominar una teoría de la opinión pública, en el contexto de los sistemas políticos y esencialmente vinculada a

la comunicación política; 2) la inclusión de la comunicación política electoral y la propaganda en el dominio de estudio; 3) la opinión pública para las relaciones públicas y la imagen pública; 4) fenómenos como los rumores, el chiste político y los graffiti y el estudio del liderazgo público.

El segundo cuerpo de teorización sobre la opinión pública está referido al ámbito de actuación de los denominados medios de comunicación social y su influencia sobre el público o los públicos, sobre la opinión pública<sup>1</sup>. Desde la perspectiva de la comunicación política y partiendo del supuesto de la existencia de la esfera pública o espacio público, la investigación académica ha desarrollado, mediante la evidencia empírica una serie de modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación social.

Por lo que respecta a la investigación aplicada, los estudios de opinión pública esencialmente se vinculan con las denominadas encuestas de opinión pública. Nacidas primero para medir la intención del voto en las elecciones, las encuestas se han desarrollado a la par del denominado marketing electoral y suscitan una serie de interrogantes, pues hoy en día trascienden con mucho el ámbito meramente electoral y plantean una serie de problemas, no sólo de carácter metodológico, sino también

de carácter político y ético. Además, hoy en día, el instrumental de la investigación no se circunscribe sólo a las encuestas. *Focus groups*, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y del discurso, pre y post tests son términos comunes en la investigación, desde la perspectiva universitaria o por las agencias especializadas que ofrecen sus servicios a clientes usualmente muy ávidos de información.

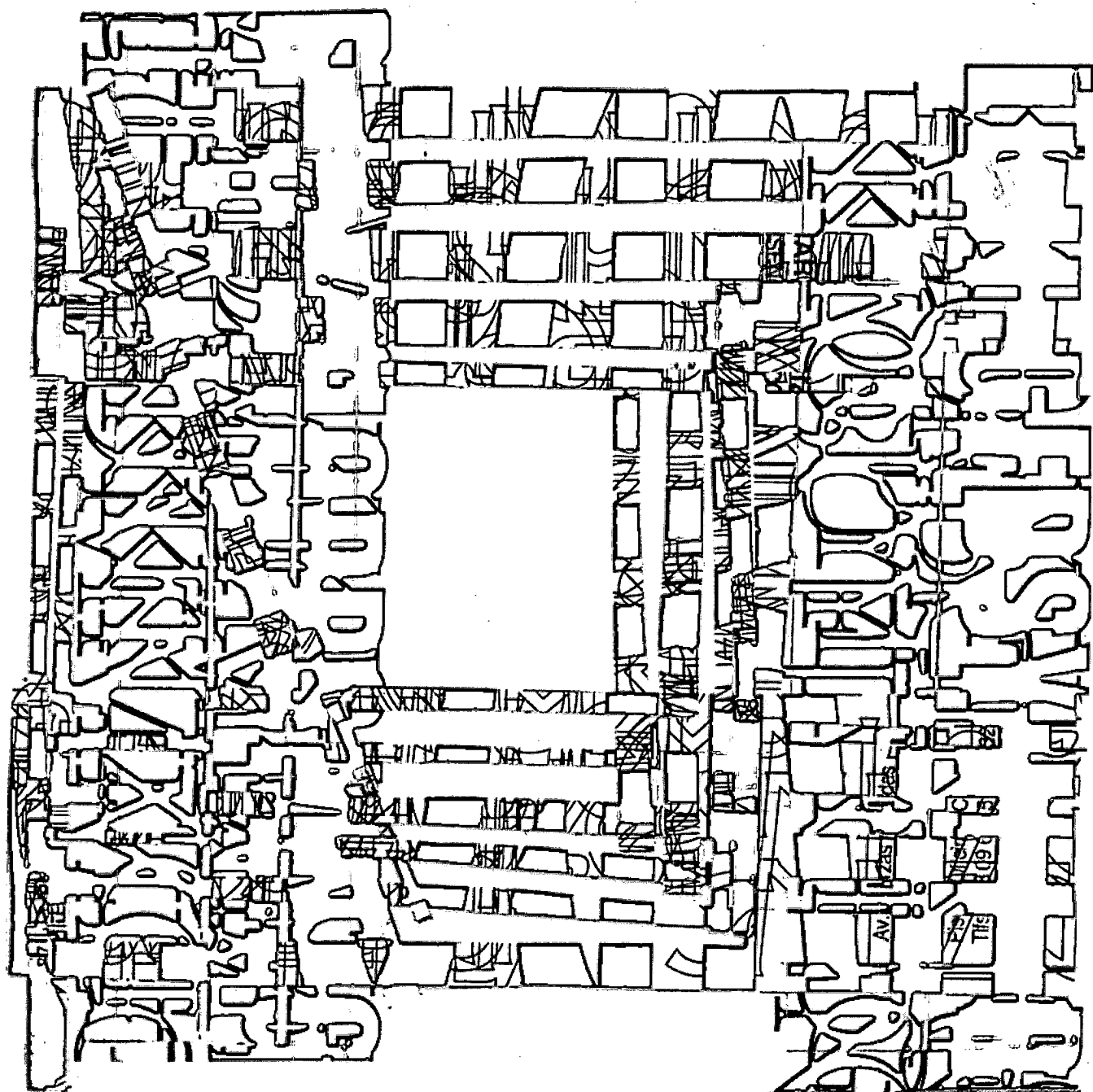
## LA OPINIÓN PÚBLICA COMO REFLEXIÓN TEÓRICA

La idea de la *opinión pública* ha sido vinculada desde el Iluminismo a la noción de democracia. Las controversias sobre la función de la opinión pública en el proceso democrático son antiguas. Sin dejar de considerar las maneras de expresar la opinión pública en los sistemas autoritarios y totalitarios<sup>2</sup>, la tradición en la reflexión sobre el dominio de estudio vincula el concepto a la idea de democracia, sin importar se trate de la representativa, la participativa o la quimérica democracia directa.

El estudio de la opinión pública en las últimas tres décadas ha puesto el énfasis en esta realidad. A ello contribuyen dos fenómenos: uno el hecho de que la teorización proviene esencialmente de países



# *y los estudios aplicados*



desarrollados con formas democráticas y el derrumbamiento del llamado socialismo real<sup>3</sup>.

Hemos efectuado el análisis de la opinión pública como concepto<sup>4</sup> para concluir en que se trata de un conjunto de procesos psicosociales que comprenden actitudes, verbalizaciones, conductas manifiestas, acción colectiva, que en un marco de tradiciones y modos de socialización, en un sistema político dado, sobre temas de la esfera pública y con influencia de los medios de comunicación social, produce consecuencias directas o indirectas y a corto o largo plazo, en el marco de consensos y conflictos, en dicho sistema.

Habermas la entendió como deber ser, como ficción institucionalizada, Noelle-Neumann como distribución de opiniones, como realidad tangible formada por el temor al aislamiento y la adhesión a la opinión que se cree dominante. Luhman la asimila prácticamente al concepto de espacio público. Éste, al decir de Ferry, es el marco mediático por el cual se presentan al público los variados aspectos de la vida en sociedad, siendo *mediático* lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí, y ese *público* son todas las personas que potencialmente alcanzan los medios de comunicación social, virtualmente todo el mundo.

A las interrogantes que ya hemos señalado en el libro referido antes, que se resumen en las ideas de falta de competencia, falta de recursos, tiranía de la mayoría, susceptibilidad a la persuasión y dominio por las élites, se añaden posteriores desarrollos, como el de Zolo<sup>5</sup>, para quien la doctrina neoclásica de la democracia permanece sin un poder explicativo satisfactorio y reclama una completa reconstrucción de la teoría democrática, que tome en cuenta los cambios fundamentales en la relación entre las esferas pública y privada y cambios en la legitimación de las democracias porque la naturaleza asimétrica y no interactiva de la comunicación política se ha potenciado a tal grado que la idea de una *democracia electrónica* ha devenido en una quimera y el público asiste pasivamente a una suerte de transmisión de televisión en tiempo real. Los nuevos procedimientos de mediatización y representación dominantes en la postmodernidad, señala Splichal<sup>6</sup>, y sus consecuencias sociales, sugieren una divergencia de las concepciones clásicas de la opinión pública basada en el principio de la vida pública.

Otro reciente desarrollo en la reflexión sobre la opinión pública nos la ofrecen

“

**Nacidas primero para medir la intención del voto en las elecciones, las encuestas se han desarrollado a la par del denominado marketing electoral y suscitan una serie de interrogantes, pues hoy en día trascienden con mucho el ámbito meramente electoral y plantean una serie de problemas, no sólo de carácter metodológico, sino también de carácter político y ético**

”

Oxford y Huggins<sup>7</sup> quienes han trabajado el tema de la opinión pública en el populismo postmoderno. El surgimiento de políticos “adictos a los medios” y la posición central de los medios y los profesionales de los medios en el proceso de la comunicación política han corrompido el proceso político a favor de líderes individuales basados en la personalidad y en la imagen. La habilidad de estos personajes para usar los medios con el fin de “bypassear” las instituciones tradicionales, como el Parlamento, los partidos políticos fortalece al líder en desmedro del proceso democrático. El uso creciente técnicas de *monitoreo*, como las encuestas, crean un más fuerte enlace entre el líder carismático y el público. La sombra de la democracia plebiscitaria frecuentemente descansa sobre la discusión acerca de la dirección del cambio democrático. La preocupación central de los críticos de la democracia tumultuaria es la facilidad percibida con que la *democracia directa y popular* puede caer en la intolerancia y la demagogia. Aunque el análisis de los autores se refiere a políticos primordialmente del Primer Mundo y orientados al mercado, neoliberales, pues, no deja de llamar la atención cómo sus argumentos, que podríamos enlazar con discusiones sobre la tiranía de la mayoría, y

con las encuestas, la imagen pública y el liderazgo carismático, preocupaciones estas tres últimas que se tocarán en este artículo, son aplicables a realidades distintas en lo ideológico pero esencialmente semejantes en los usos y las formas.

Para culminar este repaso apretado, es interesante citar las consideraciones de Sampedro<sup>8</sup>, quien aporta el concepto de democracia deliberativa. El autor, quien también se expresa críticamente sobre el funcionamiento de la opinión pública, expresa que no se trata de alimentar sueños cibernéticos, sino de intervenir en las instituciones gestoras de la opinión pública, proponiendo reformas factibles, algunas de las cuales aplican las nuevas tecnologías. Se debe fomentar la participación ciudadana y la transparencia de los gobernantes. La democracia representativa prima la opinión pública *agregada* (ver nota), las opiniones individuales ya están definidas por el interés propio y sólo cabe sumar las opiniones (las encuestas) y atender a la mayoría. La utopía de la democracia directa apela a la opinión pública *discursiva* y el diálogo de todos los ciudadanos tiende a los consensos, que funden los intereses privados en un único interés público o en intereses colectivos enfrentados, como conflicto. Señala Sampedro que el diálogo cara a cara que requiere la democracia directa resulta impracticable en grandes colectivos y amplios territorios, es ineficiente en temas complejos o cambiantes y puede sufrir cambios bruscos o la manipulación demagógica, el pueblo se erige en sujeto colectivo, muchas veces a costa de los derechos individuales y se niega una realidad sociológica: son muchos los que no quieren ocuparse de los asuntos públicos, como lo hemos mencionado nosotros<sup>9</sup>.

Frente al realismo pesimista de la democracia representativa y la utopía inalcanzable de la democracia directa, Sampedro reivindica la utopía positiva de la democracia *deliberativa*, donde los ideales de la participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados. La propuesta incluye: 1) el reconocimiento del liderazgo y la autonomía de los representantes, quienes, no obstante, deben rendir cuenta ante los ciudadanos; la participación ciudadana arranca de la confianza en sus representantes, con intervención directa, además en los debates y procesos políticos; 2) coexisten una *esfera pública central* y *espacios públicos minoritarios*; la primera genera la opinión pública consensual expresada en votos, sondeos y medios convencionales y de manera comple-

mentaría los espacios públicos más reducidos permitirían a la sociedad civil desarrollar propuestas que revitalizan la esfera pública central; 3) lo anterior permite compatibilizar la opinión pública discursiva (las encuestas) y la opinión pública discursiva.

Sampedro resume su propuesta así: 1. privilegiar la diversidad y competencia entre las instituciones de la opinión pública, asegurando la participación de todos los actores implicados; 2. fomento del autocontrol en los sectores privados; 3. asegurar el carácter público de la intervención estatal que, en lugar de planificar, debe subsidiar la producción y difusión de las iniciativas autónomas de la sociedad civil.

### EFFECTOS DE LOS MEDIOS: AGENDA SETTING Y ESPIRAL DEL SILENCIO (¿O ESPIRAL DE LA PRUDENCIA?)

Como señalan McLeod, Kosicki y McLeod<sup>10</sup>, la preocupación por tener una democracia participativa condujo al establecimiento de una serie de expectativas con respecto al funcionamiento de los medios de comunicación que pudo haber servido para un examen más intenso de su actuación, aunque la realidad fue otra, reduciéndose la investigación a un limitado número de temas, centrados en el contenido mediático y el comportamiento individual del votante en sistemas políticos estables. Esta situación ha cambiado ostensiblemente en las últimas tres décadas. Los sistemas políticos globales y nacionales han sufrido conflicto e inestabilidad y se desafía de este modo la generalización basada en sistemas políticos estables. Señalan los autores que la investigación sobre comunicación política ha ampliado sus horizontes más allá del nivel individual hacia el interés acerca del rol de los medios en la democracia. Los llamados *efectos*, han crecido en esa perspectiva.

Diversidad de enfoques teóricos se han desarrollado en estas tres últimas décadas en relación con el dominio de estudio: el modelo de la *brecha en el conocimiento*, la teoría del *priming*, la teoría del *encuadre*, la *agenda-setting* y la *espiral del silencio*. Nos referimos a las dos últimas en los párrafos siguientes.

El estudio del llamado efecto de *agenda-setting*, *tematización* o *canalización periodística* ha sido uno de los más considerados como línea de investigación del estudio de los efectos en la opinión pública. A los señalamientos que hemos efectuado en otros trabajos añadamos las con-

66

**Frente al realismo pesimista de la democracia representativa y la utopía inalcanzable de la democracia directa, Sampedro reivindica la utopía positiva de la democracia deliberativa, donde los ideales de la participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados**

99

sideraciones de McLeod, Kosicki y McLeod: los supuestos sobre los que descansa la teoría son, 1. los medios controlan el establecimiento de la agenda temática por medio de la selección de ciertos temas para su cobertura prominente y, 2. dicha prominencia determina posteriormente qué temas se consideran relevantes. En principio se compararon series temporales de la agenda informativa con la agregación de índices de audiencia extraídos de las encuestas, estudios de panel con examen de los cambios secuenciales en la agenda mediática con los correspondientes cambios de importancia temática según respuestas individuales y encuestas de comparación de la agenda mediática contrastados con la importancia temática para las audiencias. Recientemente los hallazgos se reforzaron con una serie de experimentos ingeniosos que manipulan la agenda de los noticieros de televisión y observan los resultados en los grupos experimentales.

Los autores mencionados advierten en contra de los excesivos entusiasmos sobre esta teoría, pues la investigación sobre el tópico se ha vuelto tan omnipresente que se hace sinónimo de efectos poderosos de los medios en la opinión pública<sup>11</sup>:

Deberíamos tomar buena nota de que los efectos de establecimiento del *agenda-setting* no son necesariamente poderosos ni consecuentes ni universales. Los eventos del mundo real, como las guerras y los cambios económicos tienen más probabi-

lidad de dirigir el *agenda-setting* que las fluctuaciones en la cobertura mediática. En términos de impacto sobre la audiencia, las fuentes informativas pueden tener mucha más influencia que las historias contadas por los medios.

Los cambios en la relevancia temática a título de efectos cognitivos podrían no cambiar ni la conducta ni el afecto. Por ejemplo, en campañas políticas, el avance de un tema puede no variar las preferencias de los votantes a menos que dicho tema favorezca más a un candidato que a otro. El poder de los medios, según la tan citada frase de Cohen, fue sobre valorado. Por otra parte, menos convincente se ha mostrado todavía el supuesto sobre los medios de comunicación como fijadores o determinadores de la agenda. Los medios sirven como mínimo de vehículo de la agenda de asuntos públicos y ejercen una selección temática. No obstante, es muy difícil determinar cómo el poder de control sobre la agenda se reparte entre las fuentes y los medios de comunicación social y el esfuerzo que implica su establecimiento. En esa línea se ofrecen interesantes perspectivas de investigación.

El otro enfoque teórico que mencionaremos es la teoría de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann<sup>12</sup>. La autora parte de los escritos de autores como Locke y Tocqueville y de los experimentos de Asch y comienza su interés observando los resultados de las encuestas del Instituto Allensbach, primero en 1965 y luego en 1972, en Alemania Federal. Para Noelle, la opinión pública es la opinión dominante que exige el consentimiento u obliga al silencio. Los supuestos teóricos son los siguientes: 1. las personas poseen un "órgano cuasi estadístico" para percibir de forma inmediata y cabal la distribución e intensidad de la opinión pública, 2. el temor al aislamiento por manifestar una opinión minoritaria se impone al deseo de expresarla; 3. se impone la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y la autocensura de las minorías, generando mayorías crecientes y minorías decrecientes; 4. los medios de comunicación crean una presión ambiental ubicua y consonante con la opinión pública mayoritaria.

Hemos revisado investigaciones que ponen a prueba la teoría<sup>13</sup> y diversas críticas. Kenamer señala que la teoría asume que la gente puede percibir cabalmente las opiniones de otros, cuando eso es muy cuestionable. Además la dinámica del proceso de la opinión pública puede diferir mucho de un caso a otro, dependiendo de la naturaleza del tema y del balance de

opiniones en juego, y Noelle-Nuemann presenta el proceso como ubicuo y universal. En 1998, hicimos una encuesta en la cual incluimos preguntas relativas a la posible expresión del fenómeno, encontrando modesta aunque importante evidencia en apoyo a la teoría y llegando a la conclusión de que ésta puede considerarse como una teoría de alcance intermedio y no como una macroteoría para explicar todos los procesos de formación de la opinión pública. Hay quienes sugieren que la espiral del silencio es una teoría que responde a un marco social de un Estado totalitario, por cierto situación en la que vivió la autora, en el Tercer Reich.

Kuran<sup>14</sup> propone un modelo de formación de la opinión pública contrastante con el de Noelle, llamado la *espiral de la prudencia*, basada en la *falsificación de preferencias*. Su supuesto principal es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la presión de la opinión pública mayoritaria, percibida o imaginada. Mentimos buscando la aprobación social y no sólo huyendo del ostracismo. Como señala Sampederro, es una cuestión de matiz, pero muy importante. A veces simplemente decimos lo que de verdad opinamos, pues mentir provoca incomodidad y también crea frustración o culpabilidad. Y cuando se da, la falsificación de preferencias no es una mentira piadosa ni una mentira estratégica, es una *mentira prudente*, con efectos positivos y negativos. Armoniza las relaciones y rebaja los motivos de desacuerdo y, por tanto, sostiene el *status quo*, pero no siempre con resultados benéficos. La espiral de la prudencia funcionó igual en las dictaduras, las sociedades tradicionales, el comunismo y la democracia.

Cuando expresamos opiniones, todos hacemos cálculos para maximizar beneficios, como intereses, aceptación social, seguridad personal y para minimizar costos, como el aislamiento, castigos morales, económicos o físicos. Esos cálculos están condicionados por la presión social y las instituciones. Para Kuran, todas las limitaciones, como presión de la mayoría, sistemas políticos y de expresión, se crean y sostienen por presiones sociales que, a su vez, se producen por elecciones individuales. Falsifiquemos nuestras opiniones y creamos una opinión pública mayoritaria que impone costos a la disidencia, mentimos de nuevo por prudencia y así gira la espiral. Mentir es más efectivo que callar. La opinión pública mayoritaria se forma en la tensión entre la disidencia y la conformidad, la razón y la fuerza, la discusión abierta y la censura, la inercia y el cambio social.

66

**Kuran propone un modelo de formación de la opinión pública contrastante con el de Noelle, llamado la espiral de la prudencia, basada en la falsificación de preferencias. Su supuesto principal es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la presión de la opinión pública mayoritaria, percibida o imaginada. Mentimos buscando la aprobación social y no sólo huyendo del ostracismo**

99

#### **MARKETING POLÍTICO, IMAGEN PÚBLICA, LIDERAZGOS Y OTROS ASPECTOS PARA LA INVESTIGACIÓN**

Un aspecto íntimamente vinculado con el estudio de la opinión pública es la comunicación política. Podemos considerar que la opinión pública, en su dimensión política, en tanto interrelación entre gobernantes y gobernados, es fenómeno consustancial a la comunicación política. Dader<sup>15</sup> expone que *comunicación política* ha sido el nombre seleccionado por un conjunto de investigadores para expresar la interacción metodológica y conceptual entre los estudios de comunicación social y los politológicos, todo con la mirada en la recuperación integral del concepto de opinión pública y sus implicaciones<sup>16</sup>. Para Wolton<sup>17</sup>, la comunicación política abarca hoy en día el estudio del papel de la comunicación en la vida política e integra tanto medios de comunicación como encuestas, la investigación política de mercados y la propaganda, especialmente en período electoral. La comunicación política es:

el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los

políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.<sup>18</sup>

De manera que las investigaciones de opinión pública y comunicación política abarcan en su amplio espectro de interés el estudio de la propaganda y el marketing político<sup>19</sup>. La propaganda electoral y la publicidad política, denominación ésta que usan los anglosajones, es la creación de mensajes para convencer a los electores de la conveniencia de votar por un candidato y no por otro. El marketing político y/o electoral es una concepción de las campañas electorales que va más allá de la creación del mensaje<sup>20</sup> implica toda la organización del esfuerzo. El trabajo seminal es el de Lindon<sup>21</sup> quien diferenciaba el *marketing político*, como conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos para definir sus objetivos y programas y para influir sobre los ciudadanos, del *marketing electoral*, que es una parte de aquél y tiene un objetivo más limitado, ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a poner en práctica una campaña electoral eficaz.

Otros autores no hacen tales distinciones, tal es el autor que seguimos para estas consideraciones, el actual Presidente del Grupo de Trabajo en Comunicación Política de la AIERI, Philippe Maarek<sup>22</sup> señala que la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, en otras palabras, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. Contrariamente de lo que se tiene por cierto, el marketing político no es sólo la suma de recetas y fórmulas que han ido descubriéndose de manera empírica sino que se apoya en un conjunto de principios básicos que son aplicados en todos los casos. Por tanto, según Maarek, hay que considerar una idea fundamental, el marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, pero posee métodos específicos en su campo y su propio ámbito de actividades. La utilización acrítica de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente.

El autor presenta cuatro reglas generales en la dirección del marketing político: 1) regla de la coherencia, que determina que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras; 2) examen sistemático de las campañas anteriores, evitando la tentación de repetir una campaña exitosa, cosa que

nunca resulta fácil; 3) diferenciación mínima, pues es indispensable que el candidato se diferencie como mínimo en un aspecto específico (lo que se denomina con el anglicismo *posicionamiento*); 4) máxima seguridad, esto es, nunca plantear una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro al candidato, por ejemplo, haciendo especulaciones sobre eventos futuros. En función de los objetivos, se realiza la planificación de la estrategia de campaña. En la determinación de la estrategia se considerará la búsqueda de blancos o *target*, se determinará la imagen y los temas de campaña y el tono de la campaña. Luego se ejecuta el plan de campaña que incluye la programación del desarrollo de la campaña y la definición de un plan de medios. En el proceso de la campaña, está presente la investigación. Maa-rek menciona encuestas previas a la determinación del *target* y de los temas, sondeos que se harán sobre el público elector y sus expectativas, de ser posible una campaña de prueba con sus encuestas de control y una segunda fase en la cual se efectúan encuestas para evaluar el impacto de la campaña y hacer posibles correcciones. No está de más decir que en una campaña se utilizan distintos tipos de investigación, como cifras de campañas anteriores, análisis de contenido de los medios de comunicación, *focus groups*, etc.

Un segundo aspecto dentro de este conjunto de áreas de interés para el estudio de la opinión pública lo constituye el tópico de la imagen pública. Muy desarrollado en relación con la llamada comunicación corporativa, no lo ha sido tanto en relación con el dominio de estudio de la opinión pública. Particularmente intentamos desarrollar esta línea de investigación en relación con el tema del liderazgo público<sup>23</sup>. En el espacio público actual la gente se forma imágenes públicas de instituciones y corporaciones, productos, servicios, personas y hasta países. Ya decía Lippmann que lo que hace cada hombre no está basado en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido suministradas. La imagen pública, al decir de Costa<sup>24</sup>, no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Nimmo y Savage<sup>25</sup> la puntualizan como una construcción humana compuesta sobre un conjunto de atributos percibidos de un objeto, persona o evento.

En función del tópico de la imagen pública, otra línea interesante de investigación se refiere al liderazgo público. En ese

66

**La imagen pública, al decir de Costa, no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Nimmo y Savage la puntualizan como una construcción humana compuesta sobre un conjunto de atributos percibidos de un objeto, persona o evento**

99

mismo trabajo hemos añadido consideraciones sobre el carisma, el papel de los medios de comunicación, el liderazgo mesiánico y la *popularidad* medida por las encuestas de opinión pública. Especial relevancia presenta, a nuestro entender el tema del liderazgo carismático, sobre el cual hemos realizado consideraciones pero que reclaman, en vista de la realidad existente, nuevos esfuerzos de investigación y reflexión.

Por último, aparte del tema de la propaganda política, como tópico a ser revisado en vista de las implicaciones que tiene el concepto en nuestra realidad, otras áreas de interés para la investigación de la opinión pública son el estudio de los rumores, los graffiti y el chiste político. El chiste político particularmente adolece, en nuestra visión, de la ausencia de un estudio completo desde la perspectiva de la opinión pública. Hemos dicho que los chistes, graffiti y rumores son maneras de expresar la opinión pública, particularmente como vías alternas a los canales institucionales y los medios de comunicación. Esto es especialmente válido en los sistemas cerrados, tradicionales, autoritarios o totalitarios. Sobre el rumor decía Kapferer<sup>26</sup> que “de todos los mensajes, el rumor es el único que goza de una característica singular: avala la opinión pública

al mismo tiempo que la revela”. Otro tanto puede decirse del chiste y del graffiti, aunque como lo expresamos en una investigación, el graffiti ha pasado de ser una voz de protesta anti-establishment, en Venezuela, a ser una forma de propaganda en el enfrentamiento de la polarización política y social<sup>27</sup>.

#### **LAS SIEMPRE POLÉMICAS ENCUESTAS Y OTRAS METODOLOGÍAS**

Tal vez el desarrollo más relevante de estas tres últimas décadas, desde la perspectiva del dominio de estudio, haya sido el de las encuestas de opinión pública. Definidas como encuestas sociológicas sobre asuntos de la agenda temática pública y con el caso especial de las encuestas electorales como su ejemplo más típico, las encuestas de opinión ocupan un espacio importante dentro de la dinámica social, con el crecimiento del número de empresas que se dedican a este tópico, con el refinamiento del análisis estadístico y metodológico<sup>28</sup> pero también como objeto de reflexión teórica y de polémica<sup>29</sup>, pues sus consecuencias sociales no son pocas.

Las encuestas son el ejemplo más acabado de lo que Sampredo ha llamado la opinión pública *agregada* y han llegado a plantear problemas vinculados con el ejercicio de la democracia. Kriesberg<sup>30</sup> ha indicado que las encuestas no miden el grado de importancia que tienen las opiniones de grupos e individualidades realmente importantes desde el punto de vista político, así como tampoco consideran la *opinión calificada*. Barnett<sup>31</sup> expresa que no hay dudas acerca de los méritos relativos de diferentes clases de encuesta, sino sobre la naturaleza de la opinión medida:

It is axiomatic that a well-constructed poll –that is, one that takes an approximately random simple of the population– will involve members of the electorate who may have very little interest, understanding, or concern about the issues being investigated. It is populist in the absolutist sense that everyone’s opinion is regarded as equally valid, but it takes no account of the fickle nature of opinion when unprepared respondents are presented with questions about issues to which they have given very little or no consideration<sup>32</sup>.

Las respuestas se hacen sospechosas no porque esas personas no tengan derecho a expresar su opinión, sino porque tales opiniones solicitadas son altamente susceptibles a la naturaleza de las preguntas y al entorno y situación en que son he-

chas. Hyman aborda el problema desde el punto de vista de la búsqueda de solución pragmática a cómo la encuesta debería reflejar los distintos *pesos específicos* de los individuos que responden.

De acuerdo con esta tesis, las encuestas de opinión pública deberían diseñarse y analizarse de modo que se pueda ponderar las opiniones de acuerdo con algún *coeficiente de poder*. Tradicionalmente, la clasificación por sexo, edad y nivel socioeconómico ofrece indicios sobre el acercamiento a la vida pública dominante. Hyman propone la medida de la pertenencia a algún grupo de actividad (partidos, sindicatos, asociaciones, movimientos sociales), pues ésta proporciona un mejor indicio del peso que se debe adjudicar a ciertas opiniones dentro de los datos de la encuesta. En nuestra experiencia, la creación de índices de conocimiento del asunto puede ser un buen discriminador de las diferencias de las opiniones, considerando adicionalmente que las opiniones más y mejor informadas deben ser observadas con mayor atención.

No obstante, otras interrogantes surgen. Como expresa Barnett, cuando las opiniones no son mantenidas apasionadamente, o no son informadas, o no han sido objeto de debates pensados, muy probablemente serán influenciadas por las vaguedades de la fraseología o por el orden en el cuestionario. Experimentalmente se ha probado que cambios pequeños en el orden de las preguntas o en la pregunta misma pueden producir importantes diferencias en los resultados. Como hemos señalado, puede haber no sólo opiniones sin información, de hecho puede haber pseudo opiniones. En un caso muy famoso, en 1975, un tercio de una muestra en Estado Unidos dio respuesta sobre una completamente falsa Acta sobre Asuntos Públicos. Veinte años después, cuando a la gente se le preguntó si esta acta debería ser derogada, las respuestas fueron dramáticamente afectadas por el hecho de si la propuesta era de Clinton o del Congreso dominado por los republicanos.

Algunos han ensayado el debatir sobre las opiniones que se han expresado inicialmente en una encuesta. Se han descrito algunos ejemplos de *encuestas informadas o deliberativas*. La American Talk Issues Foundation ha efectuado encuestas que intentan alcanzar respuestas pensadas en una etapa temprana de formación de una política. Una técnica es ofrecer a los encuestados un número de opciones de política y exponerlos a argumentos persuasivos a favor y en contra de cada pro-

puesta antes de preguntarles acerca de alguna conclusión. Otro ejemplo es el cuestionario de elección (*Choice Questionnaire*), desarrollado en Holanda, que intenta asegurar que los encuestados tengan adecuada información acerca de un número de opciones políticas diferentes y evalúen no sólo las consecuencias de esas opciones sino los compromisos envueltos. Similares ejemplos se pueden citar como la de Alemania<sup>33</sup>, involucrando grupos representativos de ciudadanos en diferentes localidades citados a discutir temas regionales o nacionales y las encuestas deliberativas que emplean muestras representativas más grandes y dan la oportunidad de interrogar a expertos en debates intensos sobre un tema particular de la agenda. Si la opinión pública que reflejan las encuestas puede afectar a la *opinión pública*, no cabe duda de que esta influencia sería más provechosa. Huelga decir que estas metodologías parecen lejos de poder aplicarse en países subdesarrollados mientras subsistan las condiciones de pobreza y bajos estándares educativos y culturales.

Preguntas aparte sobre la influencia de las encuestas, que van desde su posible efecto en los resultados electorales hasta el hecho de imponerse indebidamente sobre quienes tienen que tomar decisiones -Dader habla del pesimismo antidemocrático y de fomento del populismo-, es imposible no considerarlas a la hora de evaluar el estado de la opinión pública, pues con todas las observaciones siguen siendo un instrumento que no ha podido ser reemplazado como instrumento de medición. Particular desarrollo han tenido las encuestas electorales que comprenden hoy mediciones en distintas etapas de una campaña, con diferentes objetivos. Por ejemplo, el post-test de una campaña propagandística.

Otros enfoques metodológicos aplicados al estudio de la opinión pública incluyen los análisis de contenido, los estudios de panel y los experimentos, estos últimos básicamente de interés académico en el dominio de estudio. En cuanto a los métodos cualitativos, se han empleado los *focus groups* cada vez más frecuentemente, especialmente en campañas electorales, pero también, en Venezuela, para investigar sobre la extrema polarización política<sup>34</sup>, las entrevistas en profundidad, el análisis del discurso y textual y, quieras que no, también se podría intentar la perspectiva etnográfica, ya usada en el contexto de los estudios de recepción de televisión, por ejemplo.

## **CONCLUSIÓN: LOS MUERTOS QUE VOS MATASTEIS GOZAN DE BUENA SALUD**

El devenir de las últimas tres décadas ha visto el creciente interés, el cuestionamiento, y el desarrollo de nuevas líneas de investigación en el estudio de la opinión pública. Incluida la materia en los planes de estudio de las Escuelas y Facultades de Comunicación, se pasó del examen de la tradición clásica y del enfoque historicista a un estancamiento que llevó a plantear su exclusión de los planes de estudio, situación que incluso se dio en algunos países. La traducción de autores como Habermas -aun con su cuestionamiento del concepto-, Noelle-Neumann y el aporte de nuevos investigadores, así como nuevos desarrollos teóricos, como el concepto de espacio público y enfoques teóricos sobre efectos de los medios de comunicación en el dominio de estudio, así como el extraordinario desarrollo de las encuestas de opinión pública, revitalizaron el interés por la reflexión y el estudio empírico de la opinión pública. A eso se añade el estudio de realidades sociales como los rumores, desde esta perspectiva.

Con la apertura de estudios de postgrado a nivel de Especialización, la investigación de la opinión pública alcanzó en Venezuela una nueva dimensión, que tal vez abra camino al necesario reconocimiento de la realidad de la opinión pública más allá del interés de los profesionales e investigadores de la comunicación social. Falta un mayor desarrollo de las ideas acerca de opinión pública, espacio público y medios de comunicación social, en la realidad de sociedades con una profunda influencia de los medios, incluso en el ejercicio de la Democracia, las nuevas situaciones que implican cuestionamientos y ejercicios diferentes del quehacer democrático y la reconsideración de uno de los temas que durante el siglo pasado, cuando se comenzó a dar forma a la reflexión e investigación sistemática sobre la comunicación social y sobre la opinión pública, tuvo un lugar destacado: la propaganda. Otras disciplinas tendrían que integrarse en el desarrollo de las teorías e investigaciones, que tal vez sean reconocidas bajo el nombre de comunicación política. El estudio de la opinión pública se halla en momento estelar, esperando por el desafío de los difíciles tiempos que corren.

■ **Iván Abreu Sojo**  
**Doctor en Ciencias de la Información**  
**y profesor titular de la Universidad**  
**Central de Venezuela**

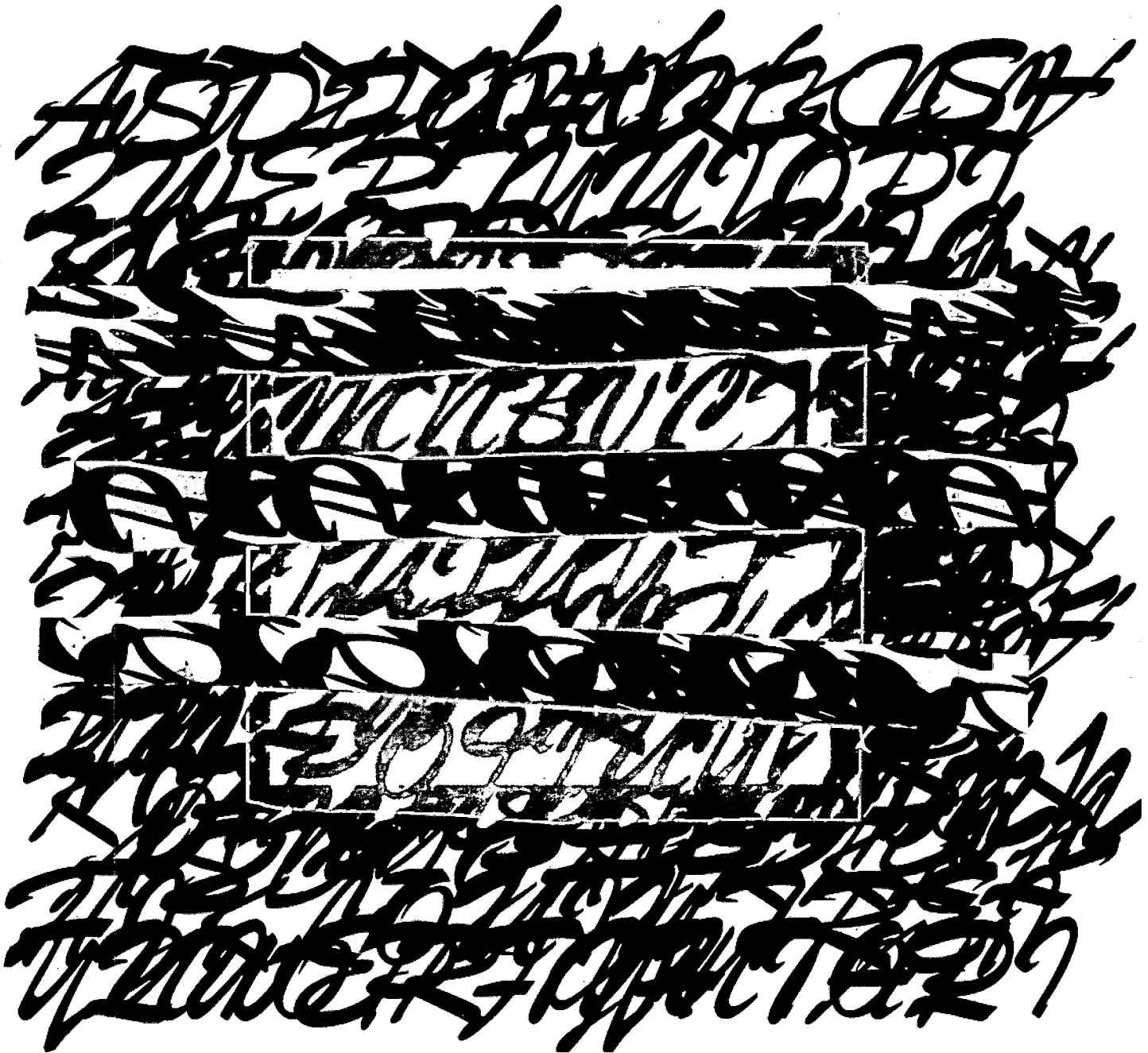


## Notas y referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, Iván (1993). *Los rumores en Venezuela*. Edit. Centauro. Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (1998). *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo*. Fondo Editorial de Humanidades. UCV. Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (2001). *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Edit. Vadell Hermanos. Valencia-Caracas. 2da. Edición.
- Abreu Sojo, Iván (2002). *El graffiti en la V República*. Revista Comunicación. N° 119. Centro Gumilla. Caracas.
- Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Edit. Bosch. Barcelona.
- Ferry, Jean Marc y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Edit. Gedisa. Barcelona
- Lindon, Denis (1977). *Marketing político y social*. Edit. Tecniban. Madrid.
- Maarek, Philippe (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edit. Paidós. Barcelona.
- McLeod, Jack M, Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996). "Expansión de los efectos de comunicación política". En Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós. Barcelona.
- Muñoz, Alejandro y otros (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Edit. EUEDEMA. Madrid.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Edit. Paidós. Barcelona.
- Sampedro Blanco, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Edit. Istmo. Madrid.
- Splichal, Slavko -Edit.- (2001). *Public opinion & Democracy. Vox Populi-Vox Dei*. Hampton Press, Inc. Cresskill, NJ.
- Jensen, K.B y NW. Jankowski -Edits.- (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Edit. Bosch. Barcelona.
- Wimmer, Roger y Joseph Dominick (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Internacional Thomson Editores. México.
- 1 En una primera aproximación una de las acepciones del término *opinión pública* se refiere al conjunto de puntos de vista que hay en la sociedad, en un momento determinado, sobre un asunto de interés general o público; la otra acepción es cuando se asimila el término *opinión pública*, al público portador de esas opiniones. El autor Sampedro llama a la primera opinión pública *agregada* (la que muestran las encuestas). La segunda sería la opinión pública *discursiva*, que implica el proceso social de formación de la opinión, el debate, la participación.
- 2 La semilla de la opinión pública como opuesto o contraparte del gobierno está presente aún en los regímenes con mayor control social. Aún en el totalitarismo de izquierda o de derecha, la opinión ha encontrado la manera de expresarse; rumores, graffiti y chistes son característicos al respecto.
- 3 Un importante aporte efectúa sobre este tópico poco considerado el autor France Vreg (2001) en su artículo "Public Opinion in Socialism" (en Splichal, Slavko (2001) *Public Opinion & Democracy*. Hampton Press. Cresskill, New Jersey). El nacimiento de la opinión pública en el socialismo fue severamente impedido por la estructura política y social. La naturaleza del poder político en la sociedad, una relación paternalista entre el gobierno y el público y el rol propagandístico de los medios de comunicación social. Aun cuando se dieron interesantes fenómenos, como el hecho de que el Centro Praga para la Opinión Pública hizo encuestas aún después de la invasión soviética y éstas mostraban un apoyo mayoritario a Dubcek -las siguientes encuestas fueron sometidas a presión política para alterar los resultados-, la norma de estos regímenes fue el control social y el ahogo de las libertades públicas. La crisis del comunismo se debió no sólo a la falta de democracia política o económica, la falla fue también la no articulación de diversos intereses políticos, económicos y culturales de las naciones, nacionalidades y minorías sociales y étnicas. Se controló el flujo de la información y se "creó" la opinión pública. La propaganda del Estado fue parte de esfuerzos sistemáticos para influir las opiniones de los ciudadanos, para manipular su conocimiento y para dirigir sus conductas. Como resultado, sentimientos de impotencia política, anomia, apatía y pasividad política de los ciudadanos aparecieron característicamente.
- 4 Abreu Sojo, Iván (2001). *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Editorial Vadell Hermanos. Valencia-Caracas. 2da. Edición.
- 5 Zolo, Danilo (2001). Citado por Splichal, Slavko. "Publicity, Democracy and Public Opinion". En Splichal, Slavko (edit.). *Op. Cit.*
- 6 Splichal, Slavko (2001). *Op. cit.*
- 7 Huggins, Richard (2001). Citado por Splichal, Slavko. *Op. Cit.*
- 8 Sampedro Blanco, Víctor (2000). *Opinión Pública y democracia deliberativa*. Ediciones Istmo, S.A. Madrid
- 9 Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.*
- 10 McLeod, Jack M, Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996). "Expansión de los efectos de comunicación política". En Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós. Barcelona.
- 11 McLeod, Jack M, Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996). *Op. Cit.* p. 186
- 12 Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Edit. Paidós. Barcelona.
- 13 Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.*
- 14 Citado por Sampedro, Víctor. *Op. Cit.*
- 15 Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Edit. Bosch. Barcelona
- 16 Situación que no encontramos particularmente en el caso venezolano, donde el estudio de la opinión pública es materia de preocupación para profesores e investigadores de las Escuelas de Comunicación Social.
- 17 Wolton, Dominique (1992). "La Comunicación política: construcción de un modelo". En Ferry, Jean Marc y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Edit. Gedisa. Barcelona.
- 18 Wolton, Dominique. *Op. cit.* p. 31
- 19 Nos referiremos específicamente al marketing político y la propaganda electoral o publicidad política. En la actualidad estamos preparando otros materiales que pretenden retomar el esquema clásico de la propaganda, en íntima vinculación con el concepto de operaciones psicológicas que, viniendo del mundo militar, creemos que es un marco adecuado para estudiar las nuevas manifestaciones políticas que se vienen produciendo en el mundo y, particularmente, en el caso venezolano, situaciones a las cuales difícilmente se les puede aplicar la concepción del marketing político. Este artículo no puede detenerse en ese importante aspecto de la reflexión teórica, pues ésta rebasa con creces los límites de esta exposición
- 20 Concepción ésta del marketing electoral y de la *political advertising* que, a nuestro modo de entender, hipócritamente desconoce en sus considerandos la existencia de una importantísima parte de las campañas electorales signadas por el ataque al adversario, llamada en inglés *negative campaigns* y no reconocida. Vale la pena observar que las campañas negativas, guerra sucia -término que no usamos pues descarta el ataque legítimo sobre el adversario- o propaganda de ataque se parece en muchas de sus técnicas y procedimientos a la propaganda clásica y a las operaciones psicológicas. Será por eso que los anglosajones no usan casi nunca el término propaganda para referirse a las campañas electorales. Está cargado de connotaciones negativas.
- 21 Lindon, Denis (1976). *Marketing político y social*. Edit. Tecniban Madrid.
- 22 Maarek, Philippe (1997). *Marketing político. Claves para una buena información política*. Edit. Paidós. Barcelona.
- 23 Abreu Sojo, Iván (1998). *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo*. Fondo Editorial de Humanidades. UCV. Caracas.
- 24 Citado por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. Cit.*
- 25 Citado por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. Cit.*
- 26 Citados por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. Cit.* p. 77.
- 27 Abreu Sojo, Iván. *El graffiti en la V República*.
- 28 Incluye análisis factoriales y el denominado *cluster analysis*, el empleo de urnas de simulación del voto, el refinamiento de las muestras e incluso el empleo de la computación para adecuar las muestras a variables clave censales al cien por ciento -ponderación- y programas de procesamiento directo de los cuestionarios, variedad de tipos de pregunta y escalas de medición, entre otros aspectos.
- 29 Un ejemplo, el más reciente, de esta polémica es el de las denominadas *exit polls*, encuestas a boca de urna, efectuadas durante el referéndum revocatorio presidencial del 15 de agosto. Como otra de las víctimas de este clima insostenible, se produce una disparidad entre los resultados arrojados por las encuestas contratadas por los grupos opositores y los resultados oficiales y una *exit poll* específica. Siendo una metodología probada y que salvo casos en los cuales la diferencia entre las opciones sea muy pequeña -caso, por cierto que ocurrió en una oportunidad en República Dominicana, cuando los resultados electorales fueron muy cerrados- es fiable, a nosotros no nos cabe duda de que alguien está mintiendo. Cada quién saque sus conclusiones.
- 30 Citado por Abreu (2001). *Op. Cit.*
- 31 Barnet, Steven (2001). "Distorting Democracy: Public Opinion, Polls, and the Press". En Splichal, Slavko (2001). *Op. Cit.* p. 295
- 32 Es axiomático: que una encuesta bien construida -esto es, una que toma una muestra aproximadamente al azar de la población- involucrará miembros del electorado que pueden tener muy poco interés, comprensión, o preocupación acerca de los temas investigados. Es populista en el más absoluto sentido que la opinión de cada uno sea considerada igualmente válida, pero no se toma en cuenta la naturaleza voluble de la opinión cuando encuestados sin preparación son interrogados acerca de temas sobre los cuales ha mostrado poca o ninguna consideración.
- 33 Puede citarse como un *focus group* o discusión de grupo
- 34 Conocemos de un estudio con financiamiento de organismos multilaterales

# Epistemológicamente

Galería de Papel. Susmar Piñango Pínto. 2004.



# correcto o entre medios te mires

## PREGUNTAS SIN RESPUESTAS

En este número de *Comunicación* nos hemos hecho la pregunta sobre ¿cuál podrían ser otros posibles temas de investigación, y qué metodologías disciplinares, interdisciplinares y transdisciplinares<sup>1</sup> aplicar dentro del entorno mediático actual? En tiempos de una acentuada performatividad generalizada (Lyotard), Sartori (2003:37), ha dicho, en sentido figurativo, que los medios aún *son animales* no entendidos, no comprendidos, es decir, poco *domesticados*, según su gusto. Personalmente, antes de intentar *cazar al animal* de Sartori, la propuesta nos despertó varias cuestiones recurrentes, a saber algunas: ¿qué aspectos debemos atender y por qué atenderlos como interesados en la comprensión del fenómeno mediático? ¿Es verdad que hemos pasado de un hombre *idea-céntrico* a uno *imagen-céntrico*? ¿o necesitamos adentrarnos desde la filosofía en la libertad de expresión, la libertad de información o hasta en los alcances de una libertad de comunicación? ¿ahondar sobre una media-ética y sus aristas prolongadas ora, a los grupos mediáticos multinacionales ora, a la precariedad de los empleados/periodistas insertados en las redes del negocio comunicacional? ¿trabajar en función de un deber o un querer mediático? O, ¿repetirse con el estudio del empobrecimiento de la política en el *demos* a partir del fenómeno de la teledemocracia y sus políticos mediáticos que muchos insistentemente confirman el principio de Somerset Maugham: *sólo los mediocres están siempre en su mejor momento*? ¿o cómo seguir a la emergente y dilatada *animalesca* cultura mediática que inunda todos los aspectos de nuestra finita vida? ¿ahondar en la industria cultural y participar como un invitado al festín de los cultos sociales postmodernos? ¿o mirar hacia la socialidad discursiva e iconográfica? Replantearse, una vez más, ¿cuál es la labor social de los medios en

“...no he pretendido salvar al mundo con mi cámara, (la he usado) para el diseño y construcción de un relato visual; en definitiva, contar una historia”

Eddie Adams (1933-2004),

*In memoriam*

*Tomando como punto de partida la aspiración de otros modelos o metodologías de investigación basados en enfoques disciplinarios, interdisciplinarios o transdisciplinarios, David De los Reyes plantea en este ensayo una serie de inquietudes tales como “¿necesitamos adentrarnos desde la filosofía en la libertad de expresión, la libertad de información o hasta en los alcances de una libertad de comunicación?”. También apunta el autor la forma como la Democracia, como modelo y praxis, se ha visto impregnada por los medios de comunicación. Concluye advirtiendo que una mirada a la contemporánea cultura mediática no puede más que causar inquietud.*

■ David De los Reyes

un sociedad dividida como la nuestra gracias a la dupla medios y gobierno? ¿divertir, dignificar, informar y formar o manipular, adoctrinar y desinformar a partir de ese *¿animal mediático?* ¿interesarse por la tipología y mentalidad, sensibilidad y moralidad de los receptores de la dieta diaria de medios? ¿preguntarse por la direccionalidad de los signos y su selección por *¿las animalescas?* multinacionales de los medios? o ¿somos, nosotros los investigadores, relatores de medios, una especie de revival de monjes zen contemplativos -pero laicos- del nuevo cerco electrónico o unos hackers del discurso, destructivos del *buen sentido mediático común* del mercantilismo simbólico y de ficción? ¿Se requiere de una filosofía de la comunicación -¿una ideología más?- y si es así, hacia dónde debería dirigir su instrumento reflexivo crítico? ¿Se requiere ser críticos en una sociedad que sólo *desea* epidérmicamente *pasarla bien*, pasar su tiempo arengando contra el *otro* pero sin poder arreglar algún mínimo aspecto humano dentro de su cercana intimidad? ¿Críticos en un mundo de sensibilidades metálicas, de trampas y fraudes, de los placeres inmediatos, del capricho egótico, en cuerpos de perfil anoréxico donde el vacío nutre -o mata- sin orientar la existencia? También podemos preguntarnos otras cosas más serias... como ¿cuáles son los parámetros epistemológicos y conceptuales para adentrarse en la selva del *performan* de los medios? ¿Se requiere desarrollar una estética más pegajosa y seductora, convencer/penetrar por el *soma*, al cuerpo sensible, de las bondades del sistema, del gobierno, del mercado neoliberal -¡que tanto nos cuidan!- y enceguecernos a la violencia perenne de nuestras sociedades dirigidas a instalar el miedo y la pobreza, el hambre y la enfermedad inducida, la guerra social de baja intensidad y la exclusión sistemática, la muerte de la opinión pública e individual y la compra de conciencias gracias a las dádivas del populismo con rostro cívico-militar, entre otras? ¿O vislumbrar que el espíritu santo romano, o unas nuevas laxas tablas de Moisés judaicas, o el nuevo *Kalam* fundamentalista islámico están en los medios para nuestra salvación y no nos hemos percatado hasta el momento? ... Son interrogaciones que nos despiertan al gusano de la conciencia para ahondar por los derroteros de nuestro pálido pensamiento sin retorno ante el *animal mediático*. Todas estas interrogantes pudieran dar un inicio para hablar o polemizar sobre lo que vemos, escuchamos, sentimos, hablamos y

“

**Llegamos entonces a una redoma para circular en sinfin: como todo se hace historia sólo y gracias a los medios, nada es historia. Tucidades no sabría qué escribir o la paradoja ¿los medios nos liberan del peso de la historia?**

”

repetimos gracias a nuestra dosis diaria de vitaminas y anfetaminas mediáticas: entre medios te mires.

#### **DE HISTORIA Y OTRAS HISTORIAS**

Los aspectos son variados, distintos; hay para todos los gustos, es decir, para todo tipo de investigación y reflexión a la carta individual, pero coincidentes en el registro del presente a través de la difuminada memoria barrida diariamente en/por los medios. La paradoja de todo es que, si el sentido de la historia nos viene dada por la voráGINE de los sucesos diarios representados, mostrados y elegidos por los medios, el constante querer estar dentro y en el conocimiento del devenir de las acciones públicas -¿y privadas?- nos arrastran, con enceguecido impulso, a la nada histórica, a una desmemoriada historia como espectáculo; el espectáculo de la historia o la historia del espectáculo, tanto oficial como terrorista -¿habrá alguna diferencia criminal contra la población civil, me pregunto, entre las acciones de las legiones de Putin y de los Chechenios, o de las de Bush & Company y el clan Bin Laden?; una historia que se maquilla y pone la escena a punto para ser filmada y retransmitida con *sangre y en directo* gracias a sus sempiternos ávidos patrocinantes: la industria armamentista, ¡qué buen negocio!; la trampa de la retórica mediática y de la cara bonita de los medios está siempre señalando cuál es el sentido de todo este ma-

terialismo simbólico-histórico mediático. Llegamos entonces a una redoma para circular en sinfin: como todo se hace historia sólo y gracias a los medios, nada es historia. Tucidades no sabría qué escribir o la paradoja ¿los medios nos liberan del peso de la historia?

Otro paisaje mediático cercano que nos lleva reflexionar es lo relacionado con los fines por los cual obtenemos *¿razón, certeza sensible o percepción? de ser*, y si realmente encontramos la posibilidad de prestarnos, aunque sea un respiro, bienestar y mejora ciudadana en su uso. En esto saldrán a relucir, además de los ya clásicos aparatos -radio, televisión, etc.-, todas las bondades de la nueva constelación digital y el virtual centro comercial electrónico de internet, ese casi infinito mercado persa global que derrama toda información inundándonos de virtudes comunicativas pero de mares de virus y *cookies espías* rondando dentro y en nuestras pantallas; último reducto de inadaptados, animales y pensadores nocturnos, filósofos iluminados, románticos digitales, hackers golpistas de archivos y portales, travestis de pantalla, nazis y pederastas a la carta, etc., aunque también podamos ejercer/obtener una labor profiláctica, formadora/informadora y pedagógica gracias a lo que llaman enseñanza en línea o hurgando en la diversidad de los bancos de datos, etc.

Así pues ¿qué es lo importante del cerco mediático desde sus aspectos sociales? Un primer aspecto puede ser el componente de la información, de sus aciertos y sus trampas disuasorias, de sus seducciones y sus posturas conductuales dentro de una sociedad excesivamente dominada por el goce efímero del consumo cotidiano y sus aspectos simbólicos e iconográficos. Donde la veracidad no está en la verificación de las fuentes sino en el principio goebbelsiano en que una noticia es verdadera por las veces que se repite y sea captada por la retina; cuanto más golpes a mi puerta electrónica me den, más las siento como presentes y ciertas, *ergo*, verdaderas.

Otro: el aspecto relacionado con el ejercicio del poder mediático, constantemente referido por una multitud de voces que tratan de ponernos en alerta respecto a ello. ¿Cuál sale a relucir/deslucir? ¿La publicidad? Por supuesto, que es el carrusel de la variedad de lo mismo, de las noticias en positivo, del multisápido-desabrido y multiagridulce *standing* y su impulso táctil para que el sistema no se caiga y ejerza cierta libertad aparente y de apariencias; gracias a ella muchos obtene-

mos y nos otorga una fluida y angustiosa *personality*; libertad de elegir controlada del buen samaritano consumidor que quiere estar al día y no ser apartado por el tropel de corderos integrados a los mandarines-marca-tendencias de las modas y de los estilos *in*, por ejemplo, del capitalismo-revolucionario de ¿nuestro país? ¡Hey!, ¡tú!, pásame la camiseta roja –o tricolor; dependiendo del gusto de la marcha a seguir... la política se viste de moda.

### COMUNEROS MEDIÁTICOS

¿Lo comunitario, tiene que estar presente? Claro, ante estos comuneros mediáticos, prestidigitadores de las bondades de la participación democrática o demagógica del sistema, deberíamos tener presentes los procesos asimétricos de interacción y la construcción del sentido del ciudadano mediático local, nacional y global –por ahí han dicho *glocal*: local y global-, de los aciertos y pobreza de la condición urbana de nuestras políticas marginales que a diario las sentimos a través de los discursos que encierran sólo una *imago* pobre en aciertos y rapaces en recursos que se difuminan como arte de magia.

Hace tiempo los filósofos de la *nueva ideología alemana*, Habermas y el Otto Apel se preocupaban y prodigaban las bondades utópicas de eso de la comunidad/ética discursiva, de crear sentido de responsabilidad social por medio de la parlotea pública mediática; nos topamos que nuestras liberalidades y nuestras malas conciencias electrificadas nos hacen sentir que, si bien no podemos despegarnos de los medios, ellos distraen y nutren la vida con una discursividad (muchas veces) extraña y unilateral pero *políticamente correcta*, con acuerdos y minutas simbólicas preestablecidas, o leyes de contenidos para quedarnos aún más con menos contenidos, y sentir que hay un Estado fuerte de cara a la *disloca, fascista, e inmoral* sociedad civil pero vendido a los *lobbys financieros* internacionales y a los nuevos asalariados de los *escasos* recursos que nos quedan, (me acuerdo ahora, en mi olvidadiza memoria mediática, por ejemplo, de los nuevos aspectos de explotación selvática que el revolucionario Ministerio de Ambiente, meses atrás, dio a la Sierra de Imataca: más de un boliviano 60% de ella para la explotación/expoliación forestal, sólo un civil 28% para el resguardo de la selva a las generaciones presentes y futuras, y lo demás para el mercantil saqueo destructivo minero; la estadística de lo

66

**Nos topamos que nuestras liberalidades y nuestras malas conciencias electrificadas nos hacen sentir que, si bien no podemos despegarnos de los medios, ellos distraen y nutren la vida con una discursividad (muchas veces) extraña y unilateral pero políticamente correcta**

99

porcentual nos da un buen ejemplo de una *epistemología correcta* para salvaguardar las *interesadas* decisiones ecológicas oficiales; pero eso sí, para que no se diga, sembramos, *natural y estéticamente correctas*, unas cuantas pajitas ornamentales para reforestar la selva perdida, pintemos una escuelita warao y pongamos un sacamuelas debajo de ese arbolito: el orden reina, diría Pasquali).

### ¿CUÁL ME COMPRAS: INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN O INTERACCIÓN?

Otro aspecto de interés dentro de las investigaciones sobre la *era de la información* comunicación está en lo relacionado al entorno de las democracias actuales. El ético Pasquali, investigador adelantado a su época, habló de proponer en la última conferencia sobre comunicaciones de la ONU (Ginebra-2003), un matiz importante de orden lingüístico: más que aceptar nombrar y vivir dentro de una unidireccional Sociedad de la Información, tratar de establecer las políticas mundiales adecuadas para residir dentro de una global y bidireccional Sociedad de la Comunicación. Quizás, como ya hemos dicho en otro momento, vivamos más de cerca en una táctil y digital Sociedad de la Interacción. Los principios *globalistas* con que se juega la realidad, sin embargo, pareciera llevarnos a tener que aceptar aquella prime-

ra por los modos y las direcciones que se dan en los procesos informativos, por el sentido de la lógica del orden político actual. Si bien puede que haya democracias que se acerquen a comprenderse como una sociedad de comunicación (donde la bidireccionalidad de los mensajes entre gobierno y sociedad civil son vinculantes y sus influencias recíprocas nutren las políticas públicas y la calidad de vida del ciudadano en un *medio* hecho); nuestra democracia *misionera* de corte autoritario y des-formal, *caribera* (de *caribiar*, ojo!) y caudillesca, el único lujo que puede darse es aspirar a una sociedad de la información, en la cual todos los mensajes tendrán que ser escrutados, censurados, dirigidos, adulterados, maquillados gracias a la próxima ley de contenidos que pronto vendrá a atornillar no sólo a la empresa privada de medios sino al ejercicio y creatividad misma de la profesión periodística, junto a la mediocre industria cultural privada y pública presente en nuestros desterritorializados medios. Así pasaremos a ser aún más unos info-súbditos del nuevo info-feudo mediático del Estado y sus compañeros de viaje: los grupos mediáticos que se reparten la torta del negocio de las comunicaciones.

Este podría ser un aspecto importante a seguir ahondando, el de las democracias informacionales versus las comunicacionales. Todas se presentan, por lo general, como adalides de la comunicación pero dejan poco margen al ejercicio del poder para insertar políticas más humanas y menos atroces, más dialógicas y menos monológicas, de discursos menos totalitarios y agresivos que reconciliadores, bidireccionales, asertivos y de cierta confianza ciudadana.

En Democracia la voz de sus electores tiene un papel importante en los asuntos públicos que no puede ser soslayada. Por esto y si hacemos caso a ciertas perspectivas, se nos dice que la Democracia no requiere para funcionar como organización política de muchos *savants* (sabios), ni de un público cultivado, un *demos* ilustrado sino, y antes que nada, de un *demos* suficientemente informado, que tenga alguna idea de lo que está sucediendo (Sartori, 2003:44). La importancia de las informaciones, el saber qué informar, su sentido ético presente, es siempre en relación a algo; aspectos que deberían no escapar aún en el *uso manipulable* de los medios. Ellos deben cumplir, entre sus fines, con la formación de la opinión pública que es la piedra angular de toda Democracia de medios. La importancia de sus contenidos

queda reducida a la transmisión de trivialidades o de información inadecuada y excesivamente de homicidios, accidentes, inundaciones, individuos descuartizados, terrorismo globalizado, o de *las melódicas delicias* de ser un superstar o de la rancia aristocracia encerrada en su palacio, dejándonos pobres o subinformados en el momento de dar un juicio ilustrado y crítico, imparcial y medianamente profundo sobre los asuntos públicos. Visto así, las informaciones, sonámbulos de pantalla, nos cubren, ¿nos enmudecen? y nos medio-despiertan. Elemento imprescindible para la construcción de una ciudadanía capaz de funcionar como tal<sup>2</sup>.

### ¡CUIDADO! ¡ZONA EN PELIGRO! LA OPINIÓN PÚBLICA

De igual manera los sondeos de la opinión pública no vienen a ser la voz del pueblo en los medios sino la voz de los medios, públicos y privados, en el pueblo. Este es guiado y monitoreado a través de dichas encuestas que, para Sartori, son una completa falsedad pues se aprovechan de la ignorancia del que responde. Se manipula desde la formulación de la pregunta; no se evalúa su intensidad por ser epidérmicas; las respuestas terminan siendo volátiles casi al momento, sobre todo en torno a unas elecciones; se inventan en la marcha, como el caso de los metales metálicos (idem).

Nos encontramos con una Democracia donde la acción política se configura por los medios impregnando a un compromiso ciudadano dirigida más a la presión y concertación, acuerdos y negociación que al enfrentamiento directo con el poder establecido pues, como belicistas convencidos, podrían aplicar la ley terrorista y acusarnos de tener armamento biológico al cinto...

En nuestra tropical Democracia no dudamos que tenga el pigmento electoral/electorera dentro de ella, pero ello no es patente de curso para ser catalogada como auténtica Democracia. La condición de *auténtica* no le viene bien a una Democracia revolucionaria de corte populista. Lo electoral no es el elemento determinante para legitimar a un sistema que pretende mejorar la riqueza política y económica de un conjunto de individuos. Es el disfrute de una necesaria calidad de acción institucional autónoma lo que nos proveería de un sentimiento democrático para estar más tranquilos con el sistema que dice velar por un orden convivencial común. Si jus-

66

**Los sondeos de la opinión pública no vienen a ser la voz del pueblo en los medios sino la voz de los medios, públicos y privados, en el pueblo. Este es guiado y monitoreado a través de dichas encuestas que, para Sartori, son una completa falsedad pues se aprovechan de la ignorancia del que responde**

99

ticia y asistencia social son emblemas y lemas de todos los demagogos de punta actuales, ello no es suficiente para el restablecimiento de la confianza y cierta vida normal ciudadana.

El caso más reciente de nuestro mundo político nos da la confirmación de la desconfianza institucional y, por ende, de la crisis de la ¿Democracia a la venezolana o bolivariana? Nos referimos al tratamiento dado a los resultados de los comicios revocatorios. Una nube de polvo mediática se levantó para que todo quedara gatopartiadanamente igual o peor que antes. La desconfianza de los cómputos electorales está presente no por el procedimiento en sí (que no hay que descartar), sino porque realmente no vivimos atendidos por instituciones verdaderamente democráticas y autónomas, libres de sospecha en su dirección; son instituciones puestas al servicio de la nueva directiva en el poder y la defensa de sus privilegios. Así, la Sociedad de la Información cumple con su función a la cabalidad: informa/deforma pero no cumple o, mejor dicho, cumple montando su buen escenario de *reality show* institucional. Si se quiere una Sociedad de la Comunicación, cambiar la ley que ordena el cerco de la industria cultural mediática no es sino otra trampa cínica de una democracia del simulacro. Tendremos tema para rato, ¿hasta el 2021?

Así que, no es por vivir en una ¿Demo-

cracia revolucionara? nominalista de justicia social y con tribunal de justicia secuestrado, con lo que podamos diseñar mejores políticas *comunicacionales*. Todo ello no ha significado un real avance dentro de la organización mediática democrática. Antes que imponer una ley, la sociedad civil debería conocer, ver, experimentar sobre su piel y conciencia cuál es el modelo a seguir, (tipos de modelos pésimos: a lo Fujimori, o a lo Fidel; a lo Berlusconi o a lo norteamericano, etc.; el venezolano actual incluido); lo contrario es un atropello a la libre empresa y a la misma libertad de expresión y de información. Con el ejemplo el medio entra.

Pero volviendo al tema de las prácticas cognitivas sobre los medios nos encontramos que la supuesta sociedad global (Luhmann) nos adentra en un multiperspectivismo y multiculturalidad que nos lleva a la búsqueda de la suspensión del estado-centrismo decimonónico, en aceptar la pluralidad de visiones sin dejar de lado los objetivos a conocer, sin desfallecer en alcanzar una *relativa*-falseable-objetividad crítica y políticamente activa. Lo que hoy se produzca en tanto noticia o información, en cualquier localidad, no puede ser leído e interpretado desligado de la agenda mediática del resto del mundo; son segmentos sociales de redes interconectadas por los crecientes flujos del poder de la información. La sociedad de interacción global más que presentarse en un contexto técnico-abstracto es, aunque no se quiera ver así, un todo sinérgico organizador en el cual cada uno tiene su parte y su esquina.

### VA DE CULTURA ¡PONTE EL FRAC!

En torno a esto han surgido los estudios culturales de los medios con sus propuestas transdisciplinarias de trabajo, junto una dinámica de variables informativas que nos llevan a un continuo suceder de temas que van a la par de la inserción de procedimientos técnicos dentro del orden social. Esto lleva a alejarnos de los estudios culturalistas de la tradición universalista del conocimiento moderno positivista, los cuales podrían caer en un globalismo, es decir, en una construcción ideológica más.

Se nos plantea la necesidad de construir un corpus categorial crítico al canon occidentalista (para quienes, seguramente, siempre nos verán como subdesarrollados por su etnocéntrico), que lleven a concentrarnos en un *locus* hispano-latinoamericana-



no. Salir del etnocentrismo y del nativismo naif de la escuela del resentimiento (etnocentrista) revolucionaria o nacionalista, para establecer una práctica eficaz democrática es una invitación y una propuesta a aceptar y arriesgarse emprender.

Todo ello implica la necesidad de construir nexos con el mundo, no sólo con una comunidad científica internacional sino con la propia y foránea cultura civil de la cotidianidad. Los conocimientos de la cultura de los medios no puede estar circunscrita ni limitada por los muros disciplinarios y de corte cientificista. Sus aportes deben ponerse en dirección de una abierta reconstrucción social.

La noción de transdisciplinarietà, en estos estudios, nos propone la apertura más allá de la frontera disciplinar o del especialista. La aventura hacia una integración de conocimientos no es para construir un agregado de retazos estancos disciplinarios, sino pensar sus interacciones implícitas y explícitas, junto a los fines y valores que no deben perderse de vista y por lo cual se justifica cualquier investigación. Estos polígonos de interacción cognitiva deben avocarse a generar nuevas referencias holísticas con el fin de enfrentar las nuevas interrogantes que aperturan la creación de conocimiento; un estudio así en relación a las identidades culturales y sus grados de tolerancia inherente, nos permite una visión dinámica del ropaje individual colectivo encontrándonos con una posible reconstrucción social y, a la par, con una renovación en las ciencias sociales al deslastrarse del paradigma positivista decimonónico. Un espíritu de acción que parte de la escuela de la sospecha contra la limitada personal y grupal escuela del resentimiento, dando vía libre a nuevas prácticas académicas para acceder al presente circulante.

## TRANSDISCIPLINARIEDAD Y MEDIOS

Estas reflexiones nos traen también un cambio de intencionalidad epistemológica la cual explora, entre otras cosas, los alcances de los lenguajes utilizados para referirse a la crisis de los estudios comunicacionales, desarrollados en torno a los opuestos entre disciplinas y transdisciplinas. Una apuesta transdisciplinar nos responde a una particular visión de mundo integradora, a un nuevo humanismo a experimentar, a un desconstruir y ampliar las políticas del saber, en erigir genealogías sociales, en retar y comprender propuestas universalistas occidentales y naciona-

66

**La aventura hacia una integración de conocimientos no es para construir un agregado de retazos estancos disciplinarios, sino pensar sus interacciones implícitas y explícitas, junto a los fines y valores que no deben perderse de vista y por lo cual se justifica cualquier investigación**

99

les, y reaccionar ante una superflua identidad mágico/telúrica.

La transdisciplinarietà, como instrumento de estudio, propone no sólo pensar las interacciones o reciprocidades entre investigadores especialistas sino también situar sus lazos al interior de un sistema abierto, de fronteras móviles entre disciplinas y una atención con el contexto y la colectividad. De esto surgiría una integración de lo mental subjetivo, junto al imaginario social/individual y lo ambiental para establecer los cauces de la emergente subjetividad en curso; integrando en ella un conocimiento híbrido donde complejidad, heterogeneidad, lógica no-lineal y borrosa (*fuzzy-logic*), capacidades, experiencia y creatividad personal, diálogo entre lo local y global, constituirían las características más presentes y valoradas para ahondar la cultura audiovisual. Se establece un contradiscurso -¿una contracultura?- que se antepone al gatopardiano estado dominante que nos circunscribe a sus letanías simbólicas, oponiéndose a visiones hegemónicas, de caprichoso autoritarismo personalista, contaminación y corrupción política, a la ideología desarrollista dominante y al provincialismo de pose, personal y colectivo. Una revisión de los supuestos ontológicos, epistemológicos y estéticos a la luz de las intencionalidades (intereses de grupo, o dominio centralista o regional, o apertura al ejercicio de prácticas integradoras de la dimen-

sión civil, cultural, comunitaria, etc.) y los valores democráticos en juego para el logro de cierta madurez social.

El peligro implícito en una perspectiva transdisciplinar está en contener el germen de la tentación totalizante, cerrando el curso a perspectivas democratizadoras, disidentes y minoritarias, que puedan transformar las cansadas estructuras de la organización comunicacional conservadora/rigorista/informacional, como tampoco establecer supermercados de conocimiento donde sólo es posible *comprar* (consumir), y no crear y buscar una proliferación y coexistencia de diversas miradas/percepciones del paisaje mediático. La realidad, por su complejidad actual, y sobre todo en su capítulo mediático, es implícita y explícitamente interdisciplinaria. Introducir una preocupación por el estudio del público/receptor es una apertura que nos acerca a la complejidad de procedimientos estocásticos dentro de los estudios culturales.

La cultura mediática se puede entender como el sistema de significados y prácticas discursivas desterritorializadas (Canclini) y destradicionalizadas (Giddens). Un estadio donde la globalidad acobijada por el capitalismo de ficción ha perdido buena parte de sus connotaciones nacionales para adecuarse a los patrones globales de intercambio. La producción y reproducción del capital depende ahora del control que ejercen las corporaciones sobre el curso de las imágenes y representaciones. En el caso hispano-latinoamericano una cultura mediática donde se vive adentrada en una *modernidad periférica*, que se exige pensarla en un *locus* propio dentro de un cerco en que las tradiciones no terminan de marcharse (Canclini).

La presencia de una heterogeneidad cultural se presenta en toda nuestra cartografía mediática a partir de los años 50, cuando se intensifican la irrupción del fenómeno de los medios con la presencia de la televisión; efecto que presenta a la modernidad en la mayoría de la población suramericana no través de la tecnología del libro y la imprenta y sus adjuntas pedagogías ilustradas, sino por las tecnologías eléctricas de información y cultura audiovisual en sus diversos formatos. ¿Cómo se estructuran? Sobre todo en un paisaje urbano donde se vive y ve de forma heterogénea e híbrida, por ejemplo, a una temática religiosa como el de la "Rosa Mística" formando parte de un *mix* de telenovela, o emparentar honestidad -¡y pretender revocarla, sin fraude de su parte!- a una Democracia con gobiernos *militar-cívicos*, o músicas populares-folclóricas con

el rock, etc. Tendencias que en su *perver-*  
*sidad* funcional nos aproxima a un margi-  
nal *look* postmodernista con sabor a rea-  
lismo mágico mediático periférico.

Igualmente la masificación de la cul-  
tura gracias a la globalización hace recu-  
rrente acercarse a tratar no sólo a los con-  
tenidos de la *alta cultura* (grandes obras  
científicas, filosóficas, artísticas o litera-  
rias, musicales, etc.), sino que nunca an-  
tes se ha prestado de manera tan indiscrimi-  
nada y sin jerarquizar su significado con  
la calidad de vida respecto a la *cultura*  
*popular* y sus prácticas, altamente pre-  
sente en los medios.

Los estudios de cultura mediática nos  
vincula con la *no-simultaneidad simulta-*  
*nea* de sinérgicas estructuras públicas y  
privadas con los sujetos que la producen y  
reproducen. La interacción de interfases e  
interfases sociales, el manejo y presencia  
de lo signico/simbólico, el cambio de los  
comportamientos, el deslave estético de lo  
gestual, etc., se convierten en objetos de  
estudios no sólo para *representarlas* dis-  
cursivamente sino comunicarlas en vista  
de una constitución para una *comunidad*  
*interpretativa* donde se agrupan una serie  
de imaginarios que inspiran, aspiran y  
orientan la acción comunicativa (dentro  
de una democracia mediática, una econo-  
mía de consumo globalizada, una ciencia  
de medios y una cultura de atmósfera me-  
diática constante) del individuo.

Estos estudios culturales se apoyan en  
una antropología de la comunicación que  
favorece al trabajo de campo focalizado y  
se constituyen instrumentos epistemoló-  
gicos ¿*incorrectos*?, junto a un aparato ca-  
tegorial teórico donde el investigador se  
implica en la práctica de los actores de una  
comunidad discursiva común y con ejer-  
cicio del poder.

Por ello, en los medios se encuentra  
implícita e inserta no solamente la dimen-  
sión ética, sino también la estética, la cual  
no puede cerrarse sólo al campo de la cul-  
tura visual en tanto factor que *inquieta* la  
mirada. Hoy se *inquietan*, se estimulan al  
resto de los sentidos proporcionando una  
sinérgica domesticación envolvente de  
una sensibilidad vaporosamente metálica  
rociada de sazón electrónica dando aper-  
tura a modos recurrentes de relación/parti-  
cipación y desechando en la distancia a  
otros modos -¿*anacrónicos*? ¿*tradiciona-*  
*les*?- de ser/estar en el mundo.

No se trata de reconstruir/deconstruir  
unas prácticas y constructos mediáticos,  
junto a sus inferencias públicas, sino en  
ver cómo nos reconstruye y deconstruye  
nuestra subjetividad e identidad indivi-

“

**No se trata de reconstruir  
deconstruir unas prácticas  
y constructos mediáticos, junto  
a sus inferencias públicas, sino  
en ver cómo nos reconstruye  
y deconstruye nuestra subjetividad  
e identidad individual/colectiva,  
nuestras practicas apolíneas  
y dionisiacas ciudadanas, en fin,  
en tanto ser constantemente  
trastocado por el mundo  
del cable mediático**

”

dual/colectiva, nuestras practicas apolí-  
neas y dionisiacas ciudadanas, en fin, en  
tanto ser constantemente trastocado por el  
mundo del *cable* mediático. La búsqueda  
de la *significación* del objeto de estudio  
viene dado por un esfuerzo teórico/con-  
ceptual por parte de una comunidad cien-  
tífica histórica (Popper), alejadas de las  
deformaciones historicistas que tanta  
fracturas psicológicas sociales proporcion-  
an a/en la población.

#### UN FINAL CON CATÁSTROFE

Los giros que han tomado las ciencias so-  
ciales<sup>3</sup> de la comunicación nos llevan a re-  
plantearnos otros derroteros ante este  
¿*animal*? mediático. Una interdisciplina-  
riedad compuesta es una práctica cuya  
composición de disciplinas en relación  
convergente se propone la solución y es-  
tudio práctico de un problema concreto  
que afecta negativamente la calidad de vi-  
da y bienestar de los conjuntos humanos;  
comparte una *pragmática* que se aboca a  
tomar decisiones eficaces ante la diversi-  
dad de violencias cotidianas, de las malas  
y cuestionadas como costosas e ineficien-  
tes políticas públicas y privadas, ecológi-  
camente entrópicas. Es por ello que toda

interdisciplinariedad<sup>4</sup> implica superación  
de la práctica de la cultural/ficcional en  
que se inscribe el problema de los estudios  
mediáticos; localización cultural que ge-  
nera prácticas que ejercen un sentido de  
educación, justicia, habitad, ecología hu-  
mana, etc.

Una mirada contemporánea a la cultu-  
ra mediática es una toma impregnada de  
inquietud, es un acto envolvente que des-  
pierta la observación ante el acto del suje-  
to sobre un campo expandido de virtuali-  
dad y fragmentación, de sinergia y flujo,  
donde la obligación ética en todo estudio  
social nos lleva a participar en forma acti-  
va junto a propuestas con las que invente-  
mos enlaces más humanos, arriesgados,  
creativos y tolerantes sobre el ¿nuevo?  
mundo por el que transitamos. Todo ello  
sin olvidar la persistente conciencia trágica  
de habitar en un mundo siempre próxi-  
mo a una catástrofe cultural, natural, bélica,  
terrorista, epidémica, social, en fin, hu-  
mana/inhumana, pero paradójicamente,  
muchas veces no *informada*, es decir, no  
anunciada por el *animal* mediático.

Les recuerdo unas frases sobre nuestra  
catástrofe individual moderna del rumano  
Cioran: *La catástrofe, para el hombre,*  
*viene por el hecho de no poder permane-*  
*cer sólo. No hay ninguna persona que*  
*pueda permanecer sola con ella misma.*  
*Todos aquellos que viven solos se apresu-*  
*ran a prender la televisión o la radio.*  
*Creo que si un gobernante suprimiese la*  
*televisión, los hombres se matarían entre*  
*ellos en la calle, porque el silencio los ate-*  
*rroriza. En un pasado lejano, las personas*  
*estaban mucho más en contacto con ellas*  
*mismas durante días y meses; eso no es po-*  
*sible ahora. Por esto puede decirse que la*  
*catástrofe se produce, y vivimos al borde*  
*de la catástrofe,* (Cioran 1995:1784). Un  
buen punto para comenzar otras reflexio-  
nes, se las debo...

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

Notas y referencias bibliográficas

Castells, M.: 2001.: *La era de la información*, 3t. F.C.E. México.

Cioran. 1995: *Obras Completas*. Gallimard. París.

De los Reyes, D. 2001: *El Calidoscopio Mediático*. Comala.com. Caracas.

De Mojica, S. (ed). 2001: *Mapas culturales para América Latina*. Ed. Pensar. Bogotá.

Sartori, G. 2003: *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. F.C.E. México.

Wallerstein, I. (ed) 1998: *Abrir las Ciencias Sociales: Informe de la Comisión*

*Gulbenkian para la reestructuración de las Ciencias Sociales*. Siglo XXI. México.

Weil, R. 2002: *Filosofía de la Violencia*. Ed. Pensar. Bogotá.

<sup>1</sup> Los nuevos campos de investigación dentro de las llamadas ciencias de la comunicación se llamaron

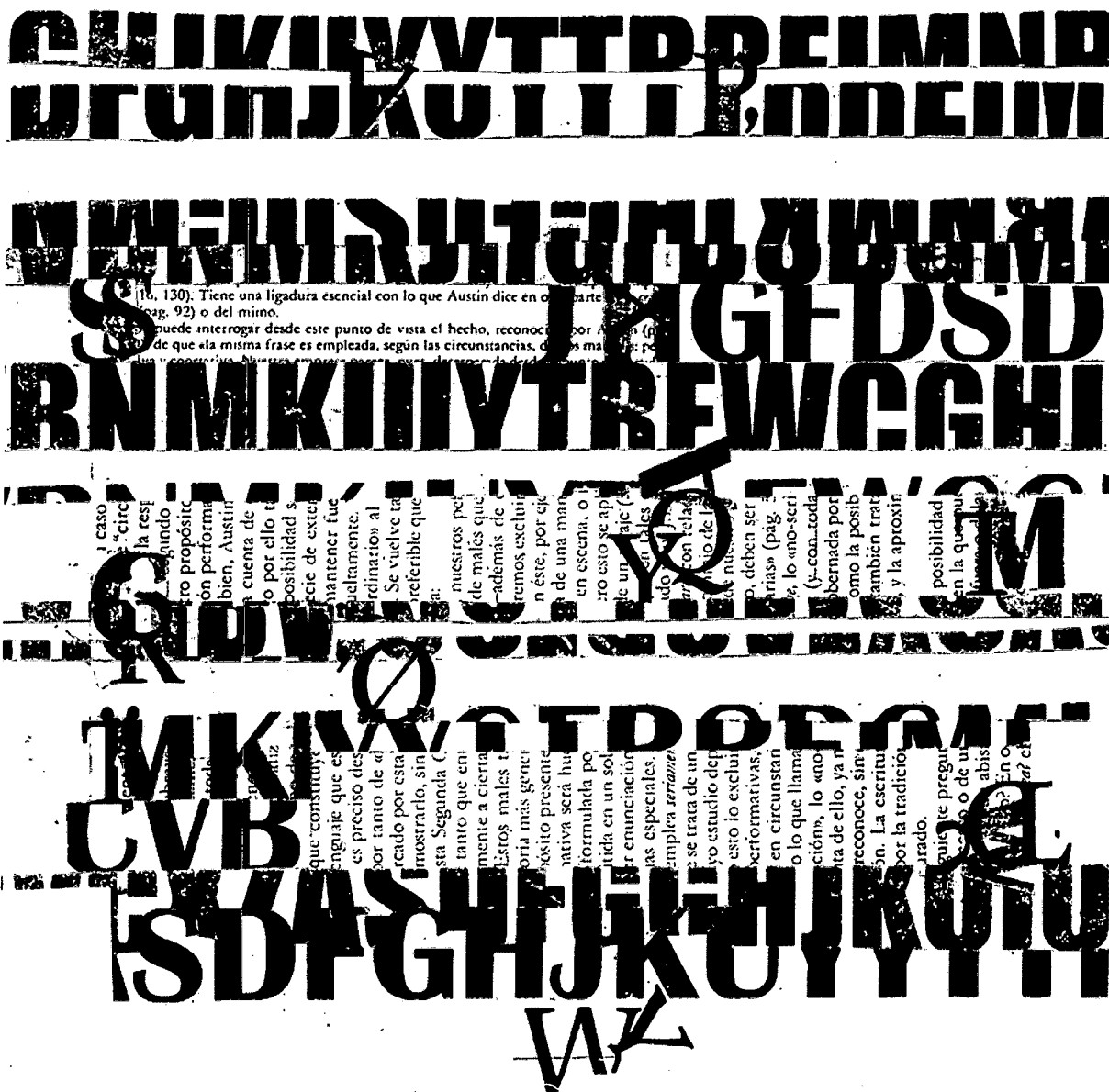
interdisciplinarias (*behavioral sciences* y *Area Studies*), y los primeros trabajos aparecieron en los 50 y 60.

<sup>2</sup> Sartori da un ejemplo clave: "Mi padre leía los diarios y estaba muy interesado en las políticas nacional y mundial; mi hija, por su parte, está expuesta solamente a los boletines noticiosos de la tv, lo que provoca que no entienda de política (¡a pesar de su padre; es un caso serio!) y la considera poco interesante. Ella es tan brillante como mi padre, pero la tv ha logrado enajenarla de todo lo referente a la política" (idem: 51). Para comprender esta esfera de lo social se debe poseer, en tanto ciudadanos, una mínima cantidad de conocimientos que el aparato de la tv no proporciona.

<sup>3</sup> El término de *ciencia social* proviene de la Ilustración cuando Condorcet y sus amigos buscaban una ciencia social para fundamentar el *arte social* en la Revolución Francesa; arte social que no era inferior a esa mejor sociedad que buscaban crear con libertad, igualdad y solidaridad. Una ciencia que tanto la sociología marxista como neoliberal están hermanadas bajo una mirada semejante en

relación a los efectos culturales en tanto epifenómeno de la vida económica de la sociedad; ambos tienen una mentalidad de ética protestante y su uso del tiempo ante los placeres y otras sensualidades y estéticas de la calidad de vida social. Sin embargo la misma ciencia social nos ha enseñado que sus fronteras epistemológica y físico/sociales están en constante movimiento y desequilibrio: es su *inestable* normalidad. Ello comprende una epistemología que viene a ser desreguladora en tanto juez externo a la misma ciencia, donde todo objeto de estudio es construido (Bachelard), e implican perspectivas distintas, multiplicidad de significados, imaginarios representados y lecturas que muestren una cartografía de la realidad, sin que ella las tenga demarcadas de suyo. Las ciencias sociales siempre han sostenido una perspectiva utilitaria corriendo ahora la arruga a un énfasis en lo social; todo *muy esperanzador*.

<sup>4</sup> Su aparición data de 1937, acuñado por el sociólogo Louis Wirtz.



Galería de Papel. Susmar Piñango Pinto. 2004.

# ALCANCES Y

*En la educación, la noción de obstáculo pedagógico es igualmente desconocida. Frecuentemente me ha chocado el hecho de que los profesores de ciencias (...) no comprendan que no se comprenda. Son poco numerosos los que han sondeado la psicología del error, de la ignorancia y de la irreflexión<sup>1</sup>.*

**GASTON BACHERLARD**

## **Resumen**

*El autor inicia su trabajo haciendo énfasis en la necesidad de que la Educación para los medios adopte los principios de la interdisciplinariedad, para de esa forma atajar los errores de la excesiva especialización. Es prioritario que los miembros de la comunidad científica lleguen a un consenso sobre los conceptos y metodologías que son comunes a sus respectivas áreas y que pueden ser compartidos. Luego pasa el autor a comentar los trabajos en Educación para los medios de cinco importantes autores: Mario Kaplún, Guillermo Orozco, Martínez-de-Toda, Len Masterman y Joan Ferrés. Comenta Hernández Díaz matices como los siguientes: Kaplún reflexiona sobre la interdisciplinariedad entre los campos de la comunicación y la educación; Orozco estudia las mediaciones sociales que intervienen en la audiencia; Masterman incentiva la autonomía crítica de las audiencias; Martínez-de-Toda propone una teoría general de la enseñanza de los medios; y finalmente, Ferrés analiza la recepción de los medios apoyándose en la psicología inconsciente y en el pensamiento creativo.*

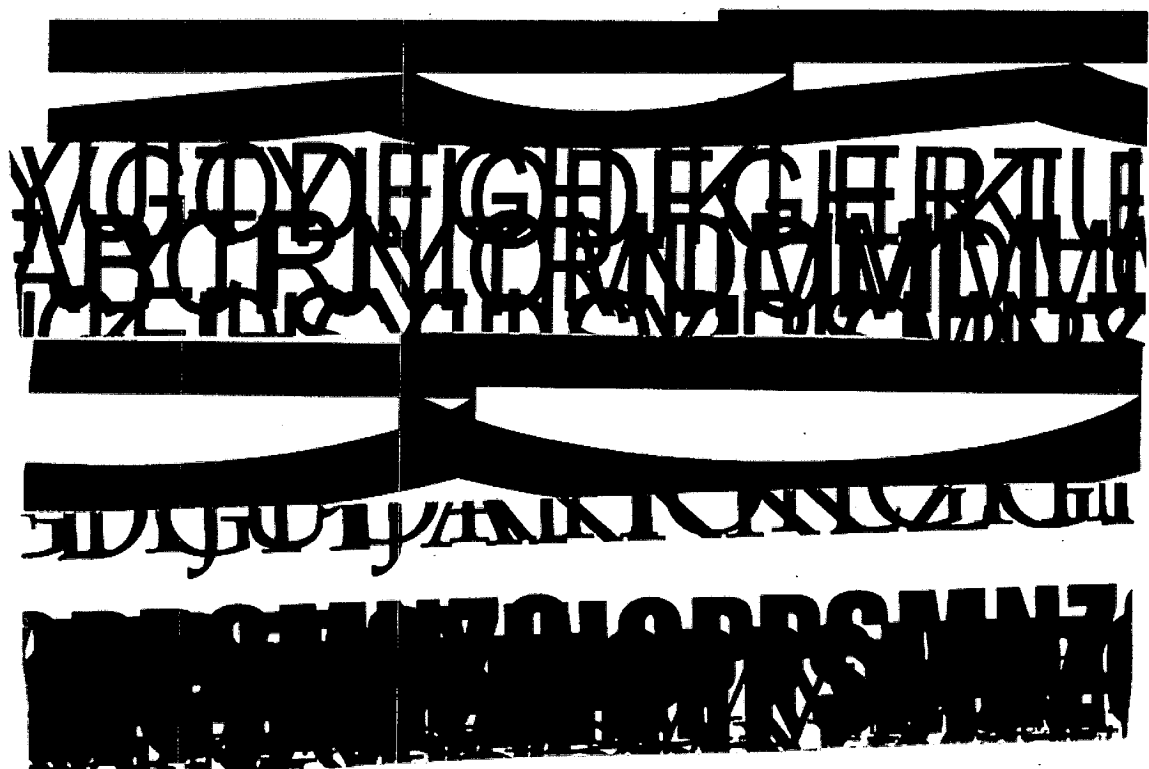
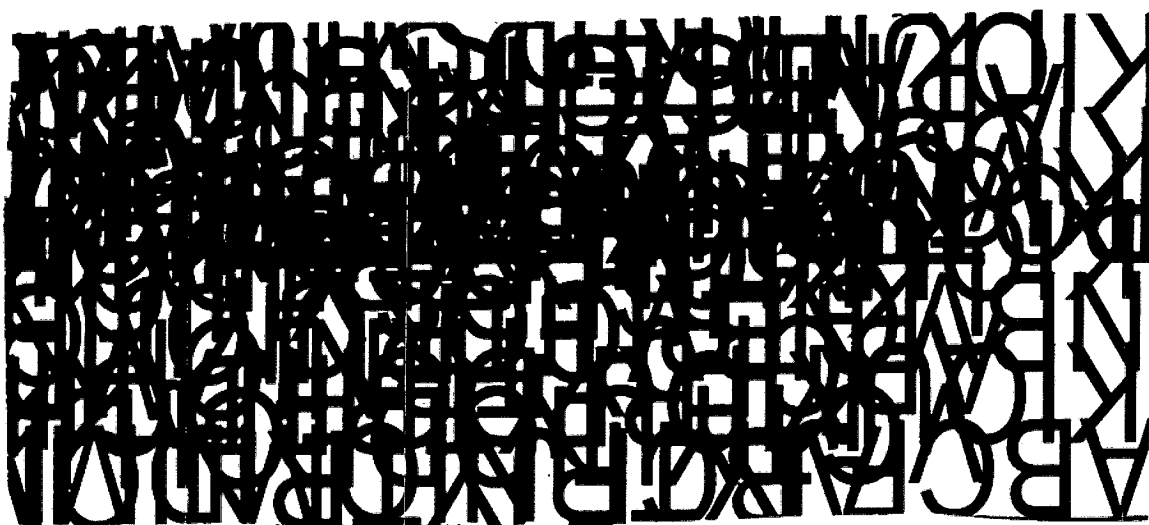
## **Abstract**

*The author begins by emphasising the need for media education to adopt inter-disciplinary principles, and thereby minimise the errors induced by excessive specialisation. It is a matter of priority for members of the scientific community to reach a consensus on the concepts and methodologies that are common to their respective areas of work and which can be shared. The author then goes on to comment on the media education work of five major authors: Mario Kaplún, Guillermo Orozco, Martínez-de-Toda, Len Masterman and Joan Ferrés. Hernández Díaz notes such differences as these: Kaplún reflects on interdisciplinary links between communication and education; Orozco studies the social mediations that affect the audience; Masterman stresses the critical autonomy of the audience; Martínez-de-Toda proposes a general theory of media teaching; and finally, Ferrés analyses the reception of the media, utilising the psychology of the unconscious and creative thinking.*

■ **Gustavo Hernández Díaz**

# LIMITACIONES

de la Educación en medios  
de comunicación



Galería de Papel. Susmar Piñango Pinto. 2004.

**E**n este artículo estudiaremos los problemas epistemológicos, teóricos y metodológicos de la Educación en medios de comunicación, tomando como marco de referencia los modelos pedagógicos que han desarrollado en este campo del conocimiento: Mario Kaplún, Guillermo Orozco, Martínez-de-Toda, Len Masterman y Joan Ferrés.

Es importante destacar que estos autores:

- A) Han orientado sus trabajos hacia la reflexión teórica de la pedagogía de los medios. Reflexión que hoy más que nunca es necesaria para evitar que esta modalidad educativa se convierta en una aplicación meramente instrumental e improvisada de la lectura reflexiva de los medios.
- B) Han fundamentado su pedagogía desde la misma experiencia escolar y familiar.
- C) Nos recuerdan que el conocimiento científico, en algún grado, no está exento del error y de la ilusión. En consecuencia, tanto el investigador como el educador deben evaluar la naturaleza del conocimiento, es decir, conocer lo que es conocer, con el propósito de afrontar y superar las contradicciones en las que pudieran incurrir en el quehacer científico y pedagógico.
- D) Son representantes emblemáticos de las grandes tendencias teóricas y metodológicas de la Educación en medios de comunicación, en las cuales se han inspirado un sinnúmero de manuales concernientes a esta modalidad educativa. Sin embargo, es necesario hacer la salvedad de que existe un conjunto significativo de posturas teóricas sobre la pedagogía de los medios que por razones de espacio merecen analizarse en un trabajo ulterior, pero que de algún modo coinciden con las tesis educativas de los autores señalados.

La educación en medios de comunicación no consiste en transmitir de forma unidireccional al educando un volumen cada vez mayor de información, sino en transformar la información en conocimiento y, a su vez, transformar ese conocimiento en sapiencia. La sapiencia radica, en este caso, en aprender a pensar sobre lo que se piensa a efectos de estar atentos a las imperfecciones y dificultades que giran en torno al conocimiento. De allí que sea sumamente necesario que la educación se dedique a analizar los problemas más importantes del pensamiento. Estos

“

**La interdisciplinariedad surge como un intento de superar la sectorialización de la ciencia con la finalidad de establecer vasos comunicantes entre disciplinas diferentes, entre la teoría y la práctica o entre el humanismo y la técnica**

”

problemas encuentran su origen en el intelecto, en la razón y en los paradigmas.

He aquí, a nuestro entender, tres de los principales obstáculos teóricos de la Educación en medios de comunicación:

#### **ESCASA REFLEXIÓN SOBRE EL ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO ENTRE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

La interdisciplinariedad en las ciencias sociales implica detectar y corregir los posibles errores que acarrea una ciencia excesivamente hiperespecializada que no ofrece salidas factibles a la comunicación interdisciplinaria. Es por ello que auspicia la negociación, el diálogo y el consenso entre los miembros de una comunidad científica. En otras palabras, la interdisciplinariedad surge como un intento de superar la sectorialización de la ciencia con la finalidad de establecer vasos comunicantes entre disciplinas diferentes, entre la teoría y la práctica o entre el humanismo y la técnica.

La integración entre las personas que comparten el grupo interdisciplinario no se decreta ni nunca puede ser forzada. Por lo tanto, debe existir una genuina motivación psicológica, moral e intelectual para organizarse y trabajar mancomunadamente en torno a una investigación determinada. Sólo en el quehacer investigativo, en las actividades de trabajo en equipo, cristalizan tanto las problemáticas como las alternativas teóricas y metodológicas que derivan de esta integración.

La investigación interdisciplinaria en el campo de la pedagogía de los medios fomenta y posibilita la construcción del pensamiento complejo y problematizador, lo que implica diversas miradas o enfoques en torno a un objeto de estudio, que en el caso de la enseñanza de los medios abarca los aspectos epistemológicos, teóricos y metodológicos de las ciencias sociales así como lo que atañe a los aspectos semióticos, económicos y culturales de los medios masivos de comunicación.

Por otra parte, la especialización del saber corre el grave riesgo de encerrarse en sí misma, soslayando la posibilidad de integrar los problemas sociales concretos desde una perspectiva global o en una concepción en conjunto.

Una forma de superar las resistencias ante la interdisciplinariedad en el campo del conocimiento, radica en que las disciplinas tienen que explicitar y compartir abiertamente un conjunto de factores de carácter epistemológico con la finalidad de estudiar de manera sistemática y organizada un objeto de estudio. Estos factores inherentes a cada disciplina son a saber<sup>2</sup>:

- 1) Los códigos, lenguajes, símbolos y significados que se utilizan para analizar y comunicar conceptos especializados.
- 2) Los fundamentos teóricos, epistemológicos y metodológicos que caracterizan al campo de conocimiento.
- 3) Los principios ideológicos, paradigmas, valores y creencias que subyacen en los sistemas teóricos y prácticas de cada disciplina.
- 4) Las relaciones de poder que ejercen las disciplinas entre sí, que traslucen en los contenidos culturales, económicos y políticos.
- 5) Aquí incluimos, la historia de las disciplinas científicas, la cual forma parte consustancial de la historia de la sociedad. Por lo tanto, el objeto de estudio en el devenir social está constituido por hechos culturales. Los fenómenos sociales acontecen en realidades muy concretas. De modo que la teoría y el método deben comprender la dinámica de los cambios socioculturales.

El intercambio interdisciplinario de estos factores, fomenta el diseño de estrategias y espacios concretos de reciprocidad teórica y metodológica que favorezcan el desarrollo y el enriquecimiento entre los diferentes campos disciplinarios, curriculares y profesionales.

Durante las décadas de los setenta y ochenta, la Educación en medios de comunicación estaba signada a convertirse



en una práctica meramente instrumental, por no decir que mecánica, que se traducía en la elaboración de manuales orientados al aprendizaje del lenguaje de los medios, así como en la aplicación de herramientas conceptuales destinadas a analizar desde la perspectiva semiótica y comunicacional los mensajes masivos. Aun cuando el objetivo de estos manuales postulaba un cuestionamiento ferviente hacia los sistemas de comunicación masivos, tomando como base la semiología aplicada a los medios y la sociología crítica de la comunicación, paradójicamente, la educación en medios de comunicación había dejado al margen la *reflexión interdisciplinaria* entre el campo académico de la educación y de la comunicación.

A mediados de la década de los noventa, Mario Kaplún introduce esta reflexión, subrayando la imprescindible articulación epistemológica, teórica y metodológica entre estos campos del saber. Este autor sostiene que aún está en una etapa previa el desarrollo de una pedagogía de los medios que considere:

(...) la Comunicación no como un mero acto instrumento mediático y tecnológico sino ante todo como un componente pedagógico. En tanto interdisciplina y campo de conocimiento, en la Comunicación Educativa así entendida convergen una lectura de la Pedagogía desde la Comunicación y una lectura de la Comunicación desde la pedagogía<sup>3</sup>.

De modo que, a tenor de lo anterior, Kaplún arriba a la conclusión de que la *Educación en medios de comunicación* es una disciplina que sintetiza las ciencias de la comunicación y de la educación, y que ambas disciplinas se encuentran en formación como campo de estudio. De acuerdo con este autor, el tema de la *interdisciplinaria* entre la educación y la comunicación, hasta el presente, no ha sido suficientemente explorado, tanto en su praxis como en su desarrollo teórico.

En nuestra opinión, Guillermo Orozco es uno de los pocos investigadores en pedagogía de los medios que, al igual que Kaplún, se ha preocupado por el tema de la interdisciplinaria. Prueba de ello es el modelo educativo de Orozco que intenta diseñar: "*estrategias de análisis e intervención que permitan a los miembros de la audiencia reconocerse como tales y aprovechar pedagógicamente su televidencia*"<sup>4</sup>. De modo que en esta propuesta de enseñanza y aprendizaje de los medios se constata el empeño por vincular, de manera sistemática, la sociología cualitativa de la comunicación con la educación constructivista.

66

**Durante las décadas de los setenta y ochenta, la Educación en medios de comunicación estaba signada a convertirse en una práctica meramente instrumental, por no decir que mecánica, que se traducía en la elaboración de manuales orientados al aprendizaje del lenguaje de los medios, así como en la aplicación de herramientas conceptuales destinadas a analizar desde la perspectiva semiótica y comunicacional los mensajes.**

99

## II. ESCASA POSTURA CRÍTICA DE LA PEDAGOGÍA DE LOS MEDIOS CON RESPECTO A LOS SUPUESTOS DEL PARADIGMA CONSTRUCTIVISTA

Desde la perspectiva interdisciplinaria, la *Educación en medios de comunicación* contempla todas aquellas propuestas teóricas y metodológicas, que abrevan fundamentalmente del paradigma constructivista de la educación y de la teoría crítica de comunicación, y que tienen por finalidad capacitar a los educandos en métodos que incentiven la interpretación activa y crítica de los tradicionales medios de comunicación (televisión, cine, radio y prensa), así como de todos aquellos medios de entretenimiento y de información que han surgido de los avances tecnológicos (video juegos, CD multimedia, Internet, video caseros, etc), incluyendo las tecnologías y los sistemas de comunicación que aún están por inventarse.

En este sentido, algunos aspectos clave que se deberían considerar en la intervención interdisciplinaria de la pedagogía de los medios son a saber<sup>5</sup>:

1. Definir el estatuto epistemológico que comparten las disciplinas.

2. Delimitar el cuerpo de problemas que se van a abordar.
3. Diseñar un marco teórico-metodológico integrador basado en núcleos conceptuales básicos.
4. Determinar los saberes fundamentales que conforman cada uno de los campos del saber.
5. Establecer las actividades o estudios concretos que deben realizarse.
6. Elaborar un vocabulario en común entre los campos del saber.
7. Auspiciar estrategias integradoras que permitan mantener la comunicación entre las disciplinas.
8. Establecer un sistema de evaluación que dé cuenta de las fortalezas y debilidades que derivan del intercambio teórico de las disciplinas.
9. Evaluar la relevancia de los aportes y de los datos obtenidos.
10. Establecer debates teóricos permanentes.

Si el primer problema epistemológico de la Educación en medios de comunicación radica en que se observa una escasa reflexión interdisciplinaria entre el campo académico de la educación y el de la comunicación, el segundo problema tiene que ver con la ausencia de una postura crítica de la pedagogía de los medios con respecto a los supuestos epistemológicos provenientes del constructivismo y de la teoría crítica de la comunicación.

Sobre este aspecto es imprescindible reflexionar, de manera crítica, sobre el proceso de crear conocimientos, y sobre los presupuestos epistemológicos de los paradigmas de las ciencias sociales. Este examen crítico nos permite:

- A) Poner en evidencia muchos errores de lógica de los cuales no escapan los sectores de la vida académica.
- B) Denunciar la falta de racionalidad y ofrecer soluciones a los complejos problemas sociales.
- C) Evaluar el nivel de certeza de las conclusiones de una investigación.
- D) Mirar los hechos sociales desde otra perspectiva que no sea la tradicional, es decir, por el simple uso de las reglas metodológicas preestablecidas.
- E) Organizar y representar conceptualmente la realidad.
- F) Crear una nueva red o sistema de relaciones conceptuales que nos ofrezca la oportunidad de encarar tanto los errores de la ilusión como el miedo a la incertidumbre.

Aun cuando la Educación en medios de comunicación ha objetado abiertamente el paradigma positivista, resulta, por demás,

contradictorio que hasta los momentos esta modalidad educativa no ha establecido un examen sobre los fundamentos epistemológicos del constructivismo educativo y comunicacional; fundamentos que sustentan la enseñanza de los medios. Esta situación se observa, de forma emblemática, en los modelos pedagógicos de Kaplún, Orozco, Martínez-de-Toda, Masterman y Ferrés; modelos que, dicho sea de paso, han tenido una notable influencia en las prácticas educativas en medios de comunicación a nivel internacional.

No resulta suficiente con establecer un distanciamiento teórico con un paradigma determinado, si por otra parte no establecemos una genuina reflexión epistemológica en el interior del paradigma que sustenta nuestra visión del mundo y nuestra manera de construir teóricamente nuestro objeto de estudio. En este sentido, la ausencia de una postura crítica en la pedagogía de los medios ante los postulados del constructivismo educativo y de la teoría de la comunicación, puede traer como grave consecuencia que esta modalidad educativa corra el riesgo de convertirse, tarde o temprano, en una disciplina o en una práctica científica incapaz de revisarse y de replantearse a sí misma. Corre el riesgo de caer en el reduccionismo epistemológico de la *ciencia normal*, que según Thomas Kuhn, impide la crítica a sus postulados teóricos, soslaya la metacognición, y asume de manera inconsciente una postura conservadora del quehacer científico; lo cual arroja como resultado no encarar los obstáculos teóricos y metodológicos de la pedagogía de los medios y aceptar de manera resignada y, hasta muchas veces complaciente, los protocolos de investigación, hasta el punto de utilizar las teorías de manera automática e instrumental.

Hasta los momentos hemos abordado dos de los obstáculos epistemológicos en la pedagogía de los medios. El primero tiene que ver con su falta de visión interdisciplinaria. El segundo se refiere a la ausencia de una reflexión crítica sobre la teoría del conocimiento en el campo de la educación y la comunicación, lo cual supone la necesidad de desarrollar una investigación metateórica o específicamente epistemológica en el campo de la educación en medios de comunicación.

### III. ESCASO DESARROLLO TEÓRICO-METODOLÓGICO EN LA PEDAGOGÍA DE LOS MEDIOS

Sierra y Suárez<sup>6</sup> opinan que la propuesta educativa de Kaplún: "(...) *carece de una debida fundamentación teórico-concep-*

66

**Aun cuando la Educación en medios de comunicación ha objetado abiertamente el paradigma positivista, resulta, por demás, contradictorio que hasta los momentos esta modalidad educativa no ha establecido un examen sobre los fundamentos epistemológicos del constructivismo educativo y comunicacional; fundamentos que sustentan la enseñanza de los medios**

99

*tual en relación con la Teoría de la información y a la epistemología*"<sup>7</sup>. Esta apreciación que, dicho sea de paso, estos autores no argumentan a lo largo de su trabajo, de todas formas merece examinarse.

En nuestra opinión, hay que reconocer que Kaplún plantea, por primera vez, el tema de la interdisciplinariedad en el campo de la educación para los medios y, por otra parte, cuestiona abiertamente el paradigma positivista de la comunicación y la educación y, en consecuencia, asume los principios del paradigma constructivista. Hay que destacar que el debate en torno al positivismo es uno de los temas centrales que operan como punta de lanza en los modelos pedagógicos de Orozco, Masterman y Ferrés.

Ésta es la razón por la cual nos parece discutible la postura de Sierra y Suárez cuando objetan que el modelo de Kaplún carece de una fundamentación epistemológica. El planteamiento teórico de este autor es bien explícito. Se distancia del modelo conductista educativo y comunicacional de Harold Lasswell y de Burrh Fred Skinner, respectivamente y, a su vez, toma en consideración las teorías constructivistas de la enseñanza y aprendizaje formuladas por Vygotski, Piaget, Bruner,

Ausubel, entre otros. Basta examinar la prolífica obra de Kaplún para constatar su postura teórica y epistemológica con respecto a los paradigmas de las ciencias sociales.

En esta dirección señala Kaplún que es necesario comprender en profundidad las modernas teorías constructivistas del aprendizaje ya que estas consideran que la educación no es acumulativa ni lineal, ni mucho menos se basa en la reproducción y /o memorización literal de la enseñanza transmitida de forma unidireccional. El educando aprende a problematizar sus saberes a partir de las tramas de significación cultural.

Lo que sí podemos apreciar en el modelo educativo de Kaplún es que no desarrolla en profundidad las teorías del aprendizaje constructivista. Solamente explica algunos rasgos significativos de dichas teorías, sobre todo las de Bruner, Piaget y Vygotski. Probablemente, la intención de este autor consistía en plantear la importancia de la teoría constructivista en la pedagogía de los medios y en ningún caso pretendía ahondar teóricamente al respecto. De todas formas, el planteamiento de Kaplún ha tenido una enorme influencia en el desarrollo epistemológico de esta pedagogía, hasta el punto de que la reciente bibliografía internacional sobre este campo del conocimiento, considera el constructivismo educativo como un camino fértil para incentivar el pensamiento creativo y reflexivo en torno a los medios masivos.

Ello obedece a que el aprendizaje constructivista se aleja de los postulados del enfoque positivista, toda vez que rechaza el enfoque dualista que propone un distanciamiento entre el investigador y el sujeto de conocimiento; además, reconoce el rol activo y crítico de los educandos como intérpretes y constructores de significados culturales, y finalmente fomenta la metacognición y el metaaprendizaje, es decir, se concibe la educación como una actividad intelectual donde se aprende a pensar sobre lo que se piensa o se aprende a cuestionar los argumentos, y donde simultáneamente se crean estrategias pedagógicas que enseñan al educando a aprender de manera significativa y organizada los contenidos escolares.

No obstante, esta observación que nos presentan Sierra y Suárez sobre el modelo de Kaplún, nos parece altamente pertinente, en el sentido de que abren el camino para el debate teórico, epistemológico y metodológico de la Educación para los medios, que tanto extrañamos dentro de esta disciplina.

Hay que hacer hincapié en que el modelo pedagógico de Kaplún ha contribuido notablemente en la reflexión teórica de la enseñanza y aprendizaje de los medios. Hecho que se comprueba en los modelos de Orozco, Martínez-de-Toda, Masterman y Ferrés, los cuales abrevan de los aportes fundamentales del pensamiento *kapluniano*. Aportes que se sintetizan en los siguientes aspectos: a) reivindican el diálogo, la participación y la relación intersubjetiva entre el docente y el educando; b) fomentan la lectura consciente y creativa de los medios así como la problematización y la socialización del conocimiento, aspectos clave que edifican el modelo de comunicación de carácter bidireccional; y c) brindan la posibilidad de que se establezcan espacios propicios para el intercambio dialéctico del consaber.

No debemos olvidar tampoco que a Kaplún no le basta con formar audiencias críticas, sino que es necesario desarrollar la competencia comunicativa de los educandos y su ejercicio al derecho de la comunicación. Ciertamente, Kaplún señala que:

1. La apropiación del conocimiento por una parte de los educandos se cataliza cuando se los *instruye y potencia como emisores*. Su proceso de aprendizaje se ve favorecido e incrementado por la realización de productos comunicacionales y efectivamente comunicados.
2. Si educarse es involucrarse en un proceso de múltiples interacciones, un sistema será tanto más educativo cuanto más rica sea la trama de flujos comunicacionales que sepa abrir y poner a disposición de los educandos.<sup>8</sup>

En síntesis, Kaplún recomienda que la Educación para los medios debe fundamentarse en el estudio complejo de las relaciones entre información, comunicación, tecnología, educación y cultura. De allí que este investigador ponga énfasis en la necesidad de reflexionar los medios masivos, desde la mirada interdisciplinaria de la Educación y de la Comunicación.

Tal como hemos manifestado, la pedagogía de Kaplún influyó notablemente en el pensamiento educativo latinoamericano y europeo. Uno de los más importantes seguidores de este investigador uruguayo es el mexicano Guillermo Orozco. Este autor plantea cuatro premisas centrales:

- 1) Es necesario estudiar el proceso de ver televisión en los educandos para, de esta forma, diseñar estrategias de intervención educativa que incentiven el uso consciente de los mensajes.
- 2) Aprenderemos a reconocernos como audiencias de la televisión cuando sea-

66

**La educación para los medios de Orozco establece un distanciamiento epistemológico con el paradigma positivista de las ciencias sociales y con la teoría de los efectos fuertes de los medios. Específicamente, toma en consideración el paradigma cualitativo, el enfoque integral de la recepción de K. B. Jensen y James Lull y la teoría de la estructuración de Anthony Giddens**

99

mos capaces de distinguir las mediaciones que influyen en el proceso de aprendizaje que provienen tanto de la mente del sujeto como de su contexto sociocultural. En este caso, seremos audiencias más advertidas y atentas cuando estemos en condiciones de comprender y discernir en torno a las fuentes de mediación que, a saber, son: individuales o cognitivas, institucionales, videotecnológicas, situacionales y referenciales.

- 3) Los manuales destinados a fomentar el aprendizaje de la televisión deben considerar cuatro dimensiones fundamentales: la lingüística, la técnica, la institucional y la mediática. Estas dimensiones nos permiten reflexionar sobre la avasallante presencia de la representación audiovisual en nuestra vida cotidiana.
- 4) La educación televisiva se apoya en el paradigma cualitativo de las Ciencias Sociales en virtud de que esta modalidad educativa analiza las interpretaciones, comprensiones y significados que se gestan a partir de la interacción con el medio televisivo. Por tanto, es imprescindible crear espacios de discusión en el aula para que los educandos puedan comprender que: a) la influencia de la

televisión en la vida cotidiana depende de la oportuna intervención de la mediación escolar y familiar; b) este medio requiere ser examinado y razonado dentro de un sistema social complejo; c) la experiencia de ver televisión es subjetiva y personal y d) las interpretaciones de los mensajes se socializan y se resignifican en el tejido social, histórico y cultural.

Tal como hemos señalado, la educación para los medios de Orozco establece un distanciamiento epistemológico con el paradigma positivista de las ciencias sociales y con la teoría de los efectos fuertes de los medios. Específicamente, toma en consideración el paradigma cualitativo, el enfoque integral de la recepción de K. B. Jensen y James Lull y la teoría de la estructuración de Anthony Giddens, con el propósito de cuestionar: a) la aparente neutralidad del científico social en el entendido de que la intencionalidad del sujeto investigador no afecta el conocimiento que se produce en la investigación; b) los efectos unidireccionales de los medios, enfoque comunicacional que deja al margen los orígenes y las determinaciones socioculturales y psicosociales de las audiencias; y c) la tesis que considera que los mensajes televisivos son omnipotentes y persuasivos, razón por la cual las audiencias no son capaces de ofrecer una lectura refutativa, alternativa y consciente ante el universo simbólico de las imágenes.

Para Orozco, el receptor no es un recipiente vacío y pasivo esperando ser colmado de informaciones. Todo lo contrario, el receptor se enfrenta al medio con un conjunto de ideas, valores y convicciones propias. Por esta razón, el receptor no es tan susceptible de ser influido de manera irremediable por lo presentado por la televisión, ya que éste cuenta con un repertorio cultural y con un elenco de mediaciones alternativas, como la familia y las comunidades de amigos, el cual opera en el momento de interpretar el mensaje. De modo que, como muy bien lo señala este autor: "*la relación entre TV y receptor es conflictiva y contradictoria*".<sup>9</sup>

En líneas generales, la Educación televisiva tal como la concibe Orozco se identifica con las siguientes premisas: a) los medios propician diferentes tipos de aprendizaje y en este sentido hay que utilizarlos conscientemente para incluirlos en el proceso de enseñanza y aprendizaje; b) los mensajes masivos elaboran textos y formas de expresión específicas que requieren ser analizados desde el punto de vista semántico y semiológico; c) los con-

tenidos difundidos por los medios construyen ideologías, mitos y estereotipos de la realidad que ameritan desentrañarse en el ámbito escolar y familiar; y d) los sujetos receptores, individuales y colectivos, deben tomar distancia de los medios de comunicación y de sus mensajes en aras de que les permita ser más reflexivos y críticos y, por tanto, independientes y creativos para que de esta manera asuman un papel activo en el proceso de la comunicación.

Una de los aspectos controversiales que apreciamos en el modelo de Orozco es que no logra establecer un puente teórico y metodológico entre la investigación de la audiencia televisiva y la pedagogía audiovisual. Según este autor, la investigación de la televidencia o el análisis cualitativo de la recepción televisiva en el ambiente escolar responde a: "(...) *un esfuerzo cognoscitivo que busca entender, por una parte, qué hacen los miembros de la audiencia con los medios de información y en particular con la TV, por otra parte, al papel que juegan la cultura, las situaciones de recepción y las instituciones sociales en la mediación de los procesos comunicativos*"<sup>10</sup>.

Lo planteado por Orozco en esta cita merece algunos comentarios. En nuestra opinión, una cosa es indagar la relación que establece la audiencia con la televisión; y otra es diseñar propuestas educativas para enseñar a ver televisión. Son dos niveles de análisis y de construcción del conocimiento distintos que Orozco en ningún momento articula en su desarrollo teórico. Además, no explica cuáles son las competencias teóricas y metodológicas que necesita el educador, que en muchos casos no es investigador ni experto en estudios cualitativos de las audiencias, para analizar los procesos de recepción de los mensajes masivos; y tampoco define cuáles son los requisitos curriculares que hacen posible el enlace entre el análisis de las audiencias con la educación en medios.

Por otra parte, cuando Orozco se refiere al concepto de las *mediaciones*, que indica un conjunto de influencias que intervienen en el proceso que establece el televidente con los medios masivos, observamos que este concepto no establece una clara diferenciación con las variables de carácter étnico, económico, institucional, religioso y cultural, provenientes del paradigma cuantitativo. Por ejemplo, este investigador define la *mediación referencial* como todos aquellos aspectos: la etnia, la edad, el origen social y geográfico, que son también utilizados como variables

“

**Cabe agregar que Orozco ha acuñado una serie de términos que buscan distanciarse del vocabulario utilizado en los estudios cuantitativos de los efectos de los medios. Algunos de estos términos son a saber: tele-e-videnciar, televidencia de primer orden y de segundo orden, comunidades de apropiación y de interpretación, visualidad electrónica, audienciación, mediación videotecnológica, intercambio agenciativo, normativo y pragmático**

”

cuantitativas en las encuestas de opinión y en los análisis estadísticos.

Orozco prefiere utilizar el término de *mediaciones sociales* y no el de *efectos masivos*, toda vez que las *mediaciones* implican un conjunto de influencias posibles, no determinantes ni restrictivas, que intervienen en la descodificación del mensaje masivo. En tanto que la noción *efectos* está íntimamente ligada a la teoría conductista de la comunicación y, por su puesto, refuerza la idea de que el emisor manipula a su antojo al receptor, y que el receptor, acepción mecánica que se le designa a los aparatos receptores de ondas electromagnéticas, es un ente pasivo, sin capacidad de resistencia cultural.

Claudia Herrán<sup>11</sup> ha sido una de las estudiosas más importantes de la obra de Orozco. Esta investigadora opina que la teoría de Orozco no ha afrontado una auténtica ruptura teórico-epistemológica con respecto al paradigma positivista. Y agrega que:

La ruptura con los enfoques de los efectos fuertes de los medios masivos no

es suficiente. En cierta medida, esta ruptura concierne sólo a un campo específico dentro de la reflexión y desarrollo de la teoría de la comunicación, y no al papel que deben jugar las teorías de la recepción dentro de la comprensión global de las sociedades modernas<sup>12</sup>.

Al contrario de lo aseverado por Herrán, consideramos que Orozco ha sido uno de los pocos autores de la Educación para los medios que ha realizado un encomiable esfuerzo por desarrollar una teoría de las audiencias desde la perspectiva cualitativa. Prueba de ello es que este autor se ha dedicado a estudiar: a) los paradigmas de producción de conocimientos (paradigma realista, hermenéutico, interaccionista), b) los límites epistemológicos entre lo cuantitativo y lo cualitativo, c) las implicancias políticas y pedagógicas de la investigación cualitativa, y d) las experiencias de la investigación cualitativa en las campo de la comunicación<sup>13</sup>.

Asimismo, Orozco reflexiona sobre la necesidad de aplicar los métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, grupos focales, análisis textual, estudios de caso, historia de vida) en la Educación para los medios, con el objetivo de crear espacios de discusión en las escuelas en torno al consumo cultural de los medios<sup>14</sup>. Cabe agregar que Orozco ha acuñado una serie de términos que buscan distanciarse del vocabulario utilizado en los estudios cuantitativos de los efectos de los medios. Algunos de estos términos son a saber: tele-e-videnciar, televidencia de primer orden y de segundo orden, comunidades de apropiación y de interpretación, visualidad electrónica, audienciación, mediación videotecnológica, intercambio agenciativo, normativo y pragmático.

En síntesis, la investigación cualitativa de las audiencias no ha sido considerada, hasta los momentos, en los programas y manuales de la Educación para los medios. Prueba de ello es que en los manuales existe una tendencia muy marcada en torno a los siguientes temas: a) el proceso comunicacional, b) las mediaciones que intervienen en la recepción televisiva, d) el análisis semiótico de los contenidos de la televisión (informativos, telenovelas, publicidad, comiquitas, entre otros), e) los efectos de la televisión en la sociedad de consumo, f) la producción televisiva, g) el análisis de la estructura económica de los medios, h) la historia de los medios masivos, e i) la legislación de los sistemas radioeléctricos. De igual forma, estos temas se vuelven a observar en los diagnósticos que se han realizado sobre la situación

teórico-metodológica de la Educación para los medios<sup>15</sup>.

Prosiguiendo con el análisis de los modelos teóricos, Len Masterman<sup>16</sup> presenta el término de *autonomía crítica*, término que designa la capacidad que tiene el educando para ponderar desde el punto de vista semiótico los mensajes masivos. Sin embargo, Masterman en ningún momento nos indica cuáles son las estrategias pedagógicas que nos permiten verificar si la autonomía crítica del educando se conservará y/o fortalecerá fuera de las aulas de clase, o si por el contrario, se desvanecerá con el tiempo, debido a la falta de orientación del docente. Al respecto, la pregunta medular que se hace la Educación para los medios es la siguiente: ¿el educando estará en condiciones de reflexionar crítica y constructivamente los mensajes masivos, fuera del ambiente escolar, es decir, con su grupo familiar y amigos? No tenemos plena seguridad a la hora de aportar una respuesta afirmativa, en virtud de que aún no se han realizado investigaciones que evalúen el impacto social de la Educación para los medios.

Consideramos que una de las estrategias para hacer efectiva y real *autonomía crítica* estriba en establecer un estrecho vínculo entre la familia y la escuela. Creemos que, de esta manera, podemos garantizar que el aprendizaje de los medios se convierta en un diálogo permanente en el núcleo familiar. Digámoslo de otra manera, y aunque parezca obvio, tanto los padres y/o representantes se tienen que involucrar en la educación de sus hijos. De lo contrario, cualquier esfuerzo por incentivar la autonomía crítica estará condenado al fracaso. Visto esto, la familia debe conocer, reforzar y complementar los conocimientos que se debaten en el sistema escolar; y la escuela, por su parte, debe conocer los valores que se imparten en el núcleo familiar.

Otras de las propuestas educativas que nos quedan por examinar son las de los autores Joan Ferrés y Martínez-de-Toda. En lo que respecta a Ferrés, consideramos dos objeciones en su propuesta educativa. La primera radica en el hecho de que no nos presenta cuáles son las bases teóricas y epistemológicas que justifican la bisagra entre el cerebro pensante y el cerebro emotivo, entre el hemisferio izquierdo y el derecho, entre el aula y la vida cotidiana. Por ejemplo, este autor recomienda establecer una nueva conciliación entre Piaget y Freud, es decir: “entre conocimiento y deseo, entre libido y racionalidad. No puede haber aprendizaje sin el desarrollo de

66

**Uno de los aspectos que consideramos relevantes en el modelo pedagógico de Ferrés es que propone el desarrollo de la mente creativa y constructiva, tomando en consideración la inteligencia emocional de Daniel Goleman y el pensamiento lateral de Edward De Bono**

99

*las estructuras cognitivas adecuadas (Piaget), pero tampoco sin que se realice una adecuada inversión de energía libidinal (Freud)”*<sup>17</sup>. Sin embargo, Ferrés no da respuesta a cómo se puede dar esta conciliación. Esto es: ¿cuáles son los puntos de encuentro teóricos entre Piaget y Freud?

Y la segunda objeción que se le puede atribuir al enfoque educativo de Ferrés radica en que no define cuáles son los contenidos conceptuales, procedimentales (habilidades, técnicas y estrategias) y actitudinales (valores, actitudes y normas) que posibilitan el aprendizaje de los conceptos fundamentales del psicoanálisis de Sigmund Freud, con el fin de analizar los contenidos latentes de los medios masivos. La erudición teórica que demuestra Ferrés sobre el tema psicoanalítico, se convierte, paradójicamente, en un obstáculo pedagógico, en virtud de que no toma en cuenta a aquellos docentes que no tienen conocimientos sólidos sobre el psicoanálisis o que nunca han tenido contacto directo con la psicología del inconsciente.

Por otra parte, uno de los aspectos que consideramos relevantes en el modelo pedagógico de Ferrés es que propone el desarrollo de la mente creativa y constructiva, tomando en consideración la inteligencia emocional de Daniel Goleman y el pensamiento lateral de Edward De Bono. De acuerdo con Ferrés, estas teorías son muy útiles y valiosas porque nos permiten conocer el funcionamiento de la mente creativa, así como comprender la natura-

leza de nuestras emociones y prejuicios, en aras de enriquecer aún más la mente racional, sobre todo, cuando interactúa con el universo simbólico de los medios.

Finalmente, el otro enfoque pedagógico que vamos a abordar a continuación es el de Martínez-de-Toda. Este autor señala que hasta los momentos no existe una teoría general de la Educación para los medios, ni tampoco una metodología que evalúe tanto las experiencias como los resultados. Sobre esta primera observación, conviene señalar que la línea de investigación *Medios, Educación y Comunicación*, que se desarrolla en el ININCO desde 1990, está avanzado en este aspecto, ya que una de sus preocupaciones centrales radica en estudiar y sistematizar los enfoques teóricos y metodológicos más representativos de esta modalidad educativa.

Coincidimos con Martínez-de-Toda en que no existe una reflexión sobre la metodología de evaluación en la pedagogía de los medios. En otros términos, podemos aseverar, con este autor que la Educación para los medios no se ha planteado un sistema evaluativo que nos permita detectar los obstáculos teóricos y metodológicos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como profundizar en las fortalezas que se desprenden en dicho proceso.

Al respecto, este autor elabora una metodología de evaluación de la enseñanza de los medios alrededor del sujeto-educando. De acuerdo con este autor, la metodología de la Educación para los medios: “busca que el sujeto esté alfabetizado mediáticamente, y que sea consciente, activo, crítico, social y creativo (...) para que así pueda participar más plenamente en la cultura popular contemporánea, tal como es presentada a través de los medios masivos”<sup>18</sup>.

Este interesante modelo pedagógico no nos indica desde qué paradigma educativo se entiende la evaluación. No sabemos si se inspira en el paradigma positivista o si se fundamenta en el constructivismo, o si toma aspectos de cada uno de estos paradigmas. En otras palabras, Martínez-de-Toda no explicita abiertamente si su propuesta de evaluación educativa se basa en actividades determinadas de antemano para alcanzar objetivos precisos, o si por el contrario, dicha evaluación es el fruto de una experiencia moral, espiritual e intelectual que en último caso está dirigida a valorar los esfuerzos que ha realizado el educando para superar sus errores, sus prejuicios, sus mitos y sus estereotipos de vida, así como para potenciar su capacidad para formular nuevos retos de aprendizaje.

Un aspecto valioso e importante de la propuesta pedagógica de Martínez-de-Toda es que su metodología nos permite *reconocer* los objetivos centrales de la Educación para los medios, a nivel internacional. Por ejemplo, si aplicamos dicha metodología, podremos evidenciar que: a) los enfoques teóricos de Mario Kaplún y Joan Ferrés se inclinan por el sujeto crítico y alfabetizado; b) Guillermo Orozco opta especialmente por el enfoque del sujeto activo y social; y c) Len Masterman adopta la perspectiva netamente crítica de los medios.

## CONCLUSIONES

Los modelos pedagógicos en medios de comunicación desarrollados por Mario Kaplún, Guillermo Orozco, Len Masterman, Martínez-de-Toda y Joan Ferrés presentan las siguientes características comunes:

1. Refuerzan el carácter interdisciplinario de la Educación en medios de comunicación, debido a los aportes teóricos y metodológicos entre el campo académico de la educación y de la comunicación.
2. Enseñan a distinguir entre la incertidumbre de no saber qué hacer con la información adquirida y la seguridad de poseer la competencia intelectual para procesarla, comprenderla, socializarla y aplicarla significativamente en nuestra vida académica, profesional o cotidiana.
3. Ayudan a organizar y sistematizar el conocimiento en medios de comunicación, audiencias e industrias culturales, sólo por citar tres de los objetos de estudio de la pedagogía de los medios.
4. Advierten que una cosa significa aplicar de forma arbitraria el acervo teórico de la semiótica para analizar los mensajes televisivos; y otra es seleccionar, de manera consciente, los supuestos teóricos que explican los rasgos más importantes de los géneros televisivos.
5. Señalan que no es igual pensar en ideas sueltas, inconexas, sin un ordenamiento racional; que aprenderlas mediante estrategias de aprendizaje, las cuales permiten visualizar, esquematizar y enriquecer los conceptos que se estructuran en la mente.
6. Contribuyen a evitar que la pedagogía de los medios se deslice gradual y sutilmente, dentro de la perspectiva meramente instrumental de la educación conductista, la cual establece un tipo de evaluación que enfatiza la evocación, casi literal, de los contenidos impartidos en el aula, descartándose, en este sentido, cualquier tipo de actividad escolar que estimule el debate de las ideas en el entorno cotidiano del alumno. A esto tenemos que añadir que la educación conductista, aún vigente en nuestro sistema escolar, se ha convertido en la alternativa más expedita para posponer el diálogo, la confrontación de ideas y la reconstrucción analítica del mundo humano.
7. Problematizan y socializan el conocimiento impartido en medios de comunicación. Lo cual supone establecer un distanciamiento epistemológico con el modelo comunicacional de Harold Lasswell y la teoría del aprendizaje conductista de Skinner, para auspiciar un modelo educativo fundado en el diálogo, la participación y la co-gestión del saber.
8. Incentivan la *autonomía crítica* mediante la semiótica de la comunicación de masas. Esta autonomía se logra cuando el educando es capaz de valerse por sí mismo críticamente. Un programa destinado a la pedagogía de los medios cultiva e incentiva la curiosidad científica, la investigación y el cuestionamiento de la realidad, más allá del aula y con la eventual orientación del educador.
9. Auspician la formación de un sujeto alfabetizado, consciente, activo, crítico, social y creativo con respecto a los medios.
10. Buscan concientizar a la audiencia sobre su proceso de ver televisión. Dicho proceso se halla influido, simultáneamente, por diversos tipos de mediaciones, como la lingüística, mediática, técnica, institucional, emocional, sólo por citar algunos. Si la audiencia es consciente de cómo operan sus mediaciones, será capaz de convertirse en un ciudadano más advertido y exigente ante a la oferta de contenidos de la industria del entretenimiento.
11. Afianzan en los alumnos la *competencia semiótica y valorativa* en medios de comunicación para que aprendan a conocer, interpretar y ponderar los contenidos de los medios masivos, con los valores humanos que se imparten en las asignaturas de la educación formal (Filosofía, Castellano y Literatura, Formación Familiar y Ciudadana, Educación Artística, Historia Universal, Historia del Arte, etc).
12. Al mismo tiempo, estos modelos pedagógicos se diferencian en la forma de abordar la teoría de la educación así como la relación entre la audiencia y los medios. Grosso modo, el modelo de Kaplún reflexiona sobre la interdisciplinariedad entre el campo de la educación y la comunicación. Orozco estudia las mediaciones sociales que intervienen en la audiencia de los medios masivos con fines educativos. Len Masterman incentiva la autonomía crítica de las audiencias de los medios, basándose en la semiótica de la comunicación. Martínez-de-Toda propone una teoría general de la enseñanza de los medios, analizando los objetivos, las metodologías y los resultados de las experiencias internacionales en educación para los medios; mientras que Joan Ferrés analiza la recepción de los medios, apoyándose en la psicología del inconsciente de Freud y Jung y en la teoría del pensamiento creativo de Daniel Goleman y Edward De Bono.
13. Las críticas fundamentales que se le pueden atribuir a la Educación para los medios son: a) escasa reflexión en torno al enfoque interdisciplinario de la educación y la comunicación; b) ausencia de un enfoque crítico con respecto a los principios del paradigma constructivista, paradigma que suscribe, precisamente, esta modalidad educativa; y c) insuficiente desarrollo conceptual en la pedagogía de los medios y en su sistema de evaluación.

De todo lo expuesto hasta ahora se desprende que hay que estar muy atentos con respecto al conocimiento fragmentado que albergan en el interior de cada disciplina; y que impide en muchas ocasiones la interdisciplinariedad o el vínculo entre las disciplinas científicas. Por lo tanto, la teoría del conocimiento debe enseñar métodos que permitan aprehender los objetos en sus contextos, en sus relaciones mutuas, en sus influencias recíprocas y en sus conjuntos. Precisamente, a través de la razón somos capaces de ubicar todas las informaciones en su contexto y en su conjunto. La razón no se cierra ante la crítica y la autocrítica, permanece abierta a la discusión, y por lo tanto evita la aceptación ciega de los presupuestos de una doctrina. Sucumbir ante esta aceptación, sea de manera consciente o inconsciente, implica caer en la racionalización o en la falsa racionalidad.

En síntesis, uno de los principales objetivos, de carácter moral y deontológico, que debe encarar el científico social y,



concretamente, el docente en medios de comunicación consiste en determinar y corregir los obstáculos pedagógicos y psicológicos (errores mentales, fantasías y prejuicios), que se hallan arraigados en su historia de vida. La sociología del conocimiento nos invita a revisarnos a nosotros mismos como educadores e investigadores, para de esta manera afrontar las ambigüedades e incongruencias teóricas que pudieran derivar de la práctica científica, intelectual y escolar.

■ **Gustavo Hernández Díaz**  
**Profesor del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV). Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación**

### Notas y referencias bibliográficas

- BACHERLARD, Gastón 1976 *La formación del espíritu científico: contribución a un psicoanálisis del conocimiento objetivo*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.
- FERRÉS, Joan 2000 *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Editorial Paidós.
- 1994 *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ, Oswaldo 2000 *Cambiar el sistema de evaluación significa un cambio de mentalidad*, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- HERRÁN, Claudia. 1994 "Un salto no dado: de las mediaciones al sentido", en: *Telediciencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana.
- KAPLÚN Mario. 1998 "Procesos educativos y canales de comunicación", en *Comunicación N°103 (Aulas Mediáticas)*, Venezuela, Centro Gumilla.
- 1995 *Continuidades y rupturas en las búsquedas de un comunicador-educador. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen*, La Coruña, España, (reprografía).
- 1994 "Ni impuesta ni amada: la recepción elevativa y sus tierras incógnitas", en: *Anuario ININCO N°6*, Venezuela, Facultad de Humanidades y educación, Universidad Central de Venezuela.
- 1993 "Del educando oyente al educando hablante: perspectivas de la comunicación educativa en tiempos de eclipse", en *Diálogos de la comunicación N°37*, Lima, FELAFACS.
- 1992 *A la educación por la comunicación (La práctica de la comunicación educativa)*, Chile, UNESCO/OREALC.
- 1986 "Metodología para la Lectura Crítica", en *Educación para la Comunicación Televisiva (Valerio Fuenzalida F., comp.)* Chile, CENECA.
- KUHN, Thomas. 1975 *La estructura de las revoluciones científicas*. México, Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍNEZ-DE-TODA, José. 1998 *Metodología evaluativa de la Educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional*, Pontificia Universitas Gregoriana, Roma.
- MASTERMAN, Len. 1993 *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Editorial La Torre.
- NIETO CARAVEO, Luz María. 1991 "Una visión sobre la interdisciplinariedad y su construcción en los currículos profesionales", en *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, UASLP, México. (Dirección electrónica: <http://ambienta-l.uaslp.mx/docs/LMNC-AN-9108-InterdisCurric.pdf>. Recuperado: 27-08-04).
- OROZCO, Guillermo. 1990 "El niño como televidente no nace se hace", en *Educación para la recepción*. México, Editorial Trillas.
- 1991 *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Universidad Iberoamericana.
- 1994 *Al rescate de los medios (Desafío democrático para los comunicadores)*. México, Colección UIA: Ensayos del PROICOM.
- 1996 *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones La Torre.
- 1997a "Mass-mediación y 'audiencia-ción". En *Comunicación*, n° 100. Caracas, Centro Gumilla.
- 1997b *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- 1999 "Telediciencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia", en VV.AA. *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- 2001 *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- PARRA, Nidia (2003/2004). "La Interdisciplinariedad en la modalidad Educación Especial", en: *Revista Educación, N°186*, Venezuela, Ministerio de Educación Cultura y Deportes.
- SIERRA CABALLERO, Francisco y SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos. 2000 *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*, España, Editorial MAD.
- 1 Gastón Bacherlard (1976), *La formación del espíritu científico: contribución a un psicoanálisis del conocimiento objetivo*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI, p. 20. (Cursivas nuestras).
- 2 Cfr. Luz María Nieto Caraveo (1991), "Una visión sobre la interdisciplinariedad y su construcción en los currículos profesionales", en *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, UASLP, México.
- 3 Cfr. Mario Kaplún (1998), "Procesos educativos y canales de comunicación", en *Comunicación N°103 (Aulas Mediáticas)*, Venezuela, Centro Gumilla, p.12. (Cursivas nuestras).
- 4 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones La Torre, p.97.
- 5 Cfr. Nidia Parra (2003/2004). "La Interdisciplinariedad en la modalidad Educación Especial", en: *Revista Educación, N°186*, Venezuela, Ministerio de Educación Cultura y Deportes.
- 6 Francisco Sierra Caballero y Juan Carlos Suárez Villegas (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*, España, Editorial MAD.
- 7 *Ibid.* p.58.
- 8 Mario Kaplún (1997), "Pedagogía de la Comunicación", en *Revista Voces y Culturas*, N° 11/12, Barcelona, Editorial Anales de Pedagogía, p.87. (Cursivas y numeración nuestra).
- 9 Guillermo Orozco Gómez (1991), *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana, p.30.
- 10 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones La Torre, p. 99. (Negrillas nuestras).
- 11 Claudia Herrán (1994), "Un salto no dado: de las mediaciones al sentido", en: *Telediciencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana.
- 12 *Ibid.*, p.40.
- 13 Cfr. Guillermo Orozco (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- 14 Guillermo Orozco (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, op.cit.*, p.116.
- 15 Para profundizar más acerca del estado del arte de la educación para los medios, se pueden consultar los siguientes textos: a) VVAA (1992), *Manual Latinoamericano: Educación para la comunicación*, Ceneqa, Chile; b) John Pungente (1990), "La educación para los medios en Europa: Panorámica de varios países", en: *Educación para la recepción*, México, Editorial Trillas; y c) Valerio Fuenzalida (1986), *Educación para la comunicación televisiva*, Ceneqa, Chile.
- 16 Len Masterman (1993), *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Editorial La Torre, op.cit.,
- 17 Joan Ferrés (2000), *Educación en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Editorial Paidós, p.134.
- 18 José Martínez-de-Toda (1998), *Metodología evaluativa de la Educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional*, Pontificia Universitas Gregoriana, Roma, p.111.

### **Resumen**

*En el imaginario de los ciudadanos la palabra cultura suele asociarse a las obras artísticas que muestran un sentimiento, pensamiento o reflexión de un autor, o también a aquellas en las cuales se observa algún rasgo propio de un pueblo. Otros conceptos amplían su ámbito e incluyen en el vocablo cultura a todas las manifestaciones del ser humano. También otros pensamientos le atribuyen a los bienes y servicios culturales el poder de ser elementos de cohesión social. El presente trabajo trae a colación la certeza de que la cultura, además de las anteriores concepciones, tiene una estrecha vinculación con la economía, puesto que los bienes y servicios culturales (por ejemplo, los libros, discos, espectáculos y productos mediáticos, entre otros) se transan en un sociedad monetarizada. En el mercado de los bienes y servicios culturales, al igual que en otros mercados, hay costos, productores, distribuidores y consumidores. Claro que en el caso de la cultura, por su connotación simbólica y su construcción de sentido, también se toman en cuenta otros aspectos como la intervención pública en su promoción y difusión, su impacto económico, o la relación entre cultura y desarrollo. En todo este análisis queda abierta una pregunta de fondo entre muchas otras: ¿obtiene beneficios sociales el Estado al invertir en un bien intangible como la cultura?*



Galería de Papel. Susmar Piñango Pinto. 2004.

# Perspectivas sobre

## las relaciones entre Economía y Cultura

### Abstract

*In the popular imagination, the word 'culture' tends to be associated with artistic works that reveal the feelings, thoughts or ideas of the author, or with those that display elements typical of a particular people. Others broaden the concept to include in the word 'culture' every human manifestation. Then there are those who regard cultural goods and services as elements of social cohesion. The present work takes as its point of departure the fact that culture, in addition to all of the above, is closely linked to the economy, since cultural goods and services (for instance, books, records, performances and media products), are exchanged within a monetarised society. In the market for cultural goods and services, as in other markets, there are costs, producers, distributors and consumers. Of course, in the case of culture -given its symbolic connotations and its construction of meaning- other aspects have to be taken into consideration. These include the intervention of the state in its promotion and distribution, its economic impact, and the relationship between culture and development. In all of this analysis, one underlying question -among many others- remains open: does the state obtain social benefits from its investment in an intangible such as culture? Guzmán Cárdenas reviews the works of a number of authors from different parts of the world, who have differing views on the subject.*

¿Qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía<sup>1</sup> y cultura para la formulación de políticas culturales<sup>2</sup>?, ¿Afecta lo que denominamos como el sector cultural<sup>3</sup> a los indicadores básicos de cualquier economía nacional? La cultura no solamente tiene el valor social, espiritual, ético, histórico y simbólico de representar y producir los sentidos e imaginarios en los pueblos, sino también la condición de generar adicionalmente un impacto económico que da lugar al comercio de las industrias culturales y comunicacionales (en adelante, IC), de los productos de contenido.

De acuerdo, con el investigador colombiano Javier Machicado (2004: p.3),

“...la cultura es, además de un elemento indispensable en la cohesión social y la reconstrucción de una identidad, un sector económico tan o más importante que cualquier otro sector productivo. Las transacciones económicas en el seno de la cultura generan efectos económicos positivos como el aprendizaje y el conocimiento. Es decir que el sector cultural contribuye al desarrollo tanto desde los ámbitos sociales e identitarios que le son propios, como desde su participación en lo económico”.

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas

Hay teóricos sociales, como Douglas C. North, Premio Nobel, quien considera la cultura como base de los procesos económicos, o el sociólogo alemán Max Weber, quien durante mucho tiempo elaboró la relación directa que había entre la ética protestante, calvinista, y la formulación del modelo capitalista que finalmente se ha estandarizado. Dicho de otra forma, el desarrollo de los códigos comerciales, el desarrollo integral de la capacidad, de la cohesión económica de una sociedad tiene que ir necesariamente precedida por la cohesión cultural de esa misma comunidad. En un estudio del catedrático español José Ramón Lasuén Sancho<sup>4</sup> se pone en evidencia, desde la ciencia econométrica, el valor añadido de la cultura en el conjunto de los elementos que cohesionan a las sociedades civiles. Por otra parte, además de establecer que el potencial económico de la cultura es un valor agregado en las sociedades avanzadas, considera que la cultura y las artes a través de sus productos introducen una mayor eficiencia en la sociedad. Este concepto de eficiencia es fundamental, porque es el elemento que reorienta las preferencias de los individuos. Provo-ca una economía que se desarrolla en términos óptimos. Podría decirse, pues, que la cultura es un elemento endógeno del crecimiento económico.

Así, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas<sup>5</sup> aplicadas a los procesos culturales. Pero, aún así, las relaciones entre economía, cultura y artes son recientes. Es evidente que nos encontramos en presencia de un nuevo marco teórico que exige otras visiones desde las Ciencias Sociales y Económicas. No podemos olvidar que la cultura es, además de un concepto impreciso con múltiples connotaciones, un *bien económico singular*, producto de un proceso en el que participan creadores y distribuidores, organizados más o menos formalmente para hacer llegar los productos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores.

Desde el punto de vista de los economistas José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002:p.9),

...“la economía de la cultura es una aplicación estricta al mundo de la cultura del método económico neoclásico, que trata de obtener, en cualquier contexto y empeño, la mejor asignación posible de los escasos recursos disponibles para alcanzar los fines deseados”.

66

**La cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales**

99

Por su parte, el Informe sobre el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena (2001:p.83), realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el Convenio Andrés Bello (en adelante, CAB), nos dilucida que,

“a través de los estudios e investigaciones realizados en las últimas décadas -principalmente en Europa y Norte América-, observamos que la relación entre economía y cultura ha sido establecida desde al menos dos perspectivas: Economía Cultural y Economía de la Cultura. La primera, intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, de modo de revisar el pensamiento económico a la luz de las dinámicas y particularidades de las organizaciones y relaciones humanas asociadas a la producción y consumo de productos simbólicos. Entre tanto, los análisis realizados desde la segunda perspectiva, se han abocado a entregar información sobre la esfera cultural a partir del saber económico. En particular, la Economía de la Cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La aplicación mecánica o arbitraria de las teorías, perspectivas e instrumentos de una disciplina por sobre la otra, hace imposible un enriquecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta, un escenario favora-

ble a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la Economía Cultural, son las definiciones culturales las que tratan de ampliar el lenguaje económico, en la Economía de la Cultura es el lenguaje económico el que se aplica a los productos culturales. Pareciera ser que una y otra perspectiva se deben nutrir recíprocamente; de la misma forma en que a partir del propio pensamiento económico se deslindan herramientas y conceptos operacionales para el análisis, los cuales a su vez, comprueban o refutan el pensamiento que los generó, a su turno se reafirma o impelle a la corrección de las herramientas de investigación económicas”.

En efecto, cultura<sup>6</sup> puede significar en su acepción antropológica<sup>7</sup> un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y, todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad o bien; en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores simbólicos que promueven y orientan el desarrollo político y social de una colectividad.

Pero a menudo, la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el sector cultural<sup>8</sup> alcanzara un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él las actividades relacionadas con las siguientes áreas y subáreas como el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarca el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y las artes musicales; las artes del espectáculo<sup>9</sup>, los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio y, las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos.

En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a un importante proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una *economía basada en el conocimiento*, la innovación y gestión de los intangibles. Las industrias de la cultura, sobre todo, las industrias de la cultura del siglo XXI<sup>10</sup>, las nuevas cul-

turas, las culturas digitales, las culturas que básicamente se van a desarrollar en el entramado de redes y en la capilarización de la logística digital, estas culturas intangibles, desmaterializadas serán necesariamente el elemento crítico que separará un modelo de sociedad de otro. En otras palabras, habrá países beligerantes, con su propio filón de cultura estabilizado, potenciado, capaz de producirse en las redes de *nodo en nodo*, generando, obviamente, una cadena de valor agregado, pero también concibiendo una imagen de marca, una forma de internacionalizar las condiciones culturales, las señas de identidad de un país.

Podemos definir tanto cultura analógica como cultura digital como aquellas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Pero, además, esas actividades tienen que implicar alguna forma de *creatividad* en su producción, tienen que hacer referencia a la generación y comunicación de los significados simbólicos y tienen que configurarse en una serie de productos, tangibles o intangibles -depende del dominio, analógico o digital-, y que, al menos, se basen en la potencia de una forma de propiedad intelectual<sup>11</sup>.

Con todo, nos subraya el investigador social uruguayo Hugo Achugar (2000: p.290), que:

“Resulta claro que la persistencia de nociones anacrónicas de la cultura y también la ignorancia acerca del potencial económico y de la importancia en el empleo de la actividad cultural -incluidas las industrias culturales y las artesanías- afectan de una manera fundamental la elaboración de las políticas culturales entre nuestros países”.

Ciertamente, la irrupción de la economía en el campo de la cultura nos obliga a una revisión epistemológica, en sus aspectos axiológico, ideológico y propiamente económico, concreto de producción y enriquecimiento. En cada uno de estos aspectos, el vínculo entre economía y cultura es diferente. En el aspecto axiológico, es de tipo filosófico, en el aspecto ideológico, es la fundamentación ideológica y en el económico, la ciencia económica y sus métodos hacen lo suyo. Pero además, nos apunta Javier Machicado<sup>12</sup>, con una gran precisión, que:

“Una visión renovada de la economía de la cultura es ahora necesaria. Cierto es que un número creciente de estudios económicos, incluyendo unos cuantos bas-

66

**Surgen algunas inquietudes, como expresaran Fernando Vicario y Tulio Hernández Cárdenas (2003) en las reuniones sostenidas en Caracas, en el marco del Grupo de Políticas Públicas Culturales de la Corporación Andina de Fomento, ¿se estimula la productividad y el crecimiento económico de un país si se intensifican los niveles de acceso y participación cultural?, ¿la cultura puede inducir al incremento de la cantidad y la calidad del progreso económico y social?**

99

tante recientes en las Américas, han hecho evidente que la liberalización del comercio y las inversiones a escala mundial, como consecuencia obligada de la globalización, han permitido un desarrollo formidable de las industrias culturales. Pero también es cierto que, en ese mismo contexto, se han formado estructuras de mercado heterodoxas, en las que oligopolios mediáticos de carácter transnacional acaparan segmentos cada vez más grandes del mercado cultural mundial, abarcando al tiempo un buen trecho de la cadena que va desde el creador hasta el público. En esta medida, la decisión de lo que circula o no circula en el mercado cultural globalizado está en buena parte en manos de estos grupos. O, de otra forma, las expresiones culturales que no sean rentables para los conglomerados, no encontrarán un lugar en el mercado global. De cualquier forma, esta visión de la economía de la cultura, concluye que la diversidad de expresiones culturales está en juego, toda vez que lo que el mercado privilegia no está forzosamente ligado a la multiplicidad de la producción cultural que actores in-

dependientes, etnias y culturas innumerables generan”.

Sin embargo, no es la intención de este estudio, ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término cultura, sino más bien aproximarnos a una definición operacional desde el campo económico. Para ello, utilizaremos el marco conceptual crítico de John B. Thompson (1990) que parte de una *concepción estructural de la cultura* enfatizando tanto el *carácter simbólico del fenómeno cultural* como el hecho de que esta siempre imbuido en *contextos sociales estructurados*<sup>13</sup>.

“Según dicho autor, el ‘análisis cultural’ debe ser visto como el estudio de las formas simbólicas, esto es, acciones con significado, objetos y expresiones de distintos tipos, en relación con los contextos históricos específicos y socialmente estructurados, dentro de los cuales y por medio de los cuales, estas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas. Si bien para Thompson el concepto incorpora su mayor valor añadido por su esencia estructurada, para el lenguaje económico, la importancia de esta definición reside en la incidencia en los aspectos de producción, transmisión y recepción, que en un paralelismo más útil a nuestros propósitos podríamos traducir como producción, distribución y consumo”<sup>14</sup>.

Las formas simbólicas serán, por tanto, los productos y, el análisis cultural vendrá a ser el estudio de cómo estos bienes se producen, distribuyen y consumen. No obstante, surgen algunas inquietudes, como expresaran Fernando Vicario y Tulio Hernández Cárdenas (2003) en las reuniones sostenidas en Caracas, en el marco del Grupo de Políticas Públicas Culturales de la Corporación Andina de Fomento (en adelante, CAF), ¿se estimula la productividad y el crecimiento económico de un país si se intensifican los niveles de acceso y participación cultural?, ¿la cultura puede inducir al incremento de la cantidad y la calidad del progreso económico y social?, y aún más, ¿mejora los niveles e índices del desarrollo cultural, y por tanto su repercusión en los índices del desarrollo humano<sup>15</sup>, si incrementamos el financiamiento público cultural?, ¿varían los niveles de equidad<sup>16</sup> si se transforman las capacidades culturales de un país?

Es evidente, que estas interrogantes se producen como consecuencia de las restricciones del enfoque convencional neoclásico acerca de las conexiones que operan entre la economía y la cultura; tal como escriben, José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002:p.9):

“Este enfoque, que permite mejorar el análisis y la política cultural, que tradicionalmente se realizan siguiendo los criterios discrecionales de los expertos en arte, menos eficaces, es sin embargo, limitado. Su pretensión casi exclusiva es garantizar que la conducta cultural de las personas y de los gobiernos sea al menos racional, es decir, que proporcione la máxima satisfacción posible a quienes la llevan en efecto. Su reflexión se detiene forzosamente en este punto porque la mayor parte de los teóricos de la economía en este campo creen que la cultura es una actividad de consumo, a realizar en el tiempo de ocio. No conciben que, (...) tenga también claros rasgos de inversión y, por consiguiente, no investigan si la cultura tiene efectos adicionales sobre el bienestar de las personas y las naciones, que la hagan merecedora de un mayor impulso”.

El Diputado Alejandro Armas (2001:p.1), Presidente de la Comisión Permanente de Finanzas de la Asamblea Nacional de Venezuela, en prolija exposición, planteaba el siguiente argumento, en el Seminario Internacional “Inversión Cultural: Los Nuevos Escenarios”, organizado por el Banco Central de Venezuela (Caracas, 29-30 de Marzo 2001), que apoya la tesis anterior:

“Tomando prudente distancia del economicismo y sus derivaciones tecnocráticas, comparto la preocupación legítima de incorporar a la cultura el criterio de productividad y la eficiencia económica y social que se aplica a la acción del Estado en la prestación de los servicios públicos. Sin embargo, la justa evaluación del impacto que ocasionan los recursos asignados a la cultura nunca deben perder de vista sus efectos intangibles: porque más cultura se traduce en mejora de la autoestima del venezolano, más cultura mejora la ciudadanía y la cohesión social de la nación, más cultura propicia la responsabilidad individual y familiar sobre el futuro, más cultura es menos crisis permanente, más cultura es menos queja y más acción. En fin, más cultura es lo que necesitamos los venezolanos para salir airosos de los desafíos que tenemos por delante”.

Vale decir, la rentabilidad de la inversión pública en el sector cultural como problema común de todas las vertientes que han relacionado cultura y economía, y la legitimidad que tiene como sector creador de empleo y valor agregado, no puede justificarse, sino por el valor intrínseco de la cultura. Ese valor intrínseco debe ser encontrado dentro de una relación más amplia, que ubique a la cultura como

“

**Como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, desde hace diez años comenzó a ser examinada la economía de la cultura por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional y en diversos espacios nacionales y académicos**

”

un componente indispensable no solo del crecimiento, sino del desarrollo humano.

Y, en gran medida, esta dificultad obedece a que los estudios referidos a la *dinámica económica* de la cultura y el arte son relativamente recientes. De hecho, esta línea de investigación basada en el Proyecto Economía & Cultura del CONACAB, pretende contribuir a llenar el vacío relativo que, en la literatura económica venezolana, existe sobre la economía de la cultura. Es importante destacar, que aunque las relaciones entre las disciplinas o campos de economía y cultura han sido poco exploradas en el pensamiento social venezolano así como en la formulación de políticas culturales, ya desde 1981<sup>17</sup>, siendo Luis Pastori Ministro de Estado para la Cultura, se comenzaba a examinar este tema como consulta política para una agenda pública cultural en el estudio titulado: “Desarrollo Económico y Cultura. Proposiciones sobre Política Cultural”. Al margen de los enfrentamientos teóricos e ideológicos sobre la noción de Desarrollo Cultural, en 1995 argumentábamos que:

“Obviamente, aunque existen equívocos o sesgos sobre el tipo de actividades que abarcan las Industrias Culturales, los

medios de comunicación y las telecomunicaciones, lo cual hace que tengan mayor o menor importancia, o se manejen cifras económicas y estadísticas muy disímiles (algunos incorporan desde todos los materiales y equipos para la producción y difusión de mensajes, hasta el turismo y el mercadeo; otros se limitan estrictamente al producto en sí, el libro, p.ej.), cada uno de los tipos de medios electrónicos y bienes de consumo intermedio tienen, además de sus propias características tecnológicas y de producción, distintas formas de composición de costos, de necesidad de insumos y equipos, de requerimientos de divisas o dependencia externa -no ponderados por las políticas culturales de la acción pública-, los cuales determinan distintos cursos de acción a la hora de tomar decisiones sobre el tipo de apoyo que debe dársele a su producción, orientación de mercados, actualización tecnológica y desarrollo cultural. Por otra parte, el peso tan importante que han adquirido para las economías nacionales la producción industrial de bienes y servicios culturales en la constitución de su Producto Interno Bruto (PIB), originado fundamentalmente en el sector privado empresarial con escasa participación de la agencia pública, como en nuestro país, y sobre todo, regulada por el mercado, señalan una reorientación del enfoque político-cultural hacia un enfoque económico-cultural (PORTALES, Diego. 1985), en donde desde la perspectiva de los límites de la presencia del Estado en lo cultural, una fuerte propensión intenta reducirlo a funciones estrictamente de carácter subsidiario. Sin embargo, desde este enfoque, el problema de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil en su sentido más amplio, adquiere una dimensión más amplia ante la necesidad y aspiración de una Democracia Cultural Plural, Sustantiva, Integral y Participativa”. (GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique. 1995: p.14).

Como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, desde hace diez años comenzó a ser examinada la economía de la cultura por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional y en diversos espacios nacionales y académicos, tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Organización de Estados Ibero-



americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), MERCOSUR, CAB, CAF, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Ministerio de Cultura de Colombia, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) de Venezuela, Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE), Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la Ciudad de Buenos Aires, Fundação João Pinheiro del Gobierno de Minas Gerais, Fundação Carlos Chagas en Rio Janeiro, Fundación Polar y Fundación Bigott en Venezuela, Centro de Investigación de Política Cultural de la Universidad de Glasgow (CCPR's), Unidad de Investigación de Economía Aplicada a la Cultura de la Universidad de Valencia y el Grupo de Economía de la Cultura de la Universidad de Oviedo, en España y, la línea de investigación "Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura" del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), entre otros.

Así desde mediados de los años sesenta se consolida la economía de la cultura como una subdisciplina que trata de aproximarse a los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales; pero no es sino hasta mediados de los años ochenta cuando se le reconoce como área de conocimiento de las Ciencias Económicas, al ser incorporada con la letra Z10 en la clasificación del *Journal of Economic Literature*. Asimismo, para finales de la década de los ochenta, se manifestará en la dimensión cultural iberoamericana la reflexión e investigación de lo que significa el sector cultura de la economía.

"El reconocimiento social de la función económica de la cultura, las transformaciones en el Estado, la relevancia de la cuestión regional, los agudos problemas en su financiamiento y la escasez de información estadística sobre el tema llevarán a organismos internacionales y a algunas universidades de la región a dedicar significativos esfuerzos en la clarificación de las características de la economía cultural iberoamericana. Momento emblemático de estas preocupaciones es la creación en noviembre de 1984 de la "Asociación para el Desarrollo y la Difusión de la Economía de la Cultura" en Europa, con gran presencia de investigadores españoles. Si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural formaba parte de las recomendaciones de

66

**La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: "Performing Arts: the Economic Dilemma", «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones**

99

las diferentes conferencias intergubernamentales, su concatenación a ese espectro más extenso de la economía de la cultura enriquecerá tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos del financiamiento cultural". (ZUBIRÍA SAMPER, Sergio; Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES: 1998, p.33).

La Economía del Arte y la Cultura (RAUSELL KÖSTER, Pau y Salvador CARRASCO ARROYO: 2003) tendrá entonces, entre sus temas más importantes, aspectos como la intervención pública en la promoción y difusión de la cultura, el impacto económico de la cultura, el precio de los bienes artísticos, el funcionamiento de instituciones culturales como los museos, los teatros, las óperas etc., las carreras profesionales de los artistas, el comportamiento de las industrias culturales (música, audiovisual, edición de textos), la relación entre cultura y desarrollo, etc.

Como referencia histórica, podemos decir que desde 1973 funciona la Association for Cultural Economics International (en adelante, ACEI), que viene a representar la organización académica, de carácter internacional, que convoca esta área de conocimiento, presidida en la actualidad por

el economista norteamericano Charles M. Gray, profesor de la Universidad Saint Thomas. En 1977, el profesor William Hendon de la Universidad de Akron fundó el *Journal of Cultural Economics* que se convertiría en la publicación de referencia para la disciplina. Posteriormente, en 1979, con el apoyo de un número creciente de economistas especializados, se organizó en Edimburgo la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura. En agosto de 1994, reorganizada ACEI, sostuvo su primera conferencia internacional en Witten, Alemania. Se han sostenido las conferencias subsecuentes en Boston, Massachusetts (USA) en mayo de 1996; Barcelona, España en junio de 1998; Minneapolis, Minnesota (USA) en mayo de 2000 y Rotterdam, Países Bajos en junio de 2002. La 13ra. Conferencia Internacional de la ACEI se realizó el 2 de Junio de 2004, en Chicago, Illinois, USA, contando con la presencia de los más destacados investigadores sobre el tema de Economía, Cultura y Arte.

La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: "Performing Arts: the Economic Dilemma", «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros de Thomas G. Moore, *American Theatre* (1968), de Alan T. Peacock y Ronald Weir, *The Composer in the Market Place* (1975), y de Dick Netzer, *Subsidized Muse* (1978). Muy poco después, Mark Blaug (1976) recopiló la primera antología y, David C. Throsby<sup>18</sup> y Glenn A. Whithers escribieron el primer libro de texto sobre *La economía de las artes escénicas* (1979).

Se habla de economía de la cultura desde los años sesenta, cuando los investigadores estadounidenses vieron que los fenómenos de creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales, tenían un impacto considerable en la economía de un país. Así pues, a través de los años se han ido introduciendo cada vez más argumentos económicos para legitimar el papel de la cultura en la sociedad y descubrir los aportes que la misma puede generar.

La literatura sobre la economía del arte y la cultura ha crecido enormemente y el desarrollo de dicho campo de estudio se ha producido principalmente en Norte

América, Europa y Oceanía. Cabe destacar autores como los norteamericanos Paul DiMaggio, Richard E. Caves, Michael Useem, Paula Brown, James Heilbrunn<sup>19</sup>, Charles M. Gray, J. Mark Schuster, John W. O'Hagan, P. Joan Poor, Brian Morrison, Tom Smith y William Glade; Adam Finn, Stuart McFadyen, Allan Brown, y Colin Hoskins por Canadá; los suizos Bruno S. Frey<sup>20</sup>, Stephahn Meier, Reiner Eichenberger, Werner W. Pommerhne, Gregory Neugebauer y Friedrich Schneider; Victor Ginsburgh, en Bruselas.

Los investigadores Monika Mokre, Elisabeth Mayerhofer y Jan-Paul Stepan, miembros de Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies. Los franceses Xavier Dupuis, Françoise Benhamou, Raymonde Moulin, Georges Gallais-Hamonne, Dominique Leroy, Pierre-Michael Menger, Dominique Sagot-Duvauroux, Xavier Greffe, Joelle Farchy, Sylvie Pflieger, Bernard Rouget, Emmanuel Cocq, Pierre Garrouste, Stéphane Sausier, Angela Bargenda y Nathalie Moureau. Ruth Towse y Jules Theeuwes, en Holanda.

Los alemanes Michael Hutter, Manfred Tietzel, Iddle Rizzo, Marlies Hummel, Adriana Neligan, Bernard Bovier-Lapierre y Pierre Korzilius; los Italianos G. Mossetto, Walter Santagata, Giancarlo Mazzocchi, Emilio Gerelli, Andrea Villani, Michele Trimarchi, A. Sisto, R. Zanolà, Gaetana Trupiano, Paola Dubini, Federica Viganò, Fabricio Perretti, Claudio Dematte y Giacomo Negro. Los británicos Alan Peacock, Christine Godfrey, Ronald Weir, Geoffrey Milner, Stephen Creigh-Tyte, Jonathan Gillham, Gary Waite, Paul du Gay y Michael Pryke; Knut Loyland y Vidar Ringstad en Noruega; los australianos David Throsby, Bronwyn Coate y Tim Fry; Pedro Costa, José Escalera y Livia Madureira en Portugal o los españoles Lluís Bonet, Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Manuel Cuadrado-García, Marta Frasset-Deltoro, Juan de Dios Montoro-Pons, Victor Fernández Blanco, M<sup>a</sup> Isabel García García, Yolanda Fernández Fernández, José Luis Zofío Prieto, Roberto Gómez de la Iglesia, Pau Rausell, Salvador Carrasco Arroyo, Francisco García Sobrecases, Mercedes García-Diez, Juan Prieto-Rodríguez, Cristina Muñiz Artime, Luis Palma Martos, Sergio Márquez Peláez, Gloria Franco Casillas, Santiago Álvarez-García, Desiderio Romero-Jordán, José Félix Sanz-Sanz, Luis Orea, Luis César Herrero, José Ángel Sanz, María Devesa, Ana Bedate, María José del Barrio, José Ramón Lasuén

66

**Se buscó coadyuvar  
a la superación de la carencia  
de información relacionada  
con las industrias culturales  
y comunicacionales con la  
convicción de que su adecuado  
esclarecimiento y análisis  
contribuiría al futuro**

99

Sancho, Javier Aranzadi del Cerro, Richard Watt, Francisco Sierra y Fernando Vicario Leal, entre otros.

En América Latina, entre tanto, recién se comienzan a esbozar las primeras aproximaciones a esta área. Octavio Getino, Stella Puente, Patricio Lóizaga, Guillermo Mastrini y Paulina Seivach en Argentina; Andrés Roemer y Enrique Sánchez Ruiz en México; Claudio Rama Vitale, Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Maurelle, Rita Alonso, Rita Pessano y Hugo Achugar en Uruguay; Antônio Márcio Buainain, Sergio Medeiros Paulino de Carvalho, Enrique Saravia, José Alvaro Moisés, César Bolaño, Roberto Chacon de Albuquerque y Luiz Carlos Prestes Filho por Brasil; Paulina Soto Labbé y Belfor Portilla Rodríguez de Chile; Santiago Niño Morales, Javier Machicado, Germán Rey, Silvia Amaya Londoño, David Melo Torres, Omar López Olarte y Ramiro Osorio de Colombia y, en Venezuela, Tulio Hernández, Lorenzo Dávalos Tamayo, Abdel Güerere, Carlos Enrique Guzmán Cárdenas, Yolanda Quintero Aguilar y Antonio López Ortega.

Dicha preocupación por indagar las relaciones entre economía y cultura para el caso de los países latinoamericanos, se ha visto reflejada en algunos seminarios y estudios de carácter regional que pudieron reconocer las perspectivas de lo que significa el impacto de la cultura en la economía latinoamericana.

Así tenemos que el Fondo Nacional de las Artes de Argentina en colaboración

con el Latin American Studies Center de la Universidad de Maryland, realizó en agosto de 1998 el Seminario Internacional sobre Economía de la Cultura<sup>21</sup>, dedicado al análisis y discusión de un tema de especial importancia: *el mecenazgo cultural*. Por su parte, el Banco Central de Venezuela<sup>22</sup>, a principios del año 2001, organizó el Seminario Internacional "Inversión Cultural: Los Nuevos Escenarios", contando con el apoyo del Consejo Nacional de la Cultura (en adelante, CONAC) de Venezuela. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y la OEI coordinaron en abril de 2004 el Seminario "Industrias Culturales y Desarrollo Sustentable" en la perspectiva de la Tercera Cumbre de Jefes de Estado de América Latina y El Caribe y la Unión Europea para explorar la complejidad del sector y puntualizar el papel que los Estados de ambas regiones deben jugar alrededor de un tema crucial para el desarrollo sustentable de las naciones: las industrias culturales.

Un estudio, realizado por Octavio Getino (1995) en Argentina<sup>23</sup>, trató el tema de la incidencia de las políticas públicas en la balanza comercial de bienes culturales y en las industrias de los sectores cultura y comunicación, como parte de un proyecto destinado a evaluar en una segunda etapa las relaciones de intercambio de dichos sectores entre los países del MERCOSUR, y así contribuir al proceso de integración regional. De igual modo, se buscó coadyuvar a la superación de la carencia de información relacionada con las industrias culturales y comunicacionales con la convicción de que su adecuado esclarecimiento y análisis contribuiría al futuro de un área estratégica para el desarrollo nacional.

Luis Stolovich, Graciela Lescano y José Maurelle, en 1997 exploran las peculiaridades que la cultura de Uruguay<sup>24</sup> tiene como sector económico específico y, las características que el mismo adquiere. En una primera parte desde una perspectiva teórica, para luego realizar, un ensayo de aplicación al estudio de las dimensiones económicas y ocupacionales del complejo cultural en Uruguay y su funcionamiento económico. Recién, otro proyecto de investigación económica elaborado por Graciela Lescano y Rita Alonso (2002) bajo la asesoría de Luis Stolovich, se planteó servir de elemental base de información para el diseño de políticas de los sectores público y privado, en favor de las PYMES<sup>25</sup> del cine y el audiovisual en Uruguay.

A finales del año 1999 e inicios del año 2000, se realizó el estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño económico en los países de la Comunidad Andina, como parte integral del Proyecto Economía & Cultura<sup>26</sup>, desarrollado bajo el auspicio del Convenio Andrés Bello. En su primera fase, se planteó dos propósitos principales: obtener indicadores económicos de la actividad del sector cultural y proponer alternativas de políticas de fomento para el desarrollo de las industrias culturales en las economías de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. Estuvo bajo la coordinación general de Fernando Vicario Leal con la participación de Tulio Hernández Cárdenas, coordinador de la investigación por Venezuela. En la actualidad, en su segunda etapa, se ha planteado el cálculo de indicadores económicos, análisis de fomento a la industria cultural, medición de indicadores sociales, programas de apoyo a la mediana y pequeña empresa cultural y, estudios de impacto del sector cultural a nivel microeconómico

En esta misma línea de acción, los países miembros del MERCOSUR, efectuaron un estudio en el año 2002, para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual<sup>27</sup> (en adelante, OMPI), en cooperación con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Brasil, basado en las investigaciones ejecutadas por un equipo de economistas bajo la coordinación del profesor Antônio Márcio Buainain, cuyo objetivo principal fue mapear y medir económicamente los principales sectores y actividades económicas relacionados con el derecho de autor y los derechos conexos en los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y Chile.

En Venezuela, algunos estudios modestos serán el inicio de esta inquietud de conocimiento sobre las relaciones entre economía de la cultura y políticas culturales, pero fundamentalmente apuntando a temas como: el financiamiento y la inversión cultural, el otorgamiento de subsidios e incentivos fiscales para la gestión cultural, la participación del sector privado empresarial y el mecenazgo, la innovación y la competitividad, la protección social del trabajador cultural, economía del cine, entre otros.

Lorenzo Dávalos Tamayo, profesor del IESA, en julio de 1990, publica el texto *"Cultura y Filantropía. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural"* en el marco del Seminario "Cultura e Imagen Corporativa", que tuvo lugar durante los días 23 y 24 de mayo de 1990, por iniciativa de

66

**Lorenzo Dávalos Tamayo, profesor del IESA, en julio de 1990, publica el texto "Cultura y Filantropía. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural". Su proposición era investigar las posibilidades y restricciones que afectan el proyecto de institucionalizar un mecenazgo organizacional**

99

Industrias Mavesa. Su proposición era investigar las posibilidades y restricciones que afectan el proyecto de institucionalizar un mecenazgo organizacional (empresarial, corporativo, fundacional) de la cultura en Venezuela. Al respecto, nos decía (1990: p.ii)

"Necesitamos, no solamente demostrar que el mecenazgo es una opción factible desde todo punto de vista, necesitamos que su práctica constante se haga rutina y se institucionalice como opción".

En atención a la "Recomendación relativa a la condición del artista" aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 21<sup>a</sup>. Reunión, celebrada en Belgrado el 27 de Octubre de 1980, el gobierno de Venezuela, a través del CONAC y con el apoyo del PNUD, organizó el Simposium "La Protección Social del Trabajador Cultural" en septiembre de 1990. El evento se enmarcaba dentro de la estrategia del Decenio Mundial del Desarrollo Cultural en lo que se refiere al status del artista y el refuerzo de su condición. El Estado debe crear las condiciones económicas y sociales que permitan apoyar al trabajador cultural, tomando una serie de medidas de financiamiento y acciones estratégicas que tiendan a favorecer la aplicación de una política de protección social y económica de dicho trabajador.

En este sentido, en septiembre de 1997, Yolanda Quintero Aguilar<sup>28</sup>, realizó la investigación titulada: *"Análisis organizacional del Instituto de Previsión Social del Trabajador Cinematográfico y Cultural (IMPREC) bajo el enfoque del modelo de las 7's de McKinsey"* cuyo objetivo fue evaluar la situación del Régimen de Seguridad Social del venezolano y su relación con el trabajador cultural. Para los años 1995 y 1997, respectivamente, se publicó en la Revista Comunicación<sup>29</sup>, Estudios Venezolanos de la Comunicación, del Centro Gumilla, dos trabajos titulados: *"Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas Culturales y públicos"* y *"Análisis de Competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico"*.

En 1998, Abdel Güerere<sup>30</sup>, ex presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), presenta los resultados de la investigación *"Incentivos fiscales para la Cultura. Realidades y Posibilidades en Venezuela"*, orientada a conocer, reconocer y proponer fuentes alternativas de financiamiento para la cultura venezolana. Sobre este aspecto de la economía de la cultura, apuntaba (1998:p.1),

"A través de los incentivos fiscales, es posible y fecundo, estimular una actividad de alta importancia estratégica, como lo es la cultura de nuestra sociedad. Es esta una forma de participación del Estado que, desde la perspectiva de las ganancias y pérdidas, constituye un egreso que genera ingresos superiores y desde la visión del balance general, es una inversión en un activo intangible pero rentable, que no ha generado endeudamiento y que incrementa las reservas patrimoniales de la dignidad, integridad y soberanía de la sociedad venezolana".

Ahora bien, si decimos que la economía de la cultura posee en estos momentos una relevancia particular, debemos darle al *consumo cultural* la misma notabilidad, pues obviamente forma parte y tiene implicaciones en ella. ¿Qué hace que un individuo prefiera un determinado bien cultural y no otro? Según Lluís Bonet (2001), esto se debe al proceso de formación y acumulación de capital humano que cada individuo lleva a cabo, lo que mueve a los individuos a adquirir los productos que mejor conoce y le generan adicción. El autor señala además, que esa acumulación de capital humano, que implica *capital cultural*<sup>31</sup>, lleva a los "consumidores" a un mayor deseo de cultura, por lo que la relación precio-demanda es

inelástica. Lo que quiere decir que el hecho de que el precio de determinado bien cultural aumente, no quiere decir que la demanda va a bajar.

Es meritorio entonces hablar del consumidor. A este respecto, para finales de 1998, Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán Cárdenas, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato, realizan el estudio sobre *"El Consumo Cultural del Venezolano"*<sup>32</sup>. Investigación pionera en el país sobre los estudios de consumo cultural nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Dicha investigación se propuso conocer "psicográficamente" al consumidor cultural venezolano identificando sus conductas ante aspectos particulares y específicos de las industrias culturales y comunicacionales, a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

Desde el punto de vista de la economía de la cultura, este tipo de estudio es importante por dos razones: en primer lugar, porque el consumo cultural es "un bien" y la *democratización* de su consumo y producción implica remover todas las barreras económicas de entrada para posibilitar la igualdad de oportunidades en el campo cultural (RAUSELL KÖSTER, Pau, 1999) y, en segundo lugar, uno de los desafíos más importantes que incorpora la sociología del consumo al conjunto de la ciencia económica es el tratamiento de *los gustos*<sup>33</sup>. El consumo cultural por su parte implica apropiación y uso de bienes, sin embargo, los bienes culturales poseen valores simbólicos, los cuales prevalecen por encima de los valores de uso y de cambio que puedan poseer, aquí radica la diferencia substancial entre consumo y consumo cultural.

Es necesario aclarar que en el país no existe un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y de la cultura, por lo que se hace necesario llevar a cabo investigaciones que proporcionen datos para identificar las diferencias en el consumo cultural<sup>34</sup> del país. Sobre este tema en particular, Tulio Hernández Cárdenas en ponencia presentada en el II Taller de Indicadores Culturales realizado en Bogotá

66

**El consumo cultural por su parte implica apropiación y uso de bienes, sin embargo, los bienes culturales poseen valores simbólicos, los cuales prevalecen por encima de los valores de uso y de cambio que puedan poseer, aquí radica la diferencia substancial entre consumo y consumo cultural**

99

(2003) por el Convenio Andrés Bello, señalaba que,

"En Venezuela, sin embargo, y esto hay que asociarlo a la profunda crisis institucional que el país experimenta desde hace poco más de una década, este interés por los estudios de consumo cultural no ha tenido la misma repercusión. A lo largo de los años noventa del siglo XX y estos primeros del dos mil, se han producido intentos aislados pero no se ha logrado continuidad y seguimiento".

Al respecto, en 1995<sup>35</sup> comentábamos que eran "...añosos problemas, antaños soluciones, pero cometiendo el mismo error de siempre: no concebir que en lo tocante a los bienes culturales, el desarrollo industrial ha incorporado al sector de las industrias culturales -los materiales impresos y la literatura, la música, las artes visuales, el cine y la fotografía, la radio y la televisión, la computación, y la artesanía- tanto en lo que concierne a la producción en sí del producto físico o mensaje, en lo relacionado a los bienes e insumos necesarios para su producción como el grado de apropiación simbólica que se realiza en el acto de sus consumos".

En marzo de 2000, se llevó a cabo la investigación *"Economía de la Cultura en Venezuela"* para el Banco Central de Venezuela (BCV), Corporación Andina de Fomento, Fundación Polar y Fundación

Bigott, bajo la coordinación de Carlos Enrique Guzmán Cárdenas, con el propósito fundamental de exponer los criterios a ser tomados en cuenta para la evaluación crítica del sector cultural en Venezuela y la consecuente identificación de vacíos institucionales y de mercado<sup>36</sup>. La investigación indagó acerca de las particularidades que el sector cultural en Venezuela tiene en cuanto sector económico específico y, así propiciar las condiciones necesarias para estimular su crecimiento. Los resultados de este estudio, presentados en el Seminario Nacional *"Cultura y Recuperación Nacional"*, se ven reflejados en más de trescientos cincuenta páginas, 205 gráficos y 167 cuadros estadísticos mediante la cuantificación de variables referidas a la producción (unidades producidas), facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones, exportaciones, subsidios directos a las actividades culturales, cobertura geográfica por entidad federal de la demanda cultural, consumo cultural, número de espectadores e inversión cultural y comunicacional consolidada, entre otros. Dichos indicadores permiten la comparación y el análisis de resultados entre los distintos subsectores que conforman la estructura cultural venezolana.

Para el 2001<sup>37</sup>, se presentan dos estudios sobre el financiamiento y la economía de la cultura en Venezuela, con un enfoque diacrónico, que abarca el período 1990-2001. Y, en el año 2002, en la línea del financiamiento a la producción cultural, fue realizada la investigación titulada *"Mecenazgo y Cultura en Venezuela"*<sup>38</sup> por la empresa consultora INNOVATEC-INNOVARIUM Inteligencia del Entorno, Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela, para las autoridades del Viceministerio de Cultura-CONAC. El objetivo principal del estudio, fue determinar en términos exploratorios, la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial hacia la promoción, apoyo y desarrollo de bienes y servicios culturales mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo. De igual modo, se determinó algunos hallazgos y criterios analíticos, que pudieran orientar la política cultural del Estado Venezolano, con la finalidad de establecer en qué escenario se trabajaría mejor una Ley de Mecenazgo para los contribuyentes que apoyarán instituciones, grupos, organizaciones, fundaciones, programas, proyectos y actividades de manifiesto interés cultural.

Para ese mismo año, el Instituto de Es-

tudios Superiores de Administración (en adelante, IESA), reconocido internacionalmente como una organización de altísimo nivel académico, publica por primera vez en su Revista *Debates IESA* un número especial dedicado al tema de Economía y Cultura, intitulado “*La Cultura ¿arte o negocio?*”. En su editorial, elaborada por Ramón Piñango (2002:p.3), nos exponen,

“Es anciana la discusión sobre la legitimidad del arte por el arte en oposición al arte como un medio para alcanzar algún fin considerado bueno o justo, como puede ser algún fin religioso, social o político.(...) ¿Cómo sonará en los oídos de ambos bandos que alguien se atreva a analizar la actividad artística desde el punto de vista de los negocios?. Sin duda, como anatema; como un atrevimiento capitalista, como un indigno tratamiento de algo sublime, producto de lo más grande que tiene el ser humano: la creatividad. Bien, a pesar de los pesares, eso es lo que intenta hacer esta nueva edición de Debates IESA. Nuestro propósito es dar alguna luz acerca de una arista, con frecuencia menospreciada, de la labor creadora: el desempeño de los mercados de las obras artísticas. Este tratamiento es insoslayable, porque una pintura, una escultura, un ballet, una obra de teatro, o una película forman parte de los bienes que se compran y venden en el mercado: ese espacio social donde se les asigna un valor monetario que asciende o desciende, de acuerdo con la interacción de la oferta y la demanda. Esto ocurre, gústele o no a los campeones del arte como sublime actividad que no puede ser medida con el rasero del vil metal. ¿Por qué unos productos artísticos valen más que otros en el mercado?, ¿Qué provecho obtienen los artistas del desempeño comercial de sus obras? ¿Cómo hacer para que el arte llegue a amplios grupos de la población y que su disfrute no sea privilegio de unos pocos? ¿Cuál puede ser el papel de los mecenas? ¿Qué políticas públicas pueden ayudar a que los artistas sobrevivan y a fortalecer el mercado de sus productos? ¿Cuáles riesgos corre un arte dependiente totalmente de la intervención del Estado? ¿Inhibe la venta y compra de productos artísticos la libertad de los creadores?. Ninguna de estas preguntas puede ser respondida adecuadamente y a profundidad, sin tomar en cuenta que existe el negocio del arte.”

A finales de 2003<sup>39</sup>, resalta la publicación del texto, que precisa algunos conceptos básicos sobre la relación entre economía y cultura en Venezuela, titulado: “*Políticas y Economía de la cultura en Ve-*

66

**¿Por qué unos productos artísticos valen más que otros en el mercado?, ¿Qué provecho obtienen los artistas del desempeño comercial de sus obras? ¿Cómo hacer para que el arte llegue a amplios grupos de la población y que su disfrute no sea privilegio de unos pocos?**

99

nezuela. *Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*”. Pero ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales?. Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción cultural están conformado por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el *valor simbólico, es decir, la manifestación simbólica de una “función cultural”* asociado a éstos (valores, creencias, normas, símbolos expresivos) es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura.

“Los bienes y servicios culturales son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un ‘predominio’ del primero. Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado.” (Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2003: p.21)

Otras características de su demanda y oferta contribuyen a determinar la singularidad de los bienes culturales. Consideramos que *la cultura es un bien privado con un importante componente colectivo* porque: i) no sólo el consumidor privado, sino además la sociedad en su conjunto, deriva beneficios de su consumo de los que no puede ser excluida, y ii) porque la cultura, además de ser un bien de consumo individual, es a menudo un bien que puede ser consumido por muchos sin sufrir

mayor merma en calidad o cantidad (v.g. un concierto). La *no rivalidad en el consumo* consiste en que el consumo de un bien por un individuo no priva a otro del consumo del mismo bien. La *no exclusión* consiste en la imposibilidad de una vez que el bien es producido, impedir que algunos consumidores lo consuman.

Además de poseer un importante componente público, los bienes culturales tienen otras características que los distinguen del común de los bienes de mercado<sup>40</sup>. Su distinción no reside, rigurosamente hablando, solamente en características de la naturaleza de la cultura considerada como bien económico, se asienta también en rasgos propios del proceso productivo en el sector cultural.

El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: *la cultural*<sup>41</sup>. Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta (Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2003: p.21), contribuyendo a determinar la originalidad de los bienes culturales.

Hugo Achugar (2000:p.286), sostiene que:

“La diversidad de opiniones refleja el estadio de transición en que se encuentra el debate latinoamericano respecto de la ecuación economía-cultura -en especial, la problemática del ‘valor y la cultura’- y asimismo respecto de la relación entre cultura e industrias culturales. (...) El tema es particularmente relevante pues supone no sólo una diferencia entre valor económico y valor cultural o simbólico, sino también una clara diferencia en el funcionamiento de ambos valores; más aún, cabría en el caso de la cultura diferenciar entre bienes (mercaderías) y servicios. Ahora bien, si es cierto que una de las diferencias más evidentes entre un ‘producto cultural’ y otro cualquiera radica en el hecho de que ambos mantienen relaciones no homólogas entre inversión, trabajo y rentabilidad, también es cierto que esto no funciona de manera universal para todo tipo de producto cultural. (...) No hay duda de que esta suerte de ‘especificidad’ económica del producto cultural ha planteado desafíos a la teoría económica general. En especial, uno de los factores más problemáticos tiene que ver con el comportamiento de ciertos ‘productos culturales’ en términos de durabi-

lidad. La caducidad o la permanencia del producto cultural no es determinable de antemano como ocurre con otros tipos de productos ni tampoco depende de la inversión, de los materiales o del trabajo involucrados en su producción”.

Pero, paralelamente es necesario considerar que, ni en un mercado perfectamente eficiente, podrán ser óptimamente satisfechas las necesidades culturales, entendidas como necesidades de producción, consumo y distribución equitativa de bienes culturales en el sentido amplio. Estudiar la cultura y sus incidencias dentro de las economías mundiales no es un trabajo sencillo, en virtud de que la misma es un bien de características singulares, que no cuenta con una definición concisa y que no tiene un sentido propio, intrínseco, sino que el consumidor le otorga un sentido o significado particular dependiendo de lo que este producto represente para él. Para complicar más la situación, los bienes culturales<sup>42</sup>, poseen además de su valor funcional, un valor simbólico y emocional que es distinto para cada individuo o grupo de individuos, además de que son bienes irremplazables ya que responden a necesidades que no pueden ser cubiertas por ningún otro bien.

El valor que se le da a los bienes culturales, según Lluís Bonet Agustí (2001: pp.21-22), depende de tres dimensiones; esto es, la *funcional* (valor práctico o de utilidad), la *simbólica* (prestigio agregado) y la *emocional* (carga emotiva incorporada). La superposición por parte de cada individuo de estas distintas dimensiones da como resultado el valor otorgado a cada bien o servicio. Dicho valor es estrictamente personal aunque esté fuertemente influido por la educación recibida, la estructura de valores de cada contexto social o las vivencias anteriores, y del mismo nace la función de *preferencias* de cada individuo ante el mercado. La cultura tiene además un *valor social* que evoluciona con el tiempo y en el espacio y, va a depender de los valores de existencia, de legado, de identidad, de prestigio y valor educativo y de innovación.

Otro elemento o particularidad de los bienes culturales que dificulta su análisis económico, está representado por su comportamiento dentro del mercado, éstos se comportan de manera diferente a los demás bienes, dado que su permanencia o durabilidad en el mercado no puede determinarse a priori. En la actualidad, según afirma Lluís Bonet Agustí (2001), “un modelo de desarrollo económico que no tenga en cuenta la particular estructura de valores culturales de la sociedad donde se

66

**El valor que se le da a los bienes culturales, según Lluís Bonet Agustí (2001: pp.21-22), depende de tres dimensiones; esto es, la funcional (valor práctico o de utilidad), la simbólica (prestigio agregado) y la emocional (carga emotiva incorporada). La superposición por parte de cada individuo de estas distintas dimensiones da como resultado el valor otorgado a cada bien o servicio.**

99

pretende implementar está encaminado al fracaso”. Esta conclusión, nos muestra la relevancia que se le ha dado a la cultura dentro de la economía, de hecho los países que se han apoyado en ella -en la cultura- han enriquecido su perfil como sociedades, mejorando su calidad de país y su competitividad.

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

De manera que, se ha hecho evidente la presencia de tres dimensiones de análisis, particularmente estratégicos en la agenda economía y cultura. El primer nivel de análisis, registra el reconocimiento social de la función económica de la cul-

tura como un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos. Esto significa, reconocer el papel central que el Estado debe jugar en la promoción de las industrias culturales, mediante subsidios, créditos, incentivos fiscales, cuentas satelitales bancarias y otros mecanismos, además de proteger a la cultura nacional y local, negociando excepciones y/o reservas culturales en la OMC, tratados de libre comercio, etc., a partir de una visión que no confunde ni reduce la economía al mercado.

La segunda dimensión, refiere a las fuentes de competencias estratégicas y organizativas en torno al sector de las industrias culturales y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), para lo cual se requiere contar con sistemas de información cultural (estudios, estadísticas e indicadores culturales) que permitan avanzar en la definición y creación de una cuenta satélite en el sistema de cuenta nacional.

Y, como tercera dimensión, la capacidad de innovación aparece como una condición esencial para la expansión de una sociedad de la información y del conocimiento en Venezuela.

□ **Carlos Enrique Guzmán Cárdenas**  
**Sociólogo, profesor del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) y miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación***

#### Notas y referencias bibliográficas

<sup>1</sup> Hay que aclarar que no resulta fácil dar una definición única de ciencia económica y posteriormente analizar y delimitar el concepto de economía, puesto que han sido muchas las que se han propuesto a lo largo de la historia, la mayoría de ellas están más o menos influidas por las condiciones del momento o bien por las distintas escuelas o doctrinas de pensamiento económico de la época. No quiere decir esto que exista un relativismo en su concepción, sólo ponemos de relieve la dificultad que entraña el aceptar una única definición. Dado que la actividad económica tiene por fin la satisfacción de las necesidades humanas, de la misma forma podría decirse que el fin de la actividad económica es el bienestar humano. Con las aclaraciones precedentes se deja notar que la economía es una ciencia social y empírica que se ocupa de estudiar cómo se administran los recursos escasos susceptibles de usos alternativos para la satisfacción de unas necesidades humanas que son ilimitadas, utiliza para ello unos instrumentos de análisis con la intención de explicar y predecir los fenómenos observados que acontecen en la actividad económica.

<sup>2</sup> Al respecto, en un clásico libro del investigador latinoamericano García Canclini, se presentan



- seis paradigmas políticos de la Acción Cultural en América Latina en correspondencia a los agentes sociales que los sustentan, con sus modos de estructurar la relación política y cultura, y con su concepción del Desarrollo Cultural, así tenemos: a) el Mecenazgo Liberal; b) el Tradicionalismo Patrimonialista; c) el Estatismo Populista; d) la Privatización Neoconservadora; e) la Democratización Cultural y, por último f) la Democracia Participativa. Véase, GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987) et al. *“Políticas Culturales en América Latina”*. México, Colección Enlace, Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edic. Pp. 13-61.
- 3 En principio podríamos incluir las siguientes actividades: medios de comunicación (radio, televisión, revistas, suplementos, prensa); artes escénicas (danza y teatro); artes visuales (salas y galerías de artes); libros, cine y video, artesanía, patrimonio material e inmaterial, museos, publicidad, educación artística, turismo cultural, fiestas populares y tradicionales y artes auditivas (música en vivo y grabada).
- 4 Véase, LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO (2002) *“El crecimiento económico y las artes”*. Madrid, España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR. 325 Págs.
- 5 Aplicación de las técnicas matemáticas y estadísticas al análisis de los fenómenos económicos.
- 6 Ver, UNESCO (1999b) *“Informe Mundial sobre la Cultura”*. Cultura, creatividad y mercados. Madrid. Ediciones UNESCO / Acento / Fundación Santa María. 489 Págs.
- 7 Ver, KUPER, Adam (2001) *“Cultura. La versión de los antropólogos”*. España. Ediciones Paidós. 299 págs.
- 8 “El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de ‘élite’ o ‘bellas artes’ y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingreses o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica.” (MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, 2003: pp. 20-21).
- 9 “(...) se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada “industria” del espectáculo. Incluye, por lo tanto, toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas de teatro, conciertos, recitales, coral, folclore, ballet, ópera, circo, mimos y títeres, festivales de la canción, competencias de bailes, shows y otros. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc.), en los que se aplica el concepto de la ‘taquilla.’” (Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura. 2001: p.83).
- 10 Véase, BUSTAMANTE, Enrique (2003) coord. *“Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital”*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, febrero. 379 Págs; (2002) coord. *“Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España”*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre. 382 Págs.
- 11 Recomendamos consultar, ANTEQUERA PARI-LLI, Ricardo (1993) “La importancia cultural y económica del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos”. En: *VIII Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (Del autor, el artista y el productor)*. Asunción, Paraguay. Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España. Pp. 33-61; (1992) “El derecho de autor y su impacto económico”. En: *VII Congreso Internacional sobre la protección de los derechos intelectuales (Del autor, el artista y el productor)*. Desafíos Contemporáneos de la Propiedad Intelectual. Santiago, Chile. Editado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España y el Instituto Interamericano del Derecho de Autor (IIDA). Pp. 49-68; (1991) “El derecho de autor y el derecho a la Cultura”. En: *I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000*. Madrid, España. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Tomo I. Pp. 65-78.
- 12 MACHICADO, Javier (2004) “La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo”. En: *2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura*. Ciudad de México, México. Estudio del Tema I. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). Organización de los Estados Americanos (OEA). 23 y 24 de Agosto, p.3. Mimeografiado.
- 13 Citado en RAUSELL KÖSTER, Pau (1999) *“Política y sectores culturales en la comunidad valenciana. Cap. 2.”* Valencia, España. Editorial Tirant lo Blanch. P.4. En (URL): <http://www.uv.es/~cursegsm/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>
- 14 CARRASCO ARROYO, Salvador (1999) *“Indicadores Culturales: una reflexión”*. Universidad de Valencia. Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los Sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación. Pp. 2-3. En (URL): <http://www.uv.es/~cursegsm/IIIbloque/>
- 15 El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de ‘capacidades’ que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas.(...) Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso -con participación estatal, civil e individual- de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos.” (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).
- 16 “La equidad en este informe se entiende como un criterio ético-normativo que introduce la idea de que el justo tratamiento de las diferencias es base de la convivencia y la justicia en la sociedad venezolana y, tanto la convivencia como la justicia, son condiciones indispensables para el desarrollo humano. Esto significa promover una convivencia donde las personas, siendo diferentes, se reconozcan y vinculen como iguales, y una justicia que efectivamente garantice el goce y ejercicio de los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la diversidad de opciones de vida.” (PNUD, Documento de concepto, 2004: pp.1-2). Recomendamos leer, D’ELIA, Yolanda y Thais MAINGON (2004) *“La equidad en el Desarrollo Humano: estudio conceptual desde el enfoque de igualdad y diversidad”*. Caracas, Venezuela. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. Primera Edición. 65 Págs.
- 17 Para un examen diacrónico de la literatura sobre economía y cultura en Venezuela, recomendamos comenzar leyendo, DESPACHO DEL MINISTRO DE ESTADO PARA LA CULTURA (1981) *“Desarrollo Económico y Cultura. Proposiciones sobre Política Cultural”*. SG Consultores. Tomo I-II. Caracas, Venezuela. Junio. 689 Págs. CENTRO VENEZOLANO DEL INSTITUTO INTERNACIONAL DE TEATRO (1990) *“Economía y Cultura”*. Caracas, Venezuela. ITI - UNESCO. Consejo Nacional de la Cultura. CONAC. Boletín N° 15. 24 Págs.
- 18 Véase THROSBY, David (2001) *“Economics and Culture”*. United Kingdom. Cambridge University Press. 194 Págs.
- 19 Véase HEILBRUN, James and Charles M. GRAY (2001) *“The economics of art and culture”*. United States of America. Cambridge University Press. 403 Págs.
- 20 Véase FREY, Bruno (2000) *“La Economía del arte”*. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España. Edición a cargo de Pedro Schwartz. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. La Caixa Servicio de Estudios. Traducción Ana Bravo y Marco Schwartz. 225 Págs.; (1999). “State Support and Creativity in the Arts: Some New Considerations”. En: *Journal of Cultural Economics* 23, pp. 71-85; (1998) “Superstar Museums: An Economic Analysis”. En: *Journal of Cultural Economics*, 22 pp. 113-125.
- 21 FONDO NACIONAL DE LAS ARTES (1999) *“Seminario Internacional sobre Economía de la Cultura. Mecenazgo”*. Buenos Aires, Argentina. Fondo Nacional de las Artes. 19 y 20 de Agosto de 1998, 264 Págs.
- 22 CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (2001) *“Seminario Internacional Inversión Cultural: Los nuevos Escenarios”*. Caracas, Venezuela. Viceministerio de la Cultura, CONAC y Banco Central de Venezuela. 29 y 30 de Marzo. Mimeografiado.
- 23 Véase, GETINO, Octavio (1995) *“Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas”*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 Págs.
- 24 STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997) *“La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 Págs.
- 25 LESCANO, Graciela y Rita ALONSO. (2002) “Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo”. En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21, mayo. 7 Págs.
- 26 CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001a) *“El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas”*. Informe Ejecutivo del proyecto Economía & Cultura del Convenio Andrés Bello. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 36 Págs.
- 27 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (2002) *“Estudio sobre la*

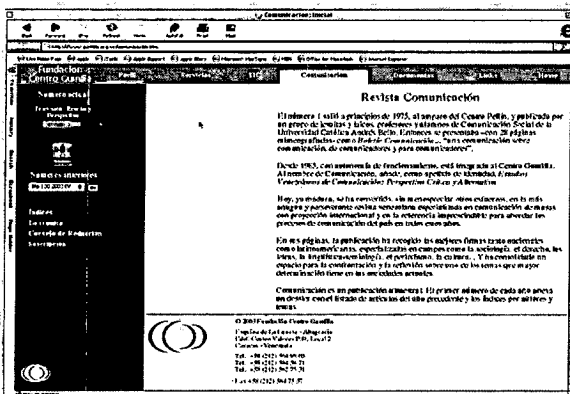
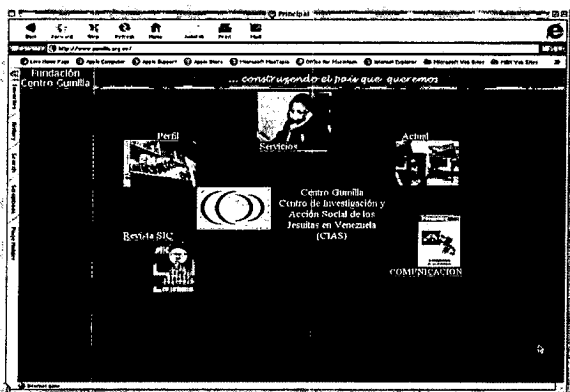
- importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile". Coordinación del Prof. Antonio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). 310 Págs.
- 28 Véase, QUINTERO AGUILAR, Yolanda (2002) "El proceso de planificación en las instituciones culturales subsidiadas por el Estado Venezolano. Análisis del proceso y su incidencia en la gestión de estas instituciones". Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Comisión de Estudios para graduados (CEAP). Postgrado en Ciencias Administrativas. Tesis para optar al título de Magíster Scientiarum en Administración. Junio, 202 Págs. Mimeo grafiado; (1997) "Análisis organizacional del Instituto de Previsión del Trabajador Cinematográfico y Cultural (INPREC) bajo el enfoque del modelo de las 7's de McKinsey". Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Comisión de Estudios para graduados (CEAP). Postgrado en Ciencias Administrativas. Tesis para optar al título de Especialista en Planificación Administrativa. Junio, 176 Págs. Mimeo grafiado.
- 29 Véase, de GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1999) "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. Pp. 125-192; (1997) "Cambio de paradigmas. Innovación y Competitividad". En: *Revista Miradas JMC/Y&R*. N° 2. Caracas, Venezuela. JMC/Y&R. Diciembre, Pp. 37-43; (1997a) "Análisis de Competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 100. Cuarto Trimestre. Pp. 74-96; (1996) "Industrias Culturales. Innovación Tecnológica y Competitividad". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. Pp. 49-59; (1995a) "Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre. Pp. 5-21.
- 30 Ver, GÜERERE, Abdel (2002) "La cultura sí es negocio". En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VIII. N° 2, octubre - diciembre. Pp. 10-14; (1999) "La otra cara del financiamiento cultural". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 105, Primer Trimestre. Pp. 26-29.
- 31 En la sociología del consumo de Pierre Bourdieu, la definición del capital es central, para entender el propio concepto de estilo de vida realmente derivada de una especie de teoría general del capital, que engloba lo económico, lo social, lo cultural y lo simbólico. El capital es, fundamentalmente y ante todo, un principio de jerarquización con dos dimensiones de actuación fundamentales, la económica y la cultural, que construyen un complejo sistema de diferencias y diferenciaciones -activas y pasivas, adquiridas o heredadas- conformadoras de estilos de vida como totalizaciones de las posiciones sociales y sus prácticas. El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto, como medio de apropiación, y se expresa a través del equivalente dinero, símbolo establecido para su representación, estando sujeto a la lógica de la escasez; es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita, pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el *capital cultural* (volumen de titulaciones y credenciales), el *capital social* (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el *capital simbólico* (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social). El capital puede existir en estado objetivado (libros, propiedades) o bien -como en el caso del capital cultural- en estado incorporado al individuo (hábito), o institucionalizado (título escolar). Recomendamos leer del sociólogo francés BOURDIEU, Pierre (1988) "*La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*". Madrid, España. Taurus. 597 Págs. Título Original: *La Distinction*. Les Editions de Minuit, París, 1979. Trad. María del Carmen Ruiz de Elvira y, (1991) "*El sentido práctico*". España. Taurus Ediciones. 451 Págs. Título Original: *Le sens pratique*. Les Editions de Minuit, París, 1980. Trad. Álvaro Pazos.
- 32 BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998) "*El consumo cultural del Venezolano*". Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio. 225 Págs.
- 33 Por tanto, en cuanto a los bienes y consumos culturales, *el ajuste entre la oferta y la demanda* no es ni el simple efecto de la imposición que ejerce la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente de una demanda razonada que iría expresando las necesidades de los consumidores, sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, *la lógica de los campos de producción y la del campo de consumo*.
- 34 Ver, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001g) "La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre. Pp. 12-19; (1998) "Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural)". En: ZUBIRÍA SAMPER, Sergio, Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES. *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. España. OEI. 1ra. Edición, pp. 99-128; (1996a) "La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela. 1ra. Edición, pp. 115-130; (1995) "Políticas Culturales y Públicos". En: *Museos Ahora*. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura. N° 3. Pp. 27-40.
- 35 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1995a), "Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos", ob. cit., pp. 13-14.
- 36 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000) "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. Pp. 104-128.
- 37 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001e) "Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. Pp. 86-101; (2001h) "Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. Pp. 86-101.
- 38 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001a) "La Responsabilidad social de las Empresas. El mecenazgo y la cultura". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 116, Cuarto Trimestre. Pp. 42-49.
- 39 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2003b) "*Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*". Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. UCV. 190 Págs; (2002) "Política y Economía de la Cultura en Venezuela". En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 14, diciembre. Pp. 97-142; (2002a) "Política y economía de la Industria Audiovisual en Venezuela". En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales*. Caracas, Venezuela. N° 75, (segunda etapa), diciembre. Pp. 35-38.
- 40 Según FREY, Bruno (2000: pp.15-16) las características que hacen del arte y la cultura un "bien público" que produce "efectos externos positivos" cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado, son: valor de existencia, valor de prestigio, valor de opción o elección, valor de educación y un valor de legado.
- 41 Ver, GOBIERNO DE CHILE (2001) "*Impacto de la Cultura en la Economía Chilena*". Santiago de Chile, Chile. Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero. 111 Págs. Mimeo grafiado.
- 42 No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de **bien (o mercancía) cultural** respecto al concepto de **servicio cultural**. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los "productos culturales" abarcan tanto bienes como servicios, entendidos respectivamente como sigue:  
Bienes culturales son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea esta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se

transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

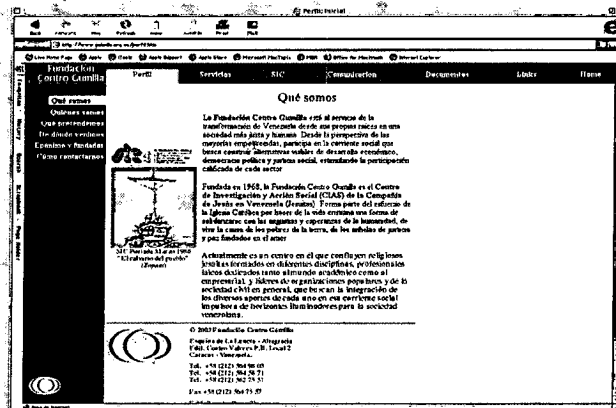
Se entiende por servicios culturales aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. Mientras que en el ámbito del comercio internacional la noción de mercancía es sencilla de captar (un producto se transporta de un país a otro y paga -o no- aranceles al pasar la frontera), el comercio de servicios presenta una diversidad

y una complejidad mucho mayor. Las compañías telefónicas, las agencias de publicidad o prensa, prestan servicios de carácter radicalmente diferente. De ahí la dificultad no sólo en describir la naturaleza de los servicios sino también en establecer reglas para su intercambio. Los anexos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios o AGGS reflejan parte de esa diversidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Esta variada tipología indica que hasta el momento no existe un único sistema estandarizado, basado en definiciones comunes que describa los servicios culturales que se comercian. Es más, la cuestión se complica con ciertos productos accesibles "en línea" -a través

de Internet- además de en su versión física convencional, como libros o películas. ¿Son bienes virtuales tal como defienden ciertos países, o se trata más bien de servicios como defienden otros? Dado que los acuerdos de comercio internacional vigentes tratan los bienes y servicios de manera diferente, las futuras reglas de comercio electrónico tendrán un peso decisivo sobre la elección de los soportes (físicos y digitales) de los productos culturales en el futuro así como de los métodos de comercio.



Visite nuestra página en internet  
**www.gumilla.org.ve**



**Buzones correo electrónico**

REDACCION SIC / [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)

REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)

# Los medios, el consumo y la cuestión cultural

Una lectura  
del venezolano  
desde esos espacios

## Resumen

*América Latina tiene una historia, pionera diríamos, en lo que tiene que ver con los llamados estudios de consumo cultural. Pero hoy estamos claros que este tipo de investigación es “un proyecto inacabado”, pues desde ellos hemos podido comprender como se está dando hoy día el uso del tiempo libre de la gente, pero hasta ahora no han servido para hacer una lectura del espesor antropológico que representa el consumo simbólico desde las prácticas sociales. De ahí que este texto intenta arrojar algunas ideas al respecto para ir avanzando en la relación medios, consumo y la cuestión cultural como componentes de una misma realidad en donde en el presente se están objetivizando nuestras prácticas sociales como prácticas culturales.*

## Abstract

*Latin America has a history, a pioneering history one might add, in everything related to so-called studies of cultural consumption. But today it is clear that this type of research is an ‘unfinished project’: it has allowed us to understand how people spend their free time today, but so far it has not served to produce a picture of the anthropological depth represented by symbolic consumption from the point of view of social practices\*. This text is an attempt to shed some light on the subject and thereby advance our understanding of the relationship between media, consumption and culture, as components of a single reality in which our social practices are becoming objectivised as cultural practices.*

■ **Marcelino Bisbal**

## I. EN TORNO AL DES-ORDEN

Estamos en un tiempo de fuertes desplazamientos y también de exclusiones. La vida y los signos que la representan se han *des-ordenado* en los últimos tiempos. Todas las categorías que nos habíamos inventado para dar cuenta de la *realidad* se han vuelto incapaces para tratar de entender la trama de profundo sentido cultural que ha dado al traste con aquello que teníamos como cierto o simplemente como verdad. El integrismo filosófico, provenga de donde provenga, incluso el de Theodor W. Adorno —aunque no estuviera del todo equivocado— cuando le expresa angustiosamente a su compañero de ruta y de viaje Max Horkheimer: “salvemos a la ilustración”, ya no lo podemos aceptar a la hora de dar explicaciones. Estamos envueltos en la incertidumbre.

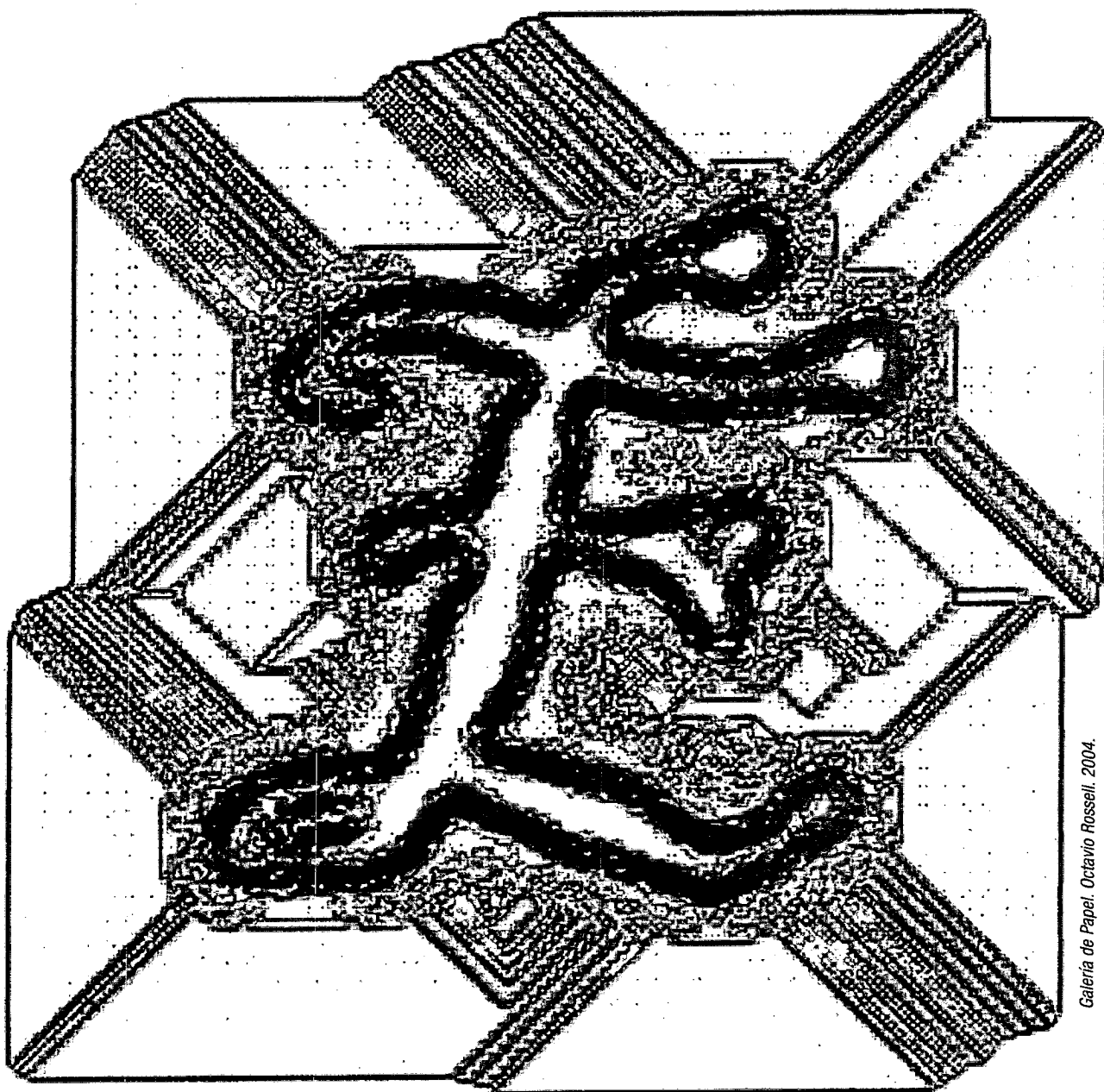
Los saberes y las disciplinas han sufrido igualmente profundos desplazamientos teóricos y de jerarquía. “*La máquina universitaria siempre ha buscado ejercer y defender su autoridad institucional marcando el límite que distingue los saberes legítimos—autorizados—de los saberes ilegítimos, recludiendo a los primeros en el marco de las especializaciones disciplinarias: protegiendo el área reservada de estos saberes clasificados del peligroso desorden de las hablas itinerantes o fugitivas que transitan en las afueras de su recinto sin la garantía de un domicilio conocido*”<sup>1</sup>. ¿La consecuencia? es que esos *saberes legítimos* ya no explican el orden

*El desarrollo moderno intentó distribuir los objetos y los signos en lugares específicos: las mercancías de uso actual en las tiendas, los objetos del pasado en museos de historia, los que pretenden valer por su sentido estético en museos de arte.*

*Al mismo tiempo, los mensajes que emiten las mercancías, las obras históricas y las artísticas, y que indican cómo usarlas, circulan por la escuelas y los medios masivos de comunicación.*

*Una clasificación rigurosa de las cosas y de los lenguajes que hablan de ellas, sostiene la organización sistemática de los espacios sociales en los que deben ser consumidos. Este orden estructura la vida de los consumidores y prescribe comportamientos y modos de percibir adecuados a cada situación (...) Sin embargo la vida urbana transgrede a cada momento este orden.*

**NÉSTOR GARCÍA CANCLINI**



Galería de Papel. Octavio Rossell. 2004.

de cosas y acontecimientos que vemos y sentimos como actores de este tiempo, de un tiempo que habla de nuevas *sensibilidades* como el signo más definitorio de este cambio de siglo. Qué bien lo expresaba Clifford Geertz en 1991 cuando decía:

*Lo que estamos viendo no es simplemente otro trazo del mapa cultural -el movimiento de unas pocas fronteras en disputa, el dibujo de algunos pintorescos lagos de montaña- sino una alteración de los principios mismos del mapeado. La situación es fluida, plural, descentrada. Las cuestiones no son ni estables ni tan consensuales, y no parece que vayan a serlo pronto. El problema más interesante no es cómo arreglar todo este enredo sino qué significa todo este fermento<sup>2</sup>.*

¿Dónde encontramos la clave para dar, con cierta aproximación, explicaciones y en definitiva razones para entender todo lo que nos está sucediendo y todo lo que estamos experimentando? No hemos encontrado hasta los momentos precisiones, sino solamente intuiciones al respecto. Podemos pasar revista, como a renglón seguido vamos a proceder, a juicios diversos que nos hablan de la caducidad de ciertos conocimientos y las categorías que los engloban para percatarnos de inmediato de cómo los intelectuales de diferentes campos del saber se están enfrentando a las nuevas realidades culturales que han emergido y que se han profundizado en este nuevo tiempo.

Así por ejemplo, el sociólogo Manuel Castells nos propone un credo que no sólo trata de enfrentar el nihilismo intelectual de ciertos pensadores de este tiempo, sino que procura levantar la bandera de la razón para encontrar sentido a nuestra capacidad de comprender y hallar el discernimiento necesario. Dice:

*Creo en la racionalidad y en la posibilidad de apelar a la razón, sin convertirla en diosa. Creo en las posibilidades de la acción social significativa y de la política transformadora, sin que nos veamos necesariamente arrastrados hacia los rápidos mortales de las utopías absolutas. Creo en el poder liberador de la identidad, sin aceptar la necesidad de su individualización o su aparición por el fundamentalismo (...) Y, sí, creo, a pesar de una larga tradición de errores intelectuales a veces trágicos, que observar, analizar y teorizar es un modo de ayudar a construir un mundo diferente y mejor<sup>3</sup>.*

Esta es una perspectiva que suscita diversidad de planteamientos en autores de variados oficios y saberes que van desde la filosofía, la política, la antropología,

“

**La cultura que se irradia desde los sujetos hacia las instituciones, hacia toda la sociedad en la conformación de imaginarios y de proyectos de país, no ha servido para tejer un relato común y un parecer de gobernabilidad e incluso, ni siquiera un juicio de cultura democrática**

”

hasta la sociología. En América Latina también es nuestra preocupación, y así el brasileño Renato Ortiz nos llega a decir, en referencia directa al signo más visible de este cambio que es la llamada globalización, que “*el debate sobre la globalización es al mismo tiempo una reflexión sobre la contemporaneidad y una discusión sobre las ciencias sociales*. La búsqueda de un nuevo marco de referencia teórica implica la revisión de nuestra propia tradición intelectual (...) *Un horizonte que le abra nuevas posibilidades al pensamiento, situándonos -a los intelectuales latinoamericanos- en la perspectiva de una tradición por construir*” (destacado nuestro)<sup>4</sup>. Y en otra parte del mismo texto, Renato Ortiz nos completa la idea anterior diciendo que:

*Existen, sin embargo, algunas diferencias para pensar esta realidad emergente, dificultades que derivan de la tradición de las ciencias sociales. Buena parte de los conceptos que utilizamos están comprometidos con cierta visión de la sociedad<sup>5</sup>* (destacado nuestro).

Como vemos, y repetimos la idea inicial de este ensayo, ante la falta de referencias establecidas por las cosas que se han venido dando, y que se repiten en este escenario de *mundialización cultural*, la incertidumbre provoca un sentimiento de inseguridad y de pérdida de referentes. Así, otro latinoamericano de origen chile-

no, Nelly Richard, refiriéndose al objeto de los estudios latinoamericanos vistos desde los Estados Unidos y en línea directa con “la configuración académica del ‘latinoamericanismo’”, nos indica que

*Ya es tiempo de revisar ese modo de seleccionar y definir los significados de lo ‘latinoamericano’ de acuerdo a escalas de privilegio discursivo que se han visto cuestionadas por múltiples registros de transformaciones culturales (...) Mientras las ciencias sociales mantenían su pacto con las macro-racionalizaciones de una teoría científica nacida de la empresa moderna que frenaba su tránsito hacia lecturas más heterodoxas, la ‘nueva escena’ fue la primera en interpretar los estallidos y descentramientos de las categorías uniformes de la razón social y en señalar, mediante alfabetos discontinuos y gramáticas inconclusas, las mutaciones de la sensibilidad cultural que acompañó el escenario ‘post’ de una sociedad y de una cultura enfrentadas a las preguntas sobre la no totalidad, la no centralidad y la no unicidad del sentido<sup>6</sup>.*

El mismo conflicto por la sensibilidad, la cultura y la política irrumpen en nuestro país. En definitiva, el *descentramiento* de nuestra sociedad -viviendo una experiencia límite- es de orden cultural. La cultura que se irradia desde los sujetos hacia las instituciones, hacia toda la sociedad en la conformación de imaginarios y de proyectos de país, no ha servido para tejer un relato común y un parecer de gobernabilidad e incluso, ni siquiera un juicio de cultura democrática. Porque la cultura nos aporta los parámetros que le dan sentido y regulan nuestras vidas colectivas e individuales. Esta forma de entender la cultura se configura en tres planos: las creencias, las estructuras voluntarias y los sistemas normativos<sup>7</sup>. Desde esa perspectiva se conforma la sociedad en su conjunto, en sus valores, hasta en la forma de accionar. Entonces, la cultura de la sociedad

*(...) está constituida por las pautas integradoras del conocimiento, creencias y conductas humanas; incluye las capacidades y habilidades adquiridas por los hombres en cuanto miembros de una sociedad determinada. Así definida, la cultura consiste en el lenguaje, las ideas, las creencias, las costumbres, los códigos, las instituciones, los instrumentos, las técnicas, las obras de arte, los rituales, las ceremonias y otros elementos relacionados (...) la cultura incluye todo lo que puede ser considerado producto de la actividad humana. Sin embargo, en nuestra perspectiva, consideramos a la cultura desde*



una óptica particular: en cuanto funciona como la gran matriz de la conducta social<sup>8</sup> (destacado nuestro).

Jesús Martín-Barbero, en referencia directa a Colombia, pero que cada vez nos vamos pareciendo más, expresaba con gran incertidumbre y preocupación lo siguiente: “¿Cómo responsabilizarnos entonces de nuestros errores y nuestros fracasos si no compartimos el discurso en que podríamos nombrarlos? ¿Cómo compartir duelos si ni siquiera podemos llorar juntos? Que es aquel mínimo sin el cual no hay comunidad que subsista. Ahí radica la gravedad última de una situación en la que hasta la lectura que de ella hace la clase pensante, los intelectuales y las ciencias sociales, en lugar de contribuir a tejer convergencias tiende aún a fragmentar y polarizar la sociedad, ya que no hemos logrado poner en común una lectura en la que sea posible dirimir hasta donde llega lo tolerable y comienza lo intolerable. Los intelectuales no estamos proporcionando a este país una lectura de la situación—no confundir con coyuntura—que ayude a la gente a ubicar su cotidiana experiencia de dolor tanto como las retazos de sentido que alientan nuestra esperanza”<sup>9</sup>. Ante esa ausencia, que en Venezuela se ha venido tejiendo desde hace ya un buen tiempo, han aflorado perspectivas de preocupación dentro de nuestro contexto. Así, en un momento de 1995, participando en una reunión-diálogo entre jesuitas y laicos expresábamos:

*Mientras vemos con claridad las dimensiones de la crisis económica y social, especialmente en lo que afecta a nuestra cotidianidad, e intuimos la profundidad de la crisis política que lleva a poner en duda la ‘governabilidad’ de la sociedad venezolana, apenas se ha tocado el trasfondo cultural. Estamos enfrentando el cambio de época con la sensibilidad y los instrumentos de la cultura de la época que pasa. Este desfase y la resistencia a la transformación del sustrato cultural se convierten en obstáculos al proceso de transformación política, social y económica necesaria para constituir las bases de la sociedad del futuro.*

La idea es que nuestra topografía cultural se ha venido estructurando como un obstáculo para emprender las operaciones cognitivas, también de orden cultural, que nos deberían ayudar a clarificar el país que tenemos y las acciones de nuestra gente en la cotidianidad. Asimismo, los procesos de transformación de la vida (estos incluyen los modos de producir, transmitir y recibir la cultura) se han visto constreñidos

“

**En la investigación de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sobre La pobreza en Venezuela (1998) se detectó que el 87.2 por ciento de la población presenta creencias que indican que las acciones externas a ellas (“foco externo de control”, las llama el estudio) son las causantes del estado de cosas y apenas el 12.8 por ciento considera que son ellos mismos los responsables principales**

”

por variables que convocan a lo externo de nosotros mismos y a lo interno como individuos. En la investigación de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sobre *La pobreza en Venezuela* (1998) se detectó que el 87.2 por ciento de la población presenta creencias que indican que las acciones externas a ellas (“foco externo de control”, las llama el estudio) son las causantes del estado de cosas y apenas el 12.8 por ciento considera que son ellos mismos los responsables principales.

*Estos datos indican que prácticamente nueve de cada diez individuos están convencidos de que los cambios en su entorno vital responden a causas que escapan de su control. Semejante creencia se traduce en fenómenos como el bloqueo de la iniciativa individual, escasa motivación para la participación en procesos colectivos, dificultad para vincular esfuerzos personales con logros, desconocimiento del mérito individual, creencia en que el mundo es problemático, complejo, irresoluble e injusto.*

*En el caso de la cultura dominante en la sociedad venezolana, a la creencia correspondiente al foco externo de control están asociadas otras creencias básicas acerca de la realidad que refuerzan aquella:*

- *Que la sociedad venezolana es rica por disponer de recursos naturales abundantes.*
- *Que todo ciudadano tiene derecho a disfrutar de bienestar social independientemente de sus prestaciones a la colectividad en términos de producción y participación en la vida colectiva.*
- *Que la Democracia es un medio para alcanzar fines particulares, y no un fin en sí misma en cuanto forma para resolver del modo más equitativo posible los conflictos de intereses en una sociedad de masas pluralista.*
- *Que el modo de establecer relaciones equitativas en la sociedad es la intervención estatal (Democracia intervencionista) y no la acción autónoma de los sectores de la sociedad civil.*
- *Que el papel del Estado debe caracterizarse por el asistencialismo paternalista y populista, en lugar de ser árbitro garante del orden abstracto de relaciones.*
- *Que a los derechos reconocidos no les corresponde como contraparte deberes y obligaciones simétricos<sup>10</sup>.*

## II. LOS SIGNOS DE LAS MEDIACIONES CULTURALES

Esos datos y referencias de la realidad cultural venezolana, que nos hablan de los modos y formas de organizarnos y organizarse desde la cultura, que nos dicen acerca de nuestras *prácticas cotidianas* que van desde el plano de las sensibilidades, la economía, la política y hasta la propia matriz cultural, deben ser analizados desde las particularidades del contexto que mueve todo ese conjunto de variables, cruces, arraigos-desarraigos, que además forman parte de una tradición histórico-nacional y del presente que no se escapa fácilmente de ese pasado. Lo dice muy claro Nelly Richard cuando expresa, en el mismo sentido, que:

*Remitir las prácticas culturales a sus específicas circunstancias de actuación dentro de un espacio y un tiempo determinados, leerlas desde el particular juego de tensiones que las atraviesa localmente, es la única manera de restituirles a esas prácticas la autonomía de sus condiciones de operatividad crítica y de quebrar así la abstracción homogeneizante de ‘lo latinoamericano’ que pretende eliminar de su campo de generalización toda particularidad multiplicadora de las diferencias<sup>11</sup>.*

A tal efecto, la *mediación* que introdujeron los signos del pasado histórico, en los intentos de implantar signos de modernidad<sup>12</sup> quizás nos ayuden a entendernos como colectivo social y como sujetos actuando dentro de ese colectivo. Porque esos signos de mediación proporcionan a nuestra sociedad referentes desde los cuales entendernos. Allí irrumpió un “imaginario-social-de-masas” que contribuyó y que ha contribuido a la conformación de este país en rápida emergencia hacia la modernidad. Desde esa formulación, me voy a permitir exponer cómo esos *signos de mediación*, que llegaron con la política y la cultura a través de la acción global de los políticos como gestores de la vida pública, de los creadores, de los intelectuales... y con ellos toda la producción de significados no se cristalizaron en realidades y en claves de un futuro más promisorio. El ensayo “La cultura venezolana. La perspectiva de la construcción de sociedad” (2004)<sup>13</sup> del sociólogo Mikel de Viana, formando parte del estudio de la Universidad Católica Andrés Bello sobre *La pobreza en Venezuela*, quizás nos ayude a entender el debilitamiento de “la empresa nacional” de la modernidad o lo que Beatriz Sarlo ha llamado “la utopía fusional de la revolución moderna”. En la investigación referida, y particularmente en el trabajo de Viana, se hacen varios cruces para mostrarnos “los perfiles de creencias y valores” de la sociedad venezolana de estos tiempos. Así tenemos que:

1- *En primer lugar, se recoge la distribución de la población en relación con las creencias acerca de la atribución causal, es decir, el grado de control que los individuos creen tener sobre la realidad y la situación que los afecta; y las preferencias valorativas, representadas por el tipo de reglas que utilizan los individuos para evaluar personas, situaciones, acciones y objetos sociales, parámetros que regulan la propia acción en espacios sociales y públicos, no privados o familiares. El cruce de ambas variables da lugar a la tipología siguiente: el 75.8 por ciento de la población, que se integra en el tipo que hemos denominado “Rezagados” se caracteriza por el predominio del “control externo” y los modos de evaluación tradicionales. El 11.4 por ciento de la población, que se integra en el tipo que hemos llamado “Eclécticos”, aunque presenta un predominio de los modos evaluativos modernos, en el plano de las creencias está convencido de que la realidad en general y su propia situación se desenvuelve al*

“

**Cuando se solicita a los individuos que describan cómo se perciben a sí mismos en el eje de mayor o menor modernización.**

**Más del 70 por ciento de los individuos se perciben modernos, y casi el 30 por ciento se percibe tradicional.**

”

*margen de su capacidad de intervención, careciendo de este modo, de uno de los pre-requisitos fundamentales de la modernidad. Hemos llamado “Familistas” a un grupo formado por el 6.7 por ciento de la población, que se caracteriza por el predominio del llamado “control interno”, y de modos evaluativos tradicionales. Finalmente, un porcentaje todavía menor, el 6.1 por ciento de la población, constituye el grupo que hemos denominado “Vanguardia” porque se caracteriza por la combinación de la atribución interna de causalidad –es decir, creen que la propia acción tiene una razonable incidencia sobre la realidad en general y la propia situación- y los modos modernos de evaluación. Este grupo constituye la “vanguardia” modernizante, o al menos modernizada de la sociedad venezolana.*

2- *En segundo lugar tiene que ver con la percepción subjetiva de la modernidad. Cuando se solicita a los individuos que describan cómo se perciben a sí mismos en el eje de mayor o menor modernización. Más del 70 por ciento de los individuos se perciben modernos, y casi el 30 por ciento se percibe tradicional. Ahora bien, cuando se les pregunta cómo ven la generalidad de los individuos, qué tan modernos o tradicionales creen que son los demás miembros de la sociedad, 56.5 por ciento considera que, en general, los demás son modernos, mientras que 43.5 por ciento los considera tradicionales. Cuando se cruzan ambas percepciones, por un*

*lado, la autopercepción –cómo se percibe el sujeto- y por otro la alterpercepción –cómo percibe al promedio de los demás individuos-, resultan los cuatro tipos que a continuación describimos. El dato más llamativo es que el 45.4 por ciento de los individuos se perciben a sí mismos y al promedio de los demás venezolanos como modernos: compárese este porcentaje referido a las percepciones subjetivas con los correspondientes a creencias y modos de evaluación descritos anteriormente, y concretamente con el reducido porcentaje representado por el tipo que denominamos “Vanguardia”. En el extremo opuesto del espectro está el tipo que llamamos “Tradicionalistas”, que representa 17.2 por ciento de la población, y que está formado por quienes se perciben tradicionales y perciben al resto de los individuos también como tradicionales. Llamamos “Desarraigados” al tipo formado por 26.3 por ciento de la población, que se percibe a sí misma como moderna en medio de una colectividad tradicional. Finalmente, un porcentaje más reducido, apenas 11.1 por ciento, al que denominamos “Alienados” se percibe a sí mismo como tradicional en el seno de una colectividad moderna.*

3- *Una última tipología se establece cuando se combinan las dimensiones descritas anteriormente. Es decir, la psicossocial o de las creencias- representada por el grado de control que los individuos creen tener sobre la realidad y la situación que los afecta-; la social o de las preferencias valorativas representada por el tipo de reglas que utilizan los individuos para evaluar personas, situaciones, acciones y objetos sociales, parámetros que regulan la propia acción en espacios sociales y públicos, no privados o familiares; y la político-institucional, que se refiere al nivel de confianza que los individuos expresan tener frente a las instituciones de la sociedad, tenemos un conjunto de seis tipos culturales:*

- a. *Rezagados: constituyen 27.6 por ciento y son los sectores más tradicionales o premodernos. Para este grupo la realidad y la propia situación no dependen de ellos mismos, ni de ninguna entidad empírica reconocible.*
- b. *Tutelados: constituyen 10 por ciento de la población. Están próximos a los anteriores pero se diferencian de éstos en tanto que atribuyen la causalidad de los cambios en la realidad y en su situación personal al gobierno o a los poderosos. Son desconfiados de las ins-*

tituciones que ejercen control sobre su realidad, la cual no pueden dominar.

- c. Emancipados: representan el segundo tipo más importante con 25.2 por ciento de la población. Estos consideran que su realidad depende de lo que hagan otros agentes, por ejemplo, el gobierno o los poderosos, le atribuyen al desempeño propio y al de los demás un papel significativo en la causación de la realidad. Su grado de desconfianza es intermedio.
- d. Movilizados: constituyen un grupo atípico —muestran atributos modernos y tradicionales dependiendo de las situaciones—, y quizás por ello alcanzan sólo el 4.2 por ciento. Son individuos que, como los Emancipados, evalúan a los actores en razón de su desempeño, mantienen reglas de comportamiento propias de una sociedad premoderna, pero no creen que el gobierno o los poderosos determinen las condiciones de su existencia.
- e. Modernos Desarraigados: son 13.1 por ciento de la población. Se trata de individuos plenamente modernos. Tienen un alto grado de desconfianza hacia las instituciones y hacia los otros ciudadanos.
- f. Modernos Integrados: representan 19.1 por ciento y su rasgo más distintivo, en relación al tipo anterior, lo constituye su bajo nivel de desconfianza hacia la sociedad venezolana.

En suma, y por lo dicho hasta ahora, si la modernidad no ha fracasado del todo en nuestra realidad, ella hoy intenta asumirse por otros signos de mediación que van desde la experiencia urbana hasta la dimensión mediática y todos sus artefactos. Se trata de la reorganización del mundo y de los sujetos por el intermedio hegemónico de las grandes industrias de la información y del entretenimiento como industrias culturales.

Un rasgo no secundario de esos procesos finiseculares es que la credibilidad del discurso intelectual puro y duro está en baja, como está en baja la credibilidad del discurso político. Hoy los políticos quieren hablar como hombres y mujeres de la calle. Los intelectuales, cuando pueden, hablan como comunicadores. Ambos, intelectuales y políticos, figuras de la modernidad, de todos modos son menos creíbles que los medios y sus estrellas<sup>14</sup>.

Aquí estamos en presencia de un amplio territorio para el análisis de nuestra sociedad actual y de las sociedades del presente. Creemos que se trata de un sig-

“

**Una lectura de la sociedad actual pasa necesariamente a partir de los medios de comunicación y de las industrias culturales que los contiene.**

**Una lectura de ese tipo nos abre a temáticas como la identidad, la integración nacional, la construcción como nación, la cultura popular y elitesca**

”

no de hoy, del “aquí y ahora”. Para no seguir afirmándolo, veamos en la realidad del país como está esa “otra socialización” que no transcurre por las formas y creencias tradicionales a la que nos acostumbró la “cultura moderna”. Es que estamos en presencia de una sociedad mediática y son los medios, no los políticos y los intelectuales, los que dotan de estructura interna a la sociedad. Por tal razón no es gratuito, desde hace ya un buen tiempo, que los medios y sus profesionales sean el estamento social de mayor credibilidad y confianza-honestidad institucional del presente. Aunque sin desmeritar la trascendencia y significación que hoy tienen los medios, existen voces de alarma pues ellos, como dicen algunos como el mexicano Carlos Monsivais, le dan forma verbal (y ordenamiento visual) a los estados de ánimo y las actitudes, pero no los crea ni los sostiene.

Lo que hemos venido diciendo hasta aquí, es que los humanos somos producto de la transformación en diversos ámbitos de la vida (económico, social, político, técnico...), pero sobre todo en el campo de lo cultural. Pero hoy, los modos de producir, transmitir y consumir la cultura pasa por profundas transformaciones que se orientan hacia otros lugares-espacios que tienen que ver con los *media* y especialmente con el peso de lo audiovisual.

Muchas veces se ha dicho que la cultura del fin de siglo fue completamente reorganizada por la esfera audiovisual.

Ya casi ni es necesario probar esta afirmación. Se la ha repetido en las últimas décadas y los medios de comunicación han sido los primeros convencidos de que su hegemonía se había implantado sobre la hegemonía secular de la cultura escrita, y que sus representantes marcan rumbos culturales como antes lo habían hecho los letrados. La soberbia *massmediática* no es sino el corolario de algo que, en primer lugar, fue explicado por los intelectuales tradicionales a los actores audiovisuales. Se les dijo que los medios eran la sustancia activa con que se formaban las culturas populares y, sin ir más lejos, toda la cultura. Estos discursos son bien conocidos. Lo repetimos de memoria y forman parte de un sentido común<sup>15</sup>.

En definitiva, podemos apuntar que en las sociedades de ahora el espacio privilegiado para el uso y consumo de una forma cultural es el constituido en torno a los medios de comunicación, convirtiéndose estos en *identidades culturales* que se construyen y se modelan a partir de los mismos medios. Entonces, los medios son constitutivos de la modernidad del presente, y además son constituyentes de una parte de lo que somos hoy. En ese sentido, una lectura de la sociedad actual pasa necesariamente a partir de los medios de comunicación y de las industrias culturales que los contiene. Una lectura de ese tipo nos abre a temáticas como la identidad, la integración nacional, la construcción como nación, la cultura popular y elitesca,... aunque al final nos puede pasar aquello que advertía Theodor W. Adorno en uno de sus ensayos sobre la cultura:

*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<sup>16</sup>.*

### III. LA CUESTIÓN DEL CONSUMO CULTURAL

Hace ya unos años, en una investigación colectiva (Jesús María Aguirre, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino, Elsa Pilato, Carlos Guzmán y Marcelino Bisbal, 2000) exponíamos las cifras del consumo cultural del venezolano, para entender desde ahí como el disfruté del tiempo li-

bre y de ocio de la gente del presente asumía o se desplazaba hacia otros lugares que nos resultan ya cotidianos. Lo mismo, decíamos allí, ha sucedido para el arte. A través de aquellas cifras veíamos y vemos que hoy las manifestaciones de la *cultura ilustrada* y de la *cultura popular* se diluyen en la *cultura de masas*, en un proceso de evidente absorción de signos entre esos espacios de producción cultural que funcionan a la vez como espacios de reconocimiento y de identificación. Esa realidad, de la que hablaban nuestras cifras, nos hacía apuntar que estudiar la cultura en esos momentos implica la “incorporación de todas las formas creativas como procesos culturales equivalentes”. Incluso, demostrábamos que ahora se dan nuevas formas de relacionamiento entre los sujetos y la cultura, entre los sujetos y los creadores, entre el arte y sus espacios de representación, pasando además por la recepción-percepción del asunto cultural.

En otros contextos distintos a los nuestros y después de nosotros ya se comenzaba a hablar de una “nueva etapa de la sociología de la cultura” y el estudioso español Iñaki Domínguez, siguiendo a D. Crane (1994), apuntaba que: “(...) la sociología de la cultura *ha sido virtualmente reinventada en los años setenta, en un proceso en el que los estudios culturales han desempeñado un papel de extrema importancia, no sólo por el reconocimiento de lo cultural como un conjunto de prácticas significantes, sino también por la diversificación de su propio objeto de estudio y, fundamentalmente, por el reconocimiento de la trascendencia de los media en los procesos de interacción social y cultural de las sociedades modernas*”<sup>17</sup>. Y en otro texto, el mismo autor nos indica lo que ya es una obviedad para nosotros, el hecho de que hoy “*el espacio privilegiado de la cultura en las sociedades avanzadas es el constituido en torno a los medios de comunicación de masas los cuales, por sí solos, ocupan una parte considerable del tiempo de ocio*”<sup>18</sup>.

Nuestra investigación constataba esas afirmaciones, es decir la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de las otras formas de “hacer” la cultura. Aquellos datos nos proporcionaban y proporcionan sin duda elementos interesantes de análisis:

1- En primer lugar, se desprende que las actividades de consumo “dentro de la casa” que habitualmente acostumbra a realizar la gente del área investigada están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específi-

“

**Los grandes medios están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interseccionan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares y en distintos contextos socioeconómicos**

”

camente con “ver TV” y “escuchar radio”. En relación a otra actividad de importancia está el “escuchar música”. Así mismo, amerita señalar el auge que está tomando el uso del computador dentro de la casa, ya que una cuarta parte de la gente entrevistada sostiene “estar ante un computador”, “todos los días/casi todos los días”. Otros medios de comunicación de gran uso son “leer la prensa, revistas, libros”. En resumen, el orden de importancia de las actividades culturales “dentro de la casa” de acuerdo al porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo “todos los días/casi todos los días” es el siguiente: 1) Ver TV - escuchar radio: 92%; 2) Escuchar música: 83%; 3) Leer prensa: 71%; 4) Leer libros: 40%; 5) Leer revistas: 37%; 6) Estar ante un computador: 25%; 7) Ver cine en video: 12%; 8) Jugar video - juegos: 5%; 9) Jugar dominó: 3%.

2- Y en segundo lugar y como era de esperarse, el consumo cultural de determinadas actividades relacionadas con el pensamiento de la llamada “cultura ilustrada” no posee preferencia de importancia entre los entrevistados. Ninguna de las actividades presentadas a los entrevistados alcanza el 15 % de las frecuencias de consumo “semanal/mensual”. “Visitar bibliotecas” y “Visitar librerías”, relacionadas con la lectura, son las dos actividades de mayor consumo cultural, con el 12 y 13 % respectivamente

de entrevistados. Y por otro lado, las dos actividades de “alta cultura” que aparecen con alto porcentaje en la frecuencia de consumo “nunca” son: “asistir a espectáculos de cultura clásica” (84 %) y “asistir a conferencias/congresos” (79 %).

Este no era más que un registro del consumo cultural del venezolano, un registro que nos estaba y está expresando algunas cuestiones para reflexionar en torno a la hora de diseñar políticas culturales y comunicacionales con el sentido de integración que ellas deben contener. Así, debemos considerar:

- La administración privada del consumo de bienes culturales, producidos por la industria cultural, se ha transformado en el equivalente del consumo cultural de las poblaciones urbanas. Las interrogantes: ¿Cómo afecta esta tendencia a los espacios de producción culto-académica y local-popular?, ¿qué ocurre en las esferas de lo mass-mediático?
- Los niveles de escolaridad e ingresos determinan la oferta de lo culto-académico (como visitar bibliotecas, librerías, asistir a museos o galerías, congresos, conferencias o espectáculos de música clásica), que se mantiene inelástica y restringida. Estas razones a su vez enfatizan la fuerte asimetría de consumo en los diversos campos culturales. También a estas variables se condicionan el uso de los “medios masivos intermedios” (libros, prensa-revistas, cine en salas de proyección o video cassette-CD en DVD, discos o video-juegos). Está muy claro: a mayor nivel académico y mayor poder adquisitivo, mayor consumo de estos bienes.
- Por su parte, los verdaderos colosos son los medios masivos electrónicos de libre recepción (televisión decodificada y radio), pues aceptan un mayor número de espectadores, sin generar discriminaciones en sus audiencias.
- El otro aspecto a considerar es el de los nuevos espacios de producción cultural-local-popular. Tal como lo afirma Carlos Catalán, asistimos a una “mediatización de lo popular”, lo que implica una transformación no sólo de los géneros, sino de sus formas y contenidos.
- Las colectividades se aproximan cada vez más a los media para entender y ver el mundo. Son los *massmedia* quienes permiten a una abrumadora multiplicidad de espectadores el acceso a la historia cotidiana. La realidad se ha mediatizado. Hoy, vivimos en el espacio

globalizado lo que probablemente nunca hemos compartido en nuestros propios territorios domésticos. El "otro" que cada uno de nosotros somos en el espacio doméstico se descentra en el espacio globalizado donde tendemos a "parecernos" más.

- Los grandes medios están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interseccionan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares y en distintos contextos socioeconómicos.
- Se materializa así un universo nuevo de relaciones interculturales, que moldean imaginarios y trazan directrices conductuales.

Pero no creamos que ese registro difiera demasiado del que podemos encontrar en otros países de América Latina y entre países como Colombia y Venezuela. En el segundo caso, es decir en el estudio del consumo cultural en las relaciones entre los países como son Venezuela y Colombia<sup>19</sup>, investigación llevada a cabo a finales del año 1999 y comienzos de 2000 por los colombianos German Rey y Jesús Martín-Barbero y quien esto escribe, se detectaba que en la dimensión del consumo cultural masivo entre los dos países la circulación de programas televisivos (en especial, las telenovelas) tiene un peso central y que otras formas de la industria cultural masiva y popular como la música, también. Ese aspecto formulado como hipótesis se ratifica, puesto que para los colombianos el principal producto cultural venezolano es la telenovela (21%), seguido del joropo (17%) y el béisbol (15%); mientras que para los venezolanos la principal manifestación cultural de Colombia es el vallenato (24%), seguido del fútbol (23%) y la telenovela (18%). La literatura ocupa el quinto lugar en la opinión de las dos muestras, con porcentajes bastante menores a los que se atribuyen a los ubicados en los primeros lugares. La conclusión del estudio es que son los productos vinculados a los medios y a la industria cultural los que alcanzan mayor notoriedad. Esta verdad no debe llevar a incriminar a los medios, sino a comprender su grado de penetración y la utilidad impresionante como mediador entre colectividades.

Carlos Monsiváis, ese cronista de América Latina y mexicano para más detalle, en *Aires de familia* (2000) nos describe la modernidad y sus desventajas en

“

**Son los productos vinculados a los medios y a la industria cultural los que alcanzan mayor notoriedad. Esta verdad no debe llevar a incriminar a los medios, sino a comprender su grado de penetración y la utilidad**

”

este continente. Nos dice: *“La cultura deja de ser lo que separa a las élites de las masas y se vuelve, en teoría, el derecho de todos. Y se niega la marginalidad cultural de América Latina, o por lo menos se niega el carácter eterno de tal condición. Una minoría muy activa revaloriza los esfuerzos pasados y presentes, y acepta que es posible estar al día con actitud francamente internacional. Cesan o disminuyen considerablemente las sensaciones de inferioridad con respecto a los centros del conocimiento (...) También, el surgimiento de la gran industria cultural y del espectáculo modifica el panorama, con resultados de toda índole<sup>20</sup>. Y más adelante, nos apunta que*

*De golpe, todo es ‘cultura híbrida’, para usar la expresión de Néstor García Canclini, o ‘fusión’, para acudir al concepto discográfico, o sincretismo, si se quiere alojar a la Virgen de Guadalupe en hologramas. La modernidad interpreta la tradición, el Tercer Mundo es el infierno de los posmodernos, y los neoliberales le adjudican a la desigualdad, el hecho cultural más significativo de América Latina, el papel de la civilización (‘son pobres porque tal es su impulso atávico’). Y lo cierto es lo afirmado algún día por Juan*

*Rulfo: a los escritores les toca aportar el realismo o la irrealidad; lo mágico es la existencia de los lectores<sup>21</sup>.*

En otras palabras, lo que nos están expresando esas referencias de Monsiváis es que el espíritu, no siempre de calidad, de modernidad en la región es más producto de los aparatos culturales que la producen que de los propios modernizadores e incluso intelectuales<sup>22</sup>. De tal forma, que la conformación del aparato de las industrias culturales masivas del presente, el crecimiento de las ciudades acompañado del surgimiento de estilos y modos específicos de vida urbana, la mezcla de culturas populares con masivas y cultas, la libre y rápida circulación de productos culturales transnacionales, la irrupción de estéticas y sensibilidades juveniles que van más allá de las diferencias generacionales proponen una concepción diferente de la cultura y una crítica a las visiones ancladas en el elitismo ilustrado que toma el arte como paradigma de la cultura uniendo calidad con distinción y del populismo folclorista que define a la cultura desde la autenticidad, es decir, desde la pureza de sus orígenes, de sus raíces y la fidelidad a ellas convirtiendo a las culturas populares en lo primitivo, lo sin historia, lo irreconciliable con la modernidad.

Un intento de mostrar esas claves —muy distinto a lo que se hace desde otros espacios distintos a los nuestros— es a la que concurren todos los estudios sobre consumo cultural en América Latina y aquí reside nuestra originalidad. Y si el consumo cultural tiene que ver entonces con las relaciones complejas que establecen las audiencias con los diversos productos culturales, sus rutinas de selección y sus usos sociales, su resemantización, las conexiones que se producen entre productos culturales muy diversos y otras prácticas cotidianas, la pregunta que salta de inmediato es cuáles son las tendencias que debemos observar desde aquí:

*Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en América latina arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor*

edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios<sup>23</sup>.

¿Qué nos quieren decir esas tendencias? Nos están diciendo que las paradójicas dinámicas que atraviesan las culturas de nuestros países, los mestizajes, las hibridaciones y las apropiaciones polimorfas de que se alimenta la cultura de las mayorías, están exigiendo el trazado de un mapa capaz de dar cuenta de la densidad y especificidad de los cambios culturales que atravesamos.

#### IV. OTROS LUGARES PARA DISFRUTAR

Si nos detuviéramos aquí, creo que dejaríamos pendiente la interrogante sobre el futuro y el papel que jugarán las prácticas de consumo cultural como prácticas sociales de la cotidianidad. Es la precisión que nos hace la argentina Beatriz Sarlo al final de su ensayo "Sensibilidad, cultura y política: el cambio de fin de siglo":

*Lejos de la nostalgia por un pasado que, en este fin de siglo, sabemos que se clausuró hace más de una década, y críticos también del oportunismo que buscan en el presente la seguridad de que todo será mejor. ¿Podrá la cultura del nuevo siglo crear tan eficazmente como lo hizo la primera mitad del siglo XX sus imágenes de sociedad futura? ¿Y si la respuesta es afirmativa, podrá librar a esa imágenes del determinismo, el vanguardismo y el hegemonismo que las volvió odiosas para millones?*<sup>24</sup>.

En aquella investigación sobre el *Consumo cultural del venezolano*, después de hacer una revisión de las más importantes investigaciones sobre el consumo cultural en la región, veíamos que los trabajos de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini resultaban la llave necesaria pa-

66

**Los estudios de consumo cultural vistos desde acá son "un proyecto inacabado", pero sí debemos estar conscientes que los indicadores de consumo cultural del presente lo que nos están refiriendo es que los medios de comunicación son cada vez más piezas de la modernidad actual, que ellos hacen parte de la cotidianidad y atraviesan los intersticios más simbólicos de los que podemos dar cuenta.**

99

ra entender esta dimensión del estudio de nuestros gustos y preferencias, pero sobre todo para analizar el consumo "como sistema de integración y comunicación", pero también como "espacio de producción de sentidos". Dos citas textuales de esos autores nos comprometen con esta visión muy nuestra acerca del consumo cultural visto desde América Latina. La primera, de Martín-Barbero que dice que:

*(...) el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales*<sup>25</sup>.

La otra perspectiva es la que nos ofrece García Canclini al decirnos que:

*(...) analizaremos el consumo como sistema de integración y comunicación. Para que el consumo pueda ser un instrumento de diferenciación entre los grupos sociales, debe primero construir un sistema de comunicación ampliamente comprensible, un sistema de integración cultural y social. Si los miembros de una sociedad no compartieran los significados*

*atribuidos a los bienes de consumo su posesión no constituiría un elemento de diferenciación social. Si incluso los sectores subalternos no estuvieran convencidos de que la posesión de tal punto, que nunca van a tener, distingue simbólicamente a una clase, dicho acto no sería valioso, no distinguiría a quienes lo poseen. En este sentido, consumir es intercambiar significados culturales y sociales. A través de las cosas, se crean relaciones entre las personas, que dan un sentido y un orden al ambiente en el que vivimos. Comer, vestirse, habitar una casa son también actos sociales de comunicación*<sup>26</sup> (destacado nuestro).

Pero teniendo presente esa claridad de conceptos y precisiones acerca del tema que, desde diversos ángulos de la ciencia social y política, se desechaba muy rápidamente con la tesis de que en el consumo se materializan las relaciones de explotación, de usufructo por una clase social dominante por sobre una clase social dominada, y además de que en el acto de consumir "se reproduce la fuerza de trabajo y se expande el capital"... desde nuestro espacio tan particular los indicadores de aquella primera y pionera investigación en nuestro país -*El consumo cultural del venezolano*- dejaban al descubierto la necesidad de profundizar en el país los estudios sobre mediaciones-representaciones, con ánimo de construir una lectura antropológica contemporánea del venezolano, pues aunque el consumo es la lógica hegemónica de apropiación, no es la única, ni todos los eventos sociales del ciudadano concurren de cara al mercado, donde definitivamente, no hay intimidad.

Con todo lo anterior no hemos agotado el tema, además que los estudios de consumo cultural vistos desde acá son "un proyecto inacabado", pero sí debemos estar conscientes que los indicadores de consumo cultural del presente lo que nos están refiriendo es que los medios de comunicación son cada vez más piezas de la modernidad actual, que ellos hacen parte de la cotidianidad y atraviesan los intersticios más simbólicos de los que podemos dar cuenta. Veamos nuestra realidad venezolana y veremos las imágenes de cómo ella se construye y reconstruye en y desde los medios. Esos símbolos inciden en la política, en lo social, en la religión, en las angustias y en las esperanzas, en la familia de ahora y en fin, en eso que siempre hemos nombrado pero que casi nunca hemos atrapado, en la identidad. Por eso la cultura asume, dentro de todos los conceptos que hemos podido hallar, un terri-



torio más amplio y vasto que en épocas anteriores. Así

*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. Insensiblemente, la mercantilización de la cultura revaloriza los parámetros económicos en las decisiones culturales públicas y privadas. La internacionalización de las manifestaciones culturales más homologables incide en la desaparición de las fronteras culturales<sup>27</sup>.*

Si la realidad nos está transparentando ese concepto, no podemos seguir diferenciando los campos de actuación en el entendido, como ha sido hasta el presente, de que el Estado y las fundaciones privadas deben dedicarse a lo culto y patrimonial, y el futuro a las industrias culturales. Hoy debe darse una integración en correspondencia con lo que nos están aportando las investigaciones sobre consumo cultural.

Aquel intertítulo de Carlos Monsiváis, robado según él de alguien, es el significado de todo este recorrido emprendido por el puente de estas páginas: “por otra parte, me entretuve tanto con los video-games que ni siquiera me había fijado en qué siglo estábamos”.

■ **Marcelino Bisbal**  
**Miembro del Consejo de Redacción de Comunicación y profesor de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Católica Andrés Bello**

#### Notas y referencias bibliográficas:

- 1 Richard, Nelly (1996). “Signos culturales y mediaciones académicas”, en *Cultura y Tercer Mundo. Vol. I. Cambios en el saber académico*. Editorial Nueva Sociedad y Nubes y Tierra. Venezuela, pp.1.
- 2 Geertz, Clifford (1994). Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas. Ediciones Paidós. España, pp. 32.
- 3 Castells, Manuel (1995). “La sociedad de la información”, en el diario *El País* de España, 12-05-1995. Páginas de opinión.
- 4 Ortiz, Renato (1998). *Otro territorio*. Editorial TM y Convenio Andrés Bello. Colombia, pp. XVI.
- 5 *Ibidem.*, pp. XX
- 6 Richard, Nelly (1996). “Signos culturales y mediaciones académicas”, op. cit., pp.13 y 16.
- 7 De Viana, Mikel (1998). “Determinantes cultura-

“

Aquel intertítulo de Carlos Monsiváis, robado según él de alguien, es el significado de todo este recorrido emprendido por el puente de estas páginas: “por otra parte, me entretuve tanto con los video-games que ni siquiera me había fijado en qué siglo estábamos”

”

les de la pobreza. Intervenciones posibles en orden al cambio cultural modernizador”. Borrador de trabajo del proyecto *La pobreza en Venezuela. Causas y posibles soluciones*. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela, pp.2 y 3.

- 8 *Ibidem.*
- 9 Martín-Barbero, Jesús(2001). “Colombia: ausencia de relato y desubicaciones de lo nacional”, en *Imaginario de nación*. Ministerio de la Cultura. Colombia, pp.19
- 10 De Viana, Mikel (2004). “La cultura venezolana. La perspectiva de la construcción de sociedad”. Texto mimeografiado. Venezuela, pp. 9. Véase también el estudio referido en la nota 7.
- 11 Richard, Nelly (1996). “Signos culturales y mediaciones académicas”, op. cit., pp.19.
- 12 En ese sentido, Mikel de Viana(2004) nos resume esos signos del pasado que intentaron implantar una modernidad ¿frustrada? en Venezuela:
  - El intento de la Emancipación, para cuyo pensamiento la ruptura con la monarquía española era la superación del obstáculo primordial a la modernidad;
  - El de las élites positivistas, con su pretensión de superar el oscurantismo que encadenaba al atraso tradicional;
  - El de la institucionalización del Estado desde el s. XIX y de las fuerzas armadas al inicio del presente;
  - El de los programas modernizadores de AD, COPEI y el PCV;
  - El de la inserción del país en el mercado internacional por medio del petróleo y la correlativa transferencia interna de la renta petrolera para la creación de “clases medias” modernas con acceso al consumo que posibilitaran la democracia;
  - El de la iglesia mediante la educación privada católica;
  - El del Ideal Nacional perezjimenista;
- 13 Ver Viana, Mikel (2004). “La cultura venezolana. La perspectiva de la construcción de sociedad”, op. cit.
- 14 Sarlo, Beatriz (2002). “Sensibilidad, cultura y política: el cambio de fin de siglo”, en VARIOS AUTORES (2002). *Observatorio Siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología*. Editorial Paidós. Colección Espacios del Saber. España, pp. 29.
- 15 *Ibidem.*, pp. 22.
- 16 Citado por Jay, Martin (1988). *Adorno*. Editorial Siglo Veintiuno Editores de España, pp. 151 y 152. La cita está tomada de un ensayo de T.W. Adorno que llevaba por título “Culture and administration”, publicado en la desaparecida revista *Telos*, 37, otoño, 1978.
- 17 Domínguez, Iñaki(1998). “Los lugares cotidianos de la cultura y el arte”, en la *Revista Española de Investigaciones Sociales*, N° 84, octubre-diciembre 1998. España, pp. 67.
- 18 Domínguez, Iñaki (sin fecha). *Políticas culturales y cultura industrializada*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV). España, pp.46.
- 19 La investigación forma parte del trabajo del Grupo Académico Colombia-Venezuela. Dicha investigación fue asumida por los investigadores German Rey y Jesús Martín-Barbero de Colombia y Marcelino Bisbal de Venezuela. Una parte del producto de la investigación, que llevó por título “Comunicación y Cultura: otros espacios para la cultura”, fue publicado en el libro *Colombia y Venezuela: agenda común para el siglo XXI*. De la Editorial TM y el IEPRI, U. Nacional de Colombia, Universidad Central de Venezuela, SE-CAB y la Corporación Andina de Fomento. Colombia, 1999. La otra parte de la investigación aparece publicada en el texto *La vecindad colombiano-venezolana*. Editado por el Convenio Andrés Bello (CAB), U. Nacional de Colombia y la Universidad Central de Venezuela. Colombia, 2003.
- 20 Monsiváis, Carlos (2000). *Aires de familia*. Editorial Anagrama. España, pp. 9 y 10.
- 21 *Ibidem.*, pp. 48 y 49.
- 22 Ver al respecto Brunner, José Joaquín(1988), *Un espejo trizado*. El ensayo aparece, como primer capítulo, en *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México.
- 23 Ver al respecto el libro VARIOS AUTORES (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Colombia.
- 24 Sarlo, Beatriz (2002). “Sensibilidad, cultura y política: el cambio de fin de siglo”, op. cit., pp.35.
- 25 Martín-Barbero, Jesús(1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili. España, pp.231.
- 26 García Canclini, Néstor (1995). *Ideología, cultura y poder*. Editado por la Universidad de Buenos Aires en su colección Cursos y Conferencias. Argentina, pp. 77 y 78.
- 27 Zallo, Ramón; Azpillaga, Patxi y Juan Carlos Miguel (1993). *Parques industriales y de servicios culturales en Europa: su implantación en las nacionalidades sin Estado*. Papel Mimeografiado. España, pp.31.

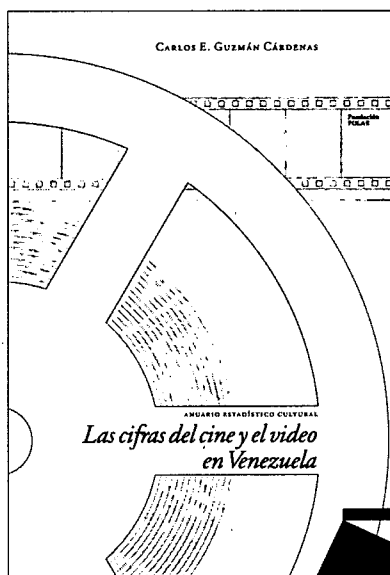
**LIBROS**

# LA ECONOMÍA Y EL CONSUMO DEL CINE Y EL VIDEO EN VENEZUELA

**E**l tema es reciente. No tiene demasiados años que entró en los recintos académicos. Por supuesto que su entrada en la práctica cultural, aquella que tiene que ver no con el acto creativo en sí, sino más bien con los procesos de producción, distribución y consumo de los llamados bienes simbólicos (la información, la comunicación y la cultura) es todavía más reciente. Igual ha sucedido en la relación con el hecho de la gestión cultural. Es que el mundo de hoy, espacio de globalización económica y de mundialización cultural, nos está exigiendo el abordaje de esta temática que tiene que ver con la cultura y la comunicación desde métodos y análisis empíricos que den cuenta de cómo el acto simbólico –acto de creación del humano– se está moviendo en la vida y en la cotidianidad, entendidos ambos como prácticas sociales, por lo tanto como prácticas culturales. No es ni más ni menos, que la entrada de la dimensión económica en el campo de la producción de símbolos, es decir de significaciones.

En el contexto venezolano, así como en otros lugares de la América Latina, el desarrollo teórico de la llamadas *políticas culturales* y *comunicacionales* no fue parejo con la consideración de indicadores estadísticos que dieran cuenta del devenir de los sujetos sociales frente a los hechos culturales y comunicacionales. Desde esa perspectiva, los entes gubernamentales y también los privados, que han tenido y tienen que ver con lo comunicacional y lo cultural, se han venido moviendo por la intuición y la costumbre del simple observar los fenómenos y desde allí formular y ejecutar políticas. En ese sentido, la investigación de Guzmán Cárdenas que inaugura la colección que lleva por título *Anuario Estadístico Cultural, 1999-2003* de la Fundación Polar intenta ofrecer estadísticas e indicadores del sector cultural y de las grandes industrias culturales que contribuyan, de manera acertada y precisa, al diseño de políticas culturales públicas (tanto del sector oficial como del privado) que garanticen “la equidad e inclusión en el acceso democrático al conocimiento cultural”.

Desde hace ya unos cuantos años las consideraciones críticas sobre el tema, en el sentido de elevar agrias quejas por no contar



CARLOS GUZMÁN CÁRDENAS.

**LAS CIFRAS DEL CINE Y EL VIDEO EN VENEZUELA.**  
ANUARIO ESTADÍSTICO CULTURAL,  
1999-2003.

EDITADO POR LA FUNDACIÓN POLAR.  
CARACAS, VENEZUELA, 2004.

con datos adecuados y actualizados para entender y ver cómo se están moviendo los distintos quehaceres culturales –comunicacionales frente al mercado y de entender cómo se están dando los actos del consumo cultural, han venido creciendo hasta el punto de inmovilizar, en ocasiones, el desarrollo de verdaderas políticas culturales y comunicacionales. Razón por la cual esta investigación formula como premisa de su nacimiento la idea de que “(...) una de las grandes debilidades que tiene la toma de decisiones en la gerencia cultural en Venezuela tiene que ver con la inexistencia de estadísticas e indicadores que nos permitan apuntar hacia los objetivos últimos de las políticas culturales, que no pueden ser otros que la creación de condiciones para el desarrollo socio-cultural, la democracia cultural y por ende la elevación de la calidad de vida de la población”.

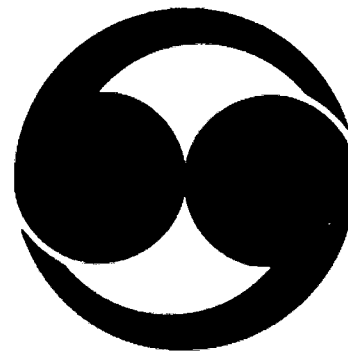
En tal dirección, la “Fundación Polar”, en su área de acción cultural, decidió apoyar la construcción de estadísticas e indicadores culturales como parte de un *proceso gerencial de innovación*, que esté orientado al conocimiento de los futuros culturales en Venezuela, y de esta manera identificar a largo plazo y de forma sistemática las áreas donde el desarrollo cultural pueda tener gran influencia en la sociedad y en el desarrollo económico”.

Este primer volumen del *Anuario Estadístico Cultural, 1999-2003* ha sido dedicado a presentarnos una panorámica evaluativa del comportamiento económico-cultural del cine y el video en nuestro país. La exhaustiva, pero igualmente selectiva información que nos ofrece la investigación se estructura de la siguiente manera: -Producción y coproducciones cinematográficas; -La oferta. Cines y salas de exhibición; -Recaudación y distribución cinematográfica; -Espectadores cinematográficos; -Comercio exterior; -Empleo en la industria cinematográfica; -Indicadores consolidados del mercado cinematográfico nacional; -Inversión pública cultural venezolana en la industria del cine; -Hábitos culturales: consumo cultural cinematográfico; -Hábitos de compra y alquiler de VHS/DVD y -La industria y el consumo cinematográfico en Iberoamérica.

Estamos en presencia de un análisis estructural y sectorial de la industria cinematográfica y del video en Venezuela. Sin embargo, no solamente vamos a toparnos con ese tipo de análisis que nos va brindando el estudio a través de los distintos indicadores que él nos ofrece, también descubrimos el asunto del consumo cultural específico para esas dos ramas de la industria cultural venezolana, así como la exhibición del producto audiovisual en cine-video que lleva a cabo la industria en su relación con el espectador. Pero la investigación no se limita a un tiempo corto, sino que abarca un período bien amplio que arranca en 1990 y concluye en el 2003, es decir 13 años que nos van mostrando la evolución temporal y contrastante en ese tiempo. El ámbito de lo regional está presente. Algunos estudios parciales que se han llevado a cabo en nuestro contexto han pecado del centralismo de sus datos, pero esta

# OTRAS GLOBALIZACIONES

Hay una tendencia a identificar a la globalización únicamente con el proceso de globalización económica, olvidando cualquiera de sus otras dimensiones, como la cultural. El libro es el resultado de un estudio acerca de los conflictos que surgen cuando las culturas particulares entran en contacto con la globalización económica. En el proyecto tomaron parte investigadores representando a diez países (China, Taiwán, Japón, India, Alemania, Hungría, Sudáfrica, China, Turquía y Estados Unidos). Los autores abordan la cultura en su significado convencional en las ciencias sociales, como "las creencias, valores y estilos de vida de las personas corrientes en su existencia cotidiana". La tesis de Berger es que está en desarrollo una de fuerte componente estadounidense; que se impone no por medios coercitivos, sino por razones prácticas. Su vehículo de difusión es el inglés, que moldea a la vez inevitablemente con su carga cultural los modos de pensar y las visiones generales del mundo, sin que se aprecie lengua rival alguna en perspectiva. La investigación sobre la difusión de esta cultura emergente se realizó alrededor de un esquema básico propuesto por Berger, que abarca cuatro aspectos diferentes. El primero de ellos reside en la "cultura de Davos", que promueve internacionalmente el modo de hacer de los líderes mundiales de los negocios y la política. El segundo está constituido por la "cultura del faculty club" (por las reuniones informales de los docentes en las universidades anglosajonas). Aquí, la cultura emergente se transmite a través de las redes académicas, las fundaciones y las ONG, promoviendo ideas y conductas desarrolladas por las élites intelectuales occidentales, como los derechos humanos, el feminismo, el ecologismo y el multiculturalismo, ofrecidas siempre dentro de la política y los estilos de vida que representan. El tercer punto se identifica con la "cultura popular" propagada por empresas de todo tipo representadas en todo el mundo, donde una parte ingente de sus contenidos procede de los medios de comunicación estadounidenses. Por último, la cultura global emergente se transmite por movimientos populares de diversos tipos, como los movimientos pentecostales, de rasgos inconfundiblemente anglosajones, "que se adecuan de manera singular a las personas que buscan progresar en el estado naciente del capitalismo moderno", y que han sido asimilados en las culturas autóctonas, allí donde han logrado penetrar. Pero la globalización no es tan homogeneizadora como a veces se suele presentar. Las influencias globales pueden originar la revitalización de formas culturales autóctonas, lo que los autores llaman "hibridación", es decir, una



BERGER, PETER L. HUNTINGTON,  
SAMUEL P (COMP.)  
**GLOBALIZACIONES MÚLTIPLES.  
LA DIVERSIDAD CULTURAL  
EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO**

PAIDÓS IBÉRICA, BARCELONA 2002, PP. 421.

síntesis entre lo propio y lo foráneo. Además, la globalización cultural no es unidireccional y el libro presenta ejemplos que demuestran, a juicio de los autores, que es posible equilibrar esta cultura global emergente y homogeneizadora mediante globalizaciones alternativas. Estas se definen como impulsos culturales de alcance global, emitidos desde fuera del mundo occidental, pero que ejercen en él un impacto efectivo, como los derivados de la New Age, o de la cultura empresarial japonesa aunque, para algunos autores, es contradictorio que se acepten estas "emisiones culturales" si se ignoran a la vez las estructuras sociales, políticas y religiosas en las que están arraigadas. También son importantes las "globalizaciones gestionadas", como en el caso de China, donde se interpreta la globalización como constitutiva del esfuerzo modernizador: Para los autores, todos los sectores de la cultura global emergente tienen en común que potencian la autonomía y el "empoderamiento" del individuo, por encima de tradiciones y colectividades. Esto es a su juicio lo que realmente explica por qué la nueva cultura global goza de un atractivo tan amplio. Los autores muestran que para ello se apela en general a la universalidad de los derechos y necesidades individuales, detrás de lo cual opera una antropología que entiende a la persona como "egocéntrica, racional, hábil y codiciosa". A su juicio, todo ello está además claramente sustentado en el lenguaje del mercado, con criterios como "mercados en expansión, ventaja competitiva, efectividad de costes, nichos de mercado, rentabilidad o balance final".

**F. Inchaurredo**

gran investigación procede a desglosar todos los datos a escala regional y estatal.

Como vemos, la investigación del sociólogo Carlos Guzmán, más que analizar (esto sería producto de otra investigación que arranque desde aquí), disecciona la industria del cine y el video en Venezuela a partir de una metodología y parámetros homogéneos que tienen que ver con los componentes básicos del proceso, es decir la producción, distribución y exhibición. Al adentrarnos en el estudio *Las cifras del cine y el video en Venezuela* vamos a ir dándonos cuenta de cuánta falta hacía en este, nuestro contexto, este tipo de investigación. Investigación deudora de la relación entre economía y cultura-comunicación dentro de la sociedad globalizada en la que nos encontramos y en donde vamos observando la creciente inyección de capital en la cultura.

Finalmente, el otro elemento a considerar del estudio de Carlos Guzmán, y que será el norte de los demás estudios que irán formando el *Anuario Estadístico Cultural*, es la visión acerca de la cultura. No se trata de un enfoque "culturalista", sino todo lo contrario. Es la visión de la cultura como ente totalizador de las prácticas sociales, por lo tanto prácticas culturales, y en ese sentido la cultura sería no solamente conocimiento y sensibilidad, sino también dinámica de realización individual y colectiva, hasta la práctica espiritual convertida en mercancía.

No dudamos de ninguna manera de la gran utilidad de este estudio y de los que vengan. Con su presencia no habrá excusas para seguir diciendo que carecemos de data para formular políticas culturales. Aquí están las cifras y los indicadores del cine y el video en Venezuela, lo demás es fruto del análisis y del sentido crítico que se requiere en el ámbito de la gerencia cultural como formuladora e incentivadora de políticas. La esencia moderna de la política cultural y comunicacional, no es sólo el deseo de formularla para el bien de la sociedad, sino que debemos contar con estadísticas-indicadores fiables que nos ayuden a orientarnos en ese mundo de las significaciones.

**Marcelino Bisbal**

# ARTE Y POLÍTICA CULTURAL

La cuestión de las políticas culturales es un tema que viene ganando terreno en las formulaciones de Estado en la región latinoamericana, a paso lento, con limitaciones más de orden conceptual que presupuestario, pero avance al fin. Las razones para este movimiento estriban en la comprensión de que los cambios políticos, económicos y sociales son fundamentalmente cambios culturales, que la inversión pública que se haga para promoverlos será a la larga un elemento primordial para garantizar el éxito de las agendas de cambio político, en pro del desarrollo sustentable.

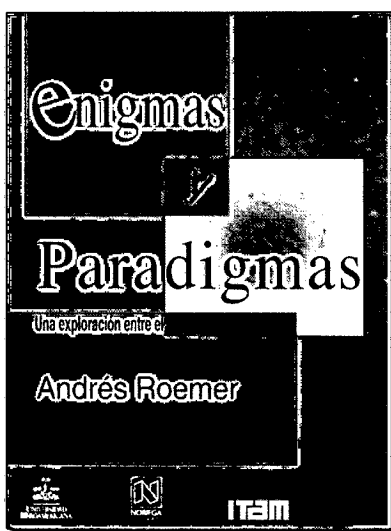
Con esta premisa en mente, pero conciliando lo mejor de tres mundos: el análisis del impacto económico de la cultura (el autor es economista egresado del ITAM), el diseño y formulación de políticas públicas (también es magíster en Administración Pública egresado de Harvard) y la especificidad de la producción artística y su impacto en los públicos (condición que reivindica en su diálogo con artistas e intelectuales), Andrés Roemer elabora un libro de exploración a siete grandes preguntas: “qué pueden ofrecer los paradigmas económicos y filosóficos contemporáneos al campo del arte y la cultura; de qué manera construir un argumento sólido que legitime la cultura como prioridad nacional; qué justifica la intervención del Estado —con recursos públicos— en materia de arte y cultura; cuál debe ser el papel y responsabilidad del gobierno, de los creadores, de los críticos de arte, de los medios, de la sociedad civil y de la iniciativa privada en la misión, gestación, formulación, implantación, evaluación y rendición de cuentas de las políticas públicas culturales; cómo lograr una gestión administrativa que induzca autonomía a cambio de resultados y rendición de cuentas en lugar de controles burocráticos y realización de programas y acciones; cómo construir políticas públicas que motiven el espíritu emprendedor de la creatividad cotidiana; cómo lograr equidad y eficacia institucional en la misión y evaluación de las políticas públicas del arte y la cultura.” (P. 21)

Para dar respuesta a estas preguntas, el autor desarrolla un programa de texto que aborda la economía del arte a través de argumentos de eficiencia tanto en el ámbito de la economía comunitaria, como en el desempeño administrativo de las empresas culturales: el cálculo de externalidades positivas de la cultura, las economías de escala en la producción, la “enfermedad de los costos”, el problema de los monopolios, la consideración de los bienes públicos como productores de externalidades; argumentos de equidad, tales como la inexistencia del dilema cultura ver-

ANDRÉS ROEMER

**ENIGMAS Y PARADIGMAS:  
UNA EXPLORACIÓN ENTRE EL ARTE  
Y LA POLÍTICA PÚBLICA.**

COEDICIÓN UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA,  
INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO  
DE MÉXICO (ITAM), EDITORIAL LIMUSA.  
MÉXICO 2003, 354 PÁGINAS.



sus desarrollo y una aclaración que vale la pena destacar: “la defensa de la inversión de cultura no debe justificarse como razón de sustentabilidad bajo el argumento de que es el instrumento eficaz para mitigar la desigual distribución del ingreso, combatir la pobreza y generar crecimiento económico. El principal fin de la política cultural es, sin duda, algo más preocupante: combatir la ignorancia, propiciar el desarrollo humano, inducir la cohesión social, derrocar el racismo, abatir la exclusión, defender el derecho a las diferencias, así como instituir la convivencia, preservar nuestro patrimonio, difundir y alentar los procesos, bienes y servicios culturales; vitalizar la autoestima, tomar conciencia de quiénes somos, lograr la plena libertad para vivir lo que aspiramos ser. Indudablemente es positivo legitimar la inversión del presupuesto público en libros, producción cinematográfica u obras de arte porque con ello se reduce el desempleo o se incrementa el Producto Interno Bruto. Pero convenzamos a los tomadores de decisiones de que, aunado a dichos objetivos, debemos invertir en el arte y la cultura por razones más trascendentes: porque la actividad cultural es parte esencial de la vida misma, es un bien social que hace la vida más

*Roemer recomienda analizar, antes de la formulación de políticas públicas para la cultura y las artes (que en este aspecto el libro toma especial relevancia, dada la formación del autor) el papel que la política pública cumple en la obtención del bienestar cultural*

interesante, imaginativa, creativa. Es pues, un fin en sí misma y no requiere justificarse por emplear a algunas personas o por el volumen de sus exportaciones (lo cual sin duda es relevante) sino por lo que logra para que los ciudadanos conozcan sus tradiciones, disfruten de sus costumbres con información y conocimiento, desarrollen al máximo sus capacidades de disfrute sensible, puedan utilizar el lenguaje en forma compleja para debatir sus problemas y tener acceso al pensamiento y al capital intelectual, desarrollen su potencial creador y convivan con lo diferente.” (P. 115 – 116).

Siguiendo en la línea de los paradigmas, Andrés Roemer recomienda analizar, antes de la formulación de políticas públicas para la cultura y las artes (que en este aspecto el libro toma especial relevancia, dada la formación del autor) el papel que la política pública cumple en la obtención del bienestar cultural mediante el logro de la equidad e igualdad de oportunidades, bienestar social, disminución de la desigualdad social y contribución al crecimiento económico; luego el papel que cada uno de los actores juega en el diseño de la política, lo cual desarrolla en la parte dedicada a los enigmas.

De este libro y de su autor, Norbert Lechner expresa: “el gran aporte de Andrés Roemer consiste en entender la cultura como columna vertebral del desarrollo humano de un país. El autor tiene el acierto de recordarnos un axioma metodológico: antes de emplear algún instrumento de medición, debemos cerciorarnos qué queremos medir. En la actualidad, ‘aterrizar’ nuestras reflexiones acerca de la cultura depende de la construcción de categorías y datos —un esfuerzo que requiere, más que estudios individuales, una línea de investigación de base amplia y a mediano plazo—. El trabajo del Dr. Roemer, en dicho sentido, es sorprendente.”

**Carlos Delgado-Flores**

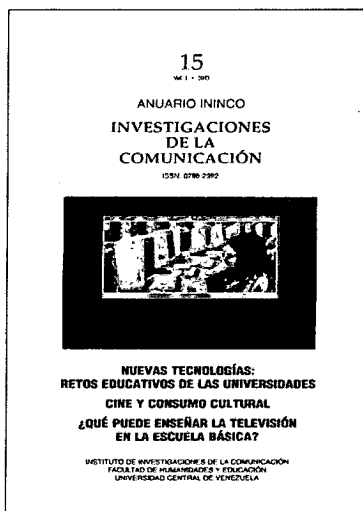
# REVISTAS

## ANUARIO ININCO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
N° 15, VOL. 1, JUNIO 2003  
CARACAS, VENEZUELA

En total cinco trabajos conforman el primer volumen del Anuario ININCO correspondiente al año 2003. Los primeros artículos que abren la edición abordan la noción del aula virtual, que, como apunta Oscar Lucien, director del ININCO, en la presentación del Anuario, es un concepto en boga "que no parece ser otra cosa que introducir de manera masiva las nuevas tecnologías de información y de comunicación en los procesos de aprendizaje", razón por la cual es necesario un debate más amplio sobre el tema. En procura de ese debate, presenta la publicación dos trabajos: "Educación superior virtual en América Latina: alcances y tendencias" de Ana Beatriz Martínez; y "El trabajo pedagógico colaborativo en la educación superior, mediado por herramientas tecnológicas" de Pedro Méndez.

El primero de los artículos hace un seguimiento al proceso de cambios estructurales que han experimentado las universidades de América Latina en el ajuste de sus condiciones para los requerimientos tecnológicos. El segundo

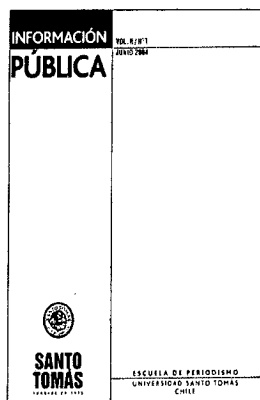


trabajo presenta un cuerpo teórico que puede ser utilizado por aquellas personas interesadas en implementar programas de colaboración entre educación y herramientas electrónicas. También presenta esta edición de Anuario ININCO otros trabajos que abordan temas como la libertad de expresión, la historia social de la comunicación y el consumo cultural. Es el caso de los artículos "La libertad de Expresión: ¿voces diversas y conciencia crítica, o hegemonía mediática?", de Daniel Hernández; "Aportes para una teoría de la historia social de la comunicación", de Bernardino Herrera; y "Caracas en tres cines: una aproximación al estudio del consumo cultural", de Vanesa Rodríguez Breijo y Elsy Torres Luzardo.

## INFORMACIÓN PÚBLICA

ESCUELA DE PERIODISMO  
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
N° 1, VOL. 2, JUNIO 2004  
SANTIAGO DE CHILE

En el pasado número de *Comunicación* reseñamos la aparición del primer volumen, correspondiente al primer año de la revista *Información Pública* de la Escuela de Periodismo de la Universidad Santo Tomás de Chile. Reseñamos ahora el segundo volumen que aborda diversos temas sobre el ejercicio periodístico. Especialmente se puede observar una reflexión en torno al lenguaje y los textos en cuatro trabajos: "Factores sociolingüísticos en el lenguaje periodístico", de Amalia Pedrero González; "Lenguaje metafórico: la comprensión de las barreras para el desarrollo", de Rose Marie Ojeda; "La hermenéutica de Paul Ricoeur", de Marcela Olea Jorquera; y "Los SMS en los programas de televisión: de la economía lingüística a la ley del mínimo esfuerzo", de María Alcalá-Santaella Oria de Rueda.



Especialmente interesante resulta el artículo sobre Paul Ricoeur, ya que hace un repaso del libro "Tiempo y Narración", pieza importante para comprender la hermenéutica. Como apunta la autora, una de las reflexiones de la obra de Ricoeur es que "ni la ficción es pura imaginación sin referencia a los extralingüístico, ni los relatos históricos son puros datos objetivos que no involucran la creación del historiador". También se abordan otros temas como las funciones de posboletines de prensa en la construcción de la imagen corporativa de las emisoras de radio, imaginarios culturales, o la función de los diarios en el desarrollo institucional de Chile. Incluye esta edición un Dossier en homenaje al fallecido periodista, abogado y docente español José María Desantes-Guanter, personaje de amplia trayectoria en el mundo del periodismo y la comunicación.

ESTUDIOS DE PERIODISMO  
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL AÑO 8, N° 8, 2003.  
CONCEPCIÓN, CHILE



La presente edición de la revista *Estudios de Periodismo* está dedicada a celebrar los 50 años del inicio de los estudios de periodismo en la Universidad de Concepción, que dicho sea de paso, fue la primera institución de educación superior que impartió esta disciplina a nivel universitario en Chile. En particular, el primer trabajo que presenta la publicación, titulado "Periodistas, simplemente periodistas" de Eugenio Oblitas, aborda la historia de los estudios de periodismos en la Universidad de Concepción a partir de la revisión de las actas de la propia Escuela.

Otro de los trabajos presentes en esta edición, titulado "La comunicación imposible" de Edison Otero Bello, parte del estilo crítico del filósofo británico Francis H. Bradley, y a través de él hace un repaso de la literatura sobre comunicación de los últimos 50 años. En una línea parecida se inscribe el artículo "La investigación sobre *mass media* en Chile" de Rubén Dittus, donde el autor hace una revisión de las principales líneas teóricas y metodológicas que han sustentado la investigación en comunicación en Chile en los últimos 30 años. También se abordan otros temas en esta edición, como es el caso del interesante estudio "Perceptions of women as managers", donde se hace una análisis comparativo entre los estereotipos de las mujeres en cargos gerenciales en Chile y Estados Unidos.

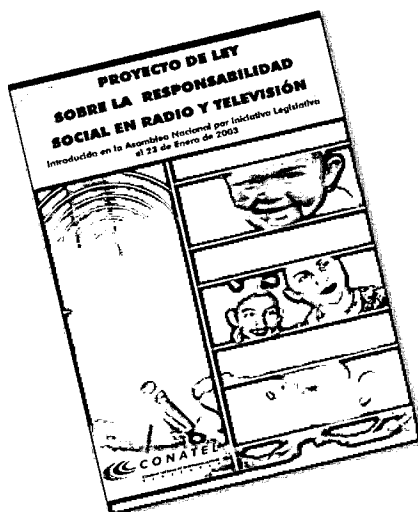
# *Dos opiniones sobre el Proyecto de Ley sobre la Responsabilidad Social en Radio y Televisión*

## **I) PROYECTO CON UN CARÁCTER PUNITIVO**

Primeramente unas consideraciones de orden político: El proyecto de esta ley, que es conocida popularmente como “Ley de Contenidos”, ha sido utilizado como instrumento en la confrontación política de Venezuela. De forma reiterada, en los dos últimos años, voceros del ejecutivo y de la bancada progubernamental en la Asamblea Nacional han anunciado que los medios van a tener que ajustarse al inminente instrumento legislativo, incluso en alguna ocasión, en enero de 2003, el presidente Chávez claramente asentó que una ley como ésta podría ser el resguardo legal para actuar, sancionar e incluso cerrar medios de comunicación. Este discurso, unido a la palpable polarización sociopolítica (que ha tenido un correlato mediático), reviste a este proyecto de ley de características muy particulares y por tanto su aprobación entra a formar parte de la confrontación política venezolana.

Uno de los argumentos esgrimidos con mayor frecuencia, especialmente por voceros de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), es que esta ley persigue la protección de la infancia y adolescencia, con contenidos y horarios adecuados. Sobre esta materia, sin embargo, existe jurisprudencia en Venezuela, pues la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (LOPNA), entre sus artículos 67 y 79, establece una serie de parámetros. La existencia de este instrumento y su falta de aplicación nos previene de lo que puede suceder con la LRSRTV, en el sentido de que termine siendo letra muerta. Cabe preguntarse por qué si el ejecutivo está tan interesado en salvaguardar a la población infantil y juvenil no aplica la LOPNA.

Del discurso oficial se puede extraer la conclusión de que con esta ley se intenta poner freno a la desviación política que han tenido significativos medios del país. El rol político de los medios es asunto de una basta e inconclusa discusión, sin embargo asumiendo como válida la tesis de que esta parcialización mediática es un problema, se trata sin duda de un problema de carácter político, que ninguna ley en sí misma podrá solventar. El acuerdo logrado a favor de un equilibrio informativo, en las semanas previas al referéndum revocatorio del 15 de agosto



(y otro similar de cara al proceso de recolección de firmas en noviembre de 2003), nos habla de la posibilidad de que se lleguen a acuerdos fundamentalmente políticos entre el alto gobierno y los principales medios del país, en aras de una programación de calidad y una cobertura periodística menos sesgada.

La responsabilidad del gobierno, en especial del Ministerio de Información y Comunicación, pasa por tender los puentes que faciliten tal diálogo. Por otro lado, en manos del ejecutivo también está la obligación (por ser un ente estatal y por tanto con responsabilidad con todos los ciudadanos) de ofrecer en la radio y la televisión públicos igualmente una televisión de calidad y una cobertura periodística equilibrada. El gobierno, en una coyuntura como la actual, podría propiciar un círculo virtuoso, por la vía del ejemplo de que es posible ofrecer alternativas comunicacionales, saliendo de la parcialización y la ausencia de calidad, que igualmente ha caracterizado a los medios del Estado.

Pasando ahora a algunas consideraciones críticas sobre el proyecto de ley, cabe aclarar que la existencia de una ley que regule al universo mediático en sí misma no es contraria a los principios del Derecho a la Libertad de Expresión e Información. Al contrario, la existencia de una ley podría constituirse en un instrumento importante para establecer derechos y responsabilidades, límites y garantías, especialmente en un contexto como el venezolano en el cual este Derecho ha estado en el centro mismo del conflicto político, viéndose en ma-

yor medida afectados los derechos de los ciudadanos.

El proyecto de ley, al menos el que hemos conocido a la fecha, tiene un carácter altamente punitivo. Existen 47 posibles infracciones, y no están claramente establecidos los derechos de estos eventuales infractores (empresas mediáticas, propietarios y directivos de medios audiovisuales privados, estatales o comunitarios). Esto ya le otorga una característica “castigadora” a la ley, porque pone el peso determinante en esta dimensión. Las infracciones, que en un caso extremo pueden incluir como respuesta la suspensión temporal o el cierre del medio, son sancionadas fundamentalmente con multas. Si bien se establece que el tope de hasta 30.000 unidades tributarias, se reduce a la mitad en el caso de emisoras de radio, estamos ante multas sumamente elevadas (las 30.000 UT equivalen a unos 500 millones de bolívares, unos 250.000 dólares). Esto puede constituirse en un mecanismo que coarte indirectamente la Libertad de Expresión e Información, especialmente de medios de mediano o pequeño poder económico, que sencillamente desaparecerían si reciben una multa millonaria, y por tanto el temor a una sanción de esta magnitud les puede inhibir de abordar ciertas temáticas.

Para analizar los contenidos de los medios radioeléctricos del país, el proyecto de LRSRTV establece una serie de categorías en materia de lenguaje, salud, sexo y violencia. Estas categorías podrían prestarse a evaluaciones subjetivas por parte del órgano que aplicará la ley. En materia de sexo, por ejemplo, resulta extremadamente difícil establecer (al menos desde mi punto de vista) las fronteras entre lo sensual, lo erótico y lo explícitamente sexual.

La evaluación de estas fronteras, las cuales conllevan sanciones importantes, estará en manos de un funcionario de segundo rango, a cargo de la Gerencia de Responsabilidad Social, que depende del director de CONATEL, el cual a su vez está adscrito al Ministerio de Infraestructura. En una versión anterior de la ley, conocido en 2003, no existía tal figura y la responsabilidad de velar por el cumplimiento de la ley recaía en un órgano creado especialmente. En el proyecto actual está la figura de un Directorio de Responsabilidad Social, en el cual el ejecutivo tiene potestad de nombrar a la mayoría de sus integrantes (cinco de nueve),





Andrés Izarra,  
Ministro de Información

los cuales no tienen como condición ser conocedores de la materia ni independientes. Empero, este ente tiene unas tareas no relevantes, salvo en la imposición de sanciones que no estén previstas.

Los medios de comunicación, de radio y televisión, que son regulados a través de esta ley, sólo tienen potestad de participación, mínima, en un Consejo de Responsabilidad Social, básicamente consultivo.

Entre las atribuciones del funcionario de segundo rango figura una particularmente peligrosa cuando se hace mención de las "medidas cautelares". La ejecución de tales medidas podría significar la implantación de un mecanismo de censura previa, porque este funcionario le puede ordenar, de forma anticipada, a un medio de comunicación que se abstenga de emitir un programa, promoción o publicidad, si se presume que éste contenido promueve o incita a la guerra; promueve o incita a alteraciones del orden público; promueve o incita al delito; sea contrario a la seguridad nacional o sea anónimo. El funcionario podrá actuar por iniciativa propia o por petición de alguien.

En un país como Venezuela, en donde existen más de 40 canales de televisión comerciales, más de 350 emisoras de radio comerciales, y más de 140 medios (radio y televisión, aunque fundamentalmente radio) de carácter comunitario, una ley de esta naturaleza luce sencillamente inaplicable. De acuerdo con funcionarios de CONATEL, este cuerpo no montará un servicio de monitoreo de medios, sino que esperan la activación de una veeduría ciudadana. En el contexto en el que estamos, en medio de una polarización social aguda, es lógico pensar que la ley básicamente será aplicada los medios más visibles del país, que a su vez son los medios privados que más claramente han sido contrarios al gobierno. Por tanto, se podría utilizar la ley como una arma para amedrentar y amenazar solamente a los más simbólicos opositores.

La LRSRTV también establece una clara intervención en los procesos de producción de los medios. Si bien es positivo promover y defender la producción nacional en radio y televisión, el texto legal establece innumerables condiciones para ser catalogado de "productor independiente", cuyas producciones de forma obligante los medios deben colocar en la mayor parte de la programación. Aunque se puede coincidir con muchas críticas a los productos mediáticos venezolanos, una intervención estatal tan directa no puede ser la solución, y menos aún en el marco de una sociedad polarizada.

Andrés Cañizález

## 2) MOMENTO POLÍTICO POCO ADECUADO

Es posible que cuando aparezca este nuevo número de la revista *Comunicación* ya esté aprobada en segunda vuelta y "ejecutada" por el Presidente de la República la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Mucho se ha venido comentando, desde hace ya unos dos años y medio, sobre esta Ley. Ha habido opiniones muy encontradas desde todos los frentes. Lo lamentable es que el tema de los medios y su "regulación social" entrara en el debate polarizado que vive el país y que el verdadero problema de la comunicación de masas dentro del ámbito de la radio y la televisión se haya soslayado a favor de un cierto pragmatismo político que no ha sabido ver lo sustancial del asunto.

Por nuestra parte, nos parece importante dejar constancia de algunas consideraciones que debieron ser planteadas a la hora de discutir seriamente esa Ley. Consideraciones que quedan para el archivo y para recordarnos, una y otra vez, lo que no hay que hacer en materia de un mínimo control social y regulación de la sociedad sobre los massmedia.

-De la lectura de los 36 artículos de la Ley se transpira la idea política, necesaria para el

régimen de forma imperiosa y urgente, de regular, controlar y normar con una supuesta consideración constitucional los medios de comunicación radioeléctricos en cuanto signos representativos del Derecho a la Información y la Comunicación.

-Estamos en presencia de una Ley que cambia sustancialmente el modelo de espacio público que hasta ahora hemos vivido en el país.

-La Ley, que no es orgánica como lo debió ser dada su importancia nacional y estratégica, no busca el consenso social, busca propósitos políticos de imposición y no de negociación y consenso. Se trata de un instrumento de responsabilidad jurídica (¿?), y no de responsabilidad social, en donde todo está prohibido.

-A una primera lectura todas las normas relativas a preceptos morales son incumplibles. Se parecen a un catecismo. De aplicarse habría que clausurar al día siguiente a todas las estaciones de radio y TV, y por supuesto, habría que callarle la boca al propio Presidente en su *¡Alo, Presidente!*. Estamos ante un Documento de vieja y caduca racionalidad moral no acorde con este tiempo de mundialización, desterritorialización e hibridación cultural.

-Está claro que ningún Estado puede permanecer impasible ante cuestiones en donde está en juego hechos que tienen que ver con la identidad, la soberanía-seguridad, los valores de la infancia-adolescencia-familia. Y allí están los medios. Pero habrá que preguntarse, cosa que no se plasma en la Ley, por las expresiones plurales y diversas de la cultura no para controlarlas sino para expresarlas y proponerlas. Además que es un Derecho de los Ciudadanos a su exposición. Los articulados de la Ley distan mucho de ese Derecho tan concreto.

-La Ley guarda un silencio cómplice en lo atinente a los medios radioeléctricos del Estado. Allí ha habido, desde hace mucho tiempo ya, una degradación de la idea de servicio público. Hoy, esa degradación ha llegado a extremos sin límites: politizados, ciegos a las consecuencias de sus actos, gubernamentalizados y asumiendo un modelo partidizado.

-La Ley trasluce claramente la idea de un perceptor, de una audiencia con minoría de edad y minusválida ante los medios. No es posible aceptar hoy día la presencia de las "vanguardias iluminadas" quienes decidirán desde el Estado-gobierno lo que la sociedad requiere.

¿Y qué nos queda? Un conjunto de articulados que intentan plantearnos un instrumento jurídico como parte de unas políticas culturales y comunicativas (ausentes en todo este tiempo) asumidas con prejuicios ideológicos que subordinan los intereses del poder a la sociedad y que superpone la supuesta razón del Proceso, como razón de Estado, a la razón del Pueblo, valga decir de la sociedad.

Marcelino Bisbal

## La televisión de señal abierta y sus consensos

Una noche de la semana pasada topé, durante el bautizo de un libro, con ese epítome de la perspicacia y la mordacidad que es Rafael Poleo.

Luego de las zalemas de rigor, Poleo me increpó, zumbona y jovialmente, a propósito de mi anodina entrega del lunes pasado, una tediosa bagatela acerca de los Mellizos de Minnesota, recurso facilón que sólo avivó en lectores como Poleo la sospecha de que me he quedado sin nada que decir en tiempos, como estos, de dispersión de los rebaños y confusión de las lenguas.

El comentario de Poleo hizo destellar en la trastienda de mi mente una añeja verdad de este oficio: "No estás obligado a ser espejo o faro de la sociedad - recordé-, no estás en esto para iluminar a nadie; estás en esto sólo para hacer buenas preguntas".

Y las preguntas serán tanto mejores cuanto más políticamente incorrectas sean.

Tengo, como el que más en Venezuela, un cerro de preguntas que hacer (me), pero hay una que, por razones de biografía y de temperamento, me aguija mejor que otras, y es la pregunta por el papel perverso que durante todos estos años ha jugado la televisión en la creación del clima de discordia, al parecer insalvable, en que nos hallamos hoy. Y en la poca creatividad política que ha mostrado nuestra dirigencia opositora.

### II

Un rasgo dominante en esta historia de rabia, pobreza y creciente decadencia institucional que han sido los últimos 15 años, es su asfixiante cariz simbólico y televisivo: los 40 segundos políticamente mejor aprovechados, desde que la televisión llegó a Venezuela en 1952, tuvieron por rúbrica la frase "por ahora" que, instantáneamente, ungió paladín de los pobres a Hugo Chávez.

Desde aquella tarde, y como nunca antes, toda nuestra televisión redobló sus esfuerzos de años en la proterva tarea de aniquilar la política, entendida ésta como vocación esencialmente noble y como oficio exigente que no se debe dejar en manos de amas de casa "con inquietudes ciudadanas", gerentes petroleros despedidos y en procura de reenganche, militares retirados o puritanos activistas de las ONG.

En el amasijo ideológico que da forma al discurso de Chávez y los suyos destaca la idea de atribuir a los medios radioeléctricos poderes demiúrgicos y decisivos para el desenvolvimiento de la sociedad.

Ese discurso, desde luego, resulta trampo por ambivalente: la esquizofrenia del buen

### ■ Ibsen Martínez

militante puede invocar los estudios de Armand Mattelart en apoyo de la democratización en el acceso a los medios y, al mismo tiempo, celebrar que el canal estatal se ponga abusivamente al servicio de una facción política cuyo signo descollante es el personalismo caudillista.

Las cadenas que, arbitrariamente y en innumerables ocasiones, Chávez nos ha impuesto a todos para "contrarrestar" los mensajes de la televisión privada son típicas de un modo totalitario de concebir la vida social: el máximo jefe se constituye en único vocero de una política cuya meta declarada es "la unidad de los venezolanos", a condición de que ella se logre en torno a Hugo Chávez y de todo lo que él que tenga a bien disponer.

La retórica del canal estatal se goza en exaltar los valores de la pluralidad; a sus figurantes seguramente les gusta pensar que hacen una televisión "alternativa y de gestión comunitaria". Pero la realidad es que el canal 8 no pasa de ser un brazo de agitación y propaganda gubernamentales, en el que Chávez tiene la responsabilidad agitativa y sus paniaguados la de propagandistas.

Los programas "de opinión", el grotesco "humorismo" de paredón y el irrisorio despropósito de una telenovela con nombre alusivo a un "programa social" del Gobierno, responden a ese esquema que, fallidamente, busca imponer un consenso favorable sobre Chávez.

En lo que llevo dicho hasta ahora me apoyo del todo en la penetrante observación que ha hecho el extraordinario productor de la televisión pública estadounidense, Bill Moyers. Moyers es un acervo crítico de la televisión en general, y la acusación mayor que tiene contra ella es que es una "fábrica de consensos" alcanzados, a menudo, gracias a la mentira descarada y al torpedeo inmisericorde de toda idea medianamente compleja.

"La televisión -afirma Moyers con conocimiento de causa pues, durante años, produjo el noticiario de una de las grandes redes privadas gringas- no es buen vehículo para el debate de ideas, en especial de ideas políticas. Lejos de lo que pueda pensarse, la televisión es más bien un agente antidemocrático, pues sólo sabe obrar obnubilando al televidente, fragmentando la realidad para consumo interesadamente dirigido. Tal como ha sido utilizada hasta ahora en todo el planeta, la televisión no sabe ofrecer sino falsas y simplistas ideas de la realidad para construir

consensos que, con frecuencia, sólo favorecen a una minoría privilegiada de la población".

La otra "fábrica de consensos", que ha resultado letal para la convivencia ciudadana y que ha contribuido no poco a avivar la discordia entre los venezolanos, es la televisión comercial.

Tanto la televisión llamada "de entretenimiento" como el canal de noticias comparten la misma responsabilidad en la construcción de ofuscadores consensos que, en más de una ocasión, han amenazado con hacer definitivamente inviable la salida democrática y pacífica a nuestra crisis política. Chávez ha puesto lo suyo, ¡quién lo duda!, pero los canales comerciales comenzaron por lo menos hace un cuarto de siglo.

### III

Hay que remontarse dos décadas atrás para reconocer el primero y más destructivo de esos consensos "de encargo": el consenso en contra de la democracia representativa, la política y los políticos.

Al parecer, el mismo tiene una explicación, la retórica neoliberal de entonces hizo del Estado el enemigo principal de la sociedad de libre mercado y, en consecuencia, también lo fueron los principales oficiantes del Estado: los políticos.

Por extensión, la política. Y peor aún, todo lo político. La descalificación de la política tiene un corolario aniquilador y es la descalificación de la negociación como práctica: "quien negocia, traiciona".

Aquí calza muy bien, creo yo, un *mea culpa*: quien esto escribe tuvo sus proverbiales quince minutos de celebridad al contribuir con una telenovela al desdoro de toda la clase política, sin distinción.

Por estas calles -juzgada ahora por mí, en retrospectiva- fue la mayor contribución, a un tiempo desprevenida y disolvente, que escribidor alguno pudo hacer en Venezuela al descrédito de la política como oficio específico, plausible y absolutamente necesario en la vida democrática.

En *Primer Plano* -y es sólo un ejemplo, domingo a domingo, el doctor Marcel Granier entrevistó durante años a todo aquel que tuviese una palabra acerba contra el Estado omnipotente y los políticos, siempre populistas y truchimanes.

La clase media llegó a convencerse de que los partidos eran ya prescindibles y que había llegado el tiempo de una generación de relevo hecha de tecnócratas. Por estas calles, actuando por su cuenta en el piso de abajo, dio la puntilla al terminar de predisponer a los que, con razón, hoy llamamos "excluidos" contra la per-

## Conformación de nuevas coaliciones por la diversidad cultural en distintos países

fectibilidad de la vida democrática y la actividad partidista.

*Por estas calles alentó -sin proponérselo, pero de un modo contundente - la ilusión de una salida de fuerza, mesiánica y autoritaria.*

No es que nuestra clase política no contase con corruptos notorios y aborrecibles, ni que la vida pública venezolana no estuviese por entonces reducida a una excluyente partida de dominó entre Luis Alfaro Uceró y Rafael Caldera y que todo eso no mereciese un varapalo. Pero el efecto neto de aquella campaña de años fue que cuando hicieron falta diestros políticos de prestigio y oficio para oponerlos a la avasallante demagogia electoral del prodigioso agitador que es Hugo Chávez, ya era demasiado tarde: los medios los habían desacreditado inmisericordemente, por completo y sin contemplaciones.

Todo lo que la democracia venezolana pudo oponerle a Chávez fue una rubia tonta, un petulante doctor ex copeyano y un insulso caballo blanco, insulsamente llamado "Frijolito".

#### IV

¿Cuál es el nuevo descaminador consenso que los medios se empeñan ahora en construir? Por lo pronto, los medios alientan la "caza del fraude" como única política concebible en la actual coyuntura. Acaso con la ilusoria idea de crearle al gobierno, en plazo perentorio, la tan soñada crisis de gobernabilidad que ni el paro petrolero ni los generales de la plaza Francia, dos de sus más empeñosas coproducciones, pudieron generar.

**Si prevaleciese ese consenso, algo que sólo puede darle alas a un abstencionismo inconducente y suicida, nada podría ser más favorable a la consolidación de la hegemonía absoluta de Chávez.**

¿No va siendo hora de que los dirigentes opositores salgan un rato de la Gerencia de Programación de los canales a tomar aire? ¿Qué tal sacudirse por un tiempo el chantaje implícito en la sobreexposición de que son objeto por parte de los *policy makers* mediáticos y ver qué tal les va sin ellos? ¿No será hora ya de salir a patear más el país y menos los estudios de televisión?

Impugnar los resultados del RR y aprestarse a ganar las elecciones regionales, sin que los medios decidan sobre los candidatos, no son propósitos incompatibles.

Pero es cosa de suma constancia, independencia intelectual y firmeza, cosa de partidos y de curtidos políticos de oficio, no de vicepresidentes de programación ni de intransigentes *vedettes* de la noticia-espectáculo.

A lo largo del último año se han constituido en diferentes países coaliciones por la diversidad cultural. En general, este surgimiento estuvo vinculado al comienzo de las negociaciones de libre comercio de estos países con EE.UU., ante el riesgo que podían implicar los tratados para las producciones culturales locales si no se incluyeran cláusulas de reserva o excepción cultural.

Así, en diciembre del año pasado se conformó la nueva Coalición para la Diversidad Cultural de Marruecos, que ha trabajado intensamente para plantear al gobierno y al público la importancia de conservar la facultad de su país de establecer políticas culturales a pesar del reciente Tratado de Libre Comercio firmado con EE.UU.

Un ejemplo exitoso de la generación de consenso social y de la inclusión de esta perspectiva en la negociación del TLC con EE.UU. es el de la Coalición Chilena para la Diversidad Cultural: la presión de la sociedad civil, en la que el rol de la Coalición fue central, logró generar consenso social y gubernamental en el sentido de exceptuar lo cultural del proceso de liberalización comercial. A partir de la conformación del colectivo del sector cultural —con el Sindicato de Actores, la Plataforma Audiovisual, la Asociación de Editores, el Sindicato de Trabajadores de la Música— se instaló el tema cultural desde un frente común, que lo-



gró que los negociadores chilenos del TLC tomaran como propia esta perspectiva. De esta forma, llegaron a tiempo para conseguir una reserva amplia de lo cultural en el tratado con EE.UU.

Este año se constituyeron coaliciones en Perú, España y Uruguay, y hay esfuerzos similares en Colombia, Ecuador, Italia, Polonia y Sudáfrica, entre otros. Estos procesos cuentan con el impulso del Comité Internacional de Coaliciones para la Diversidad Cultural.

La Coalición Española para la Diversidad Cultural fue anunciada en julio pasado. La Federación de Actores del Estado Español (FAEE), la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y la Federación de las Asociaciones de Productores Audiovisuales de España (FAPAE) presentaron en Madrid, el 6 de julio de 2004, una propuesta de creación de la Coalición Española por la Diversidad Cultural. Asimismo, hicieron público un Manifiesto en el que invitan a todos los sectores de la creación a adherirse a la Convención Internacional de la UNESCO para la Diversidad Cultural. En tal ocasión estuvo presente el Sr. Robert Pilon, representando a la Coalición Canadiense por la Diversidad Cultural.

**Observatorio de Industrias Culturales**  
Octavio Gettino

## Segunda Reunión Interamericana de Ministros de Cultura

Los ministros y altas autoridades de cultura de todo el continente se reunieron por segunda vez, los días 23 y 24 de agosto pasado, para definir prioridades conjuntas y debatir los retos más urgentes que enfrentan el sector cultural y las industrias culturales y creativas en la región.

En las sesiones de la Reunión Ministerial y su Declaración y Plan de Acción se plantea un interrogante fundamental: ¿Qué lugar ocupa la cultura en los procesos de desarrollo social e integración económica en nuestro Hemisferio?

En el Documento aprobado afirman que "las expresiones culturales son vectores de identidad, valores y significados" y que "la diversidad cultural es esencial para la promoción de un crecimiento económico equitativo y una condición indispensable para el desarrollo social y la lucha contra la pobreza".

Las sesiones fomentan una mayor cooperación entre los gobiernos, la sociedad civil, el sector privado y el voluntariado para elaborar políticas nuevas y dinámicas que promuevan la diversidad de expresiones culturales en el hemisferio, maximizando los beneficios de la globalización y reduciendo sus efectos negativos en la conservación y la promoción de la diversidad cultural en las Américas. Además, promueven un diálogo regional al respecto, destacando los esfuerzos realizados por la UNESCO para apoyar la diversidad cultural, en particular, la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural y la Resolución adoptada por consenso en la 32a Conferencia General de la UNESCO con vistas a elaborar un anteproyecto de convención internacional sobre la diversidad cultural.

## CENSURA EN EEUU

### *Project Censored revela las informaciones más ignoradas por los medios estadounidenses*

Estas no fueron sin duda las noticias del año. El secretismo de la Administración de Bush, los intereses de las corporaciones que controlan los medios y el virus de la autocensura, tan extendido entre los periodistas, impidieron que todas estas historias saltaran a grandes titulares. Si ahora ven la luz es gracias a *Project Censored*, el plantel de 25 expertos que lleva tres décadas buceando en el río subterráneo de los medios independientes para sacar a flote las noticias ignoradas por los grandes medios. «No nos enfrentamos a una censura en sentido tradicional», advierte Peter Phillips, al frente del peculiar equipo de rescatadores de noticias. «No hay una agencia del Gobierno que impida la publicación de estas informaciones, pero sí medios mucho más sutiles de bloquear el acceso o de correr un velo sobre noticias que merecerían haber tenido un impacto mucho mayor».



#### MUERTOS Y URANIO

«El resultado es un recelo cada vez mayor hacia los grandes medios, que ofrecen todos los días un menú de noticias basura y dejan de lado los asuntos que de verdad importan para el funcionamiento de la sociedad», concluye Phillips en la antesala de *Censored 2005*: las 25 historias de las que casi no hemos oído hablar.

1ª. Las víctimas de la guerra de Irak. Dada la falta de interés del Pentágono en calcular la cifra de civiles muertos, algunos medios como la agencia AP o el *New York Times* se lanzaron a hacer tímidamente sus propias estimaciones. La fuente más fiable sigue siendo la de Iraq body count, que calcula el número de muertos por encima de los 10.000. El Pentágono sí lleva un recuento de los soldados muertos (1.002 hasta ayer), pero ha bloqueado sistemáticamente el acceso de la prensa a la base de Dover, a donde llegan a diario los cadáveres. Las primeras imágenes de los ataúdes vieron la luz al cabo de un año de conflicto, por una demanda puesta contra el Pentágono por Russ Kick, director de la web *thememoryhole*, amparándose en la Ley de Libertad de Información.

2ª. Altos niveles de uranio en los civiles y en los soldados. Como en la Guerra del Golfo, el uranio usado en el armamento de las tropas estadounidenses y británicas está causando graves estragos en la población y en los propios soldados. Se estima que más de 10.000 veteranos murieron en la pasada década por los efectos del síndrome del Golfo, relacionado por los expertos con el uso de uranio disminuido. Según el Uranium

Medical Research Center, esta vez hay evidencias incluso del uso de uranio «no disminuido», mucho más radiactivo, en las armas empleadas en Afganistán. La noticia ha levantado la alerta sobre el uso y proliferación de la nueva generación de pequeñas armas nucleares.

- 3ª. El abismo que separa a los ricos y a los pobres. El bache entre ricos y pobres en EEUU se ha duplicado en los últimos 30 años y es ya comparable al de los años previos a la Gran Depresión. El 5% de la población tiene en sus manos el 60% de la riqueza. Los recortes de impuestos de la Administración de Bush están acelerando vertiginosamente la desigualdad social y económica. ¿Para cuándo una serie de periodismo de investigación que se titule América rica, América pobre?
- 4ª. El asalto del medio ambiente. La Administración Bush ha saboteado desde dentro la Agencia de Medio Ambiente (EPA), ha retocado decenas de normas para servir los intereses de la industria y ha dado un paso atrás de 30 años en los niveles de protección. La Casa Blanca llegó a censurar el término de calentamiento global en los informes de la EPA. Más de 60 científicos, incluidos varios Premios Nobel, dirigieron una carta abierta al presidente pidiéndole que «deje de distorsionar la ciencia con fines políticos».
- 5ª. La venta del sistema electoral. La Ley Help America Vote, para evitar debacles como la de las elecciones del 2000 en Florida, estipula el cambio a un sistema de voto electrónico con la vista puesta en el 2006. Más de 50 millones de votos electrónicos se emitirán y el próximo 2 de noviembre: tres de

las cuatro compañías que controlan los mecanismos -Diebold, Sequoia y Electric Systems and Software- son grandes contribuyentes del Partido Republicano. Los congresistas y senadores republicanos han boicoteado precisamente una ley que pretendía exigir comprobantes de papel, en el caso de que hiciera falta un recuento. La sombra de un pucherazo electrónico planea sobre las elecciones del 2 de noviembre.

- 6ª. La conexión entre la política energética estadounidense y su agresiva política exterior. En marzo del 2001, seis meses antes del 11-S, el Departamento de Comercio elaboró mapas detalladísimos sobre los pozos, las refinerías y los proyectos petrolíferos y de gas en Irak. La política energética puesta en marcha por Dick Cheney ha supuesto una dependencia cada vez mayor del petróleo extranjero y una necesidad perentoria de tener «acceso directo» a los suministros foráneos. Más noticias que se quedaron en medias tintas o en el tintero: el papel de Estados Unidos en el derrocamiento de Aristide en Haití y en el golpe blando contra Chávez en Venezuela; el peso cada vez mayor de los jueces ultraconservadores de la Federalist Society of Law, a la que también pertenecen el fiscal general John Ashcroft y el asesor legal de la Casa Blanca Alberto González; el espionaje doméstico y la infiltración del FBI en grupos progresistas y pacifistas; la alianza entre los gigantes de la biotecnología y la Administración de Bush para imponer el consumo mundial de alimentos transgénicos.

Carlos Fresneda  
Tomado de *Periodismo Digital*, 26-09-04

# comunicación

## REQUISITOS PARA EL ENVÍO DE COLABORACIONES

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**

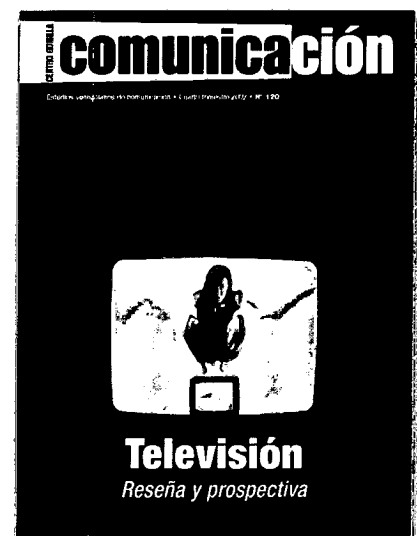
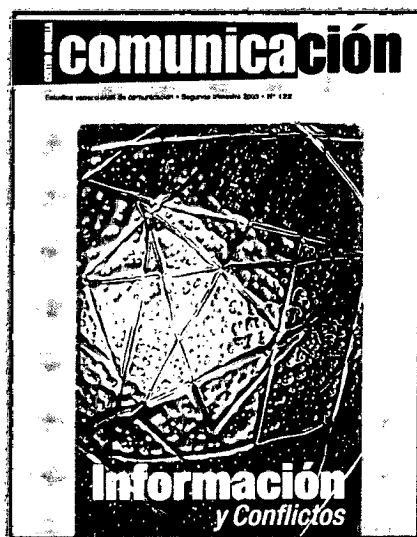
GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): "El Consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América latina*. Santa-fé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp 26-47

- **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, Nº 4, pp. 47-51.



# Mercadeo bajo el "SI/NO" de un país

*Canelón y Silva parten de la certeza de que el pasado Referéndum Revocatorio Presidencial es fuente para "un amplio estudio cualitativo y cuantitativo". En esta ocasión, el objetivo de estas investigadoras ha sido abordar el manejo de las opciones electorales del pasado Referéndum, es decir, el NO correspondiente a los partidarios del presidente Chávez, y el SÍ de la Oposición, como íconos publicitarios, con sus fortalezas, debilidades y oportunidades en el marco del imaginario cultural venezolano. Algunas de las conclusiones obtenidas es que el SÍ tenía buenas posibilidades publicitarias por su connotación afirmativa, atributo siempre buscado por los creativos, pero la estrategia fue dispersa, en comparación con el NO, que logró una estrategia más sólida, con un mensaje y objetivos claros, y una voz única, la del propio Presidente. Las autoras también hacen un repaso al carácter simbólico y constructor de sentido tanto de la publicidad como del mercadeo electoral.*

## ■ Agrivalca Canelón y Narsa Silva

Al margen de la aguda crisis política, económica y social que enfrenta Venezuela en la actualidad, de la polarización innegable representada claramente en los sectores chavistas y antichavistas, y de la crisis de gobernabilidad existente, la celebración del Referéndum Revocatorio el pasado 15 de agosto de 2004 significó no sólo un hecho histórico sin precedentes, puesto que por primera vez se realizaba una consulta para ratificar o revocar el mandato de un Presidente electo democráticamente, sino que fue una contundente manifestación de la voluntad de un pueblo en la búsqueda de salidas constitucionales y democráticas a dicha crisis.

Más allá de los resultados, la asistencia y participación masiva de los venezolanos, constituyó un ejemplo de civismo y del espíritu democrático de una sociedad fragmentada, polarizada, pero dispuesta a apostar por opciones institucionales. Sin duda, representó la valiosa oportunidad de asumir la obligación histórica para reafirmar las posibilidades de construir Democracia y buscar una alternativa de paz y estabilidad.

Es innegable que el camino recorrido para llegar al día de la consulta electoral estuvo marcado por un clima de tensión, de contradicciones, de confusión e incertidumbre. Empero, la facilitación de los organismos internacionales en tanto me-

diadores para la búsqueda de salidas a la conflictividad política imperante, contribuyó al establecimiento de un consenso y a la firma del acuerdo entre las partes para solventar, pacíficamente y de manera democrática, la difícil situación política en Venezuela.

Pero más allá de un recuento o descripción detallada de los hechos suscitados y del proceso que se vivió para llegar al 15 de agosto, ampliamente conocido nacional e internacionalmente por su importancia y trascendencia, por el centimetrage registrado en medios impresos y por la cobertura desplegada por los medios de comunicación de numerosos países, el objetivo central que nos ocupa en este trabajo es la campaña electoral y publicitaria que desarrollaron ambos sectores: el Oficialismo con el NO, y la Oposición con el SÍ.

Sin duda, reside aquí uno de los aspectos más interesantes de todo el proceso referendario, al cual sólo nos acercaremos a través de una breve reflexión, pero que bien mereciera un amplio estudio cualitativo y cuantitativo por la pertinencia del tema, su trascendencia y significado, no sólo desde el punto de vista político y obviamente comunicacional-mediático, sino también al trasluz de la lupa del marketing estratégico.

De allí que nuestro interés apunte, precisamente, al manejo del NO y del SÍ como íconos publicitarios, sus fortalezas, debili-

**Nota de la Redacción:** El 15 de agosto, con la celebración del referendo revocatorio, se cerró una etapa significativa de la creciente crisis política en Venezuela. dada la importancia de la consulta, Comunicación ofrece tres lecturas sobre este hecho desde una dimensión comunicacional.





dades y oportunidades, en suma, al anclaje cultural e imaginario de una sociedad en crisis, ávida de mensajes claros, estructurados y coherentes, que den respuesta a numerosas interrogantes e inquietudes.

#### EL CAMINO TRANSITADO PARA EL REFERÉNDUM

En la actualidad, nuestro país atraviesa por una severa crisis política, económica y social. El desempleo, la inseguridad, el deterioro de la calidad de vida de los venezolanos, sin descontar la polarización de la sociedad en dos bandos (chavistas y antichavistas), muestran a un país dividido y fragmentado.

“La etapa que vivimos se caracteriza por, además del continuo deterioro de la calidad de vida de los venezolanos, la tensión entre dos ‘ideales’ de sociedad incompatibles entre sí. Una (...) ‘liberalizadora’, se inspira en la tradición liberal de pensamiento (...) conocida como ‘neoliberalismo’ (...). A esta corriente se adscriben los sectores profesionales medios y los empresarios modernizadores que forman parte activa de la llamada ‘Oposición’ (...). La otra corriente podríamos llamarla ‘social-popular’, y sus orígenes están vinculados a las corrientes socialistas, populares y socialdemócratas (...). Aquí se ubica el chavismo y una parte de la Oposición”<sup>1</sup>.

En los últimos cinco años hemos asistido a una creciente radicalización y polarización de la sociedad venezolana en dos corrientes ideológicas: Oficialismo –chavistas- y Oposición –antichavistas-. Ya no

suele hablarse de adecos, copeyanos, maoístas. Ahora, para definir políticamente al país, nos referimos a chavistas, antichavistas y, más recientemente, a los de la “tercera vía”, denominados “ni-ni”, que no se identifican ni con el Gobierno ni con sus detractores.

En medio de esta realidad, hemos sido testigos de cambios importantes y de hechos sin precedentes. En materia de transformaciones, sólo por mencionar algunas, tenemos la reforma de la Constitución, la reforma del Código Orgánico Procesal Penal, y la entrada al MERCOSUR. En cuanto a los segundos, baste mencionar las marchas multitudinarias, organizadas tanto por el Gobierno como por la Oposición, que han contribuido, en mucho, a reflejar el despertar de un colectivo; la asunción plena de deberes y derechos en el marco de una Democracia; y el más reciente, que marca un hito en la historia política de nuestro país: el Referéndum Revocatorio.

Ciertamente, ante la aguda crisis venezolana y la violencia, urgía la activación de mecanismos democráticos para la salida al conflicto político. Según analistas y organismos internacionales, así como también para oficialistas y opositores no radicales, el Referendo representaba, entonces, un paso adelante en aras del consenso y la reconciliación.

“La amplia aceptación que tiene la propuesta de los referenda está estrechamente vinculada al deseo de encontrar caminos a una reconciliación por la que se sienta la unidad del pueblo, en la que encuentre espacio un amplio pluralismo de ideas y po-

siciones políticas. Esto ha llevado a la distribución política de la sociedad venezolana hoy, en la que ha crecido el grupo de los ciudadanos no-polarizados”<sup>2</sup>.

El pasado 15 de agosto, los venezolanos fuimos protagonistas de un proceso de consulta popular inédito en la historia política de nuestro país: el Referéndum, consagrado en la Constitución de 1999 como un derecho que tienen los ciudadanos para ratificar o revocar el mandato de un gobierno o de un funcionario electo cuando un grupo amplio de electores considera que representa una amenaza para la estabilidad democrática y la paz del país.

En el marco de un clima crispado por la conflictividad y las radicalizaciones, finalmente se efectuó el Revocatorio Presidencial, mecanismo constitucional considerado por analistas políticos, observadores internacionales, y la sociedad civil en general, como una respuesta pacífica, institucional y electoral a la crisis política en Venezuela; un instrumento democrático adecuado para tratar de recuperar la confianza en los poderes públicos y en las instituciones garantes de la protección de los derechos ciudadanos.

El proceso que se vivió para llegar al Referendo fue indudablemente tortuoso, signado por la tensión y la polarización de los dos sectores, los cuales defendían a ultranza sus posturas y consideraciones políticas. Y en medio de este escenario, los distintos mediadores trataban de buscar alternativas para llegar a un acuerdo entre ambas partes.

La innegable crisis de gobernabilidad hizo que, en principio, la Mesa de Negociación reconociera diferentes alternativas para la superación de la misma: la Enmienda Constitucional, la Asamblea Constituyente y el Referendo Revocatorio. Posteriormente, el acuerdo OEA-PNUD y Centro Carter, y la conformación del “Grupo de Amigos”, constituyeron

pasos en firme para ayudar a encontrar rutas políticas y constitucionales, siendo la más expedita la celebración de un Referéndum Revocatorio.

A partir de entonces, el sector antichavista, de Oposición, a través de sus principales voceros, representados en el seno de la Coordinadora Democrática, y con el apoyo y el esfuerzo de la organización SÚMATE, se abocaron en la recolección de las firmas necesarias con miras a activar el mecanismo referendario.

Indiscutiblemente, el camino transitado para llegar finalmente al 15 de agosto, fecha en que se llevó a cabo la consulta electoral, estuvo enmarcado por dificultades, tensiones, conocidas por todos: la verificación de firmas por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE); la invalidación de un porcentaje de éstas por no ajustarse a las normas; y, en especial, las negociaciones entre los actores involucrados para la ejecución de la jornada de reparos.

La intermediación de los organismos internacionales (OEA-Centro Carter) para la organización de los reparos, y su apoyo a través de la observación y monitoreo, representaban un voto de confianza para garantizar el seguimiento a las decisiones tomadas a posteriori. Finalmente, el CNE dio su visto bueno y se aprobó realizar el Referéndum.

A partir de entonces ambos sectores, Oficialismo y Oposición, emprendieron su campaña publicitaria. La Oposición, representada claramente en la Coordinadora Democrática y SÚMATE, utilizaron como bandera la algarabía de los ciudadanos y el deseo de votar, en tan esperado y luchado referendo, y el llamado a la reconciliación nacional.

El Oficialismo, por su parte, utilizó como vocero principal al presidente Chávez con un mensaje claro de que el Revocatorio era la ratificación de la Revolución, que había que vencer al enemigo: representado en la corrupción, en el neoliberalismo y el imperialismo estadounidense que financiaba la campaña opositora.

A partir de ese momento, los vocablos SÍ y NO pasaron a convertirse en marcas publicitarias para cada uno de los sectores, iniciándose el desarrollo de una campaña masiva.

## **EL SÍ Y EL NO COMO MARCAS**

Ante la pregunta del Referéndum Revocatorio fijada por el Consejo Nacional Electoral, sólo existían dos opciones posibles: Sí o No, y de acuerdo con el enunciado de

66

**Ante la pregunta del Referéndum Revocatorio fijada por el Consejo Nacional Electoral, sólo existían dos opciones posibles: Sí o No, y de acuerdo con el enunciado de la pregunta, obviamente al Oficialismo le correspondía el NO, y a la Oposición el SÍ. Ambos monosílabos se convirtieron en poderosas marcas publicitarias.**

99

la pregunta, obviamente al Oficialismo le correspondía el NO, y a la Oposición el SÍ.

Ambos monosílabos se convirtieron en poderosas marcas publicitarias. Entonces comenzó la batalla por definir conceptos y promesas básicas asociados a cada uno de ellos, con el consabido bombardeo publicitario a través de avisos de prensa, vallas, pendones, autobuses forrados, piezas de radio y televisión, afiches, pancartas, pendones, incluso canciones, que fueron modificándose en el transcurso del período de campaña.

Como todas las marcas publicitarias, los objetivos del SÍ y del NO apuntaban a anclarse en la mente del público, posicionarse, tener aceptación, recall, y atraer al mayor número posible de adeptos.

No en balde, en términos publicitarios, el SÍ y el NO tradicionalmente han sido utilizados en numerosas campañas de productos de consumo masivo, servicios e ideas. En el caso del SÍ, puede mencionarse la masiva campaña de Empresas Polar con el recordado "SÍ hay", y por el NO, empresas Grafitti con "No puede ser", al igual que Alianza para una Venezuela sin Drogas, con "Dile No a las Drogas", por tan sólo mencionar algunos ejemplos.

Cabe aquí reconocer que el SÍ y el NO son vocablos fáciles de recordar, sencillos y se utilizan de manera cotidiana. No obstante, publicitariamente hablando, el SÍ es un término por el cual los creativos suelen mostrar una mayor inclinación a la

hora de diseñar eslóganes y conceptos para campañas.

SÍ corresponde a afirmación, se asocia a cosas positivas, a optimismo, esperanza, deseos, voluntad. Es un término aceptado y con mucho recall.

Por su parte el NO apela a negación, rechazo, aun cuando en publicidad se utiliza en algunos casos la doble negación que se traduce finalmente en afirmaciones. Pero, en definitiva, "son muy pocas las campañas publicitarias que utilizan negaciones para apalancar marcas en la mente de los consumidores, especialmente porque este tipo de mensajes siempre provocan rechazo y generan poco recall. Los publicistas coinciden en que más que un prejuicio se trata de una tendencia mundial —a la que no escapa Venezuela— en la que tanto clientes como creativos hacen esfuerzos por diseñar estrategias de mercado que eviten connotaciones negativas"<sup>3</sup>.

Al Oficialismo con su marca NO se le reservó, entonces, la difícil tarea de revertir el rechazo implícito y convertir una frase negativa en algo positivo, posicionándolo como afirmativo. Este fue el reto superado en las recordadas frases "¡Uh, Ah, Chávez NO se va! y "Si votas NO, Chávez gana, se queda en el poder".

En este marco, el logo utilizado por el Oficialismo empleó el color rojo, identificándose claramente con la línea cromática utilizada por el partido político que distingue a los seguidores del Presidente Chávez (Movimiento V República). Asimismo, echó mano sólo de las letras mayúsculas en color blanco que resaltaban el vocablo, y recurrió a la figura de las historietas de óvalos con flechas para señalar una idea.

La campaña publicitaria del NO se caracterizó, además, por los siguientes elementos:

- Frases directas y contundentes:
  - Chávez NO se va.
  - NO al imperialismo.
  - NO a los golpistas.
  - NO a los vende patria.
- Un vocero único con un mensaje centralizado en la figura del Primer Mandatario.
- Cercanía y contacto directo con sus adeptos.
- Mensaje claro y sencillo: se ratifica la Revolución, se vence al enemigo, a saber, la oligarquía criolla y el imperialismo estadounidense encarnado en la figura del presidente Bush.
- Analogía aparejada con un planteamiento estratégico militar, don-

de el objetivo es liquidar al opositor, utilizando como imaginario la Batalla de Santa Inés.

- Un equipo de trabajo representado por el Comando Maisanta, que se movilizó a nivel nacional.
- Una campaña multitudinaria a nivel de massmedia, sin escatimar recursos y vías creativas.

Semejante esbozo deja entrever que “lo que vimos en la campaña del NO fue la presencia de comunicaciones integradas: se utilizaron medios convencionales y no convencionales con un único mensaje y eso, en términos de marketing político, es mucho más efectivo, porque evita la dispersión comunicacional”<sup>4</sup>.

Entretanto, el SÍ, de suyo pleno en ventajas y bondades intrínsecas, apareció revestido de un carácter acentuadamente heterogéneo, justamente en razón de ser enarbolado por la Oposición, que apeló a una estrategia múltiple, disgregadora, hecho patente no sólo en sus mensajes sino inclusive en su gestión misma de mercadeo.

Grosso modo, la campaña del SÍ exhibió como sus rasgos más definitorios los citados a continuación:

- Frases directas:
  - Vota SÍ.
  - SÍ por Venezuela.
  - SÍ por el futuro.
  - SÍ va.
- Mensajes alusivos al fracaso del NO, a la importancia de la reconciliación, la reconstrucción nacional, la recuperación de la paz y la libertad.
- Diferentes voceros, aunque en la última etapa de la campaña se observó un repliegue hacia la figura única de Enrique Mendoza como principal representante del sector opositor.
- El atisbo de una analogía difusa con la “Batalla de la Victoria”, en reacción directa al imaginario de la “Batalla de Santa Inés”.
- Un comando de campaña denominado de “Unidad Nacional”, con presencia en Caracas y en el interior del país.
- Un despliegue publicitario amplio, propio de una campaña masiva.

En cuanto a “elementos de visibilidad”, el logo diseñado para la Oposición empleó el tricolor como sentido de unidad, apertura, reconciliación, pese a que en algunas piezas publicitarias perdió es-

“

**Semejante esbozo deja entrever que “lo que vimos en la campaña del NO fue la presencia de comunicaciones integradas: se utilizaron medios convencionales y no convencionales con un único mensaje y eso, en términos de marketing político, es mucho más efectivo, porque evita la dispersión comunicacional**

”

ta coherencia al utilizarse acompañado de colores y logos de los diferentes partidos políticos integrantes de la Coordinadora Democrática.

A simple vista, esta implementación estratégica acusaba la ausencia de claridad en el discurso y de líneas definidas en la vocería, lo que acababa por restarle credibilidad en la exposición ante el país de un proyecto sólido, con propuestas concretas para la reconstrucción nacional.

A juzgar por el grueso de las opiniones sobre este particular, “la Oposición no fue capaz de dejar de lado la identificación de sus respectivos partidos y asumir el SÍ con otro tipo de argumentación; no fue capaz de llegar a ese nivel de coherencia, salvo en contadas ocasiones... el NO fue un producto con un mejor envoltorio, el SÍ se fue por una estrategia racional, sin explotar las debilidades del NO, que son muchísimas”<sup>5</sup>.

#### DE CÓMO SE HACE UNA CAMPAÑA

El advenimiento de la década de los años 90 trajo consigo no sólo la evidencia plena del declive de los partidos políticos en tanto representantes de los intereses ciudadanos y depositarios de las esperanzas colectivas, sino también la irremediable pérdida de sustanciación ideológica y fundamento doctrinario del voto como mecanismo de expresión electoral, privi-

legiando en consecuencia las percepciones surgidas en derredor de la figura individual del candidato (lo que propone, comunica y representa), en una suerte de “juego de simulación” donde el contacto físico y directo con el electorado queda sensiblemente limitado, por no decir a cuenta de la proyección de imágenes y símbolos impersonales orientados a conseguir una “opinión favorable” que se traduzca en “respaldo efectivo”<sup>6</sup>.

En un marco definido por instancias democráticas, la organización de una campaña política suele suponer un armazón de iniciativas diversas destinadas a propiciar el acercamiento entre el aspirante a ocupar un cargo público y un contingente de personas que apuestan por la satisfacción de determinadas demandas sociales, constituyendo la argumentación esgrimida para la presentación tanto de las ideas como de las metodologías previstas en aras de la resolución de problemas, el principal pivote de cara al desenvolvimiento público<sup>7</sup>.

En este sentido, y si bien hasta mediados del Siglo XX los ideales propugnados por las “causas políticas” eran difundidos desde una vertiente propagandística / proselitista, en la que privaba la convocatoria y la movilización de las masas como ejes de acción (actos públicos, caravanas, caminatas), con el transcurso del tiempo el despliegue de las campañas ha ido marcando su evolución incorporando modernas técnicas de comunicación, muy a pesar del dejo de rechazo que hasta hace apenas dos décadas despertaba todo instrumento que asomara posibilidad alguna de “mercantilizar” la enunciación del pensamiento político.

En efecto, el cambio paradigmático ocurrido dentro del esquema de relación entre política y comunicación luego de la etapa dictatorial, cobró profundas dimensiones en la celebración de los comicios latinoamericanos, fuesen éstos nacionales, provinciales o municipales, ahora con la mira puesta sobre las expectativas de futuro de cada individuo para la consecución de un doble objetivo: consolidar a los copartidarios a la vez que se neutraliza el avance del resto de los contendientes, conquistando el favor de los indecisos y de los simpatizantes de otros partidos que se hallan desalentados con la gestión actual.

He aquí uno de los aspectos más singulares que distinguen la gobernabilidad y el funcionamiento de las Democracias representativas contemporáneas, a saber, el hecho de que la actividad política guarda su epicentro en la utilización de los me-

dios masivos de comunicación (signados muy especialmente por el lenguaje audiovisual y el impacto de la imagen), los cuales revisten mayor penetración y proveen de una amplia cobertura para la transmisión de mensajes.

A partir de esta consideración, no es de extrañar que los procesos electorales hayan asimilado cierto aire de “espectacularidad” bajo la conducción de verdaderas “maquinarias políticas”, conformadas por un equipo multidisciplinario de asesores que ofrecen un portafolio de herramientas enfiladas a exponer, de una manera atractiva, ideas y propuestas ante el electorado, dotando así a la campaña de un foco integral con base en tres niveles de planificación y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria <sup>8</sup>.

De allí la naturalidad que, hoy en día, comporte la aplicación de los principios de la Mercadotecnia para difundir ideologías, apelando al diseño de mensajes claros y llamativos (adaptados a destinatarios múltiples), con argumentos simplificados que contribuyan a:

- Atraer la atención de la población hacia el partido, impulsando la intención de voto (Concepción del Deseo).
- Estimular la preferencia del ciudadano hacia el partido, capitalizando los beneficios que éste representa (Desarrollo del Deseo).
- Demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece, convirtiendo a los abstencionistas y a los simpatizantes de otras toldas en “potenciales” aliados (Concentración del Deseo)<sup>9</sup>.

A todas luces el meollo apunta a transformar, en principio, la propuesta política en discurso, mediante la presentación objetiva y explícita de información referida a hechos y situaciones vinculados con el candidato (función comunicativa / narrativa / denotativa), para después decantar el discurso en imagen, confiriéndole un formato generoso en invocaciones emocionales e implícitas (comerciales, slogans, logotipos, afiches, jingles, folletos, volantes y otros materiales de promoción), que encaminen la voluntad del votante en favor del candidato (función persuasiva / valorativa / connotativa)<sup>10</sup>.

Semejante planteamiento da cabida a formular la inferencia según la cual los signos del discurso político, al igual que los del lenguaje publicitario, responden a valores de carácter simbólico que funcio-

66

**Mientras el análisis tradicional tiene por hábito dictaminar que “la eficacia de la publicidad reside en su poder para cautivar al consumidor”, la perspectiva semiótica disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, en estricta observancia de las condiciones que rigen la creación, transmisión e internalización de los significados y de los valores de las marcas**

99

nan como representaciones con las que se busca individualizar y propinar personalidad propia y estable a los bienes anunciados: las imágenes de marca, que amparan la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad racional o emocional del cliente<sup>11</sup>.

#### **DEL MARKETING Y SU VETA SIMBÓLICA**

En la época actual, los universos del consumo y de la vida cotidiana han conseguido articularse en una suerte de estructura gestáltica que pone de relieve un sistema de profundas relaciones significacionales<sup>12</sup>.

Ciertamente, el marketing contemporáneo configura sus propuestas comerciales para satisfacer al consumidor, manejando no sólo propiedades físicas y tangibles (los productos), sino principalmente beneficios psicológicos y atributos simbólicos que capturan su deseo (las marcas)<sup>13</sup>, avalando con ello el abordaje y comprensión del comportamiento del consumidor desde el campo del significado y de los procesos de producción e interpretación del sentido en tanto motores de la conducta humana<sup>14</sup>.

De lo anterior se desprende que el dominio publicitario registra notas particularmente afines a la práctica semiótica, expresada en la construcción simbólica mimetizada con el mundo cultural a través de pro-

ductos, bienes o servicios que se hacen significantes no sólo por su función meramente utilitaria, sino por sobre todo en atención a los procesos, agentes y contextos que intervienen en su producción, uso, conservación, circulación, intercambio, transformación y consumo, ámbitos éstos en los que el marketing adquiere su máximo carácter simbólico<sup>15</sup>.

Se advierte aquí una decidida diferenciación en los enfoques: mientras el análisis tradicional tiene por hábito dictaminar que “la eficacia de la publicidad reside en su poder para cautivar al consumidor”, la perspectiva semiótica disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, en estricta observancia de las condiciones que rigen la creación, transmisión e internalización de los significados y de los valores de las marcas, proporcionando el conocimiento pertinente para el despliegue de acciones de marketing óptimas, adecuadas y focalizadas<sup>16</sup>.

De suyo, conceptualmente la marca remite a una abstracción consistente en la apropiación ecléctica de palabras, colores, sonidos e íconos, resultante de la interacción comunicacional entre un emisor / productor que la genera y un conjunto de receptores / intérpretes culturalmente homologables que conforman su mercado. En línea con este planteamiento, la marca actúa cual “halo” incorpóreo, rodeando y definiendo al producto, otorgándole una capacidad simbólica que lo distingue de los demás, al tiempo que construye significaciones que vehiculan en sí mismas identidades motivadoras de adhesión y consumo.

Por ende, la marca no deriva simplemente de la voluntad de quien la crea, sino más bien de una negociación dinámica y bipolar que retrotrae a la cuestión del destinatario de la publicidad, no tanto por el interés técnico que reviste el determinar la franja exacta del target al cual dirigir los mensajes, como por el sentido último del discurso plasmado en piezas (gráficas o audiovisuales), y eslóganes.

En consecuencia, no es del todo temerario afirmar que la marca apenas propone el sentido, dotándolo con una enorme carga expresiva, ante la cual el consumidor (en su talante de intérprete), resignifica y completa el ciclo insertando sus propias condiciones, transando el producto no en el uso sino en la representación de sueños, aspiraciones, proyectos y logros, reconociéndose como un ser humano y cultural que asume ciertos comportamientos dependiendo del rol experimentado en su relación con sus semejantes.

Esta consideración guarda particular interés en el caso de la mercadotecnia aplicada al terreno específicamente político, donde el votante ejerce su derecho al sufragio en razón del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideales, lo que si bien en un primer vistazo puede aproximarse a la lógica del consumidor que selecciona bienes y servicios de consumo en función de sus gustos y preferencias, en realidad intenta una significación simbólica más profunda, ligada al sistema de valores y esquemas identitarios de los electores.

No en vano, a principios de la década de 1980, un grupo de académicos universitarios de las áreas de la Semiótica, la Sociología y la Antropología, quienes dictaban cátedra en las ciudades de París (Francia), Boloña y Venecia (Italia), coincidieron en la publicación de una serie de artículos en los cuales se intentaba explicar la conducta del consumidor a partir de los valores y códigos de comunicación dominantes de la cultura en que viven. De allí la prescripción conforme a la cual las acciones de marketing más exitosas son aquellas en las que los valores que transmiten las marcas acaban por ser congruentes con las creencias y valores de la cultura de los consumidores, engatillando la decisión de adhesión en el nivel de la identidad.

Huelga puntualizar, entonces, que el trabajo de la mercadotecnia política comienza por observar al "votante / consumidor" como participante de un entramado social, lo que conlleva explorar el contexto sociocultural que lo alberga, lo moldea y lo informa (el denominado "mundo construido"), a fin de evaluar fuerzas y descubrir valores culturales encadenados (consciente o inconscientemente) con actitudes que fungen de plataforma de decisión y determinan espacios para generar "momentos de identidad" entre "la marca / partido / candidato" y el elector.

### LA MARCA Y SUS ANCLAJES CULTURALES

De la misma forma en que ejerce su influencia desde el punto de vista mediático, la publicidad extiende sus procedimientos al ámbito sociocultural, actuando desde el lado de la "simulación" y de lo "imaginario", lo que no menoscaba su contundente incidencia sobre el plano de la conducta, y más aún de la ideología y del juego político, en los que pone en comunicación el mundo de las racionalidades con la esfera de las identidades y la construcción del sentido a través de múltiples expresiones, entre las cuales se revelan como las más

66

**Las acciones de marketing más exitosas son aquellas en las que los valores que transmiten las marcas acaban por ser congruentes con las creencias y valores de la cultura de los consumidores, engatillando la decisión de adhesión en el nivel de la identidad.**

99

visibles y masivas el logotipo de campaña (símbolo constituido por letras que, en combinación con ciertos colores, facilita la remembranza del candidato), y el slogan (frase que identifica al postulante, y que en gaélico significa "grito de guerra")<sup>17</sup>.

La referencia concreta a la campaña electoral protagonizada por el Oficialismo y la Oposición con motivo de la celebración del Referéndum Revocatorio Presidencial es un ejemplo claro de cómo no se dejó pasar inadvertido el manejo del componente emocional / afectivo por parte de ambos bandos, aunque con sensibles diferencias en el aprovechamiento de los recursos para "conquistar" al electorado.

De hecho, en el posicionamiento de las consignas del NO y del SÍ en tanto "marcas" políticas, pareciera haberse recurrido a una de las más poderosas estrategias existentes en la mercadotecnia, vale decir, la tan citada "Ley de la Concentración", consistente en la apropiación de una palabra en la mente de los consumidores con el fin último de satisfacer sus expectativas: de un lado, el proyecto de país reflejado en la Constitución Bolivariana; del otro, la lucha en favor de la Democracia y de los Derechos Humanos, con planes que aporten luces acerca del futuro nacional<sup>18</sup>.

Evaluated en su especificidad, en el discurso emitido desde el flanco oficialista resultó común la recurrencia a imaginarios históricos de guerras (la "Batalla de Santa Inés"), el signo del diablo como evocación del pasado, y la idea del poder para el pueblo como elemento de pertenencia e identi-

ficación, todo ello amalgamado en el itinerario simbólico y único del NO para derrotar al "enemigo" y conservar las conquistas sociales logradas, e incorporado dentro del código operacional de una comunicación dirigida, en esencia, a un colectivo afectivamente próximo<sup>19</sup>.

Por su parte, en su exposición mediática, la Oposición dejó entrever como sus valores más indelebles la recuperación de la paz, la reconciliación social y la reconstrucción del país, haciendo convivir el mensaje del SÍ contrapuesto a la gestión gubernamental chavista, aunque envuelto en un formalismo que terminaba por desembocar, la mayoría de las veces, en el vacío referencial.

Curiosamente, y a la luz de lo expuesto por Bronislaw Baczko, es justo a través del imaginario que se pueden alcanzar los deseos, las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo, por cuanto en ese recinto de alegorías, rituales y mitos, las sociedades esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos, y aún organizan su pasado, su presente y su futuro, plasmando visiones del mundo en movimientos continuos o discontinuos de preservación del orden vigente o de introducción de cambios. Es decir, en esa dimensión dinámica se identifican las diferentes percepciones de los actores con relación a sí mismos y en relación con los otros, permitiendo la observación de la vitalidad histórica de las creaciones de los sujetos, esto es, el uso social de las representaciones y de las ideas.

En este sentido, analizar en profundidad las características, elementos y factores culturales que influyen en la posibilidad de acción política, constituye siempre una tarea compleja pero no menos crucial en virtud de su carácter multidimensional, sustentado sobre un conjunto de creencias, normas, valores y disposiciones básicas que se interrelacionan, construyendo la matriz fundamental a partir de la cual los sujetos perciben y reaccionan ante los estímulos, establecen sus preferencias y, eventualmente, se implican en actividades políticas.

En Venezuela, como en otras democracias del mundo, los ciudadanos son proclives a hacer patente una apreciación general positiva y una fuerte adhesión a los valores que definen al régimen democrático (Libertad, Igualdad y Justicia, entre los más importantes) como respuesta a un apego ideologizado y a una base de apoyo difuso que esconde sus raíces en el proceso de socialización política iniciado desde la infancia en el seno de la familia, y que luego prosigue en la escuela y es re-

forzado por otros agentes como los medios de comunicación social.

En cambio, las actitudes políticas, forjadas en buena medida por la percepción que se tiene de actores, organizaciones y procesos en tanto coadyuvantes u obstáculos en la satisfacción de las propias necesidades, llevan a un segmento nada despreciable de la población venezolana a pronunciarse por opciones poco democráticas, cuando no abiertamente autoritarias.

Para algunos analistas, el que se haga patente la adscripción ferviente a la Democracia como el “mejor de todos los gobiernos”, y se exprese un rechazo a reemplazarla por otro régimen, a la vez que se manifieste una marcada condena o crítica a su gestión específica, constituye una inconsistencia difícil que no imposible de explicar si se atiende a la intensificación de la brecha entre el crecimiento de las demandas sociales y la capacidad (técnica y administrativa) de los marcos institucionales para satisfacerlas, aunada a la voluntad política para enfrentar, aunque no resolver plenamente, los problemas sociales de la pobreza y la exclusión.

No es de extrañar entonces que, en las vísperas del evento referendario presidencial, Saúl Cabrera (Socio-Directivo de Consultores 21), fuese de la opinión de que, si en la campaña se evaluaban los resultados de gobierno de Chávez, la “marca comercial” de la Oposición tendría posibilidades de resultar airosa; pero pasaría lo contrario si el discurso se restringía a tener que decidir entre la IV y la V República, tal como quedaba reflejado en el copy del anuncio firmado por el Comando Maimanta: “Ciudadano, Bolivariano, Hermano, Venezolano. Hay logros que no se entregan. Hay sentimientos que no se pierden. Hay ideas que no se necesitan explicar. Vota NO”<sup>20</sup>.

A esta tensión, cuyas bondades han sido notablemente capitalizadas por el Oficialismo, se unen otras disrupciones no menos profundas y antiguas, ligadas específicamente a la configuración del ser nacional: la continua lucha entre negatividad y positividad, posturas extremas, polarizadas e irreconciliables, en medio de cuyas significaciones imaginarias se determinan referencias simbólicas que definen para los individuos los medios inteligibles de sus intercambios con las instituciones<sup>21</sup>.

Valga citar a este respecto un breve ensayo sobre la conciencia nacional, escrito por el historiador Germán Carrera Damas en el año de 1963, en el cual el autor señala que la construcción de la venezolanidad responde a una definición por la nega-

tividad o la exclusión, ilustrada mediante la fórmula “Venezolanidad = No X”<sup>22</sup>.

De una manera simple y ramplona, la acotación anterior conlleva a visualizar la campaña del NO de cara al Referéndum Revocatorio más parecida al venezolano, o al menos lo suficientemente cercana a la idiosincrasia de éste, por cuanto su eficacia deriva de un considerable grado de reconocimiento con el imaginario colectivo.

Sin embargo, la autoimagen del venezolano, opacada por el predominio de lo negativo, también muestra signos optimistas que apuntan hacia aspectos sobre los cuales es posible fundamentar la transformación de la identidad, teniendo al pueblo (y sobre todo a las nuevas generaciones) como los artífices del cambio tras el fracaso de los políticos tradicionales.

De allí que Bazcko puntualice que los sistemas simbólicos más estables en los que se asienta el imaginario social estén anclados, precisamente, en necesidades profundas de los individuos y de los grupos sociales, tornándose en una razón de existir y actuar porque parten de la experiencia de los agentes sociales, pero también de sus deseos, aspiraciones y motivaciones.

Independientemente del trasfondo subyacente en esta aseveración, lo cierto del caso es que la edificación de la identidad venezolana ha generado un proceso histórico en el cual se han ido construyendo autoimágenes en las que prevalecen los aspectos negativos, a veces en una franca contradicción con toda positividad, si acaso no en una decidida descalificación y neutralización mediante estrategias discursivas del tipo “sí, pero no”.

Al amparo de estos vericuetos en los que se esconde la cultura nacional, con sus modos de apropiación y uso de símbolos que se construyen permanentemente a partir de los supuestos y significados dados por sentido y compartidos por la gente, sin duda el Oficialismo ha sabido estructurar con mayor habilidad el “circuito de los sentidos” desde sí como emisor (irradiando una concepción de mundo integrada a sus objetivos estratégicos), hasta los receptores (ocupados en decodificar los mensajes).

#### ■ Agrivalca Canelón / Narsa Silva Comunicadoras sociales y miembros del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

#### Notas y referencias bibliográficas

1 SOSA, Arturo. “Sortear democráticamente los obstáculos anti-democráticos”. Del país real al país necesario. Revista SIC. Edición especial 65 Aniversario. Fundación Centro Gumilla, págs. 443-444.

- 2 Op. Cit., pp.: 444.
- 3 “Monoslabos publicitarios”. Informe Especial. Revista Producto. N° 249. pp. 38.
- 4 “Batalla entre el Sí y el No”. Informe Especial. Revista Producto. N°249. pp. 50.
- 5 *Ibidem*. Pág. 52.
- 6 MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo: “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.incep.org/dip-nl/irrupcion-marketing.html>
- 7 FERRARI WOLFENSON, Gustavo: “¿Y ahora qué? El desafío de la gobernabilidad en América Latina”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ciudadpolitica.com/modulos/news/article.php?storyid=102>
- 8 REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes (1999): Comunicación y Mercadotecnia Política. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. México. pp. 45.
- 9 Op. Cit., pp.: 68-69.
- 10 MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo: “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.incep.org/dip-nl/irrupcion-marketing.html>
- 11 LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2000): Retórica y Comunicación Política. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. pp. 101.
- 12 LÓPEZ, Marcelo: “La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)”. En: Razón y Palabra. Agosto – Septiembre 2002. En la siguiente dirección electrónica (URL): [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n28/mlopez.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n28/mlopez.html)
- 13 RODRÍGUEZ, Rubén José: “Marketing e Investigación de Mercados. Parte I”. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.hellerconsulting.com/Art\\_IM001.htm](http://www.hellerconsulting.com/Art_IM001.htm)
- 14 PÁRAMO MORALES, Dagoberto: “La Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor”. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11\\_art5\\_c.pdf](http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art5_c.pdf)
- 15 LOPES, Paulo Eduardo: “Semiomarketing. Contribuições da semiótica para o marketing”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://paulo-lobes.sites.uol.com.br/Semioma1.htm>
- 16 LÓPEZ F, Marcelo: “Marketing semiótico: la respuesta final”. En la siguiente dirección electrónica (URL): [www.masterdissen.com/master-net/articulos/art0095.php3](http://www.masterdissen.com/master-net/articulos/art0095.php3)
- 17 BISBAL, Marcelino: “Mercadeo directo aplicado a la política”. El Universal, 11 de julio de 2004. Cuerpo 1, Pág. 8.
- 18 LUGO GALICIA, Hernán: “Oficialismo: El triunfo está en manos de patrulleros y el liderazgo de Chávez”. El Nacional, 11 de julio de 2004. Cuerpo A, Pág. 5
- 19 DE MORAES, Dénis: “Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información”. La Insignia. Brasil. Febrero de 2004. En la siguiente dirección electrónica (URL): [http://www.lainsignia.org/2004/febrero/cul\\_061.htm](http://www.lainsignia.org/2004/febrero/cul_061.htm)
- 20 WEFER CIFUENTES, Laura: “La proximidad del revocatorio evapora a los indecisos”. El Nacional, 25 de julio de 2004. Cuerpo A, Pág. 6.
- 21 MONTERO, Maritza (1997): “La Construcción de la Identidad Nacional Venezolana. Tensión y lucha entre Negatividad y Positividad”. En: *Balance Psicosocial del Venezolano del Siglo XX*. Caracas: Fundación Francisco Herrera Luque. Grijalbo S.A. de Venezuela. pp. 86. Op. Cit., pp.: 88-89.



# Lectura de las encuestas prerreferendarias

La campaña del revocatorio del mandato presidencial, que consumió recientemente la atención pública, fue curiosa no solamente por la primicia del propio medio de participación, sino también por la hegemonía que instauraron las encuestas en una inapetente cruzada electoral.

Ciertamente, ya no es excepcional el papel de las encuestas en una campaña electoral de ahora. Asumen un protagonismo natural en tiempo de votación, básicamente por el encanto que despiertan en políticos, periodistas y ciudadanos en cuanto al avance de la carrera electoral. No obstante, las encuestas pueden exceder su figuración cuando hechizan sustancialmente el debate más allá de la inocente rutina informativa. Sin embargo, la dinámica del revocatorio no es comparable con experiencias electorales anteriores, no sólo por su novedad, sino también por el contexto en el cual se desarrolla el proceso. Supone, concluyentemente, una ruptura con el estilo tradicional de las votaciones en Venezuela.

La víspera electoral fue determinante intervenida por resultados de mediciones de intención de voto en el referendo de revocación presidencial, en el delineamiento de una inquietante controversia que, presumiblemente, condicionaron de alguna manera la disposición de los electores.

El caótico orden social y político, que prefijó el desenlace en una prueba electoral, fue precedentemente poniendo a las encuestas en desventaja descriptiva y en una prácticamente imposibilidad explicativa. La perturbación, de génesis combinada, atentaba terminantemente en desmedro de la limpieza técnica de la investigación agregada de la opinión pública.

Los porcentajes que se perfilaron, previamente a la convocatoria oficial del revocatorio presidencial, lucieron en contradicción con un tanteo acabado de la circunstancia social y política. Las encuestas fueron entrando en una inconveniente ruta de prostitución pública que terminaba debilitando su fuerza reveladora.

Una señal dramática de alteración de la gestión de las encuestas fue la atrevida

*Desde su aparición como instrumento para conocer la orientación de la opinión pública, las encuestas han causado grandes expectativas tanto en los electores como en los políticos que aspiran a un determinado cargo, ya que su correcta realización es un medio fiable para predecir los resultados de un proceso electoral. En el específico caso del pasado Referéndum Revocatorio, apunta Alfredo Rojas que la dramática alteración de la gestión de las encuestas provocó un debilitamiento de su fuerza reveladora. Es enfático el autor al advertir que el Referéndum guardaba características y contextos muy distintos a cualquier otro proceso anterior. Finalmente, advierte la necesidad de que tanto gobierno como oposición se avoquen a las responsabilidades compartidas.*

## ■ Alfredo Rojas

implicación de encuestadores en la agenda política en un desbordamiento de su apreciación técnica. Se involucraron tan abiertamente que las firmas más conocidas fueron en sí mismas un asunto de debate público. Eso supuso, inevitablemente, un condicionamiento embarazosamente manejable en la aplicación de cuestionarios.

Pero, además, es previsible un procedimiento ligero en el tratamiento de asun-

tos, que, aunque siendo de prominente presencia en la agenda mediática, no parecieron disponer del soporte cognitivo suficiente como para garantizar la precisión de los resultados de las encuestas.

Llegada la campaña electoral del referendo de revocación del mandato presidencial devino un desconcierto más patético a propósito de un abrupto bajo perfil que tomaron discrecionalmente las encuestadoras que anteriormente lucieron en los medios de comunicación cuando los números apuntalaban a la oposición, pero que inoportunamente callaron el repunte de la preferencia por Chávez en un momento crucial por rigurosamente electoral. Esto no despertó inicialmente sólo la sospecha de los votantes, sino que incuestionablemente distorsionó la percepción del cuadro electoral, y sin duda que también la voluntad última de los electores.

El ajuste —o el salto— que repentina, pero explícitamente, comenzó a desplegar el chavismo, tras la oficialización de la convocatoria del revocatorio presidencial, y a partir de un reacomodo del capital electoral de Chávez, se perfilaba categórico —un recorrido ganado audazmente— en el marco de una campaña electoral que dificultosamente iba a lograr agotar la fase de identificación, es decir, la etapa elementalmente emocional en la cual la personalización es una propiedad insoslayable.

El oficialismo, alentado por los porcentajes que se colaron en la agenda pública, glorificó afanosamente las encuestas durante el curso de la campaña electoral como es natural en el caso de los favorecidos por los números. La oposición, contrapuestamente, desmereció sus resultados cuando alcanzó a abordar la cuestión, y a partir del supuesto del voto oculto, difícilmente descifrable por las aproximaciones cuantitativas a la opinión pública, puso en duda la capacidad reveladora de los instrumentos que antes exaltó en mejor momento.

A pesar del panorama oscuro que rodeó la práctica de las encuestas, es prudente advertir que fueron un recurso provechoso en la descripción de la distribución de la disposición de voto en el referendo del 15 de agosto. Los resultados que

consiguieron con sus estudios las consultoras tradicionales del mercado venezolano, y que se pudieron conocer a pesar del empeño arbitrario por limitar su difusión, así como los porcentajes que mostraron empresas foráneas de investigación de opinión pública y algunas del ámbito nacional que se abren paso trabajando por más reputación, dieron arriba, y definiendo una tendencia ascendente, a la opción del No en el revocatorio presidencial, pero es oportuno advertir que la diferencia que asomaron nunca vislumbró la que reportan los resultados oficiales que proclamó el Consejo Nacional Electoral. Una separación mayor a 10 ó 12 puntos parecía extravagante en razón de la circunstancia de polarización política. Incluso a veces la distancia entre las opciones que competían en el referendo no era superior al doble del error muestral y de este modo quedaba negada cualquier pretensión predictiva.

De modo que las investigaciones preelectorales de la opinión pública fueron capaces de anticipar el triunfo de la alternativa chavista en el referendo revocatorio presidencial. Este movimiento de los porcentajes a favor del No obedeció, primariamente, a un efecto resorte que provocó Chávez, el mismo día del anuncio oficial del CNE de la procedencia de la convocatoria del revocatorio en su militancia, que no creyó posible que la oposición alcanzaría finalmente el cupo de firmas requeridas para la solicitud. Esta audacia apuntó a drenar el descontento doméstico y a volcar la esperable frustración en una oportunidad que también llegó a un porcentaje de electores que permanecía a la expectativa de la contienda, o que en las encuestas se expresaba contrariamente al referendo pero porque en el fondo eran un grupo de partidarios del oficialismo. La imagen de Chávez, duramente advertida públicamente como autoritaria y/o dictatorial, se desinfló con la aceptación de la medición electoral, y esto conllevó rápidamente a una percepción de demócrata que desubicó la perspectiva opositora, y además levantó una visión favorable internacionalmente que también es probable que alimentara un marco de evaluación favorable del chavismo.

Por otro lado, los estudios de opinión pública que registraron la recuperación oficialista, también parecen haber recogido el efecto generado por el despliegue de una intensa campaña electoral por la ratificación del mandato presidencial, que no solamente fue raudamente emprendida por Chávez, sino que en su desarrollo su-

## RESULTADO ESPERADO ¿CUÁL OPCIÓN CREE QUE GANARÁ?

	Resultados oficiales CNE	HINTERLACES 31 julio-8 agosto n=1300	EVANS MCDONOUGH COMPANY VARIANZAS OPINIÓN 4-8 agosto n=2000	CONSULTORES 21 22-31 julio n=1500
No	59,25%	63%	53%	52,6%
Sí	40,74%	30%	32%	41,3%
NS-NC		7%	15%	6,1%
DIFERENCIA	18,71	33	21	11,3

pero en presencia, mensaje y organización a la que propuso la oposición, que incluso tuvo, fatalmente, que ajustar su estrategia en medio de la misma marcha de la campaña. El desbalance publicitario y de movilización, apuntalado por una disponibilidad financiera extraordinaria por parte del oficialismo, que convirtió la mínima tarea de gobierno en promoción electoral, no pudo ser superado por la oposición, que ni siquiera logró el requisito básico de mercadeo político de sobreponerse a un mensaje múltiple e impersonal —tremendamente contraproducente en el perfil tradicional del electorado venezolano—.

De manera que la oposición no parece haber captado la disposición sobre todo de los electores indecisos, que según los registros de opinión pública mostraban una inclinación conveniente a la revocación del mandato presidencial si llegaban a concretar su voto, y la suma que obtuvo, según los resultados oficiales del CNE, se explican nada más por el carácter de automotivación de este grueso de disidentes —el elector convencido no necesita más que la oportunidad de expresar su voluntad. Y a los indecisos parecía que era clave el mensaje, pero definitivamente no suficiente para satisfacer su demanda emotiva. La sensación de mayoría afecta indiscutiblemente una dinámica electoral de indecisos. Así, entra en escena la predisposición de un elector a inclinarse hacia el ganador. Por esto el uso proselitista de las encuestas repunta en condiciones de indefinición. Además, el clima de triunfalismo se dirige a quebrar la voluntad del adversario y esto ocasiona no menos impacto.

Pero inclusive es posible considerar una migración de votantes del opositorismo blando al chavismo en el momento de definición, y este préstamo, que necesitaría renegociarse con buena acción de gobierno para la elección presidencial del 2006, responde al doble efecto del arrastre del liderazgo de Chávez y el impacto conceptual de las misiones sociales.

En una campaña característicamente

propicia para la personalización, y aunque teóricamente no se trataba de un disputa con candidatos, el peso del liderazgo de Chávez fue sugiriendo una sensación de vacío en la dirigencia opositora, que también fue torpe en el afán de marcar una diferencia programática. El empeño de mantener la visión de Chávez versus Chávez probablemente no resultó suficiente a un votante tremendamente presidencialista y notablemente acostumbrado a la concreción en lo electoral.

El alcance de las misiones sociales del gobierno es más conceptual que material, porque más que atender a la cobertura de beneficiarios de la obra gubernamental, se aprecian perceptivamente como el convencimiento de que el chavismo toma en cuenta a los pobres, se preocupa y trata de ayudar.

Innegablemente que el chavismo ha logrado, en este sentido, construir un enlace afectivo con la mayoría de los votantes venezolanos a través del arraigo gramatical y alegórico que ha calado en el imaginario colectivo. La eficacia político-electoral del oficialismo se basa en una acertada interpretación de la distribución socioelectoral de los venezolanos, y esto ha retroalimentado un poderoso liderazgo y un concreto apoyo popular.

## TRIPLE COMPOSICIÓN

Las encuestas prerenferendarias advirtieron una tendencia creciente de la intención de voto chavista en el revocatorio presidencial, pero el ritmo de ascenso no prefiguraba una diferencia abierta entre las dos opciones en los resultados definitivos. Tampoco un reacomodo de los votantes declarados indecisos, que mayoritariamente indicaban una potencialidad favorable a la oposición, se mostraba capaz de sostener una distancia prominente entre la alternativa ganadora y la derrotada.

De forma que la diferencia de casi 20 puntos que reportaron los resultados ofi-

	Resultados oficiales CNE	EVANS MCDONOUGH COMPANY / VARIANZAS OPINIÓN 4-8 agosto n=2000,	HINTERLACES 31 julio-8 agosto n=1300,	HINTERLACES 3-18 julio n=1500	ALFREDO KELLER Y ASOCIADOS 14 julio-1 julio n=1200	ALFREDO KELLER Y ASOCIADOS 2-6 agosto n=1000	EVANS MCDONOUGH COMPANY / VARIANZAS OPINIÓN 18-22 julio n=2000	CONSULTORES 21 22-31 julio n=1500	DATANÁLISIS 14 julio-2 agosto n=1300	GREENBERG QUILAN ROSNER RESEARCH 12-17 junio n=2000
No	59,25%	50%	53%	51%	45%	48%	49%	51,5%	47,5%	49%
Si	40,74%	38%	41%	40%	34%	38%	41%	45,2%	42,3%	44%
Indecisos/ NS-NC		12%	6%	9%	21%	14%	11%	3,3%	10,2%	
DIFERENCIA	18,71	12	12	11	11	10	8	6,3	5,2	5

ciales del CNE no encuentran explicación en la mera aproximación cuantitativa a la opinión pública durante la campaña electoral. Es así como es preciso apelar al análisis extraprocedimental de estos estudios, en el ánimo de justificar la brecha entre las opciones dentro de la perspectiva de una relativa regularidad del proceso, y sin caer en la hipótesis del fraude en cuanto a la intención de la voluntad de los electores.

La cobertura de una encuesta es un factor crucial. Se refiere principal, pero no únicamente, al alcance numérico de la muestra. Pero esta no es una cuestión puramente cuantitativa. De modo que en el caso de las encuestas electorales, que consideran la población votante –la plenamente habilitada para sufragar, se trata no exclusivamente de la sumatoria de inscritos en el registro electoral, sino que también cuenta el perfil cualitativo –la base de datos- de la distribución geográfica y socioeconómica de los votantes.

De forma que la distribución electoral es de triple composición: la cantidad de votantes debidamente inscritos, pero también considera la disposición geográfica y terminantemente la ubicación por estratos socioeconómicos de los electores. Esto quiere decir que el registro electoral debe considerarse como una composición agregada y cualitativa. Esta aproximación integral es vital en el propósito de conseguir claridad explicativa de un ciclo electoral.

De esta construcción analítica se desprende el conjunto de perfiles electorales que distinguen –y explican- tendencias particulares de los votantes. Esto es fundamental desde el punto de vista estratégico-electoral, pero también imprescindible para la interpretación de los resultados de las votaciones. Precisamente el caso del referendo revocatorio presidencial exige una lectura desde esta óptica.

Técnicamente es absolutamente imperioso considerar, primariamente, el impacto de la alteración brusca del padrón electoral como parte de una audaz maniobra oficialista. Es prudente examinar el

crecimiento del registro electoral, no solamente como un número mayor de inscritos, sino, sobre todo, desde la perspectiva cualitativa.

La modalidad de variación del registro electoral no fue tradicional. No se trataba de la habitual incorporación de nuevos inscritos por cumplimiento de la mayoría de edad, sino que a partir de un plan de cédulación masiva se habilitó a un grueso de ciudadanos invisibles –por falta de identificación oficial-, y casi enteramente de los sectores más pobres del país, que permanecían al margen del derecho al sufragio. Esto es estimable desde el sentido democrático siempre que el proceso esté libre de irregularidades no admisibles. Lo cierto es que este proceso infló la potencialidad del chavismo –además comprometida por el dato de la identificación- en los estratos socioeconómicos bajos que concentran el grueso de la población votante.

Así surge la disparidad subjetiva que sienten algunos electores, tras el referendo de revocación del mandato presidencial, que creyeron que la opción derrotada era la mayoritaria a partir de una mera evaluación aislada de su alrededor. Particularmente una parte de los opositores alimentó, durante la campaña electoral, una expectativa de triunfo que se autoreforzaba a partir de la reducida percepción de su entorno básico.

Los seguidores de las encuestas esperan siempre que se acerquen a los resultados oficiales, pero si nominalmente se diferencian, no siempre las tendencias son contradictorias. En tiempo electoral, el ciudadano común siente, con respecto a los resultados que reportan las encuestas, que a veces contrastan con la tendencia que percibe de la calle. Sin embargo, el discernimiento de un elector aislado, que se sustenta en una proyección de su percepción individual o en compartir su opinión con unos pocos pares que le rodean, no puede rivalizar con el aporte generalizado que puede brindar una encuesta con rigurosidad científica. Inclusive, las dis-

torsiones que generan la complejidad de las condiciones políticas, sociales y económicas, que ciertamente limitan la capacidad descriptiva de las encuestas, no desmerecen el aporte revelador de estas herramientas de investigación. Es prudente reconocer que en un clima de extrema polarización y/o de contaminación social y política, la presión puede conducir a un ocultamiento o falseamiento de las opiniones. Pero primariamente esto no es suficiente para proyectar un triunfo o cambiar una tendencia, y el retraimiento democrático contrasta con la voluntad de participación y movilización en un momento caliente como el que precedió al 15 de agosto.

De manera que la distribución de composición electoral, demográfica y socioeconómica, que se perfiló en razón de la variación del padrón de votantes, es capaz de explicar los resultados oficiales del referendo del 15 de agosto que dieron ganadora a la opción del No. La premisa se resume en que donde viven más venezolanos, que es en los sectores pobres, y por lo tanto donde votan más electores, ganó abiertamente el No, y con récord de participación que, no obstante, no cubrió la expectativa que asomaron las encuestas preelectorales. Esto es difícilmente visible a través de la simplificación de los medios de comunicación. Por contraste, en los sectores de clases media y alta, de menor peso demográfico y por lo tanto electoral, se impuso la alternativa de revocación del mandato presidencial. No es extraño, en este orden, que un ciudadano ubicado en un centro de votación de estas zonas haya recogido la equivocada sensación de que su opción era la mayoritaria en todo el país. A este tipo de votante, de visión circunscrita a su entorno mínimo, le cuesta mucho comprender y más aún aceptar que, en efecto, los electores que tienen una opinión distinta, y en tal sentido sufragaron el 15 de agosto, constituyen, por razones de perfiles electorales, la mayoría. Ilustrativamente, a pesar de las parciales transmisiones televisivas de aquella jorna-

da, los centros de votación con colas de electores más prominentes, y consecuentemente las más resistentes y las últimas en agotarse entrada la madrugada del 16, se localizaron en las zonas populares.

No siempre las encuestas atienden a la distribución compuesta en su diseño muestral, y esto es una fuente innegable de sesgo en sus resultados. Si se desobedece la proporcionalidad de las regiones, estados o localidades del país, o si se infla un particular estrato socioeconómico, por ejemplo, esto tiene inevitablemente un impacto perverso en los resultados. El perfil electoral se diferencia geográficamente y por niveles socioeconómicos. Esto remite a la vieja discusión sobre las entrevistas en barrios o zonas de difícil o riesgoso acceso donde se concentra el grueso de la población, mayoritariamente pobre, que soporta el peso electoral, y que obliga a los estudios a ajustar proporcionalmente el diseño muestral.

A partir del proceso revocatorio presidencial cobra vigor el delineamiento de una nueva cultura política-electoral de los venezolanos. No por casualidad el chavismo configuró una campaña eminentemente popular y/o masiva. La conquista del votante no implicaba, para el oficialismo, sólo el convencimiento -y la suma- a la causa, sino también dotar a los electores para la batalla. Y los recursos fueron tangibles: la cédula de identidad, la inscripción o la actualización en el registro electoral y una cuidada logística. El discurso chavista insistió en endosar política y electoralmente las reivindicaciones, no solamente materiales, sino sobre todo anímicas, de los sectores populares, y, de este modo, los pobres conjugan ahora en su marco evaluativo sus demandas de bienestar socioeconómico con las posibilidades de inclusión política y reconocimiento social.

Es posible argumentar que las investigaciones de opinión pública preelectorales no vislumbraron la diferencia que después resultó en el revocatorio, por haber trabajado sobre la base de una distribución de triple composición anterior o que fue variada. Así se debilita la facultad predictiva de estos instrumentos, dado que es oportuno recordar que el dato más elemental, que es prudente considerar en la evaluación de una encuesta, es la fecha. El precepto básico es que una encuesta es estática, es decir, capta el corte de un momento determinado. Paradójicamente, la realidad que deben recoger los estudios de opinión pública son, por decir menos, cambiante. Algunos sucesos pueden impactar los números de las encuestas, que

“

**En una votación se juega la preservación o la conquista del poder a partir de una mayoría electoral, pero en el caso del agotador proceso del revocatorio presidencial, se trataba más bien de re-establecer un mínimo de coexistencia política**

”

quedan desbordadas por los acontecimientos, incluso más allá de la dinámica propia de una campaña electoral y todavía más por el rasgo emocional que suele despuntar como ocurrió en la coyuntura refrendaria.

Es también un aspecto esencial la distribución territorial de la muestra. Es un inconveniente que algunos estudios ignoren la data censal tanto geográfica como socioeconómica. No es prudente que algunos estudios se limiten a unas pocas ciudades principales o más importantes porque esto impide generalizar los resultados obtenidos.

#### **POLÍTICA IRRESOLUTA**

Las encuestas se ubican, por su naturaleza, en un plano técnico a pesar de que condicionan y, en algunas circunstancias como la del revocatorio presidencial, absorben el juego político. Por lo tanto, la perspectiva cuantitativa no agota el miramiento del proceso refrendario. Las encuestas promueven, indefectiblemente, el argumento de la mayoría. Esto es aun más palmario -y ciertamente admisible- en una campaña electoral, pero este razonamiento de la mayoría -formalmente democrático en su fundamentación- puede devenir, contradictoriamente, en un mecanismo de exclusión política. Este es el riesgo de una exaltación inadecuada de los números duros de forma agregada de la opinión pública.

Parece que los electores, que se volcaron extensivamente a votar en la convocatoria del referendo de revocación del man-

dato presidencial de Chávez, más que los dirigentes que promovieron la iniciativa y quienes la rindieron como una oportunidad de reelección, comprendieron que los resultados de la contienda reclamaban una lectura menos simple que la meramente técnica de determinar la imprecisa distribución de la preferencia de los votantes.

Claro que es inocultable que, objetivamente, en una votación se juega la preservación o la conquista del poder a partir de una mayoría electoral, pero en el caso del agotador proceso del revocatorio presidencial, se trataba más bien de re-establecer un mínimo de coexistencia política que recuperara la condición genuinamente democrática del orden interno en Venezuela.

La política en Venezuela fue progresivamente acorralada por el sectarismo, no solamente como intolerancia, sino también como incomunicación y más allá incluso alcanzando el desconocimiento mutuo. Este clima degenerativo se consumió prácticamente toda la voluntad política, y la redujo puramente a una insistente disputa por el control del poder. Así, todos los espacios de encuentro político cedieron ante una conflictividad rutinaria.

Lo público se volvió magnético, sin puentes, sin acercamiento, sin confianza, y menos posibilidades de acuerdo entre las partes que se comportaron como enemigos y no como naturales adversarios políticos. Cada lado, en lugar del natural carácter dialógico de la política y conflictivo de la democracia, se encerró en una visión excluyente, sin maticés, en el más básico dualismo. Sin duda que en esta inapropiada perspectiva influyó trascendentalmente el discurso demarcatorio oficialista que paulatinamente fue también reflejado por la oposición.

La señal del 15 de agosto apuntaba claramente a promover, primariamente, el reconocimiento de los adversarios políticos como iguales que se deben respeto y tolerancia para lograr un mínimo de actuación conjunta de la sociedad organizada en los asuntos de interés compartido, construyendo consensos -aunque sean parciales- con sentido de sociedad política, a pesar de las diferencias que deben procesarse democráticamente, sin la imposición del poder o la voluntad de una de las partes que sostenga por la fuerza de una mayoría -visible o atribuida- pero siempre circunstancial. Ese reclamo de reconciliación trasciende cualquier formalidad, probablemente ni siquiera alcanza la ambición de un acuerdo o pacto político, sino al menos de una disposición de diálogo.

La promesa básica de la convocatoria refrendaria trazaba un avance en el re-establecimiento de la colectividad política independientemente de los resultados de la prueba electoral. Se trataba también de superar la visión simplificadora de que puede haber política partiendo lo público en dos partes irreconciliables –gobierno y oposición–, sin reglas institucionales y sin consideración de la disidencia recíproca.

Sin embargo, la comunidad política exige la voluntad del gobierno de incorporar a la oposición en los espacios de la agenda formal, y de una oposición dispuesta a cooperar lealmente en la solución de los problemas comunes. La visión de la disidencia, que fue la que por lógica perdió cuantitativamente en la votación, exige a la par una consideración cualitativa. De hecho, la oposición que resultó del revocatorio presidencial agrupa a una importante fuerza política, social, económica y cultural. De modo que si las partes no son capaces de formar una colectividad política no puede hablarse de un orden político, mucho menos democrático, y la agenda ciudadana lleva la peor parte por la insatisfacción de las demandas sociales.

Claro que la circunstancia venezolana revela un dilema en cuanto a la forma de construir una comunidad política. No cabe duda de que se vislumbra un salto cualitativo en la cultura política y electoral de los venezolanos. De hecho, la participación en el proceso revocatorio –incluyendo la etapa preelectoral– es un indicador incuestionable de la voluntad de los ciudadanos de involucrarse más directamente en los asuntos públicos. Esto determina la insuficiencia de un pacto de elites como fórmula de gobernabilidad democrática. Precisamente la Democracia piramidal, de minorías que pactaban el ordenamiento político y controlaban a la mayoría con la redistribución de recursos, ha sido condenada por los venezolanos. Por supuesto que en el extremo opuesto a la mera representación política aparece el riesgo de la recurrente oferta de una Democracia directa que puede devenir en un sentido únicamente utilitarista, que termina haciéndola perversa. El abuso de la Democracia directa puede degenerar en una aniquilación de las parcialidades a partir de la imposición tiránica de una mayoría, incluyendo prácticas políticas con ese ánimo de neutralización o anulación, que suponen la negación del otro.

De forma que interpretar –y canalizar– la necesidad democrática de los venezolanos en este momento coloca en una verdadera encrucijada a los dirigentes políticos.

La extrema polarización política debilitó tremendamente la diversidad social y política del país. Del lado opositor, por ejemplo, entraron forzosamente en una entidad suprapartidista circunstancial, sectores que lucían muy distintos. En el oficialismo, la aglutinación alrededor del único liderazgo personalista y carismático de Chávez acabó con cualquier vestigio de intermediación. Por eso es también tan primordial re-construir la política como oficio de restituir el orden de convivencia con base en el pluralismo social y político, esto es potenciar la diversidad sin reduccionismos que atrapen a las relaciones de poder en su sentido más elemental.

La circunstancia postrevocatorio sugiere que el proceso refrendario, como aprendizaje de convivencia política, no se ha agotado a pesar de que se concretó la votación del 15 de agosto y se considera oficialmente cerrado. Políticamente permanece pendiente la deuda de reacomodar la colectividad democrática. La dirigencia de oposición luce desplazada, y se ha generado una especie de vacío en la representación disidente, que, no obstante, plantea la oportunidad de que las elecciones de gobernadores y de alcaldes, como un apéndice del proceso revocatorio presidencial, den lugar a una renovación del liderazgo opositor, y también la diversificación del oficialista, apuntalado por la elección popular, es decir, que se genere un resurgimiento de una dirigencia auténticamente democrática.

De esta forma, se perfila una fórmula de entendimiento que valora la democracia representativa, sin menoscabar la participación ciudadana que canaliza la energía democrática de los venezolanos, y de esta manera se entraría en una etapa de despolarización de la gestión de gobierno y de la actividad política en general, que es necesaria para que la natural diversidad democrática sostenga la colectividad política. Esto apunta además la eficiencia de la gerencia pública, elemento insoslayable de la gobernabilidad democrática. El liderazgo más cercano a la gente debe además, precisamente, incorporar a las comunidades en la solución de los problemas cotidianos. Se trata de la re-construcción de la sociedad política desde abajo.

Claro que esto requiere que las elecciones se desarrollen sin ninguna distorsión conceptual. Es preciso que no se perturbe la participación de los electores en la votación con una parálisis electoral voluntaria, a partir de un llamado directo o consecutivo a la abstención, o por desconfianza generalizada en el sistema electoral

venezolano. Tampoco es prudente que el oficialismo emprenda una campaña electoral que entube las elecciones de modo que no se mida la fuerza de los líderes regionales sino que se trate de dirigentes impuestos, que asumen los cargos con votos endosados por proyección del arraigo del liderazgo personalista de Chávez. Es apropiado también mencionar, en este sentido, que el afán unitario de la oposición tampoco debe encasillar forzosamente las normales diferencias de orientación en el ámbito de la disidencia por la oportunidad de triunfo. Así, el inicio de cierta recuperación institucional del país sería nuevamente pospuesto.

Este proceso necesita además que progresivamente se reacomode tanto el Estado como la sociedad organizada. Esto es que cada sector respete el espacio de los otros y que cada cual retorne a su rol. Esto no solamente incluye a los partidos políticos y a los medios de comunicación, sino también al resto de la sociedad organizada. La superposición de roles atenta contra la reposición de una colectividad política democrática. Un aspecto esencial es la recuperación de la vida parlamentaria como expresión genuina de la convivencia democrática, procesamiento de las diferencias políticas y conciliación de intereses discrepantes. Es preciso entender que es fundamental concebir a la política como una fórmula de coexistencia pacífica entre los adversarios políticos. Atrás debe quedar la creencia de que es posible que un sector aplaste al otro.

□ **Alfredo Rojas**  
**Político, periodista,**  
**internacionalista y profesor en las**  
**universidades Simón Bolívar**  
**(USB), Central de Venezuela (UCV)**  
**y Católica Andrés Bello (UCAB)**

# AGENDA Y EQUILIBRIO INFORMATIVO: La cobertura del referendo presidencial 2004

El Observatorio Global de Medios, capítulo Venezuela, fue fundado en mayo de 2002, como una iniciativa del Media Watch International, con sede en París. No obstante, en nuestro desempeño como organización orientada al seguimiento de los medios de comunicación social de Venezuela, mantenemos una total y absoluta independencia de ésta y de cualquier otra instancia tanto privada como gubernamental. Nuestro principal objetivo es velar por el cumplimiento del deber de informar de forma oportuna, equilibrada e imparcial, por parte de los medios de comunicación social venezolanos, tal como figura explícitamente en nuestra Declaración de Principios.

El Observatorio de Medios de Venezuela considera que en un sistema democrático, los medios tanto públicos como privados, deben proporcionar a la audiencia una información amplia, oportuna y balanceada que permita a la ciudadanía disponer de suficiente información y orientación para la toma consciente de sus decisiones políticas.

Por esa razón, el Observatorio estimó necesario realizar una investigación en los principales medios de comunicación social de Caracas, con el objeto de conocer la orientación de la agenda informativa y de opinión política, así como el equilibrio informativo en el tratamiento de la información, en el contexto de un proceso político-electoral inédito como el referéndum presidencial, celebrado en el mes de agosto del presente año.

Para la realización de este estudio, el Observatorio Global de Medios conformó un equipo de investigación integrado por las personas siguientes: Investigadora Carmen Elena Balbás, como Coordinadora General y de Medios Impresos; Comunicadora Social Klibis Marín Mejías, Coordinadora de Medios Audiovisuales y seis Observadores: Elizabeth Tabares, Comunicadora Social y los estudiantes: Jorge González, Oscar Lloreda, Tito Marín, Luis Carlos Díaz y Daniel Monagas.

Esta investigación, previa presentación del respectivo proyecto, se realizó gracias al financiamiento de la Fundación Umverteilen (Redistribuir), con sede en



## □ Carmen Elena Balbás y Maryclen Stelling

Munich, Alemania y con la colaboración y apoyo logístico de COTRAIN. El Observatorio de Medios agradece a todo el equipo de investigadores y a ambas instituciones su apoyo.

El compromiso firmado por los principales medios de comunicación nacionales con CNE y Centro Carter, poco antes de comenzar la campaña electoral, de mantener el equilibrio informativo, reafirma la importancia y la necesidad de comprobar si ese acuerdo ha sido respetado o no por los medios.

En este sentido, se pretende que esta investigación responda fundamentalmente a las siguientes preguntas:

¿Cuál fue la agenda informativa y de opinión política de los principales medios de comunicación de Caracas durante el mes de agosto de 2004?

¿Cuál fue el equilibrio informativo de los principales medios de comunicación de Caracas en el tratamiento de la información política durante el mes de agosto de 2004

## I. LA INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>

Se empleó un diseño documental descriptivo de corte longitudinal, con el cual se realizó una medición sucesiva en el tiempo -mes de agosto- para las variables en estudio: Agenda informativa y Equilibrio Informativo en cada uno de los medios y según las unidades de información.

Se elaboró un *Índice de Equilibrio* en base a los siguientes aspectos: Información Política General, Información Política específicamente relacionada con el Referéndum, Actores a los que se hace referencia, Encuadre político de la Información y la Opinión y Tratamiento de la Información en base al registro y clasificación de las Fuentes, la Jerarquización y la Correspondencia entre el texto y la titulación.

A los fines de la investigación se entienden como *Índice de Equilibrio Informativo*, el balance informativo en las fases de selección, recabación y tratamiento de la información según los criterios siguientes:

- a) Extensión
- b) Encuadre político de la información
- c) Identificación de la fuente o Actores
- d) Jerarquización de las Unidades de Información
- e) Imagen
- f) Titulación

La *Agenda* comprende la configuración de temas informativos según las dimensiones siguientes: Información política general y específica, actores partidistas y apartidistas y encuadre político de la información y opinión.

La *muestra* fue no probabilística y quedó conformada por doce medios de comunicación social:

- **Medios impresos:** *El Universal, El Nacional, Últimas Noticias y Diario Vea.*
- **Medios Televisivos:** *Radio Caracas Televisión, Globovisión, Venezolana de Televisión, y Venezolana de Televisión.*
- **Medios Radiales:** *Radio Caracas Radio, Radio Nacional de Venezuela, Unión Radio y YVKE Mundial.*



Para la *selección de los medios* se utilizaron los criterios siguientes:

1. Medios impresos: en razón de su penetración en la audiencia, se estudiaron cuatro diarios de circulación nacional, dos diarios de formato tabloide y dos de formato estándar.
2. Medios radiales: cuatro emisoras de cobertura nacional, de amplitud modulada, privadas y públicas.
3. Medios televisivos: cuatro canales de mayor cobertura nacional, privados y públicos.

Tanto para medios impresos como para los audiovisuales, las unidades seleccionadas fueron la información política y los artículos y programas de opinión, en correspondencia con los géneros periodísticos Información y Opinión.

Para medir la información requerida se elaboraron dos Instrumentos:

1. **Análisis de Contenido de la Agenda Informativa:** para lo cual se formularon las categorías apriorísticamente con sus respectivos indicadores, acorde al código y estructura informativa de los medios, pero manteniendo las mismas dimensiones y categorías. Para establecer la *confiabilidad* del instrumento se realizó una prueba piloto (curso de inducción) en la cual se entrenó a los observadores primarios en el manejo del material y aplicación de la Ficha de Codificación respectiva.
2. **Índice de Equilibrio Informativo:** se elaboraron dos (2) instrumentos: un índice para los medios impresos y uno para medios radiofónicos y televisivos.

**2.1. Índice de Medios Impresos:** Es un índice que consta de seis (6) ítems, según las dimensiones siguientes: extensión, encuadre político de la información, identificación de la fuente, jerarquización, imagen y titulación; con un valor ponderado de 0 a 1 para cada uno. El total del puntaje es de 0 a 7, donde un alto puntaje indica mayor equilibrio en el tratamiento de la información.

0-2 Menor equilibrio

3-4 Equilibrio moderado

5-7 Mayor equilibrio

**Confiabilidad:** Se aplicó un coeficiente Alpha de Crombach que dio una confiabilidad de 0,33, que significa que el instrumento tiene una consistencia mediana-baja.

**Cuadro 1.**

**Total de Unidades de Información que forman parte de la muestra según tipo de Medio**

Unidades de Inf.	Impresos	Radiofónicos	Televisivos	Total
Información Política	1576	806	1234	3616
Artículos de Opinión	312	-	-	312
Programas de Opinión	-	110	114	224
<b>TOTAL</b>	<b>1888</b>	<b>916</b>	<b>1348</b>	<b>4152</b>

Fuente: Observatorio Global de Medios-Capítulo Venezuela 2004

## 2.2. Índice de equilibrio de medios radiofónicos y televisivos:

Es un índice que consta de cuatro (4) ítem, según las dimensiones siguientes: extensión, encuadre político de la información, identificación de la fuente y jerarquización; con un valor ponderado de 0 a 1 para cada uno, el total de puntaje es de 0 a 5, donde un alto puntaje indica mayor equilibrio en el tratamiento de la información.

0-2 Menor equilibrio

3- Equilibrio moderado

4-5 Mayor equilibrio

**Confiabilidad índice medios radiofónicos:** Se aplicó un coeficiente Alpha de Crombach que dio una confiabilidad de 0.57, que significa que el instrumento tiene una consistencia alta.

**Confiabilidad índice medios audiovisuales:** Se aplicó un coeficiente Alpha de Crombach que dio una confiabilidad de 0.37, que significa que el instrumento tiene una consistencia moderada.

el 129 (16.8 %) de temas concernientes a política general. Esta centralización se incrementa en la segunda semana particularmente en *Últimas Noticias* (117), *El Universal* y *El Nacional* con 111 noticias respectivamente.

En las dos semanas Post-Referéndum se emiten un total de 806 noticias políticas para los cuatro periódicos. Se aprecia que en la tercera semana se mantiene el referéndum presidencial en el centro de la agenda. Por una noticia de política general se emiten siete sobre el referéndum.

En la cuarta semana aunque el referéndum sigue como tema de agenda (121), las informaciones sobre política general se incrementan (229), y empieza a configurarse el tema de las elecciones regionales. Al final del mes de agosto en los cuatro medios impresos -en especial en *Vea* (8) y *El Universal* (22)- se atenúa el carácter de noticiabilidad del referéndum.

### 1.1. *El Universal*

*Antes del referéndum* emite un total de 232 noticias focalizando su agenda informativa en el referéndum presidencial (180) que representa el 77,6% ante 52 noticias para política general (22,4%).

En estas dos primeras semanas este diario genera un tratamiento informativo y de opinión *pro oposición*, como se destaca a continuación.

Hace uso de contextos políticos provenientes fundamentalmente de la oposición (44,4%), en tanto el gobierno (33,6%) como otros ámbitos institucionales (22,0%) tienen una menor relevancia.

Aún cuando identifica y promociona personalidades políticas y partidistas, le da mayor cobertura a personalidades o voceros de la oposición, asociándolos y ubicándolos con la Coordinadora Democrática. Entre las figuras del gobierno que mayormente se identifica está el presidente Chávez, aunque rara vez es fuente directa de información. A nivel institucional hace mayor referencia a rectores del CNE, así como a observadores de la OEA y el Centro Carter.

## II. LOS RESULTADOS

El análisis de los medios es cuantitativo a través de cifras absolutas y relativas y medidas de tendencia central (medias) así como la descripción cualitativa de los datos. Tanto para el análisis de los medios impresos como radiales y televisivos se hará un análisis comparativo diferenciándolos Antes-Referéndum (primera y segunda semana de agosto) y Post-Referéndum (tercera y cuarta semana de agosto)

### 1. Medios Impresos

En el "orden del día" de la información política analizada (770) en los cuatro medios impresos, durante las semanas del 2 al 8 y del 9 al 15 de agosto; el mayor número de noticias políticas se focaliza en torno al referéndum presidencial (641) que representa el 83.2 % y que contrasta con

*El Universal* en el proceso de recolección de la información hace uso mayormente de fuentes que provienen de la oposición (52.3 %), en forma reducida de sectores institucionales (29.2%, en desmedro de fuentes gubernamentales (18.5 %). En su encuadre político presenta una tendencia *pro oposición* en el tratamiento informativo.

En relación a los *artículos de opinión*, el 82,9 % son sobre política y su orientación es eminentemente *pro oposición* (63 de 64). En estas dos semanas previas no hay un solo artículo *pro gobierno*.

Referente *al equilibrio informativo*, *El Universal* presenta un índice de 2,95 que desciende en la segunda semana a 2,42 y ello se interpreta como un equilibrio bajo moderado en el tratamiento informativo.

*Post-Referéndum*, *El Universal* emite un total de 191 noticias sobre política, de las cuales 83 (43,5%) son de política general y 108 (56,5%) están vinculadas al referéndum. Al comparar las dos semanas, se observa que en la cuarta la agenda informativa se mueve más hacia política general, de 24 a 59, lo que se interpreta como un "debilitamiento" de la política específica.

En cuanto a la *agenda informativa*, *El Universal* acentúa más informaciones sobre los problemas que se dieron en torno al proceso electoral en diversas entidades del país; asimismo introduce información sobre la posibilidad de fraude.

La direccionalidad del tratamiento informativo de *EL Universal* hacia la oposición, en estas dos semanas, se ve reflejada en *el ámbito político* de la selección de la información que alcanza un 45,5%, en contraste con el gobierno (30,4%) y el ámbito apartidista (24,1%). Su principal *fuentes* es la oposición (53.0%), aún cuando, el uso de las fuentes directas de esta tendencia disminuye en la cuarta semana de 88 a 43. En *el encuadre político* igualmente se observa que para la cuarta semana se da una mayor neutralidad hacia el gobierno (24) y declina la direccionalidad favorable hacia la oposición. En los artículos de opinión de 96 artículos 73 son políticos con una tendencia opinática *pro oposición*.

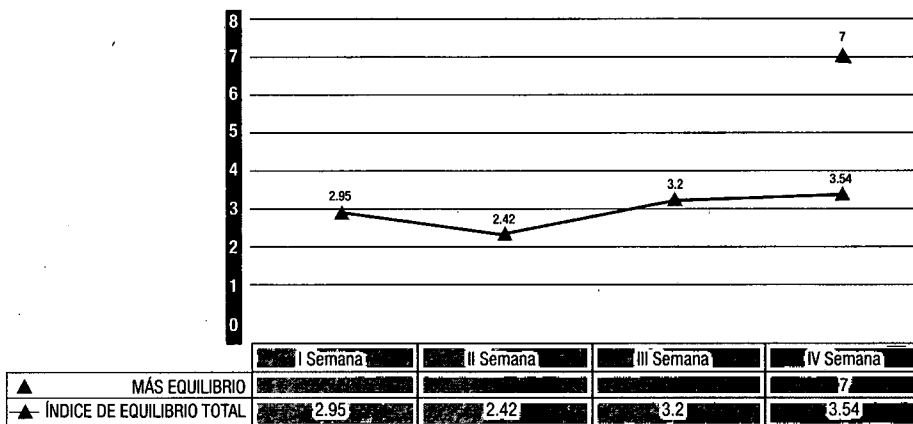
En lo que *al equilibrio informativo* respecta, *El Universal* presenta un valor de 3,20 y 3,54 que se interpreta como un *equilibrio moderado* que asciende en las semanas *post referéndum*.

### 1.2. *El Nacional*

Antes del referéndum este diario emite 197 noticias de política focalizando ma-

## GRÁFICO 1

Evolución del Índice de Equilibrio de *El Universal* durante el mes de agosto de 2004



**Sumatoria de Medias = 3.02**

yormente el referéndum presidencial (86.2%). El ámbito político donde se contextualiza la información se distribuye en forma proporcional entre la oposición y sectores institucionales (41.6% y 40.1% respectivamente). El gobierno es el ámbito menos requerido para cubrir información (18.3%). Los temas de política general se centran en la cotidianidad del conflicto (detenciones, disidentes de Altamira, el C4, la desestabilización) y en relación al CNE se hace mayor hincapié sobre las denuncias de fraude.

Para recabar la información se elige en primer lugar fuentes directas de la oposición (45.2%) y en segundo término fuentes neutrales o no partidistas (37.3%), mientras que el gobierno tiene menor representación de fuentes (17.4%).

Respecto al encuadre político de la información *El Nacional* en la primera semana evidencia una tendencia que oscila entre *contra gobierno* y *pro oposición*, tendencia que se acentúa en la segunda semana inclinándose a *pro oposición* (45). Vale destacar que en ambas semanas el tratamiento neutral de la información es 46.7% y 70% respectivamente. Sin embargo, en cuanto los artículos de opinión este diario es más *contra gobierno* que *pro oposición*.

En el índice de equilibrio antes del referéndum, *El Nacional* obtiene un puntaje de 3.33 y 3.74 que se interpreta como un equilibrio medianamente moderado.

Después del referéndum emite un total de 229 noticias sobre política, el 76% se focaliza en el referéndum presidencial. El ámbito político que se elige para seleccionar la información tiende a ser la opo-

sición (46%) dándose una distribución proporcional entre el gobierno (27%) y sectores del poder electoral (27%).

*El Nacional* identifica mayormente en sus informaciones políticas a personalidades provenientes de la oposición (338), apartidistas (312) y del gobierno (254). Es relevante que en la semana después del referéndum los actores de sectores institucionales (242) reducen su figuración (70).

En la fase de recabación de la información, *El Nacional* mantiene constante para ambas semanas fuentes de la oposición (48.8%) y del poder electoral, las del gobierno siguen teniendo menor participación (17.8%).

En cuanto al encuadre político de sus informaciones, *El Nacional* conserva la tendencia *pro oposición* para las dos semanas, pero se observa un tratamiento informativo hacia el gobierno más neutral. En lo que respecta a los artículos de opinión mantiene la misma tendencia opinática *contra gobierno* que *pro oposición*. Es interesante acotar que en estas dos últimas semanas el único artículo *pro gobierno* fue de Eduardo Galeano, articulista internacional.

*El Nacional* después del referéndum registra un índice de 3.85 que asciende a 4.11, y ello evidencia un equilibrio medianamente moderado con tendencia sostenida.

### 1.3. *Últimas Noticias*

Antes del referéndum de un total de 218 noticias, en este diario, el proceso comicial es el foco central de su información política (88.9%)

Se observa que *Últimas Noticias*, un tabloide, logra abarcar gran parte del aba-

nico político para esas dos semanas. En el proceso de selección para conformar su agenda informativa priman las noticias relacionadas con entes neutrales, CNE y observadores internacionales. Las noticias referentes a los actores políticos y partidistas están cuidadosamente trabajadas en su contexto periodístico y ordenadas por sectores -Poder Electoral y fuerzas políticas- equilibrando el ámbito de selección de la información para ambas fuerzas: oposición (25.7%) y gobierno (25.7%)

Así, el ámbito político donde proviene mayormente la información es del Poder Electoral, Centro Carter, OEA (48,6 %), conformando su agenda informativa principalmente en la organización de los procesos de inscripción, automatización y regulación de los observadores.

Se observa en el proceso de recolección de la información que las fuentes provienen mayormente de sectores institucionales (51.4 %), mientras que el porcentaje que procede de la oposición y el gobierno es más o menos equivalente, 27.5 % y 21.0 % respectivamente.

Tanto en la primera como en la segunda semana, mantiene una orientación política informativa no sesgada, que está acorde con los datos previos de las fuentes y el ámbito político. Se observa que no tiene una posición pro o contra hacia una u otra de las fuerzas políticas, privando un tratamiento informativo más neutral (52.1%) comportamiento que se acentúa en el encuadre político para la segunda semana.

En los artículos de opinión, se expresa el mismo comportamiento no sesgado que en los espacios informativos, quizás debido a que mantiene el mismo número de colaboradores procedentes de ambos grupos políticos.

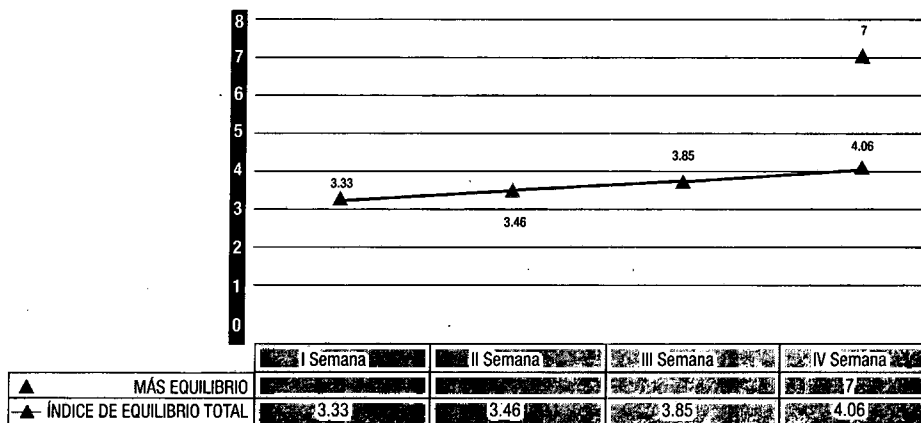
En el equilibrio informativo antes del referéndum Últimas Noticias presenta un puntaje de 3.41 que aumenta a 3.51 en la segunda semana, y ello se interpreta como un equilibrio moderado en el tratamiento de la información.

Post-Referéndum: se emite un total de 225 noticias sobre política, se observa una focalización en el referéndum presidencial, que representan un 75.6%, confirniéndole una mayor cobertura en la tercera semana (135).

En cuanto a la agenda informativa hay noticias referentes tanto al gobierno como a la oposición, equilibrando igualmente el espacio asignado a ambos sectores. Asimismo, las informaciones giran alrededor del diálogo entre las partes y a la reflexión y resolución del conflicto. En la fase de re-

### GRÁFICO 2

Evolución del Índice de Equilibrio de El Nacional durante el mes de agosto de 2004



Sumatoria de Medias = 3.67

cabación de la información, se emplean mayormente fuentes de sectores institucionales (44.5) de la oposición (31.2%) y del gobierno (24.3%).

En cuanto al encuadre de la información política Últimas Noticias presenta una tendencia favorable hacia los dos grupos (gobierno 33, oposición 37) y un tratamiento informativo de carácter neutral hacia otros voceros procedentes de ámbitos institucionales (66). En los artículos de opinión se mantiene la misma tendencia.

El equilibrio informativo para Últimas Noticias en estas dos últimas semanas tiene un valor de 4.00 y 4.11 que indica un equilibrio medianamente moderado que se mantiene y asciende.

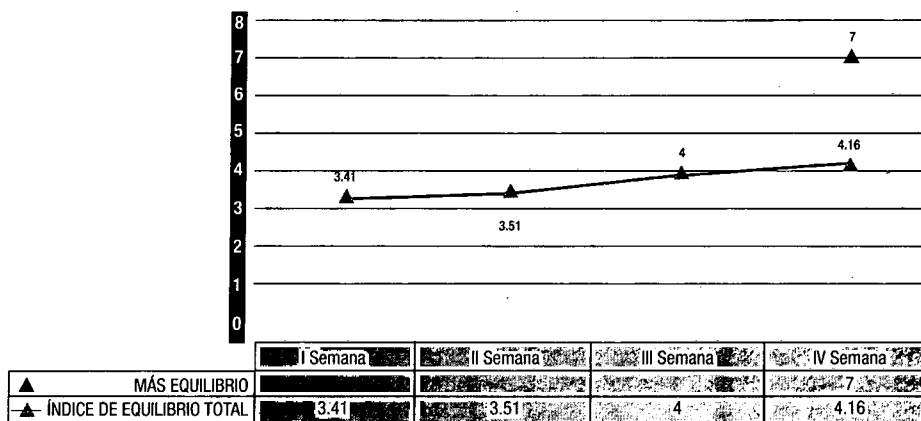
#### 1.4. Diario Vea

Antes del referéndum, este diario emite un total de 123 noticias políticas, 26 de carácter general (20,1%) y 97 sobre el referéndum presidencial (78,9%). El marco político de contextualización proviene fundamentalmente del gobierno, con menor cobertura para la oposición y otros sectores: 33 (18,7%) y 20 (16,3%) respectivamente.

Identifica y promociona mayormente a personalidades afectas al gobierno y a figuras gubernamentales, en especial al presidente Chávez y en menor proporción a grupos políticos (Comando Maisanta, MVR). Los temas de mayor información se refieren a acciones y acontecimientos

### GRÁFICO 3

Evolución del Índice de Equilibrio de Últimas Noticias durante el mes de agosto de 2004



Sumatoria de Medias = 3.77

relacionados con el referéndum presidencial: campañas, movilización y organización de patrullas para la zona capital y regional. En política general centra su atención en las misiones: Barrio Adentro y Misión Sucre. Se asocia a la oposición con los partidos Acción Democrática y COPEI, buscando desprestigiarla o crear dudas sobre sus actuaciones enmarcando la información en la agenda conspiración-violencia.

La *agenda informativa* se construye alrededor de la confiabilidad en el poder electoral y el éxito de la automatización del voto. *Vea* usa exclusivamente fuentes provenientes del gobierno (82) es notorio la ausencia de fuentes de la oposición. La orientación de la información y artículos de opinión es esencialmente *pro gobierno*.

*Vea* presenta un *equilibrio bajo moderado* en el tratamiento de la información y, a medida que se aproxima el referéndum, el equilibrio se hace menor en el tratamiento informativo, de 2.82 desciende a 2.28.

Después del referéndum emite un total de 161 noticias sobre política y se genera un cambio con relación a la agenda informativa, pues en la cuarta semana adquiere mayor relevancia la política general y sale de la agenda el referéndum presidencial, solo 8 noticias. El diario centra su información en temas que tienen como objeto central la corrupción, la activación de la campaña regional y el diálogo y aproximación con el sector económico. Para *Vea* el referéndum presidencial es un proceso cerrado.

La selección de la información procede principalmente del ámbito gubernamental, así como de acontecimientos que giran alrededor del gobierno (67,1%).

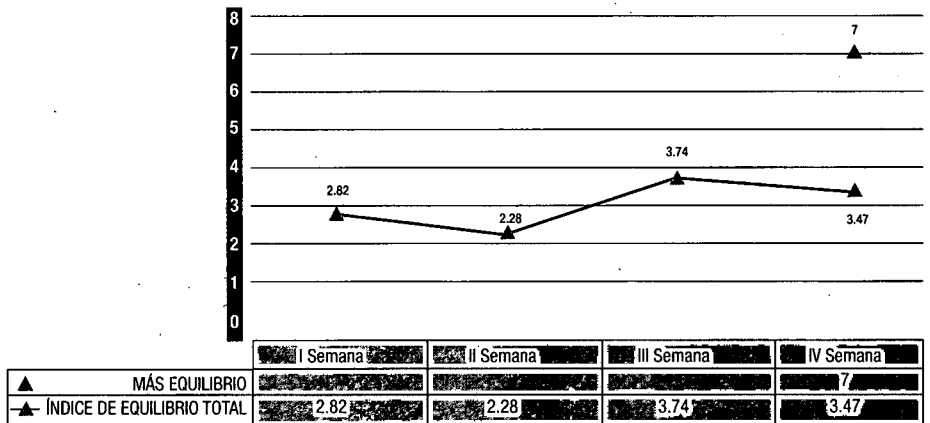
En las informaciones se identifican y promocionan personalidades ligadas al entorno gubernamental al igual que a voceros y grupos políticos afectos al proyecto bolivariano. *Vea* sigue manteniendo el uso exclusivo de fuentes directas provenientes del gobierno (79,9%) que se relaciona con la orientación política *pro gobierno* de su agenda informativa. Es interesante destacar que se da una mayor neutralidad en el tratamiento de la información sobre el gobierno (23 y 33 noticias son neutras). En cuanto a los artículos de opinión de 14 artículos 14 son de política con una tendencia *pro gobierno*.

*Vea* presenta un valor de 3,74 y 3,47 que se interpreta como un *equilibrio medianamente moderado* que asciende para estas dos últimas semanas.

Al *comparar* el equilibrio informativo de los cuatro medios impresos durante es-

**GRÁFICO 4**

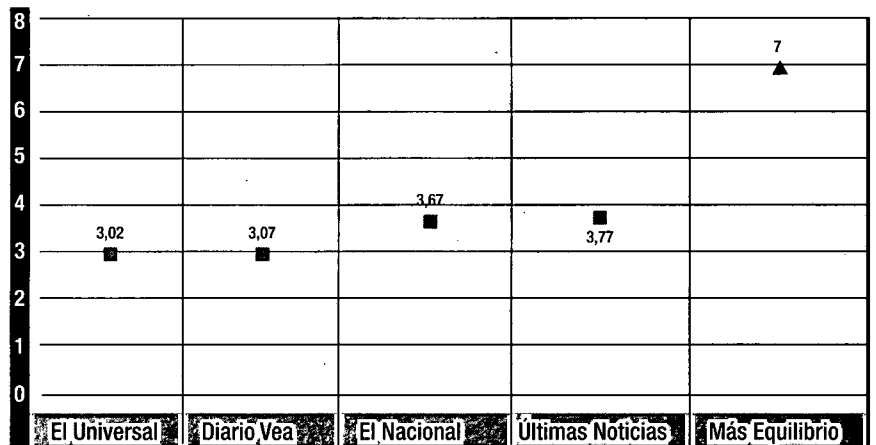
Evolución del Índice de Equilibrio del Diario *Vea* durante el mes de agosto de 2004



**Sumatoria de Medias = 3.07**

**GRAFICO 5**

Comparación de sumatorias de medias para los medios impresos, agosto 2004



te mes, se observa que todos presentan un equilibrio *medianamente moderado*. Es de destacar que *Últimas Noticias* y *El Nacional* muestran en este período un patrón semejante, *equilibrio medianamente ascendente* y, por su parte, *El Universal* y el *Diario Vea* se ubican en un *equilibrio medianamente bajo*, en el índice cuyos valores son de 0 a 7.

**2. Medios Radiales**

Durante el mes de agosto los noticieros vespertinos transmiten 827 noticias siendo el foco de atención el referéndum presidencial (66.1%); política general tiene una cobertura de un 33.9 %. El número de fuentes entrevistadas es de 749, del gobierno son 35.1 %, de la oposición un

34.7% y un número importante de voceros apartidistas (30.2%), que aumentan en la segunda semana, en ocasión de llamados a la población electoral a participar en la jornada referendaria. En el periodismo de opinión se observó un total de 67 programas donde se presentan 164 entrevistados, siendo la oposición la que tiene mayor presencia (65%), los actores apartidistas (27.3%) y 12.5% son voceros del gobierno.

**2.1. Radio Caracas Radio**

*INFORME RCR* transmite durante el mes de agosto 267 noticias sobre política, un 56.7% tratan sobre el referéndum y 43.3% son de política general. *El noticiero* inicia con el bloque de información y

su estructura informativa permanece constante durante el mes.

Antes del referéndum esta emisora emite 120 noticias políticas nacionales focalizando su atención en el referéndum presidencial (78.3%); los reporteros contactan 148 entrevistados mayormente reclutados en la oposición (47,3%%), mientras que 36,5% provienen de fuentes apartidistas y 16,2% del gobierno.

En la primera semana se da mayor cobertura a voceros de la oposición y un escaso espacio a los del gobierno. Cercano al día de la votación (segunda semana) adquieren mayor relevancia como fuentes de información personalidades provenientes del poder electoral y observadores. Se construye su agenda informativa alrededor en todo lo referente a la organización, regulación y procedimientos del proceso de votación (rueda de prensa de los rectores, observadores, Smartmatic, etc.).

Post referéndum: Se emiten 157 noticias de política nacional manteniéndose la agenda informativa centrada en el referéndum (67%), mientras que las informaciones sobre política general alcanzan un 43%. La información otorga mayor cobertura a los voceros de la oposición 60% frente a 23% de fuentes apartidistas y 17% del gobierno y por ende, se centra en las denuncias de fraude (migración de electores, topes).

Programa de opinión: Se analizaron 17 programas de *Venezuela en Vivo* al que asisten 63 invitados, que durante 15 programas discuten sobre los preparativos y posibles consecuencias del Referéndum Presidencial. El mayor número de voceros pertenece a la oposición (40), mientras que 20 provienen de sectores institucionales y en un número reducido el gobierno, con solamente 3 invitados. Esto se refleja en la orientación política del programa que presenta una tendencia equilibrada (10 en cada caso) entre *pro-oposición* y *neutra*. Se observa una ausencia total de invitados del gobierno.

Referente al tratamiento de la información, el *INFORME RCR* presenta los valores siguientes: 1.42, 1.72, 1.68, 1.65 que se interpreta como un *equilibrio bajo cíclico*.

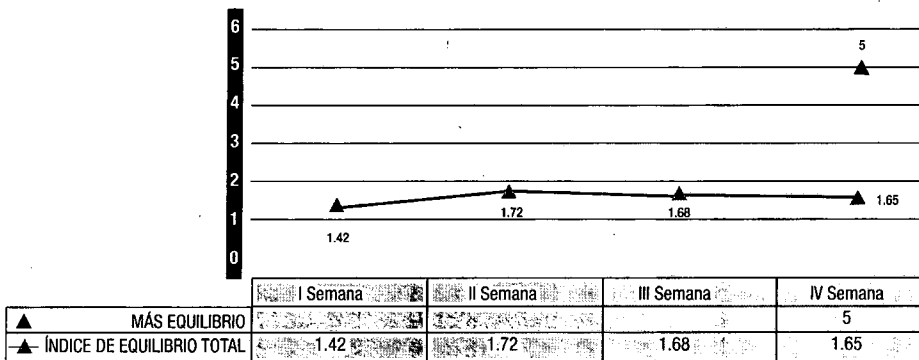
**2.2. YVKE MUNDIAL**

En el mes de agosto *El NOTICIERO MUNDIAL* emite un total de 212 informaciones sobre política nacional, un 70% sobre el referéndum en contraste con un 30% sobre política general.

Un total de 117 fuentes de información, diferenciadas por ámbito de recluta-

**GRÁFICO 6**

Evolución del Índice de Equilibrio de Radio Caracas Radio durante todo el mes de agosto de 2004



Sumatoria de Medias = 1.61

miento: voceros del gobierno (73%), de sectores institucionales y apartidistas (23%) y de la oposición (4%), patrón de reclutamiento constante que mantiene el noticiero durante las cuatro semanas.

Antes del referéndum, difunde un total de 117 noticias focalizando su agenda informativa en el referéndum presidencial (75.2%), que se construye alrededor del respeto al árbitro (CNE), la imparcialidad de los rectores, crítica a la oposición por anticipar los resultados y denuncias sobre posible fraude en la CANTV a favor de la oposición. La red de fuentes se articula alrededor de figuras ministeriales y del ejecutivo (48), del sector electoral institucional (15) destacando el uso de sólo dos voceros de la oposición. Igualmente transmite en directo los actos oficiales realizados por el presidente Chávez.

Post Referéndum: Emite un total de 95 noticias de política y el referéndum sigue siendo el tema central (63%), aún cuando

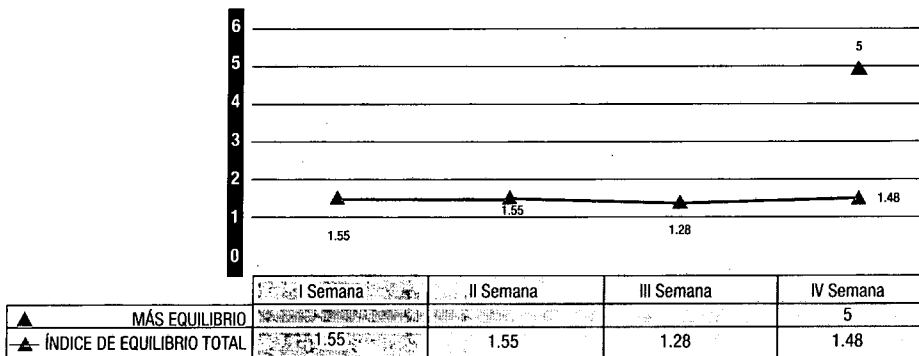
también se retoman temas de información sobre política general (37%).

La agenda informativa para estas dos semanas se construye sobre resultados y su celebración, apoyo al CNE a través del aval de las auditorias y posición de los observadores internacionales (Centro Carter y OEA), igualmente el fraude pero, en este caso, como crítica a la oposición por falta de pruebas. *El encuadre político* en el tratamiento de la información es *pro gobierno* y *neutro*.

Programa de opinión: Se analizaron 12 ediciones de *Sin Trabas*, cuyo tema principal es el referéndum (11); el programa sigue la tendencia del noticiero con un tratamiento más equilibrado, se realizan comentarios de noticias provenientes de ambos sectores, gobierno y oposición. El tema es tratado a través de entrevistas telefónicas que duran aproximadamente 20 minutos con participación de 7 voceros del gobierno, 4 neutrales y 2 de la oposi-

**GRÁFICO 8**

Evolución del Índice de Equilibrio de YVKE Mundial durante todo el mes de agosto de 2004



Sumatoria de Medias = 1.46

ción. Dadas las características del programa, se observa una cierta tendencia a tratar los temas entre una orientación neutra y pro gobierno. En ese sentido la conducción compartida del programa se refleja en un desempeño contrastante, que fluctúa en igual medida entre tomar y no tomar posición.

Referente al *equilibrio informativo* del noticiero de YVKE presenta un índice con los valores siguientes: 1.55, 1.55, 1.28, 1.48 que se interpreta como un *equilibrio bajo fluctuante* en el tratamiento informativo.

### 2.3. Radio Nacional de Venezuela

En el mes de agosto *RNV NOTICIAS* emite 174 informaciones sobre política nacional, focalizando su orden del día en el referéndum presidencial que representa el 70.1% del total.

Para la producción de su material informativo, hace uso de 151 personalidades que proporcionan las informaciones de base, reclutadas mayormente (61%) del ámbito gubernamental, un 34% representantes de cuerpos u organismos institucionales y una reducida expresión del sector de la oposición (5%).

Su *agenda informativa* se construye alrededor de la organización, activación del Comando Maisanta y la campaña electoral del NO, y sobre el proceso de automatización y regulación de los mecanismos electorales.

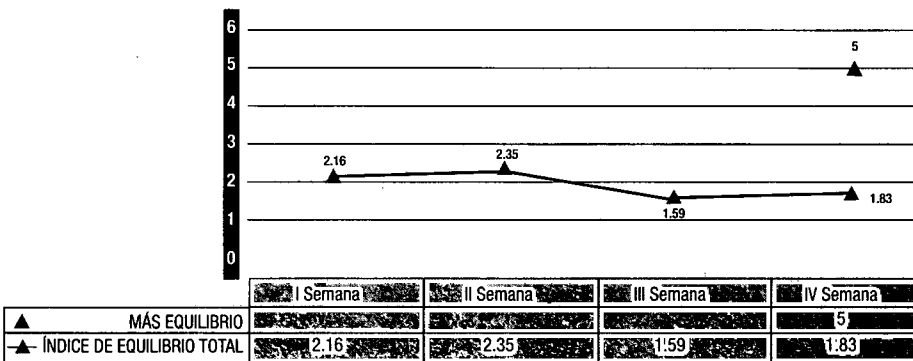
**Antes del referéndum:** Produce 78 noticias casi totalmente sobre el referéndum (81%), favoreciendo a voceros del gobierno (61%) y fuentes institucionales (34%). Por su parte la oposición, con una sola fuente, casi no tiene presencia. Igualmente durante estas dos semanas el número de informaciones se reduce por la transmisión de los actos encabezados por el presidente Hugo Chávez.

**Post Referéndum:** Produce un total de 96 noticias, de las cuales 59 son centradas en el referéndum. La selección de fuentes se mantiene constante, aún cuando en estas dos semanas se le otorga mayor presencia a fuentes de la oposición. El encuadre político en el tratamiento de la información es *pro gobierno – neutro*, tendencia que se mantiene durante el mes de agosto sobre todo en la segunda y tercera semana.

**Programas de opinión:** Se analizaron los programas *Gente Despierta* y *Primera Mano* de 7 a 8 AM de los días lunes, martes, jueves y viernes para un total de 16 programas. De los 21 entrevistados, los apartidistas (13) acaparan los espacios de la primera y la cuarta semana, los 8 del go-

### GRÁFICO 9

Evolución del Índice de Equilibrio de Radio Nacional de Venezuela durante todo el mes de agosto de 2004



**Sumatoria de Medias = 1.96**

bierno mayormente se presentan en la segunda semana. Los conductores en el desempeño de su rol toman posición en 15 de los programas de un total de 23. El encuadre político es *pro gobierno* y hay total ausencia de invitados de la oposición.

En el índice de equilibrio informativo de la emisión estelar de *RNV Noticias* obtiene los valores siguientes: 2.16, 2.35, 1.50 y 1.83 lo que se interpreta como *equilibrio bajo moderado fluctuante* en el tratamiento de su información.

### 2.4. Unión Radio Noticias

En el mes de agosto el noticiero *La Hora Nacional* reporta 164 informaciones sobre política nacional. Centra su *agenda informativa* alrededor del referéndum (73%); no obstante, durante las dos últimas semanas reduce su espacio a 24 y 14 informaciones sobre el referéndum.

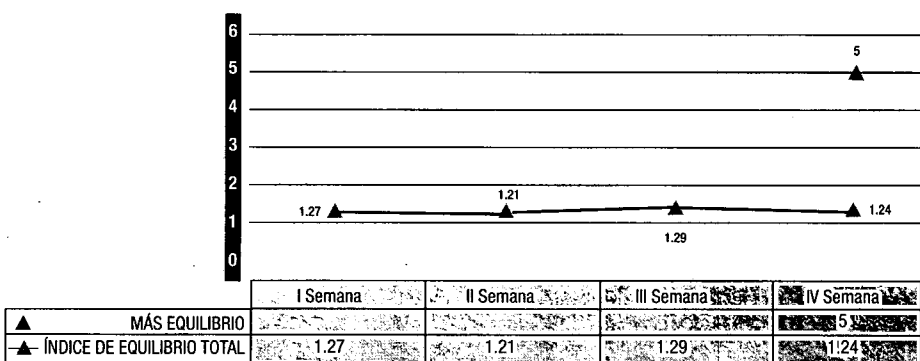
Hace uso de 161 *fuentes* directas que alcanzan su mayor número en la segunda

semana (60) y en la cuarta (54). Acude mayormente a voceros de la oposición (46%), institucionales (33%), y en menor proporción del gobierno (21%). La selección y distribución de las fuentes varían durante el mes; en la primera semana se da una distribución balanceada para los tres ámbitos, pero en la segunda semana las fuentes del ámbito institucional apartidistas tienen mayor espacio (30), para descender a solo 8 fuentes en la cuarta semana. En esta última tienen mayor presencia voceros de la oposición (33). En la tercera semana, cuando ya se conoce el resultado favorable a la ratificación del presidente, las fuentes del gobierno se reducen significativamente a tres.

**Antes del referéndum,** se emiten 91 noticias focalizadas en el proceso referendario (83). En la primera semana, el noticiero hace uso bastante equilibrado de fuentes partidistas (gobierno y oposición) y apartidistas (poder electoral y observa-

### GRÁFICO 10

Evolución del Índice de Equilibrio de Unión Radio Noticias durante el mes de agosto de 2004

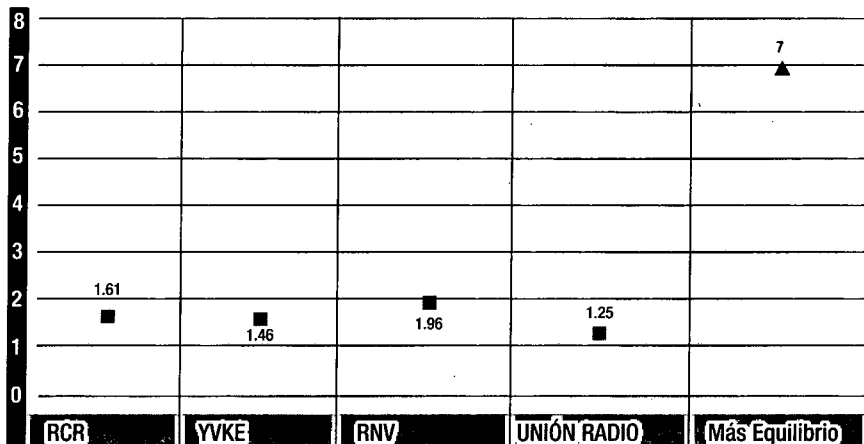


**Sumatoria de Medias = 1.25**



**GRAFICO 11**

Comparación de sumatorias de medias de los medios radiales, agosto 2004



dores internacionales); situación que se modifica en la segunda semana con mayor presencia de voceros apartidistas.

**Post Referéndum:** Se emite un total de 73 informaciones políticas, dándose un cambio en la agenda informativa que se comparte con noticias de política general y del referéndum. Los periodistas intercambian más con fuentes de la oposición.

**Programa de opinión:** Se analizó el programa de *Marta Colomina* quien en 17 programas, entrevista 63 personas, 58 de la oposición y 5 apartidistas, para una total ausencia de actores del gobierno. Ocupa la atención del programa el tema del referéndum presidencial en relación al fraude electoral, el cuestionamiento y descalificación a la gestión de los rectores del CNE. La tendencia política del programa es *pro oposición* exclusivamente. Y la conductora asume un rol activo compro-

metido en todos los programas.

Referente al equilibrio informativo, el noticiero *La Hora Nacional* presenta los siguientes valores: 1.27, 1.21, 1.29 de 1,24, que se interpreta como un *equilibrio bajo constante*.

En los medios radiofónicos el equilibrio es *bajo* y es interesante observar que ninguno de los casos se aproxima al gradiente medio del índice cuyos valores se encuentran entre 0 y 5.

**3. Medios Televisivos**

Los canales de televisión privados y públicos transmiten en sus noticieros estatales, en el mes de agosto, 1234 informaciones políticas. En sus agendas informativas se presentan noticias y acontecimientos relacionados con política general en 40.5% y en especial sobre el referéndum (59.4%).

Los medios privados mantienen un clima informativo de descrédito al CNE a través de las fuentes que se utilizan y que se intensifica durante la tercera semana, al conocerse los resultados de la jornada referendaria.

El canal del estado tiende a generar un clima informativo de confianza y de respeto al árbitro, haciendo mayor uso en la tercera semana de voceros nacionales e internacionales que avalan resultados.

Ante las cámaras televisivas de los cuatro canales se presentan y declaran 1736 figuras políticas y apartidistas del acontecer nacional como internacional (observadores, Centro Carter y OEA).

**3.1. Globovisión**

A lo largo del mes varía su forma de dar las noticias. Antes del 15 de agosto manifiesta un tono en contra del gobierno, que se modifica en la tercera semana al conocerse los resultados del referéndum y, en la cuarta, la agenda informativa gira sobre el fraude electoral.

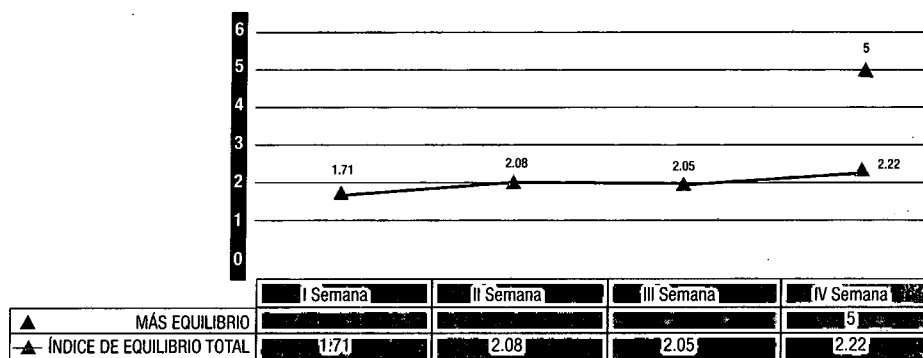
*Noticias Globovisión* produce 371 informaciones sobre política y este número se eleva en la semana próxima al referéndum y más aún en la semana donde se conocen los resultados preliminares. Constituye su agenda informativa alrededor de los acontecimientos sobre el proceso electoral y sus consecuencias (61%) secundaria por información de política general (39%). Frente a sus cámaras desfilan como declarantes 512 actores políticos y apartidistas, brindando mayor exclusividad a voceros de la Coordinadora Democrática y a políticos de las organizaciones que la integran (46%). Le siguen los voceros institucionales (36%) y en menor elección los del gobierno (18%).

**Antes del referéndum:** Para estructurar la imagen de la realidad política del momento selecciona y produce 157 noticias en el bloque político del noticiero estatal. En estas dos semanas va focalizando la atención del público en el referéndum y duplican las noticias en la segunda semana, centrándose en la automatización del proceso versus el manual, cedulación e inscripción de la población electoral y posibles irregularidades.

Igualmente realiza informaciones en vivo sobre acontecimientos relacionados con la campaña electoral: cierre de campaña de ambos grupos, marcha de las antorchas, rueda de prensa de Smatmatic, declaraciones y comunicados de la Coordinadora Democrática desde la Quinta La Unidad, y declaraciones de los directivos de los canales de televisión privados y pú-

**GRÁFICO 12**

Evolución del Índice de Equilibrio de Globovisión durante el mes de agosto de 2004



Sumatoria de Medias = 2.01

blicos y de medios impresos sobre el compromiso de los medios en la búsqueda de un equilibrio informativo durante el proceso referendario. Durante este período el total de las fuentes de información es de 246 informantes y la proporción de las mismas varía de acuerdo a la semana. Para la primera semana destaca la mayor presencia de fuentes de la oposición, mientras que en la segunda pasan a primer plano los voceros del poder electoral, quienes se incrementan de manera ostensible.

**Post Referéndum:** Emite 214 informaciones políticas que se distribuyen en forma equitativa entre política general y específica. Para la cuarta semana la agenda informativa se va centrando en las elecciones regionales y la presencia o no de la oposición en éstas y disminuyen las noticias sobre el referéndum presidencial manteniendo, sin embargo, el tema del fraude electoral.

Las fuentes de la oposición son las que adquieren mayor espacio noticioso (52%), mientras que los voceros institucionales pasan a un segundo plano, 29,6% y los del gobierno mantienen el mismo espacio informativo (18%).

El encuadre político de sus informaciones muestra mayormente un tratamiento neutral de las noticias durante todo el mes.

**Programas de opinión:** Se analizaron los programas de opinión *Primera Página* y *Grado 33* para un total de 37 programas. Vale acotar que *Grado 33* no es un programa de opinión per se, sino que hace uso de entrevistas grabadas y no de presencia en el estudio. Los programas pautados para las dos primeras semanas dejan de transmitirse por los operativos informativos del canal al cubrir acontecimientos vinculados con el referéndum presidencial. De allí que los programas observados corresponden a las dos últimas semanas. El número total de entrevistados es de 191 para ambos programas, se invitan antes del referéndum a 78 personas con mayor participación de voceros de la oposición (42), en menor proporción los de ámbitos institucionales (26) y escasa representación del gobierno (10).

En el *post referéndum* el número de participantes se incrementa a 113, con una presencia equilibrada de oposición (47.8%) y apartidistas (46%) y un notorio 6.2% de la opción ganadora.

Con relación al *desempeño*, los conductores toman posición en 23 de los 37 programas. Se observa una tendencia *pro oposición* y es de destacar que no se registró un solo programa favorable al gobier-

“

Al comparar las sumatorias de medias de los medios televisivos, se observa un gradiente que va desde un equilibrio bajo hasta un equilibrio bajo moderado. RCTV (1,08) presenta el equilibrio informativo más bajo, mientras que Globovisión (2,01) y Venevisión (2,02) VTV (1,95) comparten un equilibrio moderadamente bajo en un índice de 0 a 5.

”

no, presentándose en *Grado 33* uno contra la oposición, criticando el papel inactivo de la Coordinadora Democrática frente al “fraude electoral”

El índice de equilibrio informativo oscila entre 1,71 (primera semana) y 2,22 (cuarta semana) que puede interpretarse como un *equilibrio bajo fluctuante*.

**3.2. Radio Caracas Televisión**

El *Observador* durante el mes de agosto emite un total de información política, 437. La agenda informativa se focaliza en el referéndum (59%) y en política general (41%).

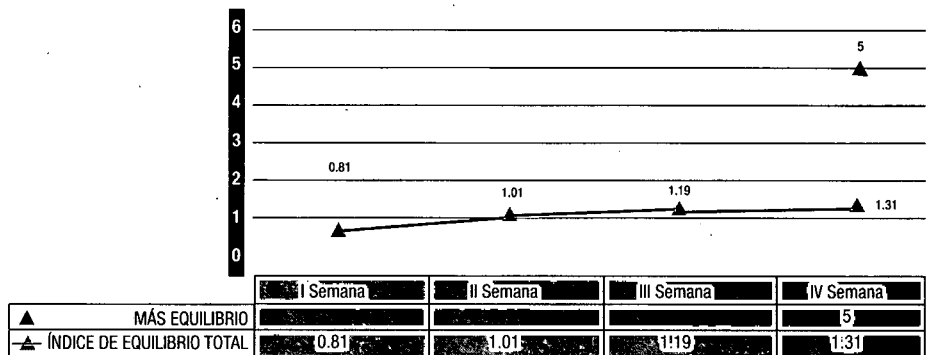
En la *cobertura informativa* se contactan con fuentes a 515 personalidades que pasan a ser portavoces de informaciones como miembros de organizaciones políticas, como representantes del poder electoral o del gobierno, pero que varían según la cantidad o el ámbito de su elección. Se observa que para recabar la información, este canal da mayor relevancia a voceros de la oposición 54%, a representantes del poder electoral 28% y menor presencia a voceros del gobierno 18%.

**Antes del referéndum:** Se producen 228 noticias que se focalizan en el referéndum (69%), seleccionando como portavoces, en primer lugar, a fuentes provenientes de la oposición (46%), seguido de ámbitos institucionales (39%), quienes expresan mayor representación en la segunda semana ante la proximidad del día de la votación, y con menor presencia los voceros del sector oficial y gubernamental (15%).

**Post Referéndum:** Se elaboran 209 noticias. La agenda informativa se centra más en política general (53%), pero se mantiene la atención sobre el referéndum (47%), señalando que para RCTV sigue teniendo carácter noticioso y no es tema concluido. Los subtemas tratados -migración de electores, topes de mesa, transmisión bidireccional, etc.- se acentúan en la tercera semana, con el señalamiento de fraude electoral denunciado por los voceros de la oposición, a quienes se les otorga mayor presencia en el noticiero del canal, que a aquellos procedentes del ente electoral y a los del sector “victorioso en el referéndum”.

**Programa de opinión:** Del programa *La Entrevista* se analizó un total de 20 programas donde el referéndum presidencial fue prácticamente el tema del día. Para ha-

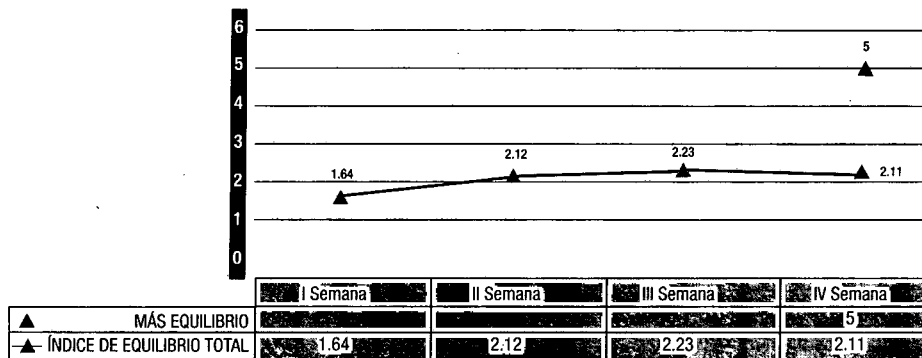
**GRÁFICO 13**  
Evolución del Índice de Equilibrio de RCTV durante y post Referéndum



**Sumatoria de Medias = 1.08**

**GRÁFICO 14**

Evolución del Índice de Equilibrio de Venevisión durante el mes de agosto 2004



**Sumatoria de Medias = 2.02**

blar sobre el referéndum y sus variantes concurren 64 participantes mayormente reclutados de la oposición (44), seguidos del gobierno y en menor número los sectores institucionales.

La *orientación política* del programa es *pro oposición*. El conductor asume un rol activo invasor y toma posición en todos los programas. El equilibrio informativo del noticiero arroja los valores siguientes: 0.81, 1.01, 1.19 y 1.31, que se interpreta como un *equilibrio bajo constante*.

**3.3. Venevisión**

La estructura de *El Informador* se caracteriza porque siempre comienza con sucesos, luego viene el bloque de noticias nacionales iniciando con la de mayor importancia o la noticia del día, el resto varía entre noticias de políticas específicas relacionadas al referéndum presidencial y política general.

Durante el mes de agosto *El Informador* produce un total de 216 noticias sobre política nacional. Al igual que los otros canales privados focaliza su agenda informativa en el referéndum (64%), comportamiento que se mantiene constante durante las tres primeras semanas y que se modifica para la cuarta cuando se reduce a 4 informaciones, ello parece evidenciar que el canal da por concluido el tema del revocatorio y retoma la política general como agenda informativa (48 noticias).

En cuanto a la fase de recabación de la información el canal emplea mayormente a fuentes de sectores institucionales (41%), seguida de fuentes de la oposición (39%) y un 20% del gobierno. En el tratamiento de la información Venevisión refleja un encuadre *neutral*.

*Programa de opinión:* Se analizó el programa 24 Horas para un total de 19 programas, el tema con mayor centralidad

es el proceso electoral. *Antes del referéndum* la agenda opinática tiene como referencia el resumen de los cinco años de gobierno del presidente Chávez, su imagen en Cuba en 1995, el deslave de Vargas, visita a Hussein.

*Después del referéndum* el lunes 16 el programa *24 Horas* no sale al aire por decisión del canal. La agenda opinática en la tercera semana trata sobre las pruebas del fraude, en la cuarta semana sobre temas generales como la situación del país: la pobreza, la inseguridad y la disfunción sexual asociándolo con el proceso bolivariano. Se presentan en el programa 97 invitados mayormente seleccionados en la oposición (77), 16 apartidistas y 4 del gobierno.

Resalta el hecho de que en 18 programas el *encuadre político es pro oposición*. Por otra parte, el conductor toma posición en 17 de los programas.

El equilibrio informativo del noticiero de *Venevisión* presenta los valores siguientes: 1.64, 2.12, 2.23 y 2.11, que se interpreta como *bajo moderado* y se mantiene a lo largo de las tres últimas semanas.

**3.4 Venezolana de Televisión**

En el mes de agosto *La Noticia* emite un total de 210 informaciones sobre política nacional, distribuidas en un 53% sobre el referéndum y un 47% en torno a política general. Resalta un mayor equilibrio en la construcción de la agenda informativa, explicada en parte por el interés de este canal oficial en reseñar, sobre todo en época electoral, la obra del gobierno y los actos del Presidente. En ese sentido, el 57% de sus fuentes informativas proviene del sector oficial (gobierno, grupos políticos), 29 de sectores institucionales y el 14% de la oposición.

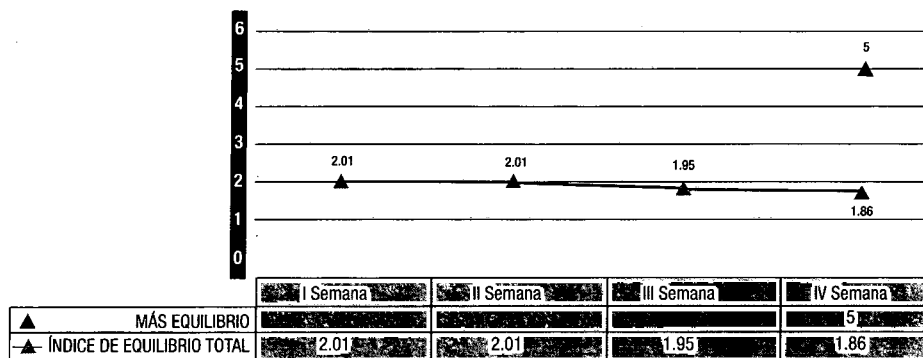
*Antes del referéndum:* Se difunde un total de 88 noticias, con mayor focalización en el proceso referendario (60) y en menor número de política general (28). En la segunda semana el número de noticias de política disminuye significativamente a 20 por presentar en vivo los actos del presidente Chávez.

La *agenda informativa* se centra en la organización y actividades del Comando de Campaña (organización, movilizaciones, concentraciones, etc.) y en ruedas de prensa de los rectores del CNE sobre inscripción electoral, proceso de automatización, la negociación de equilibrio informativo entre los directivos de los medios de comunicación, etc.

La información se recaba directamente de voceros del gobierno (51%) (Ejecutivo, ministeriales, Comando Maisanta),

**GRÁFICO 15**

Evolución del Índice de Equilibrio de Venezolana de Televisión durante el mes de agosto de 2004



**Sumatoria de Medias = 1.95**

fuentes electorales 36% y un escaso 13% de la oposición.

*Post referéndum:* Emite 122 noticias de política nacional. En la cuarta semana las informaciones se focalizan en las pruebas post votación: auditorías, conteo rápido, relación entre votos de máquinas electrónicas y votos manuales, etc., que avallan los resultados del CNE. Estas informaciones disminuyen ostensiblemente, lo que refleja que VTV atenúa el carácter noticioso sobre el tema.

*Programas de opinión:* Se analizó *En Confianza* y *La Lámpara de Diógenes* para un total de 38 programas de opinión. Sobre los invitados se observa que de los 119 un 63% son del gobierno, un 26.9% apartidistas y un 10.1% de la oposición y ello refleja un desequilibrio importante.

*El encuadre político* de los programas de opinión de VTV muestra una tendencia *pro gobierno*.

En cuanto al desempeño de los conductores, éstos toman posición en 29 de los 38 programas, no involucrándose en la dinámica en 10 de ellos.

El índice de equilibrio Informativo del noticiero de VTV presenta los valores siguientes: 2.01, 2.01, 1.95 y 1.86 que se interpreta como *equilibrio moderado bajo descendente*.

Cuando se comparan las sumatorias de medias de los medios televisivos, se observa un gradiente que va desde un *equilibrio bajo hasta un equilibrio bajo moderado*. RCTV (1,08) presenta el equilibrio informativo más bajo, mientras que Globovisión (2,01) y Venevisión (2,02) VTV (1,95) comparten un equilibrio *moderadamente bajo* en un índice de 0 a 5.

### III. PARA CONCLUIR

*Conocer la conformación y orientación de la agenda informativa y de opinión política, así como evaluar el equilibrio informativo en el tratamiento de la información, en el contexto de un proceso político-electoral inédito, conduce a las siguientes conclusiones en relación a los medios de comunicación social de Caracas.*

La agenda informativa se configura tanto en las noticias como en artículos y programas de opinión- alrededor del Referéndum Presidencial y sus principales aristas y pasa a ser el centro de discusión en el espacio público de los medios de comunicación.

El foco noticioso es el proceso refrendario y los acontecimientos y sucesos que de allí se generan, los media a su vez se

“

**La cultura política de los medios analizados, expresada en la producción informativa aseguran una continuidad y homogeneidad en la visión política presentada al público, creando en consecuencia un círculo informativo que se retroalimenta.**

”

leccionan aquellos que consideran suficientemente interesantes, significativos y relevantes para transformarlos en noticias y en temas de opinión.

El centro de atención es el poder electoral que adquiere relevancia, en la medida que sus decisiones —antes y después del referéndum— inciden o condicionan el comportamiento de los actores políticos del gobierno, de la oposición y personalidades de organizaciones apartidistas.

En la elaboración de la agenda informativa los medios van a depender del ámbito donde se contextualizan, así los privados seleccionan preferentemente la información de la oposición, mientras que los estatales la procuran en los predios gubernamentales y sectores afectos al gobierno, con la excepción de Últimas Noticias que la enmarca en sectores institucionales.

Sin distinguir de medios, en su necesidad de disponer de una afluencia constante y segura de información y poder además, confeccionar la noticia, en el período electoral estudiado, los periodistas hacen mayor uso de fuentes directas, especialmente de personalidades políticas y apartidistas que ocupan un primer plano en “el orden del día” de la información política general y específica.

La red de fuentes que utilizan los medios refleja y alimenta la estructura de poder político existente —oposición y gobierno— en detrimento de otras voces, configurándose así un intragrupo solidario que, por lo demás, impone directrices en cuanto al tratamiento de la información acorde a la política editorial de cada medio.

La exclusividad de fuentes derivadas de un solo ámbito político impide el acceso de otros voceros que sirvan de balance y de contraste de las declaraciones emitidas, y ello conduce a un “entubamiento” de la información, dado que, dependiendo de la orientación política de los actores, se favorece una perspectiva política con exclusión de otras, situación que se refleja en la elaboración de la agenda informativa de los medios estudiados.

En los días previos al referéndum, cuando se hicieron las auditorías de las máquinas automatizadas, los medios estatales se concentraron en destacar la importancia y bondades de la automatización, entrevistando a actores del gobierno y del Consejo Nacional Electoral; por su parte, los medios privados anticipaban “el fraude electoral” en la vocería de personalidades de la oposición quienes cuestionaban la auditoría y la idoneidad de las máquinas automatizadas de la empresa Smartmatic.

En el estudio se encontraron tres patrones de reclutamiento de fuentes:

- En el primero, los medios, *El Universal*, *VEA*, *YVKE MUNDIAL* y *Unión Radio*, hacen uso exclusivo de fuentes provenientes de un solo sector —gobierno u oposición—.
- El segundo patrón se caracteriza por presencia de fuentes políticas y neutrales, pero con escasa representación de un sector, este es el caso de *El Nacional*, *Globovisión*, *RCR* y *RCTV* quienes hacen mayor uso de voceros tanto de la oposición como apartidistas y, en menor medida, del gobierno. Mientras que *VTV* y *Radio Nacional* privilegian las fuentes oficiales y neutrales y en menor frecuencia de la oposición.
- El tercer y último patrón, donde se ubica Últimas Noticias, da mayor cabida a fuentes institucionales y en forma equivalente a las del gobierno y oposición.

En la coyuntura específica en la que se desarrolla la investigación, las formas de selección y reclutamiento de las fuentes, afectan la elaboración de la noticia, asignándole características específicas:

- La cobertura es nacional-local. Ello significa tanto escasa información de acontecimientos y voceros provenientes de otras regiones del país como ausencia de vinculación con el entorno político internacional. Se realiza así un tratamiento “doméstico” de la información que genera un “etnocentrismo político” informativo. “La política

empieza y termina en la gran capital”.

- La sobre personalización de la noticia lleva a un periodismo fundamentalmente de fuente, en el cual la fiabilidad del periodista se desplaza sin cuestionamiento a la autoridad de la fuente consultada o citada. El periodista parece encubrirse detrás del declarante.
- Como consecuencia de lo anterior, la noticia política tiende a ser redundante y descontextualizada.
- La construcción de la noticia es víctima de la “vedetización” de conductores, anclas, articulistas y colaboradores comprometidos más en el conflicto y la contienda electoral, que en la producción y difusión de información y opiniones sobre personas y acontecimientos de manera oportuna, equitativa y equilibrada.

Cada medio se apoya en la elaboración de un discurso político partidista y organiza sus formas y contenidos como interpretaciones “válidas” de la realidad política, mientras margina o excluye construcciones alternativas. Existe un sistema de presencias y ausencias que refleja el interés de los medios para imponer una agenda informativa en la cual se favorecen las visiones políticas en conflicto, centrando la atención sobre determinados temas y presentarlos como válidos. Se genera así una polarización informativa tanto en los medios privados -pro oposición- como en los estatales -pro gobierno- que busca propagar determinadas “ideologías” mediadas por los profesionales, los colaboradores y conductores y provocar en consecuencia efectos específicos en el público que las recibe.

Esta polarización informativa se refuerza en el periodismo de opinión -artículos y programas- como forma específica de mensaje político, transformándose en “tribuna libre” para la confrontación de ideas y la “publicidad” de personalidades provenientes de sectores diversos. En ese contexto se produce un intercambio de información y opiniones en torno a temas concernientes a política general, pero muy especialmente sobre la contienda del referéndum presidencial, sus implicaciones y consecuencias. Es en estos espacios donde se explicita la línea política de los medios para defender y o antagonizar los intereses políticos de las partes en conflicto.

La cultura política de los medios analizados, expresada en la producción informativa aseguran una continuidad y homogeneidad en la visión política presentada al público, creando en consecuencia un

66

## El Observatorio Global de Medios de Venezuela se pregunta:

**¿En los actuales momentos, los medios tanto públicos como privados, proporcionan a la audiencia una información amplia, oportuna y balanceada? ¿Se permite a la ciudadanía disponer de suficiente información y orientación para la toma consciente de sus decisiones políticas?**

99

círculo informativo que se retroalimenta. Así, se promueve la posición política de los voceros que a su vez alimenta el encuadre político del tratamiento informativo de los medios.

Esta unidimensionalidad política impide la pluralidad, la discusión y la negociación colectiva del consenso-disenso. Los medios privados enfatizan la función “ideológica” de objetar y cuestionar al gobierno, brindando mayor espacio informativo y opinático a personalidades y grupos de la oposición. Se hace mayor énfasis sobre el conflicto político. En cambio los medios estatales enfatizan la función “ideológica” de promulgar los logros y medidas adoptadas por el gobierno y darlas a conocer a la colectividad.

Todo lo anterior afecta el equilibrio de los medios analizados, quienes en el tratamiento de la información se limitan a un desempeño medianamente moderado y bajo, alejándose así de su función de informar de manera oportuna, equilibrada e imparcial,

Equilibrio informativo que se expresa de una forma diferenciada dependiendo del tipo de medio de comunicación. Los radiales y televisivos presentan un bajo equilibrio informativo, a diferencia de los impresos que alcanzan un equilibrio medianamente moderado en el tratamiento de la información. Es importante resaltar

que los medios de mayores penetración-radiofónicos y televisivos- son los que expresan un desempeño más alejado del equilibrio informativo deseable.

El equilibrio informativo de los medios analizados puede estar condicionado por los criterios de valor-noticia- que orientan a los profesionales en la selección y tratamiento de la información, al igual que por la situación coyuntural específica, como es el revocatorio presidencial.

El estudio se realiza en un contexto político electoral de alta beligerancia y conflictividad que podría estar afectando los resultados, por ello es inevitable formular la siguiente interrogante ¿Habría sido este comportamiento de los medios analizados distinto o igual en situaciones políticas que definiríamos como cotidianas y “normales”?

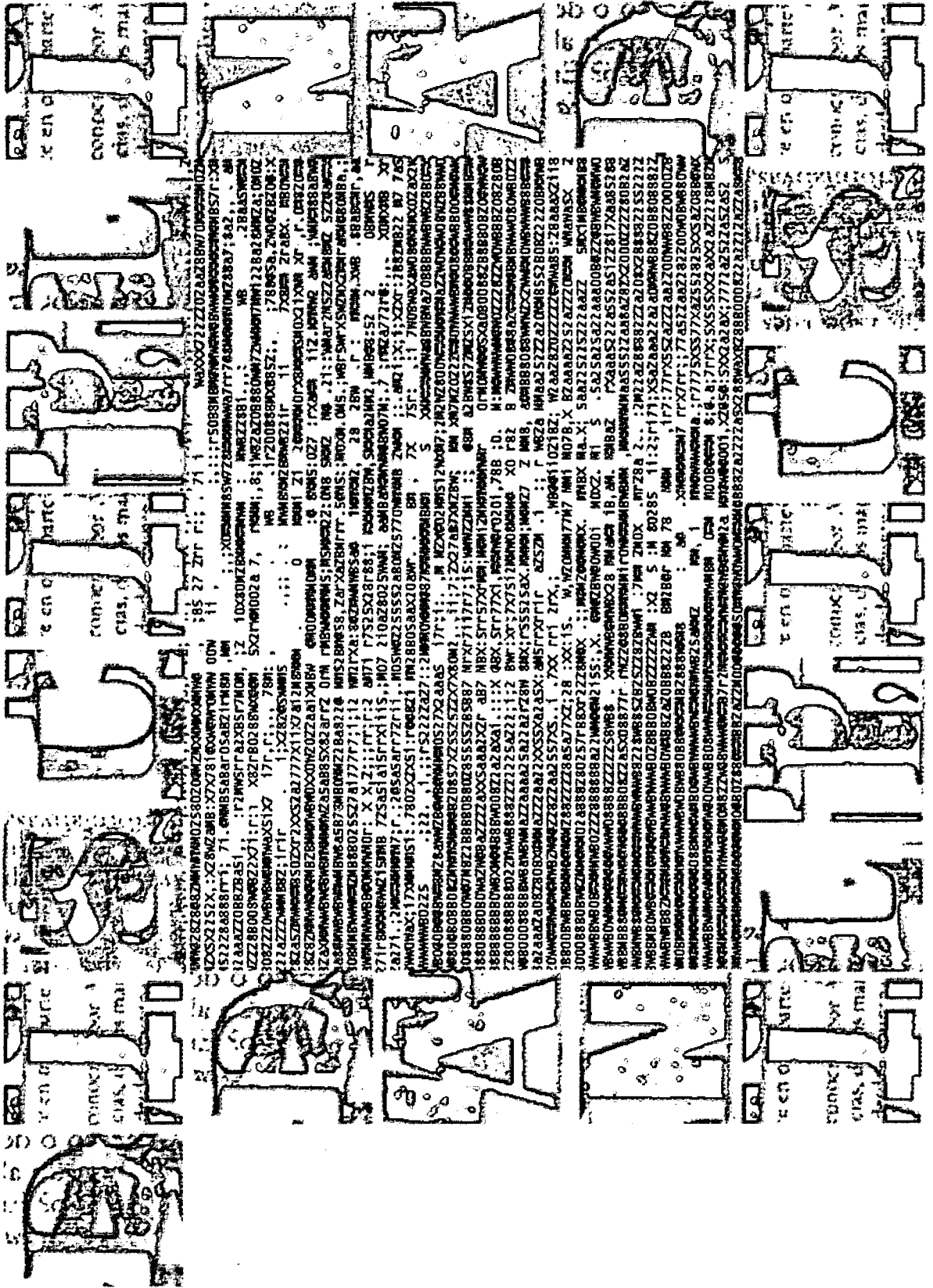
Es de hacer notar que la coyuntura generó la necesidad de un control externo como lo fue el acuerdo de equilibrio informativo firmado por el Centro Carter, el CNE y los principales medios de comunicación nacionales. Sin embargo, si nos atenemos a los hallazgos de este estudio, encontramos que, en el caso de los medios analizados, el acuerdo se limitó a una firma “cosmética”, manteniendo en general un desempeño cobijado en el clima de conflictividad y polarización política.

Igualmente, el análisis permite afirmar que en Venezuela, al menos durante el período en estudio, no se hace un periodismo autónomo e independiente sino un ejercicio comprometido con sectores políticos y económicos confrontados más allá de una simple elección y, por lo demás, atrapado en la línea editorial de los medios.

Para finalizar el Observatorio Global de Medios de Venezuela se pregunta: *¿En los actuales momentos, los medios tanto públicos como privados, proporcionan a la audiencia una información amplia, oportuna y balanceada? ¿Se permite a la ciudadanía disponer de suficiente información y orientación para la toma consciente de sus decisiones políticas?*

□ **Carmen Elena Balbás**  
**Maryclen Stelling**  
**Profesoras de la Universidad**  
**Católica Andrés Bello (UCAB)**

1 Mayor información sobre la investigación se puede obtener en la página Web del Observatorio Global de Medios:  
[www.observatoriomedios.org.ve](http://www.observatoriomedios.org.ve).





## La otra escritura

Con la invención de la escritura el hombre pudo atrapar lo efímero, retener, registrar la comunicación. La expresión verbal se convirtió así en imagen permanente, capaz de vencer el tiempo y el espacio. Al inventarse la expresión pictórica, la humanidad pudo asir más allá del ámbito del aire a la palabra huidiza, ésta se hizo visible y pudo ser registrada mediante el rastro del grafismo, la huella de la escritura. Encontró así una primera vía para atrapar permanentemente lo inasible.

La escritura nace de la capacidad del hombre para crear símbolos, producto de la experiencia que adquiere para imaginar sus primeros signos gráficos a partir del punto y de la línea. Incisiones, ritmo de huecos, señales cóncavas sostenidas sobre un hueso, una piedra o una tablilla de barro. Luego nace la necesidad de establecer códigos que permitan relacionar los signos gráficos y los fonéticos. Se inventa el alfabeto. El exacto lugar en el cual nació el alfabeto, materia prima fundamental de la escritura manual o tipográfica, no ha podido ser determinado con precisión, ya que son muchos los lugares -Egipto, Mesopotamia y Pakistán, entre otros- a los cuales se les atribuye ser la cuna de tan importante invento. Aprendemos a escribir mediante el conocimiento de una serie de convenciones constituidas por signos, por letras, con las cuales conformamos palabras, tanto las letras como las palabras se les ha otorgado un significado y una gramática previa, lo cual permite establecer la comunicación escrita.

El desarrollo de la escritura manual llevó al surgimiento de nuevas necesidades. Con la invención en el siglo XV de los tipos móviles de Gutenberg nace el texto impreso. Este invento mata el desarrollo de la caligrafía, máxima expresión de la escritura. A pesar de su condición mecánica el texto impreso no deja de

tener un valor plástico. La imprenta y los posteriores sistemas de reproducción generaron su propia estética para la palabra impresa. Las nuevas tecnologías han logrado que esta estética se incremente abriendo nuevos caminos a la creación.

En esta edición de la Galería de Papel presentamos una serie de trabajos plásticos en los cuales se hace énfasis en el uso de la comunicación mediante el empleo del elemento tipográfico. Estos trabajos centran su atención en las letras y las palabras por su forma y no por su contenido retórico. El cuerpo de la letra se nos manifiesta como elemento plástico, para decir lo que es como expresión lineal, como materia capaz de develar una textura, como signo que afirma una idea estética sobre un formato.

La escritura como actividad creativa del hombre, generalmente está relacionada con los diferentes géneros de la literatura: poesía, ensayo, narrativa, etc. No obstante, al margen de su contenido literario, existe otro espacio creativo para la escritura: las artes plásticas.

La interacción entre la palabra y las artes visuales se pierde en la historia. Actualmente muchos artistas plásticos usan la palabra escrita o impresa en sus planteamientos objetuales o conceptuales. Los artistas presentes en las páginas de la Galería de Papel, Octavio Rossell Tabet, Norma Ojeda, Susmar Piñango Pinto e Ivonne Mejías, logran hacer del elemento tipográfico trazo y objeto de sus creaciones, sin darle importancia al contenido convencional del signo como alfabeto y expresión de la palabra escrita. De esta forma la tipografía deja de ser presentación visual de la palabra, literalidad física para confirmarse como signo con una referencia distinta a su origen.

VÍCTOR HUGO IRAZÁBAL

irazabalzu@yahoo.com



- Diez años de investigación de la comunicación en el Zulia
- Recuperación de la memoria del Periodismo venezolano
- Pobreza y medios de comunicación
- La investigación universitaria ayer y hoy
- La investigación de la comunicación en México
- Visiones desde el mercadeo
- Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados
- Epistemológicamente correcto o entre medios te mires
- Alcances y limitaciones de la Educación en medios de comunicación
- Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura
- Los medios, el consumo y la cuestión cultural
- Mercadeo bajo el "SI/NO" de un país
- Lectura de las encuestas prerreferendarias
- La cobertura del referendo presidencial 2004

