

CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Tercer trimestre 2005 • N° 131

Imaginar

Ruta

30
años

Construir

Director

Andrés Cañizález

Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre
José Ignacio Rey
Andrés Cañizález
Gustavo Hernández
Carlos Guzmán
Agrivalca Canelón
Carlos Correa
Marcelino Bisbal
Carlos Delgado-Flores
Francisco Tremonti †

Asistente del Consejo

Luis Carlos Díaz

Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

Producción Editorial

Verónica Alonzo S.

Colaboradores

David De Los Reyes
Francisco Pellegrino
Narsa Silva

Impresión

Ex Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 30.000,00

Suscripción de apoyo: Bs. 60.000,00

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:

Banescó

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 LA
CULTURA



Consejo Nacional
de la Cultura

cantv

VISITAS

Educación en medios de comunicación en Venezuela	6
Gustavo Hernández Díaz	
De la práctica comunicativa a la educomunicación para la ciudadanía: El periplo venezolano de Mario Kaplún	18
Jesús María Aguirre	
Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa	28
Marcelino Bisbal	

MIRADAS

Aproximación a las revistas de comunicación en Iberoamérica	40
Daniel E. Jones	
Una revisión de la opinión pública: La encuesta Venevote	48
Said Dahdah	
Libertad de expresión y democracia: relación indisoluble	56
Andrés Cañizález	

ENCUENTROS

30 años de paradigmas y políticas culturales El "nosotros" de una híbrida modernidad	66
Carlos Delgado-Flores	
Las voces múltiples de José Ignacio Cabrujas	74
Carlos Colina	
Comunicación Organizacional: del Lobby a la Ciudadanía Corporativa	82
Agrivalca R. Canelón S.	

HACERES

Periodismo venezolano: De un esplendor supuesto al raquitismo	92
Ewald Scharfenberg	
Nuevos periodistas para medios no tan nuevos	98
Luis Ernesto Blanco	
Javier Darío Restrepo: el periodismo tiene la responsabilidad de proyectar el futuro	102
Luis Carlos Díaz	

Presen

PLURALISMO, DIFERENCIAS Y COINCIDENCIAS

*Bienaventurado el que lee,
y más bienaventurado el que no se
estremece ante la cimitarra
de la economía, que veda
el acceso al dudoso paraíso de los libros
y revistas, en estos años de ira,
de monstruos que ascienden desde la mar,
de blasfemias que descienden
para cercenar el tartamudeo,
y de dragones a quienes seres
caritativos filman y graban el día entero
para que nadie se llame
a pánico y se les considere criaturas
mecánicas y no anticipos
del feroz exterminio.*

Carlos Monsiváis

Digámoslo sin timideces: nadie creía, al menos muchos lo expresaron en su momento, y la experiencia del país de entonces ante este tipo de publicaciones lo decía, que *Comunicación* llegara a treinta años de vida. Digámoslo sin timideces: ¡pero llegamos!. Y es grato, de verdad que sorprendentemente “gustoso” (como suelen decir los brasileños), arribar a treinta años. Edad ésta que indica la “mayoría de edad”, pero con la necesidad y creencia de que todavía nos queda mucho por ver y de seguro, por aprender. De lo contrario, estaríamos fuera de juego, pero todavía seguimos y queremos seguir jugando.

Cuando nuestra publicación veía la luz, por la voluntad política y el empeño intelectual de un pequeño grupo que habíamos decidido que la revista, que para ser más precisos parecía más un *boletín* (de hecho así lo llamamos por un buen tiempo), fuera una “comunicación sobre comunicación, de comunicadores y para comunicadores” y a renglón seguido expresábamos como partida de nacimiento que “La intención que nos mueve y nos moverá en futuros análisis es exclusivamente constructiva y primordialmente creadora, sin olvidar por ello que frecuentemente una crítica severa y radical es, en este y en otros campos, necesaria condición de posibilidad de lo que, no existiendo, debería llegar a existir”. A pesar de las nuevas escenas y del nuevo paisaje, esa proclamación de fe de vida sigue estando presente, pero seguramente matizada por el viento de los tiempos y por los nuevos signos. La experiencia enseña y en sus enseñanzas nos vamos acomodando, sin renunciar a lo fundamental de nuestro nacimiento, pero con la mirada puesta en la necesaria evolución y los cambios y recambios, en los órdenes y desórdenes, que da la travesía de treinta años.

Avanzaba el año 1975 y la comunicación, si bien no estaba en el centro del debate como hoy, ya se asomaba como fuente no sólo de poder económico, sino de poder en todos los demás órdenes de vida. En esos primeros años, que van desde el nacimiento de la revista hasta los inicios de la década de los ochenta, el pensamiento de la *teoría crítica*, por intermedio de las voces de Adorno, Horkheimer y Marcuse fundamentalmente, era la llave para desentrañar el estatuto social de los medios de comunicación y la clave para entender lo ideológico de los mensajes producidos y difundidos en gran escala por lo que ellos designaron con el concepto de *industria cultural*. Frankfurt sirvió para poner en evidencia la dimensión estructural de los media y su inserción en el capitalismo.

Comunicación, nuestra revista, puso sus páginas para divulgar investigaciones en esa trayectoria de trabajo y de reflexión. Desde allí se empezaron a desprender perspectivas de pensa-

tación

miento que hacían de la comunicación el ingrediente requerido para una mejor condición de democracia y de modernización-desarrollo de los países de la región. Todos los debates sobre las políticas de comunicación, el papel de los estados en esa propuesta, el rol de los comunicadores y de los planificadores... se convirtieron en iniciativas, estudios, referencias y análisis a las cuales *Comunicación* se adhirió de manera militante y hasta de fervorosa utopía. La creencia en la necesaria *democratización de las comunicaciones*, que implica también democratizar el acceso y la participación en los medios, fue nuestro norte y lo sigue siendo a pesar de las derrotas de aquel entonces.

Ante los fracasos, y luego las renunciadas, de aquellos planteamientos, no por lo que implicaban conceptualmente, sino por un fracaso de la política y de los “compromisos” de los estados, empezamos a mirar hacia la gente de manera más íntima, a ver cómo se comunicaban fuera de los canales oficializados y nos sorprendimos hacia otra perspectiva que estaba allí, pero que no habíamos visto desde la academia, y fue la inspiración de la llamada comunicación alternativa al margen de cualquier forma de poder. La revista fue la primera que en este nuestro contexto empezó a indagar en esa dimensión-ruta, e inició las primeras tentativas de teorización sobre esa “nueva” comunicación que se estaba gestando. Empezamos a descubrir como esa “otra comunicación” era más horizontal, que en ocasiones ponía en aprieto a lo formal e institucionalizado, que se movía bajo otros parámetros estéticos y que trataba de hacer realidad el acceso y la participación en el medio. Aunque no abandonamos temáticas que estaban presentes con peso y determinación específica. Nos referimos a la *cuestión transnacional* vista desde la información que nos llegaba y también el tema de la tecnología (*cuestión tecnológica*) que aún no había alcanzado el actual proceso de convergencia entre telecomunicación, informática y los llamados “media tradicionales”. Así, esta publicación, que ahora sí es toda una revista, estuvo como testigo en esos momentos haciéndose eco de todos los debates y respetando la pluralidad, las diferencias y marcando las coincidencias. No podía ser de manera diferente, porque los que hoy conformamos el equipo de redacción y los que estuvieron por esos días lo asumimos y lo asumieron así. Es más, alguien del equipo llegó a decir en un momento que lo que caracteriza la convivencia dentro de la revista, medida religiosamente todas las semanas hasta que cada número sale a la calle, es la militancia en la pluralidad, en la diferencia y en las coincidencias. Algo así como un credo.

Esos años de los inicios, del crecimiento y del aprender a andar, nos sirvieron para ir entendiendo que la comunicación se implica con la socialidad del sujeto, que comunicación y cultura

tienen mucho que ver aunque algunos digan que todo es comunicación. Nos enseñaron también que Frankfurt había asumido un *relativismo cultural* que nos ocultó algunas cosas, junto con las que nos ayudó a desentrañar. Desde los ochenta empezamos, así lo plasman las páginas de *Comunicación*, a entrar en connivencia con otros autores, con otros planteamientos y con otras sensibilidades. Fueron una especie de relevos en el trabajo intelectual que como dice la chilena Nelly Richard fue “una mezcla de azares y necesidades que terminó haciendo productivas varias referencias benjaminianas, pasando por las ‘combinaciones, las permutaciones, las utilidades’ de conceptos cuya pertinencia y validez ‘no son nunca interiores, sino que dependen de las conexiones con tal o cual exterior’”.

Así nos fuimos sorprendiendo nosotros mismos en las temáticas tratadas en la revista. Temáticas que empezaron a abordar desde la comunicación las prácticas y los discursos no sólo desde los medios, sino desde fuera de ellos, pero con ellos como elementos de cultura que son. Eso nos obligó, nos sigue obligando con más fuerza y como reto, a asomarnos a otras disciplinas en la que apenas somos unos iniciados o simplemente unos ignorantes. Hoy, estamos convencidos que las ciencias sociales, desde ese asomarse, se fueron enriqueciendo con los desafíos que les presentaba la comunicación al ver a los medios no sólo como mera “razón instrumental”, sino como parte constitutiva del tejido social: mundo de relaciones, vivencias, imaginarios, política, conocimiento. De ahí que aquella carta de presentación del primer año de la revista (“una comunicación sobre comunicación, de comunicadores y para comunicadores”) fuera desbordada por la realidad misma y por el entronque que en estos momentos tiene la comunicación con los demás ámbitos de la vida.

De tal modo que hemos arribado a treinta años. Digámoslo sin timideces: ¡lo logramos!. A todos mis compañeros de antes y de ahora, amigos todos, del equipo de la revista, aún a pesar de nuestras diferencias, está la complicidad tejida a través del tiempo. A ustedes quiero recordarles aquel espléndido poema de Serrat acerca de la vida y la utopía que han implicado llegar hasta acá con *Comunicación*: ¡Ay! Utopía,/ cabalgadura/ que nos vuelve gigantes en miniatura/ ¡Ay! Utopía,/ dulce como el pan nuestro/ de cada día... ¡Ay! Utopía,/ cómo te quiero/ porque les alborotas el gallinero./ ¡Ay! Utopía,/ que alumbras los candiles/ del nuevo día.

Porque *Comunicación* sigue siendo una utopía a seguir construyendo desde la pluralidad, las diferencias y las coincidencias.



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Visitas

30
años



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Educación en medios de comunicación en Venezuela

El recorrido académico de la Educación para los medios de comunicación contiene en sí mismo distintas experiencias de recepción, mediación, análisis crítico, pedagogía, producción de contenidos, entre otras. Son ámbitos que exigen estudios interdisciplinarios para comprenderlos en toda su complejidad. Para el autor, la riqueza de esta disciplina se ve mermada por la falta de memoria histórica que recoja las bases de lo ya construido y profile las dianas que apunta. En este artículo confluyen los autores y las propuestas del estudio educomunicacional venezolano para continuar con el debate y la comprensión humana-comunicativa.

■ **Gustavo Hernández Díaz**

I. CONCEPTOS DE UNA PEDAGOGÍA

En el Simposio Internacional sobre la Educación en medios de comunicación, que organizó la UNESCO en París, en 1979 y en el que participaron representantes de 19 países, se definió la Educación en medios de comunicación como: *Todas las formas de estudiar, aprender y enseñar a todos los niveles (...) y en toda circunstancia, (1) la historia, la creación, la utilización y la Educación en medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, (2) así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, (3) su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir; el papel del trabajo del creador y el acceso a los medios de comunicación.*¹

Un aspecto importante que nos ofrece la UNESCO sobre la enseñanza de los medios de comunicación es el desarrollo de conocimientos, de habilidades y de actitudes que fomentan el crecimiento de la conciencia crítica en torno a los medios electrónicos e impresos.

Uno de los más prestigiosos institutos de educación para los medios de Londres, el *British Film Institute*, señala que esta práctica educativa tiene por objetivo la comprensión crítica de los medios y además: *Trata de producir consumidores más competentes que puedan compren-*

A Francisco Tremonti

der y apreciar el contenido de los medios y los procesos implicados en su producción y recepción. También pretende producir usuarios de los medios más activos y críticos, que exijan, y tal vez contribuyan a ello, una gama más amplia para los medios.²

La *Guía de recursos de alfabetización audiovisual*, documento elaborado por el Ministerio de Educación de Canadá, en 1989, considera que este tipo de enseñanza implica un proceso orientado a la comprensión y uso reflexivo de los medios masivos para: (...) *ayudar a los alumnos a desarrollar un conocimiento y comprensión crítica de la naturaleza de los medios, de las técnicas que utilizan y de la incidencia de dichas técnicas. Es decir, la educación pretende fomentar el que los alumnos comprendan cómo funcionan los medios, cómo producen significados, cómo se organizan y cómo construyen la realidad y también el que sepan aprovechar todo ello (...)*³.

La Educación en medios es: *Dialéctica por entenderse que el conocimiento esperado debe ser el resultado de una confrontación de experiencias de producción de sentido o de experiencias de recepción. Es, en consecuencia, constructivista porque en la educación para la comunicación nada se impone, al contrario, lo que aprende es el fruto del manejo de conceptos y datos elaborados por todos los participantes del proceso de análisis de la comunicación. Es finalmente operativa porque el lector o el receptor es sobre todo un sujeto productor de cultura, productor de comunicación. Lo que le interesa al proceso pedagógico es que la persona se descubre en su condición comunicadora.*⁴

Personalmente considero, y así lo he manifestado en otros trabajos, que la Educación en medios se refiere a todas aquellas propuestas educativas y comunicacionales que tienen por finalidad capacitar a los educandos en métodos que contemplan 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 (videojuegos, CD multimedia, Internet, videos caseros, etc), incluyendo a las tecnologías y los sistemas de comunicación que aún están por inventarse. El análisis constructivo de los medios no se ciñe a la estructura del mensaje, sino que se complementa con el haz de significaciones producidas por las instituciones sociales

“

El análisis constructivo de los medios no se ciñe a la estructura del mensaje, sino que se complementa con el haz de significaciones producidas por las instituciones sociales como la familia, la escuela, las comunidades religiosas, las asociaciones de padres, las asociaciones de televidentes y los grupos de amigos que forman parte de nuestro entorno cotidiano

”

como la familia, la escuela, las comunidades religiosas, las asociaciones de padres, las asociaciones de televidentes y los grupos de amigos que forman parte de nuestro entorno cotidiano.

En diferentes países la enseñanza de los medios ha adoptado múltiples terminologías, entre las que destacan: *Educación en medios de comunicación, Educación para los Medios, Educación crítica de los medios, Educación para la recepción-crítica, Educación para la comunicación, Pedagogía de la imagen, Educación para la alfabetización audiovisual, Estudios de medios, Educación para fomentar el uso creativo de la televisión*, entre otras.

Cabe señalar que en este trabajo utilizaré indistintamente estas terminologías porque, en primer lugar, nuestro objeto de estudio son los medios masivos y las mediaciones culturales y psicosociales. Segundo, porque dichas acepciones han sido reconocidas por la comunidad científica internacional en el campo de la educación y la comunicación. Y tercero, porque las mismas usualmente se han empleado en la literatura internacional sobre pedagogía de los medios.

II. SE SOLICITAN HISTORIADORES...

Con más de treinta años de tradición, la historia de la Educación en medios de comunicación está aún por relatarse. Una disciplina sin memoria, está condenada a desaparecer. Los signos evidentes de su muerte anunciada serían: vulnerabilidad ante las modas teóricas, ausencia de problemas socialmente pertinentes, carencia de estrategias integradoras que establezcan espacios de discusión entre la educación y la comunicación, reduccionismo conceptual, reproducción ciega de protocolos de investigación para obtener resultados estandarizados, sequía de ideas novedosas en lo teórico y/o metodológico, sólo por nombrar algunos.

Es harto difícil reconstruir una historia de la Educación en medios en Venezuela debido a que existe muy poco registro documental y/o bibliográfico sobre el tema. Sin embargo, es una asignatura pendiente que no se puede seguir postergando si aspiramos a que esta disciplina educativa ocupe un lugar esencial en el debate de las ciencias sociales.

La mayoría de las experiencias de la enseñanza en medios que se han desarrollado en el país se han orientado particularmente a los ambientes no formales de educación (comunidades de base, escuelas de padres, centros religiosos, etc). Estas son algunas de las experiencias: los cursos del *Centro al Servicio de la Acción Popular* (CESAP), dirigidos por Mario Kaplún; los talleres del *Centro Jesús María Pellín*, coordinados por José Martínez Terrero y Jesús María Aguirre; las prácticas de *Mejor TV* y del *Centro Guarura*, organizadas por Josefina Capdevielle de Mora y Maurice Brunner, respectivamente. Cabe destacar los manuales elaborados por Josefa Vicente para la *Asociación Venezolana de Educación Católica*, por Alirio Aguilera para la *Escuela de Padres* y por el Instituto de las Hijas de María Auxiliadora para la *Familia Salesiana*.

Existen propuestas alentadoras y recientes en la educación superior a nivel de postgrado, las cuales se ubican en la Maestría en *Comunicación y Desarrollo Social* de la Universidad Católica Andrés Bello y en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela.

Estas son las modestas pistas que les dejo a los historiadores, a los investigadores, o a los que crean en la pertinencia sociocultural y democrática de la Educación en medios de comunicación.

III. ¿DÓNDE ESTÁ EL MAGISTERIO?

Aun cuando la Educación en medios de comunicación ha tenido un desarrollo importante a nivel internacional, en el caso de Venezuela, el Magisterio necesita de una propuesta teórico-metodológica para fomentar el uso consciente de los medios con la finalidad de formar a docentes en torno a esta modalidad educativa.

La Ley Orgánica de Educación no contempla en sus artículos la preparación de docentes en este campo de la enseñanza. Una de las políticas educativas imposterables que debería desarrollar el Magisterio, en una sociedad penetrada por la industria de contenidos audiovisuales, radica en integrar la Educación en medios en el currículum escolar.

Estas son algunas de las maneras de incorporar el tema de los medios en la escuela: a) como una disciplina autónoma que forma parte del currículum; b) en las asignaturas Castellano y Literatura, Formación Familiar y Ciudadana, Historia Universal, Historia del Arte, Educación Artística, y Psicología; c) como eje transversal en las dimensiones *lenguaje* (comunicación, producción y comprensión), *desarrollo del pensamiento* (lógico y afectivo), *valores* (libertad, solidaridad, convivencia, honestidad, y respeto por la vida), *trabajo* (calidad y productividad, labores y ocupaciones); y d) en cursos especializados, de carácter extraescolar.

Valoramos el loable esfuerzo del Ministerio de Educación de Venezuela por considerar el tema de los medios de comunicación en la asignatura *Castellano y Literatura*. Sin embargo, dicha temática no se ha abordado con el rigor teórico y metodológico que se merece. Se circunscribe exclusivamente a los anuncios publicitarios televisivos. Se dejan al margen otros aspectos centrales de este medio como, por ejemplo, las características de los géneros televisivos (telenovelas, informativos, dibujos animados, seriales policiales, entre otros), la historia de la televisión y el lenguaje audiovisual, así como la relación que establecen tanto los docentes como los educandos con el medio televisivo.

IV. LA CRÍTICA NO SUELE CRITICARSE

El momento estelar de la enseñanza de los medios, en nuestro país, comienza en la década de los 70. Se rastrean varios enfoques teóricos. Desde el campo de la educación se nota la presencia emblemática del pensamiento de Paulo Freire, y

“

Se pensaba que la metodología crítica-marxista de la imagen era la más indicada para determinar la falsa conciencia, la ideología dominante, los contenidos implícitos de los mensajes, la mano negra del imperialismo yanqui. Sin embargo, esta metodología anclada en el mensaje fomentaba una instrucción basada en el dogma y en el adoctrinamiento de conciencias

”

desde la disciplina comunicacional observamos los aportes significativos de la Semiología y de la Escuela de Frankfurt. Por ejemplo, Eco, Barthes, Todorov y Metz, así como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Fromm y Habermas han sido autores de cabecera para los estudiosos de la imagen, de la economía de las comunicaciones y de la influencia psicosocial de los medios. La pedagogía de los medios se justificó en aquella década porque desde la educación y la comunicación, ambas disciplinas por separado, cuestionaban fervientemente, sobre todo, el funcionalismo y el conductismo norteamericano de Lasswell, Skinner y Howland.

Sin embargo, desconocemos algún estudio que se atreviera a ponderar las fortalezas y debilidades de la Educación en medios. Se pensaba que la metodología crítica-marxista de la imagen era la más indicada para determinar la falsa conciencia, la ideología dominante, los contenidos implícitos de los mensajes, *la mano negra del imperialismo yanqui*. Sin embargo, esta metodología anclada en el mensaje fomentaba una instrucción basada en el dogma y en el adoctrinamiento de conciencias. Visión simplista de las comunicaciones masivas, donde el tema

de los efectos de los medios se imponía sobre la opinión genuina de la audiencia.

Desde la teoría del conocimiento, la educación y la comunicación ni siquiera llegaron al punto de examinar sus anomalías, sus certezas estereotipadas, sus clichés panfletarios en torno a los medios y a las mediaciones sociales. Curioso y hasta gracioso que una gran mayoría de los críticos de las industrias culturales incurrieran en un silencio parecido al enfoque funcionalista. Optaron por un discurso apocalíptico, estandarizado y escandalosamente determinista.

En aquella década, la Educación en medios no se planteó una revisión crítica de sus fundamentos teóricos y metodológicos, así como de sus prácticas y sistemas de evaluación. No hubo un debate explícito, profundo y permanente sobre el tema. Es a mediados de la década de los 90 cuando el campo de la pedagogía de los medios comienza a replantearse, a confrontarse, gracias a los aportes teóricos de Mario Kaplún, pionero de la enseñanza de los medios en América Latina.

Este investigador nos legó un semillero de ideas, entre las que destacan la mirada interdisciplinaria de las ciencias sociales, la edificación de un paradigma Educomunicacional centrado tanto en el docente como en el educando. Su modelo pedagógico abraza los principios del constructivismo, del interaccionismo simbólico, de la psicología social y de la sociología del conocimiento.

Aunque parezca osado, me permito afirmar lo siguiente: si Kaplún no hubiese pensado sobre la necesidad de un paradigma Educomunicacional, hoy ni siquiera hablaríamos de Educación en medios de comunicación, ni en ninguna otra propuesta parecida. Estoy seguro de que la enseñanza de los medios se hubiera pulverizado contra algún arrecife. Lo digo de otro modo, una práctica científica sin un faro paradigmático o multiparadigmático corre el grave riesgo de desdibujarse con el tiempo. Muy bien lo expresaba Gaston Bachelard, a quien le chocaba el hecho de que los docentes no pensarán sobre la psicología del error, sobre la ignorancia y la irreflexión, a fin de analizar los flancos débiles del conocimiento y de sus respectivas disciplinas.

V. CONSTRUYENDO LA EDUCOMUNICACIÓN

Le ha llegado la hora al paradigma de la Educomunicación. Toda práctica educativa orientada a estudiar los medios y las

mediaciones emocionales, cognitivas, videotecnológicas, familiares, escolares, contextuales y organizacionales será capaz de formar a una persona más advertida, selectiva y ponderada ante su realidad sociocomunicacional. La persona será creativa porque su pensamiento no está cavando en el mismo hoyo o asumiendo los mismos patrones de comportamiento. Esta persona será creativa porque ha aprendido a examinar sus emociones, está en capacidad de elaborar ideas alternativas ante aquellos mensajes y mediaciones indeseables, está en condiciones de reconocerse como audiencia de los medios, ha aprendido a distanciarse de la representación y de los estereotipos que elaboran los medios y la propia sociedad.

A un paradigma concebido de esta manera le será muy difícil sucumbir ante la normalidad, la estabilidad y el conformismo, rasgos significativos de la ciencia normal. Cientificismo normal por cuanto no plantea rupturas teóricas a fin de generar saberes novedosos. Visto esto, lo que he manifestado, hasta ahora, es una idea muy general de este paradigma. Creo necesario definir, sintéticamente, cada una de sus instancias más vitales.

El paradigma Educomunicacional no es una camisa de fuerza teórico-metodológica, no se pretende escuchar a sí misma, no prescribe normas. Se centra en la cotidianidad del docente y del educando, del animador y del participante. Desde la teoría de las ideas, este paradigma coloca especial énfasis en los siguientes aspectos: en la naturaleza del conocimiento, en el concepto de lo que es verdad y no en la verdad dogmática, en los errores del saber, en el amor como valor supremo, y en el aprender a pensar. Lo que es verdad se entendería como la coincidencia entre lo que se piensa y se siente respecto de la realidad objetiva y subjetiva; mientras que el amor traducido como respeto, solidaridad, cooperación, tolerancia, disidencia, concordancia, problematización, es el eje transversal supremo de la vida. ¿Cómo podemos avizorar un genuino desarrollo del pensamiento, del lenguaje y de los valores si el egoísmo, la imposición de criterios y la ausencia de humildad se imponen en la escuela y la familia? No es cuestión de “curricología”, es una visión humanista de la cotidianidad.

El paradigma Educomunicacional está conformado por familias de teorías que se tienen que revisar y replantearse, cada cierto tiempo, en el ámbito de la enseñanza de los medios. Estas teorías, *grosso modo*, provienen del constructivismo edu-

“

Esta persona será creativa porque ha aprendido a examinar sus emociones, está en capacidad de elaborar ideas alternativas ante aquellos mensajes y mediaciones indeseables, está en condiciones de reconocerse como audiencia de los medios, ha aprendido a distanciarse de la representación y de los estereotipos que elaboran los medios y la propia sociedad

”

cativo y psicosocial de Ausubel, Piaget, Bruner, Vygotski y Fromm, del psicoanálisis de Freud y de Jung, de la teoría falsacionista de Popper, del aprendizaje significativo de Novak y Gowin, del aprendizaje emocional de Goleman, de la semiología audiovisual de Casetti, Di Chio, Herreros, Metz, Barthes, Eco, del pensamiento lateral de De Bono, de la pedagogía crítica de Freire y del interaccionismo simbólico de Blumer.

Desde el punto de vista metodológico, dicho paradigma es ecléctico, esto es, se sirve de las encuestas y de métodos cualitativos como las historias de vida, los grupos focales, la observación participante, las entrevistas profundas, con el objeto de diseñar estrategias pedagógicas en medios de comunicación.

VI. SI ESTÁ BIEN, HAY QUE MEJORARLO

Algunos de los problemas acuciantes que se formula el paradigma Educomunicacional son a saber: la influencia de las Sociedad del Conocimiento y de la Información en la escuela, en la familia y en los espacios de intercambio social. Personalmente prefiero hablar de la “so-

iedad del padecimiento” en Venezuela, porque ¿cómo define esa Sociedad Virtual el conocimiento y la información? ¿No estaremos ante la presencia de una red de datos fragmentados y dispersos?

Otros problemas: la moda teórica que nos viene desde Europa, consistente en negar el valor de la escuela como una de las principales entidades socializadoras; los escasos trabajos sobre audiencias que sirvan de insumos para el diseño de planes y programas de estudio en pedagogía de los medios en la escuela y en otros espacios de comunicación; la necesidad de formar profesores en el campo de la educación; el establecimiento de vasos comunicantes entre el campo educativo y comunicacional; la ausencia de una crítica permanente en el mismo seno del paradigma Educomunicacional; la inexistencia de una historia de la Educación en medios en Venezuela; y la falta de un sistema que evalúe la enseñanza de los medios. Es necesario repensar la escuela, el recreo escolar, la familia y el sosiego. Reivindico el sosiego ante la velocidad que quieren imponer los embelesados por la sociedad en red.

Pedagogía de las Mediaciones: apuntes

Definitivamente, hay que decirlo, desde hacía mucho tiempo la educación en medios se merecía su estatus paradigmático dentro de las ciencias sociales. En la línea de investigación *Educación, Comunicación y Medios*, que coordino en el ININCO desde la década de los noventa, mi centro de interés ha sido el campo teórico y metodológico de la enseñanza de los medios y de las mediaciones.

Guillermo Orozco me ha proporcionado la idea de una *Pedagogía de las mediaciones* que consiste en comprender la interacción que establece la familia, la escuela, los grupos de amigos y el Estado con los medios masivos tradicionales y con las tecnologías de punta. Comprender la interacción de manera integral nos permite elaborar estrategias pedagógicas para aprender a confrontarnos como seres humanos a través de los medios. En otros términos, uno de los retos de mi propuesta pedagógica radica en fortalecer la capacidad de discernir entre los contenidos de los medios, incluyendo las tecnologías (videojuegos, Internet, experiencias virtuales) y los valores propios de la persona o de un grupo específico.

Joan Ferrés me ha ayudado a retomar la teoría profunda de Freud, sobre todo las nociones: ello, super yo, y yo, incons-

ciente, preconsciente y consciente, proyección e identificación y catarsis, muy útiles para estudiar las mediaciones emocionales y cognitivas.

Las tesis de Edward De Bono sobre el *Pensamiento lateral* y los *Seis sombreros para pensar* también se han convertido en los pilares centrales de mi modelo de enseñanza. De igual forma, Joseph Novak me han suministrado ideas para diseñar un modelo didáctico que he denominado: *Secuencia de aprendizaje para aprender a pensar las mediaciones sociales*. Y finalmente Edgar Morin y Fernando Savater me han proporcionado reflexiones muy importantes para fundamentar, desde el punto de vista epistemológico, la Pedagogía de las mediaciones.

Aprender a pensar las mediaciones

Sintéticamente paso ahora a explicar la secuencia de aprendizaje para aprender a pensar las mediaciones, basándome en la teoría de Edward De Bono. La secuencia comprende seis momentos cognitivos que no tienen que seguir un orden jerárquico. Prefiero utilizar colores para pensar y no la imagen de los sombreros de De Bono, porque desde el punto de vista didáctico, los colores atraen la atención de niños y adolescentes, y presumo también que la de los adultos. De cualquier manera, la Pedagogía de las mediaciones suscribe los fundamentos centrales de la teoría de De Bono. Vayamos a la secuencia de aprendizaje. La primera secuencia es de *color rojo* porque expresamos las emociones sobre nuestra interacción con los medios y el resto de las mediaciones. La segunda secuencia es de *color blanco*, necesitamos información, documentación para opinar y construir conceptos. El método de Novak es muy útil para aprender a desarrollar mapas conceptuales. La tercera secuencia es de *color azul*, aquí nos preguntamos sobre lo que pensamos y si estamos pensando correctamente. Morin y Savater refieren varios aspectos a tomar en cuenta cuando examinamos nuestros conocimientos, estos son a saber: las cegueras intelectuales, los errores de la razón y la ilusión de la ciencia normal. La cuarta y quinta secuencia son de *color verde* y *amarillo*, respectivamente. Además de expresar nuestras emociones, informarnos, conceptualizar, problematizar, estamos en condiciones de producir conocimiento, de elaborar proyectos audiovisuales, de crear otros argumentos (color verde) y de ponderar las fortalezas y debilidades de nuestras ideas (color amari-

“

Vivimos en una sociedad de medios, pero también de audiencias. Es desde las audiencias donde cobra genuino significado los mensajes masivos. De allí que insista en hablar, desde ahora, de una Pedagogía de las mediaciones, donde la institución mediática y la industria de contenidos forman parte del conjunto de influencias culturales y psicosociales que intervienen en nuestra consciencia

”

llo). Y finalmente, la sexta secuencia es de *color negro*. No se asusten. El color negro “no es el coco” que viene a buscarlos para comernos, no es un tribunal inquisidor.

Sostengo la tesis de que no se puede tener un pensamiento crítico sin haber experimentado los diferentes tipos de pensamientos que han sido descritos mediante colores. Imagínense un pensamiento de color negro (crítico) combinado con el color rojo (emocional). Este tipo de conducta caracteriza a los dogmáticos, a los caudillos fundamentalistas y a los dictadores. Pensar en y con colores es una estrategia didáctica que considero muy atractiva cuando se trabaja con niños. Los colores reflejan nuestra personalidad. Con el color azul, desarrollamos un pensamiento que nos permite evaluar los valores, los estereotipos y las representaciones sociales de nuestra vida cotidiana.

VII. LLUEVE SOBRE MOJADO...

El Artículo N° 69 de la *Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente* señala que: *El Estado debe garantizar a todos los niños y adolescentes educación*

dirigida a prepararlos para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para su desarrollo(...) Parágrafo Primero: *La educación crítica para los medios de comunicación debe ser incorporada a los planes y programas de educación y a las asignaturas obligatorias(...)* Parágrafo Segundo: *El Estado, con la activa participación de la sociedad, debe garantizar a todos los niños, adolescentes y sus familias programas sobre educación crítica para los medios de comunicación.*

El Artículo N°12 de la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* indica que los usuarios tienen el derecho de: *Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los servicios de radio y televisión, que lleva a cabo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de cuerdo con la ley.*

Cuando leemos entre líneas estos artículos, constatamos, de inmediato, que el Estado ha postergado la tarea de incorporar en los planes y programas de estudio la *educación o percepción crítica de los medios*. Cabe señalar algunas objeciones a este enfoque pedagógico, sin pretender agotar el tema. Este tipo de lectura de medios ha sido superada por las modernas teorías constructivistas provenientes de la psicología educativa. En otros términos, la educación crítica que propone el Estado (¿o el gobierno?) suscribe el enfoque *efectológico y mediocentrista* de la pedagogía y de la comunicación. Es efectológico porque comparte la metáfora de la *aguja hipodérmica*, en el entendido de que una fuente de emisión radioeléctrica nos inyecta de contenidos simbólicos para que respondamos automáticamente a sus exigencias ideológicas y comerciales. Y es mediocentrista porque estudia exclusivamente los medios y sus contenidos, soslayando a las mediaciones socioculturales.

Por supuesto que el paradigma Educomunicacional refuta este tipo de lectura. De acuerdo con este paradigma, vivimos en una sociedad de medios, pero también de audiencias. Es desde las audiencias donde cobra genuino significado los mensajes masivos. De allí que insista en hablar, desde ahora, de una Pedagogía de las mediaciones, donde la institución mediática y la industria de contenidos forman parte del conjunto de influencias culturales y psicosociales que intervienen en nuestra consciencia. Curiosamente, en nuestra vida cotidiana, nos hemos topado con personas que utilizan como excusa un

programa de televisión que no han visto con el propósito de entablar conversación. Es imprescindible comprender pedagógicamente por qué sucede este fenómeno. Obviamente, no estamos subestimando la presencia avasallante de la televisión y de los medios masivos, en general.

Cabe advertir que la enseñanza de los medios no pretende satanizar los mensajes masivos ni mucho menos dogmatizar las conciencias contra las industrias de contenidos. La metódica de esta pedagogía es esencialmente democrática. Se aceptan los disensos y los consensos, se discuten y se aportan soluciones desde la realidad del ciudadano y no desde la perspectiva dominante de una política educativa gubernamental que atiende, por lo general, a los intereses del caudillo de turno.

VIII. EL VALOR DE EDUCAR EN MEDIOS

Los modelos pedagógicos de Mario Kaplún y de Guillermo Orozco, han inspirado a un sinnúmero de experiencias en educación para los medios a nivel internacional. Estas son las líneas maestras generales de los enfoques metodológicos de estos autores:

Según Kaplún⁵, la Educación en medios de comunicación es contextual, audiovisual, participativa, analítica, divulgativa, concientizadora y metacognitiva.

Es *contextual* porque esta modalidad educativa toma en consideración las variables sociales, económicas, culturales, políticas e históricas de los educandos. Es importante que seamos capaces de analizar nuestras reacciones espontáneas que surgen cuando comentamos los programas de televisión. Así pues, hay que procurar que los estudiantes se examinen en tanto consumidores de este medio. Es importante que se pregunten por qué prefieren un programa y no otro y por qué logran éxito y audiencia. Este conocimiento sólo puede lograrse a partir de la autoobservación, en la que el educando llegue a detectar y a examinar sus procesos psicológicos de identificación y de proyección con los mensajes. El contacto vivencial con la televisión supone entonces el tránsito de una lectura ingenua, abierta, desprejuiciada y espontánea, a una lectura racional, reflexiva, consciente, sistematizada e intelectual. Ambos tipos de lectura son complementarios. El docente no podrá involucrarse con el imaginario simbólico de los educandos en tanto no sea capaz de reconocer y valorar lo que ellos sienten sobre la vida, la cultura y los seres

“

¿Por qué un mensaje se presenta con efectos especiales? ¿Por qué se transmiten ciertas informaciones y por que se omiten otras? ¿Por qué se musicaliza un noticiero? La contribución del docente radica en estimular la curiosidad, alentar la problematización y fomentar la discusión de los programas que más les atraen a los educandos

”

que lo rodean. De esta forma, el paso de una lectura espontánea a otra de carácter racional no sólo trata de develar los significados ideológicos subyacentes en los mensajes, sino también los recursos técnicos y persuasivos de que se vale la televisión para lograr que los mensajes penetren eficazmente en la audiencia infantil y juvenil.

Es *audiovisual* porque este método requiere de la tecnología audiovisual (televisor, equipos de reproducción audiovisual, cintas de video, etc), que permita al educador y a los educandos estudiar detenidamente los componentes ideológicos implícitos en los mensajes. Se trata de una *re-visión* de los programas televisivos, lo cual posibilita repetir o tener una segunda visión de algunos momentos clave de la historia, de algunos detalles de los diálogos, de las escalas de planos o de las angulaciones de cámara que son importantes para entender el argumento. Ver por segunda vez un programa televisivo tiene la ventaja de despojar a este medio de su poder de fascinación, ya que cuando retrocedemos, detenemos o repetimos una secuencia de imágenes, estamos adquiriendo el distanciamiento necesario que nos permite estar atentos y advertidos ante el encantamiento de la trama. De esta manera es que se logra desarrollar una actitud creativa y reflexiva.

Es *inductiva y participativa*. La crítica es un proceso personal. Es para toda la vida y, por lo tanto, no se agota en un curso de Educación en medios. Los educandos deben descubrir por sí mismos los contenidos connotados de los mensajes televisivos. Ellos son los que en primer término tienen que interpretar y elaborar sus propias preguntas. ¿Por qué un mensaje se presenta con efectos especiales? ¿Por qué se transmiten ciertas informaciones y por que se omiten otras? ¿Por qué se musicaliza un noticiero? La contribución del docente radica en estimular la curiosidad, alentar la problematización y fomentar la discusión de los programas que más les atraen a los educandos. Podemos decir que el docente interviene como moderador, pero de ninguna manera impone juicios o criterios adelantados, ya que acabaría con la expresión libre y espontánea de los educandos. Una vez que los docentes y educandos hayan discernido sobre algún tema en particular y que, además, sientan que han agotado el tema, aunque sea provisionalmente, el docente interviene para analizar y definir algunos términos. “*Precisamente la condición que pone Freire para legitimar la intervención informadora del docente, es que ella responda a previa problematización del grupo y no se adelante a ella.*”⁶ En tal sentido, los aportes y orientaciones conceptuales y metodológicas del docente no aparecen como ajenos o impuestos, sino que son percibidos como orientaciones necesarias para guiar el debate. Una educación grupal y participativa será aquella que apuesta a la internalización y a la co-gestión del conocimiento, a la capacidad de los educandos para socializar el saber y replantearlo a la luz de los grandes problemas sociales.

Apoyada en instrumentos de análisis. Los programas de lectura crítica de la televisión incorporan aportes teórico-metodológicos de distintas disciplinas de las ciencias sociales. Así, de la teoría de la comunicación toma el proceso de codificación y decodificación de mensajes en sus distintos niveles de significación(...) de la psicología, fenómenos tales como la identificación, la proyección, la motivación, la frustración social y la formación de estereotipos; y de la semiótica, elementos para la lectura e interpretación de signos, símbolos, representaciones y mitos.⁷ Es preciso que los cursos de lectura crítica de la televisión cuenten con instrumentos de análisis que permitan a los educandos estudiar posteriormente los distintos géneros televisivos. La mayoría

de los manuales en educación televisiva utilizan la semiótica para analizar el contenido implícito y oculto de los mensajes. Por lo general, utilizan la semiótica del discurso audiovisual de Roland Barthes, Umberto Eco, Christian Metz, Julian Greimas, Lorenzo Vilches, sólo por citar algunos.

Es *eminente divulgativa*: El educador debe evitar la terminología críptica o indescifrable en la Educación en televisión. Tendrá que explicar los conceptos de tal forma que el educando los entienda y, a su vez, los pueda aplicar en el análisis de los mensajes. *Ser científico no significa necesariamente caer en el cientificismo ni en el error y la tentación de la erudición. La lectura crítica es un esfuerzo de divulgación popular; un instrumento para una educación liberadora; puede y debe ser accesible a personas que procedan de las clases subalternas y que lleguen al curso sin conocimientos previos.*⁸

Es *concientizadora*: Educar es ayudar a que el educando, como ser social, sea capaz de concientizar su real situación dentro del mundo y de la sociedad en la que se haya inserto. Educar es ayudar a que el educando se convierta en un emisor-receptor libre, consciente y comprometido con los intereses materiales y simbólicos de su propia clase social. De modo que: *Instaurar la actitud crítica como componente raigal, implica asumir el carácter político de tal educación. En cuanto induce poner bajo sospecha los mensajes conformistas difundidos por los medios hegemónicos y las propuestas de vida que éstos impulsan, ella está contribuyendo —o al menos intentan contribuir— a formar ciudadanos independientes y cuestionadores, refractarios a consignas y pensamientos fabricados en serie.*⁹

Incentiva la metacognición: Los participantes en los cursos de lectura crítica tienen que aprender a analizar sus comportamientos, prejuicios y preferencias que se plantean cuando interactúan con los medios masivos de comunicación. Anota Kaplún que: *Uno de los aportes más sustanciales que puede hacer la EPM (Educación para los medios), amén de promover usuarios selectivos y exigentes, es el de formarlos para racionalizar y administrar su consumo, para tomar distancia ante la combinación de seducción e inercia que opera en el síndrome de la teleadicción*¹⁰. De modo que uno de los alcances más estimables de la lectura crítica es el hecho de que además de aprender a descodificar los contenidos ideológicos de los medios, podemos utilizar di-

“

La dimensión lingüística se refiere al lenguaje audiovisual inherente a este medio que lo diferencia del lenguaje escrito y hablado. La televisión heredó del cine su materia prima o su sustancia de expresión: imagen, ruido, música, discurso oral y menciones escritas

”

chos contenidos como pretexto temático para analizar de manera crítica y creativa otros aspectos de nuestra realidad sociocultural.

El otro modelo pedagógico que ha influido en el pensamiento latinoamericano sobre la enseñanza de los medios es el de Guillermo Orozco¹¹. Para este investigador mexicano es necesario estudiar la *Visualidad electrónica de la televisión para fomentar un uso consciente del medio*. Esta visualidad se conecta con cuatro dimensiones a saber: *técnica, lingüística, institucional y mediática*. La *tecnología televisiva* refleja todos aquellos mecanismos técnicos que hacen posible la simultaneidad de los acontecimientos, la verosimilitud de la imagen, la producción de efectos especiales, la versatilidad de las escalas de plano y de los encuadres, la edición fragmentada de imágenes y sonidos. La dimensión *lingüística* se refiere al lenguaje audiovisual inherente a este medio que lo diferencia del lenguaje escrito y hablado. La televisión heredó del cine su materia prima o su sustancia de expresión: imagen, ruido, música, discurso oral y menciones escritas. Sobre este aspecto señala Orozco que: *La dimensión lingüística se refiere a ese nuevo*

*lenguaje de esta visualidad electrónica que requiere ser aprendida. Hay un código que no es la secuencia lógica del lenguaje escrito, sino que es una secuencia de yuxtaposición que combina lo auditivo y lo visual en movimiento, y que además le da una dinámica diferente que nos interpela como sujetos de manera distinta a como lo hace el texto escrito o el discurso oral.*¹²

En esta dirección, la televisión combina y articula varios lenguajes para poder expresarse. Y de esta combinación se origina de manera natural la otra dimensión que Orozco ha denominado *mediática televisiva*, la cual engloba los formatos y los géneros televisivos conocidos por todos. Éstos son modelos narrativos que seleccionan y delimitan los rasgos más significativos del mundo real. En líneas generales, cuando hablamos de género televisivo nos estamos refiriendo a su variedad temática. Así pues los más comunes de la pantalla chica son: policial, *western*, ciencia ficción, telenovela, dibujos animados, humorístico, espectáculo, noticiero, deportivo, etc.

La dimensión *institucional* de la televisión nos recuerda que la televisión además de ser un aparato electrodoméstico, es una empresa: *con una ideología y con una inserción sociopolítica particular en una ciudad o en un país específico*¹³; que la programación televisiva es un macrodiscurso heterogéneo en virtud de que combina un conjunto de géneros televisivos (seriales, deportes, informativos) y segmentos de continuidad (publicidad, propaganda, promociones); que la producción de contenidos de la televisión presenta una estructura isomórfica en todos los países del mundo, con el objeto de asegurar la inversión publicitaria a escala nacional e internacional; que los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante, toda vez que se repiten periódicamente en diferentes franjas horarias de la programación televisiva, que en definitiva, la publicidad representa el fragmento rey de las televisoras, debido a que los anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, atendiendo a los criterios exclusivamente económicos de las transnacionales; que la meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y la publicidad. Y esto no es nada condenable, siempre y cuando el negocio de la televisión también le dé cabida a los espacios culturales, científicos y educativos que tanto reclama nuestra sociedad.

Todas estas dimensiones que acabamos de estudiar conforman lo que Orozco ha denominado *visualidad electrónica de la televisión*. Esta visualidad se expresa por lo general en la gran mayoría de los manuales orientados a la Educación en televisión. Al educador le corresponderá entonces dar cuenta, en forma muy general, de estas cuatro dimensiones de la televisión, para que el educando sea quien tome la iniciativa de cuál de estas dimensiones le interesa abordar de manera prioritaria.

IX. MODELOS TEÓRICOS DE LA EDUCACIÓN EN MEDIOS

Así como existen teorías de la educación y de la comunicación, hoy en día, percibimos el desarrollo gradual de una pedagogía de los medios en el ámbito internacional. En este sentido, citemos algunos autores que han trabajado de manera sistemática y permanente en torno a esta disciplina.

A) Mario Kaplún nos proporciona las claves teóricas indispensables para comprender que:

1. La Educación en medios radica en capacitar a los educandos para el análisis de los mensajes difundidos a través de este medio, tanto en su contenido como en su forma.
2. Es imprescindible conocer la relación que establece el educando con los medios para de esta manera diseñar estrategias pedagógicas que sean consonas con su contexto sociocultural.
3. En imprescindible la *reflexión interdisciplinaria* entre el campo académico de la educación y de la comunicación, para de esta manera evitar que la pedagogía de los medios se convierta en una práctica meramente instrumental y reproductiva del conocimiento.
4. Las modernas teorías constructivistas del aprendizaje de Jean Piaget, Jerome Bruner, Lev Vygotski, centran su atención en la comprensión de cómo aprende el educando, desde su propia experiencia personal y desde sus propios saberes y, por ende, descarta la repetición ciega de los contenidos que se imparten en clases.
5. Es necesario incentivar el diálogo y la problematización del conocimiento con miras a rechazar, de manera fehaciente, toda visión restringida y determinista de la realidad que obstaculice la libertad de pensamiento.

“

En imprescindible la reflexión interdisciplinaria entre el campo académico de la educación y de la comunicación, para de esta manera evitar que la pedagogía de los medios se convierta en una práctica meramente instrumental y reproductiva del conocimiento

”

B) El modelo pedagógico de Guillermo Orozco nos permite considerar:

1. Las mediaciones cognitivas, situacionales, familiares y escolares a fin de comprender la interacción que establece el educando con la televisión.
2. La investigación acción participativa en la enseñanza de los medios, cuyos aspectos centrales son: la contextualización del saber, la participación y la socialización, la subjetividad y el consenso.
3. La visualidad electrónica de la televisión que comprende las siguientes dimensiones: lingüística, técnica, institucional y mediática. Estas dimensiones nos permiten comprender la estructura de los manuales sobre pedagogía de los medios.

C) La Educación en medios de Martínez-de-Toda nos lleva a reflexionar sobre la lectura *activa, crítica, alfabetizada, creativa, consciente y social* de los medios, con el fin de fomentar el estudio semiológico de los mensajes, la comprensión del lenguaje audiovisual de la televisión, el examen de las mediaciones sociales y de los aspectos económicos y jurídicos de la industria televisiva, así como la posibilidad de convertirse en emisores de mensajes, siguiendo criterios éticos.

D) El concepto de *autonomía crítica* de Len Masterman, nos señala que la Educación en medios de comunicación

consiste precisamente en que el educando sea capaz de aplicar significativamente los conceptos que ha aprendido en su contexto sociocultural. En este sentido, la capacidad crítica no concluye en el aula de clases, sino que debe ejercitarse, desarrollarse y ponerse a prueba cuando se interactúa con el medio televisivo y cuando se comparten las significaciones que derivan de los mensajes masivos con las mediaciones situacionales (grupos de amigos, familia, escuela, etc).

E) Finalmente, la teoría de Joan Ferrés nos proporciona el siguiente elenco de temas centrales:

1. Los mitos que difunde la industria del espectáculo, tales como el de la libertad humana, el de la racionalidad, el de la conciencia, el de la percepción objetiva.
2. Los factores que influyen en la génesis de la percepción: los esquemas mentales, la cultura mosaico y los condicionamientos psicológicos.
3. La imperiosa necesidad de que la pedagogía de los medios establezca puentes entre el cerebro pensante y el cerebro emotivo; entre el hemisferio izquierdo y el derecho, entre el pensamiento lateral y el pensamiento abstracto y entre el aula y la vida cotidiana.

X. PENSAR LA PEDAGOGÍA DE LOS MEDIOS (FORTALEZAS)

1. Plantea la necesidad de analizar, desde la perspectiva interdisciplinaria, los aportes teóricos y metodológicos entre el campo académico de la educación y de la comunicación.
2. Considera que el conocimiento que se adquiere en la pedagogía de los medios debe socializarse y aplicarse significativamente en el campo académico, profesional y en la vida cotidiana.
3. Considera imprescindible sistematizar el conocimiento mediante estrategias de aprendizaje constructivista, las cuales permiten ordenar, visualizar, comprender los conceptos y/o teorías que se estructuran en nuestro sistema cognitivo.
4. Fomenta la *autonomía crítica* con miras a que el educando esté en capacidad de valerse por sí mismo críticamente. La enseñanza de los medios desarrolla la curiosidad científica y la problematización de la realidad, más allá del aula y con la eventual orientación del educador.

5. Concientiza al educando sobre la interacción que establece con la televisión. Dicha interacción se halla influida, simultáneamente, por diversos tipos de mediaciones, como la lingüística, mediática, técnica, institucional, emocional, sólo por citar algunos. El desafío de la enseñanza de los medios en la escuela es que el educando comprenda la manera cómo operan sus mediaciones a fin de que se convierta en un ciudadano más selectivo, advertido y exigente con respecto a los mensajes que difunden la industria cultural.

Flancos débiles de la pedagogía

Insuficiente reflexión sobre la necesidad de establecer un enfoque interdisciplinario entre el campo académico de la educación y el de la comunicación, a fin de conocer los fundamentos teóricos, metodológicos y epistemológicos de ambas disciplinas.

Carencia de una mirada crítica con respecto a los principios de paradigma constructivista del aprendizaje. Si no se examinan los supuestos de dicho paradigma se corre el grave riesgo de anclar en lo que Thomas Kuhn ha denominado ciencia normal, esto es, en una disciplina científica incapaz de cuestionarse a sí misma y de formular otros derroteros teóricos y metodológicos.

Escaso desarrollo conceptual en la educación en medios de comunicación. Esto lo hemos podido corroborar cuando revisamos la extensa bibliografía que existe sobre el tema que nos ocupa.

El debate continúa

Es fundamental construir una historia de la Educación en medios en Venezuela. Sin memoria esta modalidad educativa será vulnerable a los efectos de las modas teóricas. Hoy día, prefiero hablar de una Pedagogía de las mediaciones mas no de los medios, porque el estudio de las mediaciones, desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, nos permitirá comprender los valores, las representaciones sociales y los estereotipos que se generan desde la familia, la escuela y los grupos de amigos a partir de la interacción que establecen con los medios masivos. La declaración de principios del aprendizaje constructivista, centrado en el alumno, tiene que corroborarse y complementarse con la realidad.

La Pedagogía de las mediaciones requiere, entonces, que sus contenidos procedimentales, actitudinales y conceptuales se construyan desde la convivencia es-

“

El corazón de esta pedagogía es la comprensión del ser humano desde su entorno comunicacional y psicosocial. Dicho en otros términos, la pedagogía que propongo requiere que los alumnos tengan conocimiento de los valores de su estructura familiar, de su ambiente residencial, de los grupos de amigos, de la escuela y de los maestros así como de los medios masivos

”

colar. Es a partir de esa convivencia que podremos reconocer si el docente está comprometido con su quehacer educativo. La ausencia de vocación conllevaría a la aplicación irracional de los postulados del constructivismo y del aprendizaje cooperativo en la escuela.

El corazón de esta pedagogía es la comprensión del ser humano desde su entorno comunicacional y psicosocial. Dicho en otros términos, la pedagogía que propongo requiere que los alumnos tengan conocimiento de los valores de su estructura familiar, de su ambiente residencial, de los grupos de amigos, de la escuela y de los maestros así como de los medios masivos. ¿Si no nos conocemos a nosotros mismos y entre nosotros mismos, realmente seremos capaces de aprender a pensar sobre los modelos de vida que nos difunde las representaciones masivas audiovisuales?

La Pedagogía de las mediaciones reflexiona sobre la manera en que la persona intercambia emociones, sentimientos y razonamientos con el ambiente que le rodea y no, exclusivamente, con los medios y las tecnologías de punta. Por ejemplo, la familia y la escuela influyen en la manera de ver la televisión, muchas

veces sin tener un contacto permanente con el medio. De modo que estas fuentes mediadoras, entre otras, son temas pendientes que se requieren investigar en el marco de esta pedagogía a fin de comprender el contexto sociocomunicacional de la audiencia.

■ **Dr. Gustavo Hernández Díaz.**

Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) y miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

Citas

- 1 UNESCO (1984), *La Educación en materia de comunicación*, Paris, UNESCO, p.8.
- 2 José Ignacio Aguaded (2001), *La Educación en medios de comunicación: panorama y perspectivas*, España, Editorial KR., p.25.
- 3 *Ibid.* p. 26.
- 4 Ismar de Oliveira Soares (1995), *Manifiesto de la Educación para la comunicación en los países en vías de desarrollo*. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen, La Coruña, España, del 4 al 8 de julio de 1995, p.10. (Reprografía, negrillas nuestras).
- 5 Mario Kaplún (1986), "Metodología para la Lectura Crítica", en *Educación para la Comunicación Televisiva* (Valerio Fuenzalida F., comp.), Chile, CENECA.
- 6 *Ibid.* p.169.
- 7 *Ibid.* p.170.
- 8 *Ibid.* p.171.
- 9 Mario Kaplún (1995), *Continuidades y rupturas en las búsquedas de un comunicador-educador*, op.cit. p.3
- 10 *Ibid.* p.8.
- 11 Guillermo Orozco (2002), *Pedagogía de la tele-videncia: (Una propuesta mexicana de educación de las audiencias)*. *Cuadernos ININCO N°1, La Televisión ¿Enemiga o Aliada?*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- 12 *Ibid.*, p.55.
- 13 *Ibid.*, p.53.

Educación para los medios en *Comunicación*

Educación y comunicación

Jesús María Aguirre. pp. 4-19
En: *Comunicación*. Vol. 3, No. 13 (Abr. 1977)

Valores transmitidos por la serie pedagógica sopotocientos. Coral Delgado. pp. 20-33
En: *Comunicación*. Vol. 3, No. 13 (Abr. 1977)

Puntos de vista venezolanos sobre comunicación-educación.

Equipo Comunicación. pp. 55-69
En: *Comunicación*. Vol. 3, No. 13 (Abr. 1977)

Radio y educación / Ignacio Ibañez.

pp. 107-122. En: *Comunicación*.
Vol. 3, No. 13 (Abr. 1977)

¿Por qué no progresa la teleeducación en América Latina?

Manuel Benavides. pp. 70-83
En: *Comunicación*. Vol. 3, No. 13 (Abr. 1977)

Una pedagogía alternativa de la comunicación para el bienestar del hombre.

Ana Rosa Hernández. pp. 74-80
En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 48 (Dic. 1984)

El video como medio de comunicación y sus potencialidades didácticas

Román Gubern. pp. 70-75. En: *Comunicación*.
Vol. 11, No. 49/50 (Abr. 1985)

Latinoamérica: algunas experiencias de educación para la TV / Josefa Vicente;

Ana Isabel Martell. pp. 25-50.
En: *Comunicación*. No. 64 (Oct.-Dic. 1988)

Educación audiovisual para la percepción activa / Gustavo Hernández.

pp. 51-61
En: *Comunicación*. No. 64 (Oct.-Dic. 1988)

Educación vía satélite en América Latina:

¿y ahora qué? / Delia Crovi Druetta.
pp. 52-59. En: *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, No. 80 (1992)

El uso del periódico en la educación

Marta Aguirre. pp. 60-76. En: *Comunicación*. No. 80 (1992)

La radio comercial de Maracaibo y la educación permanente.

Iris Prieto. pp. 66-70. En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 86 (Ab.-Jn.1994)

Espacio comunicacional y educación

Ana Rosa Hernández. pp. 71-78 .
En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 86 (Abr.-Jun.1994)

La relación educación y comunicación: ideas para reubicar una reflexión / Marcelino Bisbal.
pp. 16-20. En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Jul.-Sep. 1996)

Para abrir el circuito cerrado : Reflexiones sobre la educación y la comunicación audiovisual.

Pablo Ramos Rivero. pp. 42-48
En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Jul.-Sep. 1996)

La educación para los medios en Venezuela

Gustavo Hernández Díaz. pp. 67-73. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 100 (Oct.-Dic. 1997)

De cómo los medios se colaron creativamente en la escuela.

Juan Manuel Matos. pp. 16-18.
En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

Pensar la educación desde el espacio de la comunicación / Marcelino Bisbal. pp.22-27. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

El modelo de cultura, educación y pensamiento.

James Bailey. pp. 28-32. En: *Comunicación*.
Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

Las seis dimensiones en la educación para los medios. José Martínez de Toda. pp. 33-47. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

La construcción de una nueva dimensión espacio-temporal en la educación / Delia Crovi Druetta. pp. 55-59. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

Comunicación y educación en Venezuela: relación conflictiva.

Gabriel Atayde; Adriana Benschimol; Daniel Chapela; María Eugenia Mayobre. pp. 8-15. En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 108 (Oct.-Dic. 1999)

Las radios educativas: diálogo y conflicto.

Carlos Correa. pp. 4-7. En: *Comunicación*.
Vol. 26, No. 109 (Enr.-Mar. 2000)

Comunicación y educación: donde las paralelas se cruzan / Pablo R. Rivero.

pp. 60-65.
En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 115 (Jul.-Sep. 2001)

Educación y Tecnologías de Información y Comunicación. Nuevas prácticas pedagógicas

Raisa Urribarrí. pp. 4-11. En: *Comunicación*.
Vol. 28, No. 118 (Abr.-Jun. 2002)

Mitos y estrategias socializantes de la cultura mediática.

Gustavo Díaz Hernández. pp. 80-89.
En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 124 (Oct.-Dic. 2003)

Alcances y limitaciones de la Educación en medios de comunicación.

Gustavo Hernández Díaz. pp. 64-73. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 128 (Oct.-Dic. 2004)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

De la práctica comunicativa a la
edukomunikación para la ciudadanía:

El periplo venezolano de Mario Kaplún

El periplo de Mario Kaplún por Venezuela y su trabajo en el desarrollo de la práctica comunicacional significaron una sólida columna para todo el proceso posterior de comunicación popular. Con un norte rico en esperanzas, la educación para la organización de las comunidades, partiendo del trabajo de base para la generación de mensajes, alumbró la creación de microcosmos de participación comunitaria. Su legado en pro de crear nuevas dinámicas sociales, con fines estratégicos de progreso en la ciudadanía, constituye una de las experiencias más ricas del acervo edukomunicativo latinoamericano.

■ **Jesús María Aguirre**

LA EXPERIENCIA EN EL EXILIO

Venezuela fue durante la década de los 70 y 80 un país receptor de refugiados del Cono Sur. El país que, en décadas anteriores, acogiera numerosos inmigrantes europeos, que buscaban sobrevivir, ahora recibía una nutrida corriente de profesionales latinoamericanos de alta calificación, muchos de ellos deseosos de ahondar las experiencias democráticas que fueron ahogadas en sus países de origen.

Como se sabe, Mario Kaplún vivió exiliado en Venezuela desde 1978 a 1985. En este país coordinó el área de Comunicación del Centro al Servicio de la Acción Popular (CESAP). A partir de este Centro, donde dictaba cursos a grupos de base, fue desarrollando su metodología de capacitación de comunicadores/educadores populares y puso también en marcha los Talleres Latinoamericanos de Comunicación popular durante cuatro años².

Cuando Mario Kaplún llegó a Venezuela, yo me encontraba trabajando en el Centro de Comunicación Social Jesús María Pellín –unidad de reflexión y acción de los jesuitas de Venezuela–, sobre todo conocida por la *Revista Comunicación: Estudios Venezolanos*, y participaba en la formación de comunicadores populares.

De ahí, pues, que era casi inevitable que nuestros caminos se cruzaran, sea por razones prácticas (uso de nuestros estudios de producción radiofónica) o por razones académicas (colaboración en revistas y encuentros), máxime cuando teníamos bastantes afinidades por nuestro compromiso político, pedagógico y cristiano.



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

*“...sustentar a la comunicación como
componente clave de los procesos educativos
democratizadores” (KAPLÚN 1992: 16)*

Personalmente, sabía de la notable trayectoria de Mario Kaplún en el Uruguay por nuestro amigo común, ya fallecido, Manuel Olivera, con quien había trabajado en los grandes proyectos radiofónicos de SERPAL, entre ellos *Jurado 133*, además de otras producciones. Precisamente nuestro Centro era una de las sucursales de distribución de dichos programas y aplicaba la metodología del casete-foro, que en Venezuela se rebautizaría con el sobrenombre de “Foruco”, ya que el método, se decía, “*nos forma, nos une y nos comunica*”⁴.

Era natural, por tanto, que en las oportunidades en que teníamos que reflexionar o publicar algún artículo sobre los temas del compromiso cristiano con la liberación, la relación entre el intelectual y el pueblo, o las metodologías de participación y comunicación contáramos con él.

UNA ACLARACIÓN METODOLÓGICA

En los escritos anteriores a los años 90 en vano hallaremos en Kaplún el término ciudadanía tal como ocurre en otros autores más jóvenes, dedicados también a la comunicación popular, como Rosa María Alfaro⁵ o José Ignacio López Vigil⁶.

En los años 90, arguyendo un cambio de paradigmas, se opera un desplazamiento lingüístico de lo popular a lo ciudadano que se evidencia en el pensamiento comunicacional latinoamericano. Así Rosa María Alfaro nos habla de “una comunicación ciudadana para otra sociedad justa y solidaria” (Alfaro 2004: 17) y José Ignacio López Vigil en “Ciudadana radio” recurrirá al nuevo lenguaje sobre la ciudadanía e incluso recurrirá a la Enciclopedia Británica para definir el término como “la relación entre un individuo y estado del que es miembro, definida por la ley de ese estado, con los correspondientes derechos y obligaciones” (López Vigil 2004: 20).

Hago esta observación para no caer en la trampa de hacer decir a Kaplún lo que no dijo a cuenta de acoplar mis reflexiones al título de “Educomidia, apoyo a la ciudadanía”.

En su lenguaje priva el término de “sujeto popular” y de “pueblo” sin eliminar jamás la connotación de clase y de exclusión social. Las razones de esta reserva lingüística pueden ser múltiples. Podemos, por ejemplo, decir que no era un politólogo y que por ello utilizó los términos propios de su disciplina para referirse al educando, preceptor, lector, alumno, etc.

“

Si nos atenemos a las fuentes bibliográficas que nutren su pensamiento en un libro tan significativo como *El comunicador popular* (Kaplún 1985) encontraremos las referencias a los autores latinoamericanos que marcaron la época: Paulo Freire (1969), Juan Díaz Bordenave (1976), Antonio Pasquali (1979), Luis Ramiro Beltrán (1981), y otros menos difundidos

”

sin entrar en disquisiciones socio-políticas. Pero, a mi juicio habría otra razón más de fondo y es la de que el término ciudadanía, conectado a sociedad civil, y desarrollado contemporáneamente por T.H. Marshall (1950), resultaba a todas luces insuficiente y muy limitada, sobre todo en una sociedad tan altamente estratificada como la latinoamericana y con un imaginario social muy influido por la izquierda.

Si nos atenemos a las fuentes bibliográficas que nutren su pensamiento en un libro tan significativo como *El comunicador popular* (Kaplún 1985) encontraremos las referencias a los autores latinoamericanos que marcaron la época: Paulo Freire (1969), Juan Díaz Bordenave (1976), Antonio Pasquali (1979), Luis Ramiro Beltrán (1981), y otros menos difundidos. No olvidemos, por otra parte, que Kaplún estuvo muy ligado a la teología de la liberación y, específicamente, al grupo de referencia del teólogo Juan Luis Segundo⁷, cuyos manuales de teología incluso llegó a adaptar para la radio. La discusión que mantiene con el teólogo Pedro Trigo en la revista SIC en el año 1985 refleja un profundo conocedor de la teología de la liberación, de sus análisis y de sus categorías interpretativas.

Por eso prefiero metodológicamente acercarme al pensamiento utópico de Kaplún a partir de su propio campo semántico para considerar, en un segundo término, las potencialidades de sus estrategias educacionales para la formación ciudadana. Señalo, por fin, que voy a preferenciar las fuentes venezolanas.

EL COMPROMISO CON EL SUJETO POPULAR Y LA OPCIÓN EXISTENCIAL

Una primera cuestión sería la de preguntarse cómo se situó Kaplún en Venezuela, una vez que se centró en el trabajo productivo de la División de Comunicación y Cultura de CESAP.

Me voy a valer de dos textos poco conocidos –al menos no los he visto citados en ninguna bibliohemerografía– para aclarar su precomprensión del trabajo comunicacional y educativo.

El primero de ellos, bajo la autoría común de Mario y Ana Kaplún, se titula: “Testimonio de opción por las clases populares” (Kaplún 1985a) y el segundo, escrito por Mario, “Pueblo ideal, pueblos reales” (Kaplún 1985b).

Después de varios años en Venezuela y ya siendo conocidos en los ambientes de trabajo popular, la revista SIC consideró de suma importancia “enriquecer el conjunto de artículos dedicados al papel de las clases medias en un proyecto popular, con una entrevista que testimoniara en concreto cómo se viven, se padecen y se gozan esas opciones”. Esta vez el testimonio escogido fue el de los Kaplún. (Kaplún 1985^b: 249).

Al explicar su opción por el trabajo popular, tras un rodeo justificatorio para no ser vistos ni propuestos como ejemplos de nada, y menos descalificar otras opciones tan legítimas, afirman entre ambos:

“*Con todo, es cierto que hemos hecho una opción y nos mantenemos fieles a ella a lo largo de los años. SIC nos pregunta por el cómo y el por qué de esa opción. Diríamos que se pueden reconocer en ella como tres fuentes: la política y social, la profesional-vocacional y la de nuestra fe cristiana*” (Kaplún 1985a: 249).

Al explicar las razones político-sociales, afirman que creen y luchan “por un proyecto histórico liberador y transformador protagonizado por las clases populares” (ibid.) o para decirlo con palabras del escritor Carlos Fuentes “por una utopía que afirma los valores de la comunidad, los valores comunitarios, por encima de los valores del poder”.

Sus preguntas para la evaluación general serán: “¿En qué medida nuestra labor contribuye, así sea modestamente, mínimamente, a largo plazo, a la construcción de ese proyecto liberador?” o esta otra, “¿Lo que hacemos, le sirve al pueblo para crecer o avanzar?” (Véanse los Apéndices finales sobre los indicadores de evaluación de las actividades, ya que reflejan esta preocupación central en torno al pueblo).

Creo que es fundamental destacar los dos énfasis que marcan: el protagonismo de las clases populares y el carácter antiautoritario de su horizonte pedagógico.

El primero, es un eco de las Conferencias de Medellín y Puebla, que convocan a incentivar la iniciativa popular, y, como casi todas las propuestas eclesiales, se sitúa en un horizonte temporal de gran escala, muy diverso de los ciclos del activismo político (1968 y 1979); el segundo, es decir el antiautoritarismo, tiene unas resonancias de la corriente crítica de la Escuela de Frankfurt, específicamente de Adorno, quien analizó los efectos de las conductas autoritarias, y también de Bertold Brecht, dramaturgo y teórico de la radio, experto en las técnicas del distanciamiento crítico⁸.

Además, me atrevería incluso a mencionar su ascendencia judía, como factor de simpatía hacia el pensamiento antiautoritario de la Escuela de Frankfurt, pero ésta es otra de las claves de su pensamiento pedagógico, que ameritaría ahondarse.

Aunque Kaplún no abunda en referencias académicas, pues no es dado a citar fuentes teóricas en sus escritos, sus pocas notas especializadas reflejan un conocedor actualizado tanto de los documentos comunicacionales de las iglesias cristianas como del debate comunicacional entre apocalípticos e integrados, y particularmente, del pensamiento de A. Pasquali, a quien nombra⁹.

Ahora bien, los Kaplún, reconociendo como necesaria la labor del teórico, del académico, del docente, del investigador, del comunicador de los grandes medios masivos, quienes pueden hacer aportes importantes a la transformación social, advierten que: “esos otros lugares están mucho más atendidos y cubiertos por otros colegas. Nosotros intentamos llenar un espacio mucho más vacío y que sentimos necesario, más aún, imprescindible: el de la comunicación popular, el de la educación popular, el del trabajo de base” (Kaplún 1985a: 249).

En este posicionamiento más radical de su quehacer educocomunicativo, más allá

“

Los Kaplún (...) advierten que: “esos otros lugares están mucho más atendidos y cubiertos por otros colegas. Nosotros intentamos llenar un espacio mucho más vacío y que sentimos necesario, más aún, imprescindible: el de la comunicación popular, el de la educación popular, el del trabajo de base”

”

de su vocación profesional, tuvo que ver, sin duda, su condición de neoconvertos, tal como expresan ellos en su testimonio a la revista SIC: “Tal vez valga la pena aclarar que nosotros no ‘nacimos’ cristianos: nos convertimos ya adultos. Quizá eso hizo más fuerte el compromiso de ser coherentes con esa fe y de encarnarla en una opción de vida” (Ibid.: 250).

Al referirse al papel que jugó la opción cristiana en su opción política aclaran cómo ésta no fue tomada intelectualmente en un escritorio, sino que se gestó en el contacto concreto con la gente popular y con su realidad, cuando se sumergieron en América Pobre, aun en el infierno infernal de su miseria, al recoger temas y situaciones reales para sus guiones de Jurado 13.

De ahí, pues, que el mero análisis de las influencias teóricas en comunicación o de los préstamos en sus prácticas psicopedagógicas resulta a todas luces insuficiente para comprender no sólo su pensamiento, sino su perspectiva vital, su lugar de acción, su actitud ante las clases populares y su horizonte de acción educocomunicativa a largo plazo “al servicio de las organizaciones populares; prestándoles su apoyo y nada más”.

No deja de ser sorprendente para mí que un Mario, formado teológicamente, en la forja selecta del Centro Pedro Fabro, bajo la dirección de uno de los teólogos considerados como más elitista, Juan Luis Segundo, realizara un viraje tan pronunciado en su trayectoria. Pero, el viaje iniciático hacia el pueblo, como aduce él, explica esta profunda conversión existencial.

Personalmente, por algunas insinuaciones directas o a través de otras personas traspuestas, considero que no estaba tan de acuerdo con esos tratados de tanto elitescos, por no decir pedantescos, como el de *La ideología como mensaje y mensaje*, que escribimos conjuntamente con Marcelino Bisbal (Aguirre y Bisbal, 1981). Para él estaba claro que ésa no era su función. Pero, más allá de esta divergencia estaba su discordancia con lo que sentía una propuesta vanguardista de intelectuales orgánicos, llamados a salvar al pueblo, cuando escribimos nuestras “Aproximaciones al análisis de la cultura popular” llamando a una revolución cultural como conclusión del libro.

Los Kaplún se sentían vivos cuando trabajaban con proyección social, regidos por los valores comunitarios, en estrecha relación con los grupos populares. De ahí su desconfianza en las propuestas vanguardistas e ideologías populistas, que idealizaban al pueblo, pero terminaban por desplazarlo.

EL MÉTODO Y LAS ESTRATEGIAS DIALÓGICAS

Para analizar la génesis de sus búsquedas metodológicas contamos con dos fuentes importantes: una, la del testimonio antes mencionado (Kaplún 1985a), y otra, la de la descripción de su trabajo en el libro editado por la UNESCO: *A la educación por la comunicación* (Kaplún 1992).

En su trayectoria profesional-vocacional los Kaplún marcan tres etapas de superación progresiva en sus planteamientos, que suponen a su vez cambios en las estrategias educocomunicativas.

Como sabemos los Kaplún comenzaron trabajando en los medios masivos, realizando programas de radio y televisión. En esta primera etapa su preocupación está centrada en el contenido de esos programas. Como explican ellos mismos les interesaba “que fueran concientizadores, que contribuyeran al crecimiento de la conciencia popular”. Es la fase de experimentación de géneros dramáticos como *Jurado 13*, buscando las fórmulas que conjugaran la atrac-

ción de los radiogramas y las técnicas del distanciamiento crítico.

Pero, constataron que, para lograr que esta comunicación fuera realmente liberadora, “era preciso que los destinatarios pudieran intervenir directamente en ella”. ¿Cómo lograr que los destinatarios dejaran de ser meros oyentes o espectadores?

A partir de esta cuestión se inician en la segunda fase de la comunicación grupal, de manera que los grupos tuvieran la oportunidad de discutir y reflexionar sobre el mensaje recibido y decir su propia palabra. El recurso a los debates dentro de la programación radiofónica o la implementación de la comunicación entre grupos por el método del casete-foro responden a esta inquietud.

Aun así, sintieron la necesidad de ir más allá, compartiendo con otros comunicadores latinoamericanos la inquietud de superar el modelo vertical de la comunicación, o con sus palabras “de ese falso modo de entenderla en el que un emisor monopoliza la palabra y emite mensajes —por liberadores que éstos sean— a receptores pasivos” (Kaplún 1985a: 249).

Es la etapa en la que se plantean el camino de la democratización de la comunicación, afirmando el “derecho del pueblo a ser emisor y emitir sus propios mensajes”. Pero para poner en práctica esta teoría había que darle protagonismo al mismo pueblo.

Ahí es donde se inicia la tercera etapa de su aporte a los sectores populares:

“Como comunicadores, teníamos un aporte que hacer a los sectores populares: ofrecerles instrumentos, capacitar a los grupos y a las organizaciones de base para que desarrollaran sus propios medios de comunicación y crecieran como emisores de mensajes” (Kaplún 1985a: 249).

A través de su labor en CESAP constatan que cuando los grupos populares comienzan a cuestionar el modelo de comunicación vertical y autoritario, que impera en la sociedad e incluso muchas veces dentro de sus organizaciones, no son simplemente los mensajes los que cambian, sino también las mismas relaciones sociales.

Comprueban con satisfacción que comienzan a crearse nuevas relaciones en la dimensión de igualdad y fraternidad que postulan. Es decir, que en el horizonte utópico de una nueva sociedad se produce en el aquí y ahora, así sea en pequeña escala, una experiencia de vida más humana, donde en lugar de relaciones de competencia y de poder, comienzan a vivirse valores de comunidad”.

“

En nada ayuda el negar y ocultar la propia identidad. Frente a la actitud demagógica de quien pretende ser pueblo o igual al pueblo, hay que reconocer las diferencias y la distinta condición cultural. Es, precisamente, trabajo del intermediario establecer puentes entre dos culturas diferentes, que al encontrarse se enriquecen mutuamente

”

En este marco los Kaplún se plantean cuál debe ser el papel del profesional de clase media, o, en lenguaje gramsciano, del “intelectual orgánico”. Frente a ciertas posiciones idealistas de lo popular, aun sabiéndose mediadores necesarios pero transitorios, y a riesgo de ser tildados de pequeño burgueses, afirman sin ambages que su papel es necesario, ya que ellos poseen un saber que el pueblo necesita apropiarse.

Apoyándose en la autoridad del propio Paulo Freire, que se vio precisado a reconocer que “la información es una instancia necesaria del proceso de conocimiento” y que “conocer no es adivinar” exponen su testimonio:

“Nuestra experiencia nos demuestra que tenemos algo válido que aportar a los sectores populares. Ella desmiente ese enfoque populista, espontaneísta, que sostiene que el pueblo ya lo sabe todo, que ya ha formulado su propio proyecto, etc.” (Kaplún 1985a: 250).

Ahora bien, en esa fase de transmisión y comunicación, que implica la entrega de instrumentos que el pueblo necesita, no se trata de convertirse en vanguardias, protagonistas o mentores permanentes del proceso, sino que “lo que debemos hacer es aportarle instrumentos, para que él, a medida que crece y avanza, los haga suyos y los maneje autónomamente”.

Desde esta perspectiva de servicio en el que se enseña y aprende a la vez, es fundamental asumir sus propias raíces y su historia personal. En nada ayuda el negar y ocultar la propia identidad. Frente a la actitud demagógica de quien pretende ser pueblo o igual al pueblo, hay que reconocer las diferencias y la distinta condición cultural. Es, precisamente, trabajo del intermediario establecer puentes entre dos culturas diferentes, que al encontrarse se enriquecen mutuamente.

En este diálogo cultural nos dirán: “nos definiríamos quizá como agentes sociales que estamos construyendo puentes: puentes entre ciertos conocimientos e instrumentos que manejamos y la base popular. Y, al mismo tiempo, servimos de puentes también en el otro sentido: entre los sectores populares y los estratos intelectuales, profesionales, académicos” (ibid. 250).

Nada extraño que, en su práctica profesional, los Kaplún, por este afán de instrumentar su prácticas de comunicación popular, se nutran sin prejuicios no solamente de las teorías vigentes —mencionadas anteriormente— sino de otras fuentes más pragmáticas de comunicación de autores foráneos y latinoamericanos, insertos en el trabajo popular a lo largo y ancho del continente. La inspiración metódica de Pierre de Zutter, C. Freinet, Paul Boyd, Jean Cloutier, Royal Colle, Frank Gerace, o las sugerencias prácticas de Rosa M. Alfaro, Carlos A. Douhourc, Antonio Cabezas, Rosario Amable, José I. López Vigil están presentes en su obra, siempre con el afán de mejorar sus prácticas profesionales e instrumentar al pueblo.

Pero, en sentido inverso, también los Kaplún recogen del trabajo popular aprendizajes que vuelcan a la docencia académica y a la investigación sistemática, pero esos aportes, como enfatizan, “llegan enriquecidos por una praxis, confrontados por una praxis, de la que los puros teóricos carecen”.

Somos testigos de estos aportes que los Kaplún y, principalmente Mario, dejaron en el medio intelectual venezolano. Prescindiendo ahora de los trabajos que realizara para la UNESCO en colaboración con Jeremiah O’Sullivan¹⁰ o los manuales publicados por CIESPAL, las dos principales revistas de comunicación de Venezuela cuentan con varios trabajos significativos: “La comunicación participativa como praxis y como problema” en la revista ININCO, N°1, 1980; “Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas”, en la *Revista COMUNICACIÓN: Estudios Venezolanos*,

Nº91, 1995; y “Democratización de la escritura y poder simbólico” también en la *Revista COMUNICACIÓN: Estudios Venezolanos*, Nº100, 1997.

De esta manera se cierra el ciclo de las contribuciones de Kaplún en Venezuela, pues, dados los cambios políticos operados en el Uruguay, decidirán regresar a su patria de origen.

Veamos a continuación los aportes de Kaplún en educomunicación como posible apoyo para la formación ciudadana.

**DE LA COMUNICACIÓN
A LA EDUCOMUNICACIÓN CIUDADANA**

Ya hemos indicado anteriormente que el trabajo de educomunicación en las sucesivas etapas se inserta en el horizonte de la liberación del pueblo, de los sujetos populares, y me atrevo a decir, de los ciudadanos de segunda categoría, pues sólo así se hace verdadera justicia a las connotaciones con que realizó su trabajo en la base.

Cabe señalar que Kaplún disiente de acercamientos populistas que idealizan al pueblo. En una crítica al teólogo venezolano Pedro Trigo¹¹, enfatiza la distancia que hay entre el pueblo idealizado de algunos teólogos de la liberación y los pueblos reales, pues “tan mal lo aman quienes, desde sus castillos de elite, ignoran y desprecian sus profundos valores como quienes exaltadamente, lo declaran depositario de todas las virtudes y poseedor de toda la sabiduría” (Kaplún 1985b: 306)

¿Cuál es este pueblo real, a quien se dirige Mario Kaplún cuando escribe y produce? O dicho de otra manera, ¿en qué interlocutor piensa imaginariamente y a qué ciudadano común preferencia, cuando se trata de dirigirse a una población tan vasta como la designada por el nombre de “pueblo”?

El entonces director de CESAP, P. Armando Jansens, me comentaba en una entrevista reciente que Mario le confesó que “cuando él se dirigía a un interlocutor popular tenía en su mente a una mujer de barrio”¹². Cuando uno analiza sociológicamente los estratos pobres con los indicadores relativos a ingresos y educación, se detecta que el grupo mayoritario es el de las mujeres. Así es como actualmente se afirma que ‘la pobreza en América Latina tiene rostro de mujer’. Y, a su vez, son muchas de esas mujeres las que conforman el grueso de los miembros adherentes a la religiosidad popular y/o a los radiogramas y telenovelas, que nutren la ficción mediática.



Cuando uno analiza sociológicamente los estratos pobres con los indicadores relativos a ingresos y educación, se detecta que el grupo mayoritario es el de las mujeres. Así es como actualmente se afirma que ‘la pobreza en América Latina tiene rostro de mujer’



Sea por la larga experiencia vital o sea por una justificación más empíricamente sustentada, Mario Kaplún enfoca su mirada a los destinatarios más excluidos de la participación social y, naturalmente, ciudadana.

Hecha esta aclaración sobre los destinatarios, cabe plantearse desde una óptica educativa cuáles son las cualidades y actitudes necesarias de los ciudadanos para la salud y estabilidad de las democracias modernas, y a partir de ahí valorar los aportes de las estrategias educativas de Kaplún para el apoyo de la formación ciudadana.

Así, por ejemplo, si partimos del planteamiento de Kymlicka sobre la naturaleza de las sociedades multiculturales y de la ciudadanía multicultural, nos encontraremos con que, además de la justicia de las instituciones básicas, es necesaria la conformación de las siguientes características de los sujetos:

- El sentimiento de identidad y cómo considera a otras formas de identidad nacional, regional, étnica o religiosa que potencialmente pueden competir con la suya.

- Su capacidad para tolerar y trabajar con personas distintas a ellos.
- Su deseo de participar en el proceso político para promover el bien público y de apoyar a las autoridades políticas responsables.
- Su capacidad para asumir responsabilidad personal en las elecciones que afecten a su salud y a su entorno.
- Su conciencia sobre el sentido de justicia y de compromiso con una distribución equitativa de los recursos.

Como señala, la experta en educación intercultural, Flor Cabrera Rodríguez, en este repertorio cabe distinguir dos dimensiones: a) una política y de justicia asociada a un estatus legal que exige el reconocimiento en el ciudadano de unos derechos y responsabilidades, y b) otra de naturaleza psicológica asociada a una identidad que le hace sentirse parte de una colectividad con la que se identifica y se reconoce (Cabrera 2002: 87).

Bajo esta lógica, podemos hablar de que la ciudadanía es una obra en construcción, un concepto y una realidad evolutiva y en expansión, un proceso continuo de negociación política acerca de quién puede decir qué en el proceso de definir problemas comunes y cómo deben ser enfrentados, y, a su vez la sociedad civil en sus distintas dimensiones como barrio, como grupo de campesinos, como asociaciones o colectivos vecinales, como grupo de trabajo, etc. se convierte en un marco educativo ideal para el desarrollo de la identidad colectiva a diferentes niveles y en contextos diversos (Grandi 2000: 61).

Entendida así la ciudadanía, nada más congruente con ella que el imaginario de Kaplún cuando afirmaba su opción por una “utopía que afirma los valores de la comunidad” en cuanto definición común de problemas y la solución mancomunada de los mismos¹³.

En las dos acepciones de comunicación que contraponen en su obra *El comunicador popular* plantea el horizonte político en que se inserta cada tipo de comunicación, una de tipo autoritario y otra de tipo democrático:

COMUNICACIÓN DOMINADORA	COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA
Monólogo	Diálogo
Poder	Comunidad
Vertical	Horizontal
Unidireccional	De doble vía
Monopolizada	Participativa
Concentrada en minorías	Al servicio de las mayorías

APÉNDICE I

CARACTERÍSTICAS DE UN CURSO DE LECTURA CRÍTICA

(Tomado de *Para una lectura crítica de la comunicación de masas*, Comunicación de Base, N°2, 1979)

Se trata en síntesis, de capacitar a los participantes para el análisis ideológico de aquellos mensajes que como dice Puebla, nos bombardean de continuo y nos impactan a través de los MCS. Veamos ahora qué condiciones ha cumplir un curso de lectura crítica para alcanzar este objetivo; a qué requerimientos y características debe responder:

1. Ceñirse a un método pedagógico.
2. Ser audiovisual.
3. Proporcionar instrumentos y técnicas para el análisis de mensajes.
4. Ser sencillo y accesible.
5. Ser activo y participativo, funcionar como un taller.
Aunque, en mérito al orden de la exposición, esta última condición figure al final, veremos que es la más importante.

APÉNDICE II

PERFIL DEL NUEVO EDUCADOR-COMUNICADOR

(Tomado de *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos*, UNESCO, 1983)

Lejos de ser más fáciles, puesto que es el público mismo el que participa y hace el programa, como equivocadamente suele creerse, los nuevos procedimientos de comunicación participativa no sólo no pueden prescindir del aporte de comunicadores-educadores, sino que, por el contrario, requieren de ellos un nivel de capacidad y formación tanto o más exigente que el demandado por la EAD tradicional.

Suponen:

1. Obviamente, como en toda teleducación, el dominio de los recursos pedagógicos y expresivos específicos de cada medio de difusión: esto es, saber hablar el lenguaje del medio.
2. El conocimiento de métodos dialógicos y participativos, la capacidad de organizar y formular los mensajes de modo que promuevan el diálogo y la participación y estimulen la problematización.
3. Aptitud para diseñar y aplicar métodos que combinen dinámicamente la comunicación a distancia con la interpersonal y la grupal.
4. El manejo, no sencillo por cierto, de programaciones flexibles, capaces de adaptarse a los procesos comunicativos y organizativos en los que esta comunicación se inserta.
5. La capacidad de prealimentar los mensajes a partir de las necesidades sentidas de la población-meta, lo que implica la permanente investigación e interpretación del entorno antropológico, social, político y organizativo en que ésta se sitúa.

Trátase, pues, de un nuevo tipo de comunicador social, caracterizado tanto o más que por la virtud de saber emitir, por la de saber escuchar.

De la toma de conciencia de la imperiosa necesidad de iniciar a corto plazo la formación intensiva de profesionales al servicio de la comunicación educativa, depende en decisiva medida el futuro de la nueva estrategia comunicacional para la educación no formal de adultos.

APÉNDICE III

PAUTAS PARA LA EVALUACIÓN DE MENSAJES DE COMUNICACIÓN POPULAR

(Tomado de *El comunicador popular*, Ed. CIESPAL, Quito, 1985)

Concepción educativa

1. ¿A qué concepto de educación responde el mensaje? ¿Su énfasis está puesto en los contenidos, en el resultado o en el proceso?
2. ¿Estimula el raciocinio y la reflexión? ¿Problematiza?

Concepción comunicativa

1. ¿En qué concepción de comunicación se inscribe el mensaje?
2. ¿Es unidireccional o busca la participación y el diálogo?
3. ¿Es autoritario o participativo?

Punto de partida

1. Para producir el mensaje, ¿se ha comenzado hablando o escuchando a sus destinatarios? ¿Se ha partido de sus experiencias, sus necesidades y sus aspiraciones? Es decir: ¿se ha hecho una buena pre-alimentación?

Actitud comunicativa

1. ¿Está concebido en función del destinatario, pensando en él, poniéndose en su lugar? ¿Hay empatía?

Formulación del mensaje

1. ¿Aprovecha la variedad de lenguajes que el medio ofrece? ¿Los utiliza y combina bien?
2. ¿Está bien codificado?
3. ¿Es abierto, o lo da ya dicho y digerido? ¿Estimula una decodificación activa por parte de los destinatarios?
4. ¿Es congruente? ¿Hay coherencia entre su contenido y su forma? Sus mensajes secundarios, ¿son coherentes con el mensaje central, lo apoyan? ¿O, por el contrario, se contradicen con él y lo desvirtúan?
5. ¿La selección de los elementos del mensaje es adecuada (o bien se omitieron elementos importantes o se incluyeron elementos no relevantes)?
6. ¿Evita y controla razonablemente el ruido?
7. ¿Tiene una adecuada estrategia y una metodología de uso? ¿Es funcional a ellas? Es decir: al formular el mensaje, ¿se ha previsto su posterior estrategia de uso y se ha procurado formularlo de modo de que responda a la misma?

Las posibilidades de gestar una nueva ciudadanía en sentido democrático se juegan según Kaplún en las relaciones raízales de comunicación que se establezcan en el nivel de la base. Toda su estrategia participativa va orientada en esa dirección y, además, hay que añadir a su favor, que paralelamente a su discurso, Kaplún comunicaba sentido de ciudadanía latinoamericana, de tolerancia religiosa y de apertura política.

Reconociendo el aporte de la pedagogía educacional de Kaplún para el apoyo a la ciudadanía, quedan, a mi entender, en los textos de Kaplún varias incógnitas sin resolverse, aun cuando en la práctica tuviera sus respuestas personales.

Una de ellas tiene que ver con las mediaciones políticas de su propuesta, que contraponen Poder y Comunidad. Esta oposición no deja de tener ciertas connotaciones anarquistas por cuanto no es concebible, ni siquiera en el seno de la Comunidad la ausencia de poder y de asimetría generada, sea por las diferencias de edad, capacidad, experiencia, etc.

Sin una teoría social y política al respecto que distinga el poder como dominación del poder como servicio, el término queda satanizado y la única acción posible sería no ya la del contrapoder, sino del puro antipoder. Anthony Giddens en su análisis de la relación Obrar y poder aclara que “ser capaz de obrar de otro modo significa ser capaz de intervenir en el mundo, o de abstenerse de esa intervención, con la consecuencia de influir sobre un proceso o estado de cosas específicos” (Giddens 1995: 51).

Obrar políticamente supone, además de dialogar, asignar recursos materiales y de autoridad para influir en otros en aras de la resolución de los problemas comunes bajo determinadas reglas democráticas.

Nos parece una idealización de la comunicación la suposición de que dadas determinadas condiciones comunicativas –recordemos la pragmática universal de Habermas– se neutralizarían todas las asimetrías internas al grupo o a la dinámica de las relaciones sociales cotidianas entre jefe-subordinados, empresario-trabajadores, profesor-alumnos, padre de familia-hijos, gobernante-gobernados, gran periódico-lectores, radio y televisión-usuarios, clase dominante-dominada, grandes potencias-pueblos del tercer mundo.

En segundo lugar, ¿son transferibles las condiciones igualitarias del diálogo interpersonal y/o grupal, propicias para la convivencia comunitaria, a las otras escalas de la dinámica social? Sin duda que

“

La democracia comunicativa y la construcción de ciudadanía no es un plan con fecha de caducidad, vinculado a un determinado proyecto político, sino una condición que hay que defender y profundizar a largo plazo sin supeditar las microdinámicas a las soluciones nacionales o internacionales. Éste es para mí el legado principal de su educomunicación y en ello ubico sus virtualidades para apoyar la ciudadanía, a pesar de algunas lagunas

”

Mario Kaplún no era un ingenuo y de hecho se involucró en la firma de documentos de alto calado comunicacional¹⁴, pero en su afán de facilitar la comprensión de ciertos fenómenos, se vio sometido a la esclavitud de las simplificaciones.

En resumen, la democracia comunicativa y la construcción de ciudadanía no es un plan con fecha de caducidad, vinculado a un determinado proyecto político, sino una condición que hay que defender y profundizar a largo plazo sin supeditar las microdinámicas a las soluciones nacionales o internacionales. Éste es para mí el legado principal de su educomunicación y en ello ubico sus virtualidades para apoyar la ciudadanía, a pesar de algunas lagunas.

Kaplún tuvo la osadía de vivir esa utopía desde la apuesta de su construcción a partir de los microprocesos de la base, pensando en el largo desierto que había que atravesar para saltar de escala, soñando en una comunidad liberadora y liberada.

■ Dr. Jesús María Aguirre

Comunicador Social y director de la Revista *Sic* del Centro Gumilla. Miembro fundador de *Comunicación*

Artículo presentado en: IX Coloquio Internacional sobre la escuela Latinoamericana de Comunicación - CELA-COM/2005. “Educomidia, apoyo a la ciudadanía: el legado utópico de Mario Kaplún”

Bibliografía:

- Aguirre, Jesús María y Bisbal, Marcelino (1981) *La ideología como mensaje y masaje*, Monte Avila Ed. Caracas.
- Aguirre, Jesús María (1995) *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. Ucab, Caracas.
- Alfaro, Rosa María (2004) “Culturas populares y comunicación participativa”, en *REVISTA COMUNICACIÓN*, N° 126, 2° trimestre. Centro Gumilla, Caracas, pp. 12-20.
- Bartolomé Pine, Margarita –coord.– (2002) *Identidad y ciudadanía. Un reto a la educación intercultural*. Narcea Ed. Madrid.
- Beltrán, Luis Ramiro (1981) “Adiós a Aristóteles. Comunicación horizontal”. *Revista Comunicação e Sociedade*, N° 6, São Paulo, setiembre.
- Cabrera Rodríguez, Flor (2002) “Hacia una nueva concepción de la ciudadanía en una sociedad multicultural”, en Bartolomé Pine, Margarita –coord.– (2002) *Identidad y ciudadanía. Un reto a la educación intercultural*. Narcea Ed. Madrid, pp. 79-104.
- Díaz Bordenave, Juan (1976) *Las nuevas pedagogías y tecnologías de comunicación*. Ponencia presentada a la Reunión de Consulta sobre la Investigación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica. Cali.
- Freire, Paulo (1969) *La educación como práctica de libertad*, Tierra Nueva, Montevideo.
- Gentili, P. (2000) Educación y ciudadanía. La formación ética como desafío político. En P. Gentili, (coord.) *Códigos para la ciudadanía. La Formación ética como práctica de la libertad*. Ed. Santillana. Buenos Aires pp. 27-52.
- Giddens, Anthony (1995) *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*, Amorrortu Ed., Buenos Aires.
- Grandi, Jorge (2000) “Ciudadanía, entre la globalización y la integración”. En Podestá, Bruno y otros –coord.– (2000) *Ciudadanía y mundialización*, CEFIR-Cideal-Invesp, Madrid, pp. 47-63.
- Habermas, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*, Dos tomos, Taurus, Madrid.
- Habermas, J. (1989) *Identidades nacionales y posnacionales*, Ed. Tecnos, Madrid.
- Kaplún, Mario (1973) *La comunicación de masas en América Latina*, Ed. Educación Hoy, Bogotá.
- Kaplún, Mario (1978) *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. CIESPAL, Quito.

Kaplún, Mario (1979) "Para la lectura crítica de la comunicación de masas". En *Comunicación de Base*, N°2, pp.4-14.

Kaplún, Mario (1980) "La comunicación participativa como praxis y como problema" en la Revista *ININCO*, N°1, Caracas.

Kaplún, Mario y Ana (1985a) "Un testimonio de opción por las clases populares". En *Revista SIC*, Vol. 48, N° 476, Centro Gumilla, pp. 249-250.

Kaplún, Mario (1985b) "Teología de la liberación: pueblo ideal, pueblos reales". En *Revista SIC*, Vol. 477, Centro Gumilla, pp. 306-308.

Kaplún, Mario (1985) *El comunicador popular*, Ed. CIESPAL, Col. Intiyan, Quito.

Kaplún, Mario (1992) *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*, UNESCO-CRESALC, Santiago, Chile.

Kaplún, Mario (1995) "Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas", *Revista COMUNICACIÓN: Estudios Venezolanos*, N°91.

Kaplún, Mario (1997) "Democratización de la escritura y poder simbólico" en la Revista *COMUNICACIÓN: Estudios Venezolanos*, N°100.

Kymlicka, W. (1996) *Ciudadanía multicultural*. Paidós, Barcelona.

López Vigil, José I. (2004) *Ciudadana radio. El poder del periodismo de intermediación*. Universidad Católica Andrés Bello-Centro de Derechos Humanos, Caracas.

Marshall, T.H.(1950) "Citizenship and Social Class and Others Essays". En Marshall, T.H. y Bottomore, T. (1998) *Ciudadanía y Clase social*. Alianza Ed. Madrid.

Pasquali, Antonio (1979) *Comprender la comunicación*, Monte Avila Ed., Caracas.

Pasquali Antonio (1991) *El orden reina*, Monte Avila Editores, p. 120.

Podestá, Bruno y otros -coord. -(2000) *Ciudadanía y mundialización*, CEFIR-Cideal-Invesp, Madrid.

Segundo, Juan Luis s.j. (1968) *Teología abierta para el laico adulto*, 4 tomos. Ed. Carlos Lohlé, Buenos Aires-México.

Trigo, Pedro (1985) "Teología de la liberación y cultura", en *Revista SIC*, N°474, pp. 170175.

Trigo, Pedro (2004) *La cultura del barrio*, Fundación Centro Gumilla-Ucab, Caracas.

Citas

¹ Mario Kaplún vivió exiliado en Venezuela desde 1978 a 1985. Su hijo Gabriel Kaplún en un escrito de 1998 describe sus actividades en este periodo (Kaplún, Gabriel, *El Viajero*, 1998).

² En los cuatro años se formaron más de cien comunicadores/educadores populares de dieciséis países de América Latina.

³ Sobre la realización de este programa véase: Kaplún, Mario (1992) *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*, UNESCO-CRESALC, Santiago, Chile pp. 78 ss.

⁴ Véase: Martínez de Toda y Terrero, José (1978) "Los programas de SERPAL en Venezuela. Sondeo de opinión", *Comunicación de Base*, N°3, Centro Pellín-Gumilla, Caracas, pp.43-47.

⁵ Alfaro, Rosa María (2004) "Culturas populares y comunicación participativa", en *REVISTA COMUNICACIÓN*, N°126, 2° trimestre. Centro Gumilla, Caracas, pp. 12-20.

⁶ López Vigil, José I. (2004) *Ciudadana radio. El poder del periodismo de intermediación*. Universidad Católica Andrés Bello-Centro de Derechos Humanos, Caracas.

⁷ Véanse los cinco volúmenes: Juan Luis Segundo s.j. (1968-1972) *Teología abierta para el laico adulto*, Ed. Carlos Lohlé, Buenos Aires-México. En cuatro de ellos participó en la redacción con otros miembros del Centro Pedro Fabro de Montevideo, y en el quinto fue el único colaborador.

⁸ Adorno T.W. y otros (1965) *La personalidad autoritaria*. Proyección, Buenos Aires; Bertold Brecht 1927-32 (1973) *Teoría de la radio*, Ed. Península.

⁹ En el libro *El comunicador popular* Kaplún cita expresamente *Comprender la comunicación* de A. Pasquali, obra de fuerte impronta frankfurtiana, como he demostrado en mi ensayo *De la práctica periodística a la investigación comunicacional*, Ucab, 1995.

¹⁰ Kaplún-O'Sullivan (1980) *Communication and grass roots development in Latin America: Colombia- Friendship Groups* (Grupos de Amistad). Agricultural Communications Documentation Center. UNESCO.

¹¹ Pedro Trigo s.j. es un teólogo de la liberación venezolano, discípulo de Gustavo Gutiérrez, y actualmente miembro del Consejo de Redacción de

la Revista SIC. Autor de una vasta obra teológica, últimamente ha publicado *La cultura del barrio*, trabajo que recoge sus veinte años de experiencia en la pastoral popular.

¹² Testimonio personal del P. Armando Jansens. Día 22 de abril de 2005.

¹³ En este planteamiento de Kaplún no hay reminiscencias del debate sociológico en torno al pensamiento de Tönnies y la diferenciación entre Sociedad-Comunidad, sino más bien una apuesta por el entorno primario y local en el que se encuentran las personas en su convivencia cotidiana. Ello no significa que Kaplún desconociera las dinámicas macrosociales, pero en su práctica social no puso ahí su acento y optó por el trabajo en las comunidades de base.

¹⁴ Entre otros muchos documentos firmados por Kaplún, queremos destacar "La declaración de Lima por una nueva comunicación", Lima, 28 de noviembre de 1990. Véase en: Pasquali Antonio (1991) *El orden reina*, Monte Avila Editores, p. 120.

Mario Kaplún en Comunicación

El entretenimiento como necesidad
Mario Kaplún. pp. 20-31.
En: *Comunicación*. No. 77-78 (1992)

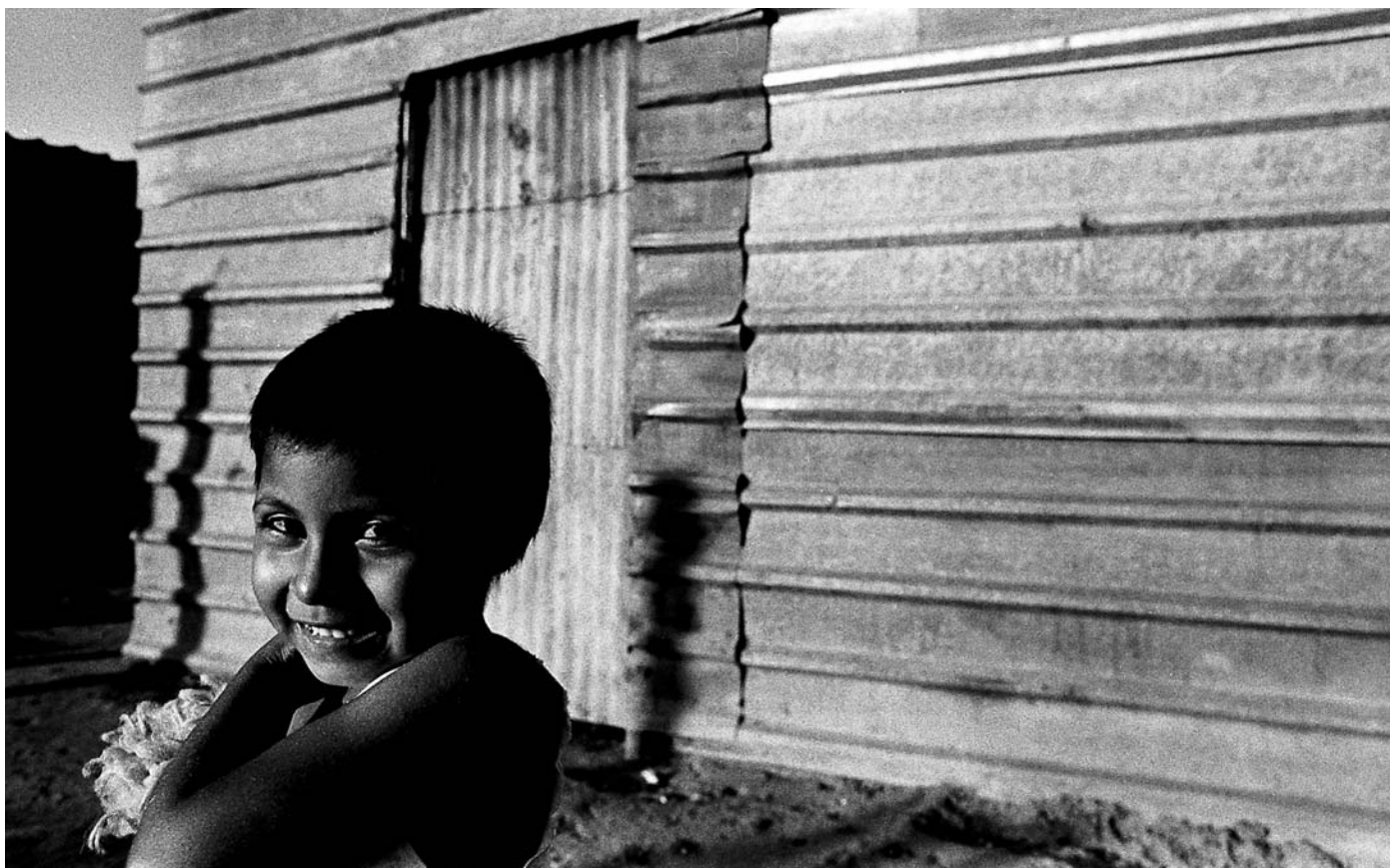
Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas
Mario Kaplún. pp. 46-55.
En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep.1995)

Democratización de la escritura y poder simbólico / Mario Kaplún. pp. 97-101.
En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 100 (Oct.-Dic. 1997)

Procesos educativos y canales de comunicación / Mario Kaplún. pp. 11-15. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Es necesario revisar las formas de comprensión del proceso de consumo y recepción de la televisión. Los signos de los tiempos han ido señalando nuevas vías, donde las audiencias y los medios transitan un camino que los investigadores intentan seguir para trazar el mapa de las mediaciones, de la socialización de los individuos y la conformación de la opinión pública. ¿Cómo ha sido la relación entre medios y perceptores? ¿Por dónde han pasado los puentes que nos conectan simbólicamente y generan nuevas formas de consumo cultural? La reflexión pasa por entender los estudios de recepción televisiva y reconocer la riqueza de los contextos y las interacciones que se establecen a partir de la intimidad de la pantalla.

■ **Marcelino Bisbal**

“Ese gusto mío por la televisión yo creo que lo tengo desde chiquitica. Yo me recuerdo en Tucupido, cuando venía el circo, y yo veía el desfile de los altistas; me quedaba como lela, como atontá, me encantaba demasiado. No me importaba si el león y el elefante estuvieran muertos de hambre; ni siquiera si los payasos tuvieran la cara así, como tristes; y las trapeceistas y las bailarinas tuvieran las ropas raiditas y zurcidas. A mí siempre me ponían contenta, me ponían a imaginá cosas. Lo que hacían era bien bonito. La gente se reía, se gozaba un puyero. Es lo mismito que me pasa con mi televisión, es igualito. Bueno, casi... lo malo era que aquel circo siempre se iba.

(...) Televisión hubo más adelante, uno oía los programas por la radio, las comedias y los conculsos. Después jue que vino la televisión; desde que vino, fue lo primero pa mí. Yo digo que una casa, un hogal sin televisión no vale nada, porque yo mi televisión es lo primero. En mi casa cuando llego, lo primero, lo enciendo. A mí la televisión me hace falta, yo no sé, yo sin la televisión no me hallo, yo todo es con mi televisión ahí prendía. Es que yo soy así.

(...) Uno en la televisión se olvida de todo; de los problemas de la casa, eso se olvidó aquí. Yo aquí sólo comento las cosas de los altistas, las cosas de aquí. Yo con eso me lleno de alegría(...) ¿Quién habrá inventao esa maravilla?”

**HABITANTE
DE UN BARRIO DE CARACAS**

Recepción y TV en Venezuela

Itinerario de una línea investigativa

Nuestra televisión cuenta ya con 53 años de haberse implantado en el país. La primera señal era de carácter estatal y es Venezuela uno de los primeros espacios geográficos, dentro de la región y del mundo, con que se abre a los signos de la modernidad de la época a través del audiovisual que representaba la pantalla televisiva. La televisión venía a ser un signo de progreso y desarrollo, lo que han llamado algunos un “nuevo gadget del desarrollo”. El avance de este medio tecnológico y comunicacional no ha ido parejo con el avance de las investigaciones y las reflexiones sobre él. Durante mucho tiempo el medio sedujo a la gente y la atrapó inmediatamente, pero “asustó” al sector académico y principalmente al aparato escolar que vio en la pantalla, no así en la del cine, un competidor digno de tomar en cuenta y de “reducirlo” lo antes posible. La escuela y los primeros teóricos de la comunicación y la cultura no entendieron el “reto cultural” que pasa por los medios y particularmente por la televisión. No comprendieron, y a veces no se comprenden en nuestros días, las mutaciones del *saber* y del *conocer* que se están generando y gestando desde los medios y desde la televisión como el

medio más determinante en el tiempo libre y de ocio de la gente.

Después que se introduce la televisión y las audiencias comienzan a conformarse como tales ante la pantalla y sus representaciones-significaciones, las primeras reflexiones e indagaciones en torno al nuevo “instrumento comunicacional” se orientan hacia cómo el medio y sus mensajes determinan a los públicos tanto desde una perspectiva mercadológica como desde una óptica de dominación e imposición ideológica. El conocer la estructura y composición de esos públicos-audiencias, desde planteamientos cuantitativistas y funcionalistas, fue el carácter que privó en nuestras primeras investigaciones en torno al medio televisión y en relación con el impacto y efectos del sistema massmediático sobre los mismos públicos. Inclusive, en las investigaciones que se definían como críticas y hasta de orientación marxista esa metódica se hizo visible y presente en sus trabajos. En síntesis hay que apuntar, tal como nos lo señala Geneviève Jacquinot (1999:30) y citando una obra de Anderson (1983), que se definieron cuatro corrientes investigativas en torno a la televisión. Así:

1. Los que siguen la tradición de investigar los efectos manipuladores de los medios de comunicación (violencia, sexo, racismo...), tienen tendencia a proponer un *enfoque normativo*. Denuncian el aspecto ideológico de las emisiones y preconizan una elección más cuidadosa de los programas.
2. Los que rechazan la idea masiva de los efectos de tales medios y se interesan por los motivos personales en la elección de cada programa, adoptando un *enfoque más reflexivo*, desconfiando de cualquier imperialismo profesoral, y pretenden que cada cual tome conciencia de las razones de su elección.
3. Los que toman la televisión como expresión de la cultura contemporánea se oponen a todas estas prácticas terapéuticas de vacuna preventiva contra los efectos de los medios de comunicación, inclinándose por un *enfoque crítico*, más parecido a la tradición crítica literaria. Preconizan el análisis de los géneros y características estéticas de las obras televisivas, resaltando el contexto histórico-social de las producciones y el modo como dichos medios nos representan.
4. Los afines a las *teorías semiológicas* del cine y de la televisión hacen hincapié en el aprendizaje del lenguaje y técnicas de expresión audiovisual me-

“

Es querido conocer cómo fue esa trayectoria que parte desde la aparición de la televisión y su utilización como instrumento de mercadotecnia y fuente de información y entretenimiento. Esos antecedentes se inscriben en la idea fija y estable de que el medio se impone de manera omnipotente a través de la seducción y la manipulación que implementan de manera intencionada y nada deseable en la conciencia de los públicos/perceptores

”

dante ejercicios de análisis (elección de encuadre, iluminación, montaje, metáforas filmicas, construcciones narrativas...) y de producción para desmontar los mecanismos de representación de la realidad.

¿Cómo ha sido en nuestro país? En los primeros tiempos de la investigación comunicacional en Venezuela, como en el resto de América Latina, el estudio de los efectos (“modelo de efectos”) de la televisión copó el campo de estudio y no nos dejó ver e ir más allá. ¿A qué nos estamos refiriendo? En nuestros primeros trabajos sobre el impacto de la televisión predominó, en términos metodológicos y de objetivos investigativos, la *medición* del efecto del discurso/mensaje sobre la audiencia a partir de la consideración del receptor como agente pasivo y nada dinámico frente al medio y sus contenidos. No supimos ver desde esos trabajos lo que hoy día es ya una constatación, es decir la dinamicidad de la que está dotada la audiencia ante el medio y sus discursos/contenidos. Tampoco se descubrió la interrelación que se establece entre los contextos

en donde se recibe la recepción televisiva y los contenidos, por supuesto que tampoco se vieron todos aquellos aspectos que tienen que ver con las encrucijadas y tejido de la vida cotidiana. Aquellas investigaciones, que sirvieron de base para lo que hoy día llamamos *estudios de recepción televisiva*, privilegiaron la exposición, en lugar de la interacción, el contexto y las acciones expresivas de la gente.

La consecuencia de esa trayectoria investigativa por la que tuvimos que atravesar acumuló gran cantidad de datos realmente poco explicativos de la recepción televisiva en cuanto proceso complejo que no es ni unívoco ni tan transparente como nos decían que era. Sin embargo, es querido conocer cómo fue esa trayectoria que parte desde la aparición de la televisión y su utilización como instrumento de mercadotecnia y fuente de información y entretenimiento. Esos antecedentes se inscriben en la idea fija y estable de que el medio se impone de manera omnipotente a través de la seducción y la manipulación que implementan de manera intencionada y nada deseable en la conciencia de los públicos/perceptores. Jesús Martín-Barbero lo expone de la siguiente manera al decir que:

(...) ya entonces algunos comenzamos a sospechar de aquella *imagen* del proceso en que no cabían más figuras que las estratagemas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas. Justo por esos años algo se nos movió en realidad (...) y nos hizo visible el profundo desencuentro entre método y situación: todo lo que del modo las gentes producen sentido de su vida, del modo en que se comunican y usan los medios, no cabía en el *esquema* (1999: 9-10).

Es decir, desde esa representación que nos describe resumidamente Barbero, es que parten los primeros análisis e investigaciones, con sus aportes y límites, que se llevan a cabo en nuestro país ya bien comenzada la década de los años setenta. Desde ahí, iniciemos el recorrido para conocer cuál ha sido el itinerario investigativo del tema sobre la recepción televisiva, hasta llegar al presente, en donde podemos hablar de una investigación más centrada en la recepción del medio y sus múltiples imbricaciones ya no sólo con el sujeto-receptor, sino con aquellos espacios en donde interactúa ese receptor con

el propio aparato de televisión (“sociología de la pantalla”).

CUANDO PREDOMINAN LOS ESTUDIOS DE IMPACTO Y EFECTOS... LOS ANTECEDENTES

Debemos ubicarnos en los años cincuenta. Será en 1952 cuando en el país se implan- te la televisión (22 de noviembre) en plena dictadura militar y dentro de la estructura del Estado. Al poco tiempo, en los años sucesivos, irán apareciendo las primeras plantas de televisión comercial: entre ese 1952 y 1958 tendremos ya un parque de seis estaciones de televisión, de las cuales cinco serán de carácter comercial/privado. La seducción y el miedo se hacen presentes casi al mismo momento de la aparición de la televisión como medio de comunicación. Y será en 1953, en la edición de la revista SIC No. 158, cuando se advierta acerca del peligro que entrañaría este medio para los públicos que se expongan a él de manera regular y en 1957, en un documento oficial del Consejo Venezolano del Niño, se plantean los efectos del medio porque las “radiaciones de la pantalla dañan la visión”, por “los malos hábitos de los animadores”, porque “al menor sólo se le acrecienta la vanidad” y al final saca como conclusión de todos “esos males” la necesidad de “nacionalizar” al medio. Este planteamiento, si se quiere “apocalíptico” frente a la pantalla televisiva irá en aumento en los años siguientes y constituirá la línea investigativa dominante durante mucho tiempo. La idea final que podemos entresacar de esas primeras investigaciones y las que continuarán hasta bien entrada la década de los años setenta nos la ofrecen los investigadores Leoncio Barrios y Gladys García (1989) en un trabajo que constituye uno de los pocos estudios bibliohemerográficos sobre la televisión (*Familia y televisión en Venezuela. Estudio bibliohemerográfico 1953-1988*). Allí se plantea de forma tajante que:

Los artículos de opinión analizados, si bien constituyen un valioso aporte a un debate necesario y han podido servir para difundir una información importante entre el público, presentan en su mayoría, análisis poco rigurosos, presentados en un lenguaje vehemente, con planteamientos extremos y tocando sólo los aspectos negativos del problema. Por ello, pareciera que más que contribuir a una comprensión del medio, han producido una visión sesgada de su función. Algo semejante

“

El sentido de esas primeras investigaciones era de tal carácter negativista, siguiendo la línea de pensamiento de “los de Frankfurt”, que no se supo ver o no se quiso ver otras vertientes de análisis y de pensamiento que posibilitan la pantalla y no se comprendió el grado de adhesión y seducción que ella ofrece

”

aparece en los primeros trabajos de investigación(...) En ellos predominan los análisis con el objetivo de denuncia y, por tanto, el énfasis se ubica en mostrar los peligros de la televisión(...) (1989:8).

Esta evidencia en relación con los trabajos más divulgativos y de “llamada de atención” que verdaderas investigaciones al respecto. Pero en referencia directa a los primeros textos verdaderamente investigativos y de reflexión supuestamente “objetiva” se nos dice que:

La mayoría de esos materiales siguen la línea de denuncia del medio a través de la demostración de sus contenidos peligrosos y sus efectos nocivos. El mayor número de esas investigaciones constituyen análisis estructurales e ideológicos, producto de estudios de campo que utilizan encuestas, entrevistas y el análisis de contenido como técnica de recolección de datos. Estos datos son analizados y sus resultados expresados en términos cuantitativos (Ibidem.: 8-9)

Y la conclusión final a la que llegan Barrios y García después de revisar toda la producción que se publicó sobre el tema durante tres décadas es terminante al apuntar que:

En resumen, lo escrito en Venezuela sobre (...) sobre la televisión evidencia una preocupación ascendente, determi-

nada por el número de publicaciones sobre el tema, desde los años cincuenta a los setenta y una disminución en los ochenta. Estos trabajos han arrojado importantes conclusiones sobre la materia, a pesar del sesgo conceptual. La mayoría de los artículos de opinión, plantean la problemática de una manera poco mesurada que refleja la existencia de prejuicios y opiniones valorativas sobre el medio.

También en las investigaciones y documentos ha prevalecido una tendencia, que si bien es necesaria, se ha quedado sólo en demostrar lo negativo del medio y simplistamente han tratado de relacionar los contenidos de la televisión con artículos y conductas que son de compleja formación.

Todo lo anterior ha contribuido a un planteamiento del tema que si bien muestra una parte importante de la realidad que requiere atención de todas las partes involucradas, exige un replanteo en términos de una visión más completa del problema. (Ibidem.: 9-10)

Todo lo anterior nos indica la preocupación que suscitó la presencia del medio televisión en nuestro país y en toda la región (1). Fue una preocupación, enmarcada dentro del medio, por el tema de los efectos y del impacto. El sentido de esas primeras investigaciones era de tal carácter negativista, siguiendo la línea de pensamiento de “los de Frankfurt”, que no se supo ver o no se quiso ver otras vertientes de análisis y de pensamiento que posibilitan la pantalla y no se comprendió el grado de adhesión y seducción que ella ofrece. Por otra parte, nos topamos también con una variedad de trabajos que se ubicaron en la otra orilla, es decir, la seducción de la televisión servía al espacio del mercado como instrumento a investigar para conocer cómo las audiencias pudieran ser “conducidas” dentro del ámbito de las “mediciones de conducta” hacia fines mercadológicos y de práctica publicitaria.

No obstante, dentro de esos límites, el medio televisión sedujo de tal forma a las audiencias de la época y a los políticos e investigadores que si nos proponemos una tarea de fina cirugía podemos y de hecho vamos a encontrar algunos pocos trabajos que sirvieron de pioneros en esto que hoy llamamos *recepción televisiva*. Si bien es cierto, en la consideración del tema no se planteaba lo que Guillermo Orozco entiende y define como *recepción televisiva* al indicarnos que “la recepción televisiva es un ‘proceso mediado’ que antecede y prosigue al mero momento de estar frente

a la pantalla. Un proceso que de ninguna manera es unívoco ni transparente, sino por el contrario complejo y hasta contradictorio. Un proceso que se entretije con la vida cotidiana y en el cual intervienen distintos agentes e instituciones sociales. Un proceso, finalmente, que se desarrolla en distintos escenarios” (1991:9), en esos trabajos, que consideramos los *estudios fundadores* del tema de la recepción desde la academia, vamos a descubrir algunos indicios que intentan alejarse del análisis exclusivo del mensaje (o del texto) para adentrarse tímidamente en un enfoque “contextualista”. Aunque la consideración del contexto de la recepción será un signo investigativo que se nos muestre hacia finales de los ochenta, la investigación del perceptor en los trabajos del psicólogo social Eduardo Santoro (*La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*, 1969) y de la comunicadora Marta Colomina (*El huésped alienante*, 1968) nos mostrarán el nivel de influencia de la programación televisiva en la audiencia, pero también nos aportarán indicios para saber con detalle y cierta precisión cómo los contenidos del medio televisión son usados por la audiencia desde sus respectivas inserciones sociales. De alguna manera, estos trabajos pioneros sirvieron de puente o de pasaje para la investigación del perceptor y de allí hacia la investigación de los contextos de la recepción. De la misma manera que estos dos estudios levantaron el interés por el tema de los perceptores en el ámbito universitario y desde ópticas y orientaciones que fueron desde la sociología general, de la psicología social y el mundo de la educación-comunicación.

Los resultados de estos dos estudios nos revelan para la época datos bien concretos acerca de la audiencia y los efectos del medio sobre ella, además de la variabilidad de ese impacto de acuerdo al contexto de inserción del perceptor. El trabajo de Eduardo Santoro analizó la formación de estereotipos en el niño hacia las distintas clases sociales, grupos étnicos e ideologías. El propio investigador decía que: “he seguido básicamente dos líneas: psicología general, donde entran los aspectos generales y metodológicos que tienen que ver con psicología social, comunicación y actitudes, y psicología experimental, que trabaja con actitudes y estereotipos, fundamentalmente” (2000). Este mismo autor, 30 años después de su estudio pionero en el tiempo, publicó *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después*.

“

Los trabajos del psicólogo social Eduardo Santoro (*La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 1969*) y de la comunicadora Marta Colomina (*El huésped alienante, 1968*) nos mostrarán el nivel de influencia de la programación televisiva en la audiencia, pero también nos aportarán indicios para saber con detalle y cierta precisión cómo los contenidos del medio televisión son usados por la audiencia desde sus respectivas inserciones sociales

”

Esta segunda parte de la investigación nos demuestra cómo había venido variando el contenido programático de la televisión, no sólo en lo formal –producción–, sino también en los gustos y preferencias hacia ciertos contenidos, al igual que identificaciones, demostrando así el grado de penetración que ha venido teniendo el medio en la sociedad y los cambios que han sufrido los contextos nacional e internacional. Por ejemplo, nos dice la investigación en su segunda parte, ahora los personajes de televisión son los modelos a seguir y no tanto los patrones de la realidad. Sin embargo, se mantienen las líneas fuerza de los resultados de la investigación inicial, es decir la conformación de estereotipos en la audiencia como “categorizaciones especiales que consisten en generalizaciones simplificadas de una determinada realidad” (Santoro, 1977: 97) y el propio autor en ese mismo trabajo, siguiendo a Campbell (1967) apunta que el carácter erróneo del estereotipo está dado por diferentes causas, las cuales han sido agrupadas en cuatro categorías: absolutismo fenomenológico del sujeto (considerar que si se percibe así es porque es

real); magnitud de la diferenciación de los grupos (es decir, el grado de diferencia real existente entre grupos de sujetos); percepción causal errónea (por ejemplo, énfasis en los aspectos raciales, y no en los ambientales) y falsa concepción de la causalidad.

Poniendo distancia en el tiempo, treinta años después, el investigador reconoce el límite de la investigación que emprendiera en 1969 al decir que:

Creo que es importante el estudio de los medios, no sólo en términos de la influencia y efectos, sino del uso que le está dando la población actualmente y el peso relativo que cada medio tiene en la conformación de la matriz de opinión (Santoro, 2000: 77).

Por su parte, la investigación *El huésped alienante* tiene la particularidad de ser un estudio localizado en la ciudad de Maracaibo (Estado Zulia. Se rompe con el centralismo que se venía dando en las investigaciones) y desde allí se aborda la televisión para tratar de determinar los grados de preferencia hacia el melodrama televisivo (telenovela), incluye incluso a la radio y las radionovelas. La investigación trabaja con el método de la encuesta entre amas de casa y niños de distintas clases sociales y tuvo como objetivo determinar preferencias, frecuencia en el gusto por el melodrama mediático, razones de ese gusto/preferencia, tiempo dedicado para ello, tema de los melodramas e influencia de patrones en las conversaciones y opiniones sobre la programación. Hoy, esta investigación engrosaría el cúmulo de trabajos que se han venido haciendo sobre el perceptor desde una óptica cuantitativa siguiendo los moldes funcionalistas, pero en aquel momento (1968) constituyó un texto que aportó líneas críticas al análisis y llamó la atención sobre el grado de adhesión que estaba alcanzando el medio, aparte de mostrarnos la diferenciación del gusto de acuerdo a los contextos de ubicación del perceptor.

DE LOS EFECTOS HACIA UNA INVESTIGACION CONTEXTUALISTA

Será bien entrada la década de los ochenta cuando la preocupación por el tema de la recepción activa se inscriba en el mundo académico desde una visión más orientada hacia los lugares-espacios de la recepción, aunque sin olvidar el tema de los efectos. Los grandes vectores de preocupación y a investigar, en relación con la

televisión y su recepción, fueron “familia y televisión”, “televisión y educación” con el objetivo de formar audiencias críticas a nivel escolar, también, “televisión y violencia”, “televisión y vida cotidiana” y “televisión y prácticas sociales”.

No sabemos si fue gratuito o razones del azar, pero el hecho de la publicación en 1987 del libro de Jesús Martín-Barbero *De los medios a los mediaciones* dio un vuelco a la investigación comunicacional en la región y particularmente a los estudios de recepción televisiva.

Así, influenciados, sobre todo en un primer momento, por la obra seminal de Martín-Barbero (1987), los estudios de recepción, a partir de mediados de los 80, descubrieron y celebraron un sujeto-receptor que resignificaba los mensajes mediáticos, identificando sus negociaciones y resistencias a la lógica de los medios.

Metodológicamente, tales investigaciones adoptaron una perspectiva cualitativa, optando en general por entrevistas en profundidad con un pequeño número de entrevistados e incluyendo, a veces, observación participante. Esto creó un ambiente propicio para la concentración de los análisis en los relatos propios de los receptores (Escosteguy, 2002: 46)

Será el investigador, proveniente del campo de la psicología, Leoncio Barrios quien inicie un giro en torno a la investigación sobre recepción televisiva. Su trabajo doctoral en la Universidad de Columbia (1989) *Family and Television in Venezuela: an Ethnographic Study* (publicado en Venezuela en 1992 por el sello MonteAvila Editores Latinoamericana) abrirá las puertas hacia el empleo de la investigación cualitativa utilizando particularmente el método etnográfico que le permite observar al perceptor en su espacio cotidiano y natural de disfrute de la televisión. Como indica el propio Barrios: “(...)el propósito general es contribuir a la comprensión de los usos de la televisión por parte de la familia, las formas en que la televisión se inserta en la cotidianidad de la familia y los procesos a través de los cuales la familia re-fuerza, complementa, contradice o inhibe el impacto de la televisión en sus miembros. El propósito específico es presentar aspectos de la vida de la familia en relación a los usos de la televisión, en el contexto cultural de Venezuela. La idea es analizar los procesos de mediación de la televisión por la familia, siendo el objetivo final el contribuir al desarrollo de conceptos y metodologías relacionadas con el estudio de procesos educativos en la familia” (1992:14).

“

El investigador se “entromete” en la vida de tres familias como representativas de la clase media baja, particularmente de los llamados barrios populares y de la clase media. Leoncio Barrios demuestra que el sujeto social es un sujeto activo frente al acto de ver televisión y de ninguna manera la concepción neomarxista de la época que apuntaba en sentido contrario

”

La investigación nos ofrece resultados en relación con la práctica social de ver televisión en cuanto a la organización del tiempo, organización del espacio, estilos de exposición, la televisión como recurso de poder y estímulos de comunicación y aprendizaje. Para ello, el investigador se “entromete” en la vida de tres familias como representativas de la clase media baja, particularmente de los llamados barrios populares y de la clase media. Leoncio Barrios demuestra que el sujeto social es un *sujeto activo* frente al acto de ver televisión y de ninguna manera la concepción neomarxista de la época que apuntaba en sentido contrario. Será el mismo investigador la discusión sobre ese aspecto al decir que:

(...) el rol de la audiencia activa(...) se evidencia, al observar a miembros de la familia comunicándose con el televisor como si fuese otro interlocutor, o mediando sus mensajes. Este planteamiento asume que una audiencia activa es capaz de modificar la influencia directa que la televisión pudiera tener en la imitación o recepción de prescripción de conductas y, por tanto, facilitar o dificultar procesos de aprendizaje a través de la televisión (Ibidem.: 129)

El mismo analista se adentra en 1996 en el tema de la violencia en relación con el medio de la televisión. Nos referimos a *El televidente y la televiolencia* en donde se confronta al perceptor, por intermedio de una guía de preguntas (entrevistas inestructuradas), en su propio lugar de residencia. La investigación es también, refiriéndonos al método, un estudio exploratorio y descriptivo desde una metodología cualitativa en donde no se sigue de ninguna manera el esquema de la entrevista dirigida, estandarizada y estructurada bajo la modalidad de preguntas cerradas. Constituye esta investigación el inicio de otra manera de enfocar el tema de la televiolencia desde la perspectiva situacional y desde el campo de las mediaciones y no sólo a partir de los “textos” violentos que transmite la pantalla.

Con respeto a la percepción de la violencia, encontramos una cierta tendencia de opinión relacionada con el lugar de habitación del entrevistado: para quienes viven en barrios o zonas populares la violencia presentada particularmente en programas testimoniales es una continuación de la realidad, pero para quienes viven en zonas de gente con mayores recursos socioeconómicos, se trata de ‘una distorsión exagerada y dañina de la realidad’. Como con lo anterior, sin ser propósito de este estudio el establecer relaciones entre variables se detectaron otras tendencias de exposición en algunos entrevistados que nos permiten pensar en la posibilidad de que la percepción de la violencia televisiva varíe de acuerdo a diversos factores de quien la percibe, como las condiciones emocionales, las experiencias personales, las condiciones ambientales, las necesidades de aprendizaje y el nivel social y educativo de la audiencia (Barrios, 1996: 246).

Este momento del itinerario que ha venido recorriendo la investigación sobre recepción televisiva en nuestro país, se caracteriza por el rompimiento de “enfoque determinista” en la consideración de que el acto de ver televisión no es una práctica eminentemente de relación causal entre la práctica en sí misma y el efecto, sino que en el trayecto hay todo un conjunto de interacciones que también están jugando, así como la audiencia está interactuando. Esta nueva mirada de la recepción está tomando en consideración el contexto, la interacción y los sujetos que:

A pesar (...) del carácter exploratorio del análisis integral de la recepción televisiva, la ventaja más relevante de esta perspectiva podría ser el uso de *mecanismos de legitimación* como categorías ana-

líticas y en especial, el uso del *ámbito de significado* como objeto de estudio comparativo. Esto permite captar la actuación (agency) (...) como de las instituciones sociales en su mutua interacción (Orozco, 1991: 66).

¿DÓNDE ESTAMOS?

Como hemos visto, hacia el final de la década de los ochenta y los comienzos de los noventa se acentúa el interés por la investigación y el estudio de los procesos de *recepción activa* de la televisión. Se va dejando de lado los métodos de investigación cuantitativa en ese campo y nos adentramos en los estudios y exploraciones de carácter cualitativo. Es la perspectiva del planteamiento de otro enfoque, pero a la vez complementario. Desde lo cualitativo logramos penetrar y *captar* otras actitudes y consideraciones que tienen que ver con los denominados “intersticios de lo cotidiano”. Es la idea que plantea el investigador venezolano Gustavo Hernández cuando afirma que en estos días la investigación sobre recepción está encaminada hacia la comprensión de los procesos intersubjetivos que se establecen antes, durante y después de la recepción del mensaje masivo de televisión.

Este planteamiento lo lleva a la práctica investigativa el propio Gustavo Hernández y en relación con el área de la televisión y la educación. Este joven investigador del Instituto de Investigación de la Comunicación (ININCO-UCV) es quien en nuestro medio más ha trabajado dicha relación y siempre en correspondencia con el tema del recepcionismo. Su preocupación mayor ha sido el desarrollar una *teoría de la educación para los medios*, entendida esta según el propio investigador como:

(...) aquellas propuestas conceptuales y conjunto de prácticas y experiencias que tienen como fin adiestrar a los educandos y/o participantes en un método que contemple la interpretación activa y crítica de los tradicionales medios masivos de difusión (Hernández, 1998: 66)

La referencia directa para comprender mejor el sentido de la *educación para los medios*, teniendo como norte a la televisión, nos la plantea Hernández cuando afirma de manera tajante que:

Es indispensable, entonces, educar para la *competencia televisiva*, con el objeto de equipar cognitivamente a los individuos de herramientas conceptuales, para que aprendan a identificar, evaluar y

“

Los trabajos de Leoncio Barrios y Gustavo Hernández se inscriben en las propuestas y modelos de todo un grupo de autores que han hecho de los estudios de recepción su campo de problematización y que va desde el marco general de los estudios culturales hasta el campo de las culturas populares y los medios/productos de las industrias culturales

”

questionar las debilidades y fortalezas de los mensajes televisivos. Dicho de otra forma, *educar para la televisión* no implica satanizar al medio; exige, eso sí, reforzar en principio, la mediación psíquica individual de los niños y adolescentes ante el incuestionable poder semiótico de las mediaciones massmediáticas y/o tecnológicas (2001: 105)

Lo anterior nos conduce a afirmar que esta manera de ver y entender a la televisión, presupone una premisa básica que ya había formulado el mexicano Guillermo Orozco en 1993 y que será la línea que conduzca en América Latina, y en Venezuela uno de sus continuadores será Gustavo Hernández a través de sus innumerables trabajos, a las investigaciones sobre la *producción de sentido en el proceso de recepción televisiva*.

(...) El asumir que ver la televisión es más bien una práctica sociocultural realizada cotidianamente y que, por tanto, no comienza en el momento de encender el televisor sino mucho antes, y que tampoco termina al apagarlo sino mucho después —y aunque ese después se confunde de nuevo con el principio—, se concluye entonces que lo importante no es cuándo se inicia o termina el proceso, ni cuánto tiempo dura, sino cómo transcurre y se articula en la vida cotidiana (1993:266)

La relación violencia y televisión ha sido un área que en nuestro contexto ha servido de tema para variedad de investigaciones. Durante mucho tiempo, desde la década de los años sesenta hasta bien adentrados en los noventa, esos trabajos no aportaron datos nuevos sobre el tema, eran investigaciones de carácter estadístico que nos arrojaban ciertas evidencias que no dejaron de ser engañosas, y además muchos de esos trabajos nada nos dijeron acerca del placer y la seducción que ofrece la violencia televisiva más allá del planteamiento sobre la “relación causal entre mensaje violento y respuesta/acción violenta”. En pocas palabras, esas investigaciones partieron del hecho, como premisa de arrancada, de que la televisión es un mero instrumento de dominación y persuasión ya sea política-ideológica y comercial. Y desde ahí el aparato audiovisual era sobreestimado como medio para condicionar la conducta u opinión de los perceptores. Serán los trabajos de Leoncio Barrios primero, tal como apuntamos anteriormente, y ahora una de las investigaciones de Gustavo Hernández (*Teleniños y televiolencia*, 1998) las que nos aporten algunos elementos nuevos, y ello se debe a la inclusión en las investigaciones referidas de todo un mapa de interrogantes que parten de la idea ya formulada por Martín Barbero en su oportunidad, en correspondencia con el hecho de no seguir pensando qué hacen los medios con la audiencia sino qué hacen las audiencias con los medios y todo dentro del contexto sociocultural en el que se inscriban.

Para estos investigadores, que han venido dejando huella dentro de este itinerario en esta manera de entender al acto de ver televisión y de entender qué lugar ocupa la televisión en la vida de las audiencias, la relación con la familia, la escuela y la propia televisión, ha dado como resultado un compendio de reflexiones que han servido para una mejor orientación en la comprensión de los procesos de resignificación que los perceptores dentro de esos espacios producen. En ese sentido, los trabajos de Leoncio Barrios y Gustavo Hernández se inscriben en las propuestas y modelos de todo un grupo de autores que han hecho de los estudios de recepción su campo de problematización y que va desde el marco general de los estudios culturales hasta el campo de las culturas populares y los medios/productos de las industrias culturales. Así, en el caso de Barrios y la influencia es más norteamericana y europea, y autores como

Stuart Hall, D. Morley, Rogge y Jensen, J. Lull, E. Maccoby, T.S. Robertson, O. Molers y otros son los más referidos. Por su parte, Hernández tiene más cercanía con los planteamientos de la “escuela latinoamericana” y aquellos europeos que más han incidido en esa perspectiva: Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Michel De Certau, U. Eco, Mario Kaplún, Mariano C. Herreros, Néstor García Canclini, Juan Ferrés y José Ignacio Aguadse entre otros.

LA RECEPCIÓN DESDE EL CONSUMO CULTURAL

Quien esto escribe, junto con otros investigadores venezolanos (Jesús María Aguirre, Pasquale Nicodemo, Elsa Pilato, Francisco Pellegrino y Gustavo Hernández) finalizando los años noventa, emprendimos una investigación acerca del *Consumo cultural del venezolano*² en donde nos propusimos indagar, entre otros aspectos, la exploración de las pautas diferenciadas de consumo cultural de la población, considerando particularmente la exposición a los medios de difusión masiva y la interpretación de las nuevas matrices, donde se cruzan diversas tradiciones culturales, configurando inéditos estilos de apropiación cultural.

Desde ahí, realizamos algunos análisis de recepción y hábitos de usuarios que nos aportaron las principales líneas de exposición a los medios y particularmente a la televisión. Demostramos en ese estudio, pionero en el país, lo que nos dijera Carlos Monsiváis en *Aires de Familia* (2000) en referencia al consumo cultural de televisión, es decir que en ese consumo que resulta hegemónico se requiere la complicidad activa del consumidor, de las audiencias embelesadas ante las imágenes, de las nuevas generaciones que quieren pertenecer al escenario televisivo y de todos los que día a día se someten al rito del “entretenimiento por todos” (2000: 227).

La perspectiva de Michel De Certau sobre lo que él denomina “el consumo activo y creativo” en relación a la cultura de masas y desde los sectores populares, inspiró en nosotros un estudio de recepción televisiva (2000) para entender cómo la televisión contribuye a la conformación de la vida cotidiana y cómo ésta se confabula con el medio para la conformación/producción de sus contenidos. En resumen, en esa investigación tratamos de valorar el rol de la televisión en la elabo-

“

En los actuales momentos la tendencia investigativa en este campo sigue el esquema de la relación educación-comunicación, dando especial atención a los niños teleespectadores.

Allí se privilegian los métodos relacionales y contextuales, es decir que el objetivo principal es conocer el contexto en el cual se recibe el mensaje televisivo y cuáles son los usos

”

ración de la vida cotidiana entendida como interfaz de construcción de las certezas de los sujetos acerca de los eventos que les rodean: la realidad. El estudio partió de la consideración del punto en común que une a la recepción activa de la televisión y que además es lo que otorga sentido a un análisis como el que llevamos a efecto: en la totalidad de patrones de consumo, la esencia de la televisión consiste en proveer una relación con la sociedad y con lo sociocultural. Tomamos entonces una muestra de 48 sujetos/perceptores de todos los sectores sociales y utilizando la técnica de la entrevista-relato descubrimos algunas formas regulares (llamaremos *modelos*) de recepción al medio:

Modelo 1: Se consumen con fruición ciertos programas que se sienten como propios y que se oponen a otra parte de la programación, la cual es rechazada. De acuerdo a los géneros, hallamos con destacable frecuencia consumidores de Telenovelas, Noticieros, programación Deportiva y de programas Humorísticos. Aunque no pocos adeptos a las Películas y a los Video-Clips.

Modelo 2: El consumo de televisión por la televisión en sí, es decir, por ocu-

par un tiempo ocioso. Y dentro de ésta, el consumo de programas manteniendo un distanciamiento en términos de atención e interés. En este renglón podríamos incluir aquel consumo basado en el rechazo: burlarse y ridiculizar los personajes, desarrollos narrativos y recursos retóricos de ciertos programas.

Modelo 3: El ver televisión como modo de conocer la “actualidad”. Aunque el consumo de Noticieros e Informativos también puede estar motivado en la consecución de un valor simbólico y estético, y de ahí su inclusión en el primer modelo, su principal uso se ubica en la obtención de datos sobre ciertas y determinadas circunstancias novedosas y en la posibilidad de contar con certezas sobre “lo que va a pasar”.

Modelo 4: Descriptivamente muy ligado al modelo de consumo frutivo, nos indica que la diferencia entre los espectadores trasciende el disfrute de los géneros estrictamente televisivos y más bien responde a sus disímiles inscripciones en imaginarios específicos que funcionan como campos discursivos más o menos independientes. Contamos en la muestra analizada: el de lo deportivo, el de lo juvenil, el de lo femenino, el de lo alternativo o de la contracultura, el de la política.

UNA IDEA FINAL, O PARA SEGUIR HACIENDO CAMINO

El itinerario que hemos recorrido nos ha demostrado cómo nuestra investigación televisiva en relación con los públicos, al igual que en el resto de América Latina, pasó del “modelo de efectos” hasta llegar a los “análisis de recepción”. En el caso particular de Venezuela el recorrido que ha experimentado la investigación de las audiencias no ha sido tan rico y variado como sí ha resultado en México, Colombia o Brasil. Nosotros pasamos de un esquema a otro, pero en el intermedio que sería el espacio en donde se ubicaron otros modelos como el de “usos y gratificaciones” o el de “estudios culturales” no hemos tenido la riqueza y variedad que uno esperaría.

Sumariamente, en los actuales momentos la tendencia investigativa en este campo sigue el esquema de la relación educación-comunicación, dando especial atención a los niños teleespectadores. Allí se privilegian los métodos relacionales y contextuales, es decir que el objetivo principal es conocer el contexto en el cual se recibe el mensaje televisivo y cuáles son

lo usos. Se ha trabajado poco la investigación etnográfica como estrategia metodológica, aunque tenemos una investigación pionera como vimos antes.

Las anteriores consideraciones son válidas para la investigación universitaria. En los espacios de las agencias de publicidad y pequeñas empresas dedicadas a la medición de opinión pública, nos encontramos con el molde funcionalista, es decir, investigaciones muy cuantitativas y descriptivas del universo de las audiencias y sus resultados tienen un fin muy determinado y particular: la relación entre el gusto de las audiencias por ciertos horarios y géneros de programación y su utilización en el ámbito de la mercadología. Pero allí también ha habido innovación y desplazamientos metodológicos. Se emplea la investigación cualitativa con énfasis en los estudios etnográficos y las dinámicas de grupo para un mejor conocimiento y comprensión del potencial consumidor. El tema de los públicos, como incógnita a descubrir y conocer lo más posible de él, es relevante en ese tipo de estudio y con los fines de mercado antes señalados. La impresión que tenemos es que desde allí se hace mucha investigación en donde se ensayan y se reinterpretan esquemas metodológicos en relación a las variables de la globalización y la mundialización de la cultura y su incidencia no tan sólo simbólica, sino económica. En ese sentido, haría falta un diagnóstico al respecto.

En este itinerario, o en este “mapeo”, seguramente habremos dejado por fuera otros estudios. La intención fue mostrar solamente aquellos que hemos considerado como los “iniciadores” de movimiento o de tendencia. Lo que nos muestra este recorrido es que el ciclo de los *estudios de recepción* no está cerrado en este contexto nuestro. El mayor desarrollo se ha mostrado en la televisión abierta o “generalista”, habría que mirar hacia la otra forma de televisión que es la de suscripción y ver cómo desde ese otro espacio de la recepción las audiencias (en este caso no son mayoría) está recepcionando los distintos contenidos. Habría que orientar investigaciones hacia los canales temáticos, nos faltaría trabajar también el tema de la televisión descentralizada (local y regional) y sus audiencias... Igualmente, creemos que un área de interés desde los estudios de recepción estaría dada en conocer cómo los públicos se confrontan frente a “otros medios” que hacen uso de la pantalla televisiva, y nos referimos a los videojuegos, las computa-

“

En este itinerario, o en este “mapeo”, seguramente habremos dejado por fuera otros estudios.

La intención fue mostrar solamente aquellos que hemos considerado como los “iniciadores” de movimiento o de tendencia

”

doras, el DVD para ver cine en la casa... Aquí, dentro de nuestro contexto, no tenemos casi trabajos al respecto y los conocidos son meramente descriptivos del hecho de exposición, y con metodología de orden cuantitativista y ninguna se pasea por la producción diversa de sentidos desde esa otras mediaciones que imponen esos “nuevos medios”.

Lo que sí ha sido evidente en Venezuela, y estamos seguros que así se ha dado en la región, es que el tema de los *estudios de recepción* ha actualizado nuevos debates sobre el mundo de la cultura y todas sus implicaciones que tienen que ver con el tema de la identidad fundamentalmente, pero también con el tema de la educación y los procesos de aprendizaje. La investigadora argentina Mirta Varela lo describe muy bien al referir:

En América Latina, la cuestión de la recepción también se presenta como una forma de actualizar debates sobre las culturas populares, que cuentan con una larga tradición en la historia intelectual y política de la región. En sociedades cuya particular modernización llevó a la convivencia de culturas tradicionales, modernas y posmodernas, los sectores populares no pueden sino producir lecturas desviadas de los productos de la cultura de masas al poner en juego rasgos provenientes de las culturas populares tradicionales (2002:197)

Finalmente. Las páginas anteriores nos han mostrado tan sólo una mirada de los *estudios de recepción* en Venezuela durante estos treinta años de la revista *Comunicación*, que es casi como decir que estos estudios tienen treinta años. Quizás otra mirada distinta a la nuestra nos muestre otras marcas. Desde nuestra mirada, sí vemos que este tipo de investigación todavía espera un mayor desarrollo y preocupación por parte de los estudiosos de los mediático y su inserción en el mundo de lo cultural. En Venezuela éste no es un tipo de investigación cerrada.

■ Marcelino Bisbal

Profesor titular de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Miembro fundador del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

Notas:

- 1 Ver al respecto la investigación de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox (1980) sobre lo que ellos llamaron, y ese fue el título del libro, *la Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina* (Editorial Nueva Imagen. México). En esa investigación nos encontramos un gran esfuerzo de sistematización sobre todo el conjunto de investigaciones que se hicieron en las décadas de los años sesenta y setenta principalmente.
- 2 Consultar la investigación *El Consumo cultural del venezolano*. Edita por la Fundación Centro Gumilla y el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Venezuela, 1999.

Bibliografía

- Barrios, Leoncio (1992). *Familia y televisión*. MonteAvila Editores Latinoamericana. Venezuela.
- Barrios, Leoncio (1996). “El televidente y la televiolencia”, en VARIOS AUTORES. *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Universidad Central de Venezuela y Fundación Carlos Eduardo Frías. Venezuela.
- Barrios, Leoncio y García, Gladis (1989). *Familia y televisión en Venezuela. Estudio bibliohemerográfico. 1953-1988*. Editado por el Ministerio de la Familia. Venezuela.
- Colomina, Marta(1968). *El huésped alienante*. Editorial Universitaria. Venezuela.
- Escosteguy, Ana Carolina (2002). “Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos”, en la revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, Vol. VIII, No. 15, junio 2002. Universidad de Colima. México.
- Hernández Díaz, Gustavo (1998). *Teleniños y televiolencias*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación de la UCV. Venezuela.
- Hernández Díaz, Gustavo (2001). *Introducción a la teoría de la educación para los medios. Estrategia pedagógica para el sistema escolar formal en Venezuela*. ININCO, UCV. Trabajo no publicado. Venezuela.

Jacquinet, Geneviève(1999). "Educar en los medios de comunicación para favorecer la democracia", en la revista *Comunicar*, No. 13, año VII, época II, segundo semestre de 1999. Edita Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. España.

Martín-Barbero, Jesús(1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. Colección Massmedia. España.

Monsiváis, Carlos (2000) *Aires de Familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Editorial Anagrama. España.

Orozco, Guillermo (1993). "Culturas y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción", VARIOS AUTORES. *El consumo cultural en México*. Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Orozco, Guillermo(1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, en *Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales*, No. 2. Editados por la Universidad Iberoamericana y el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales/Dirección de Investigación. México.

Santoro, Eduardo (1969). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Ediciones de la Biblioteca Central de la UCV. Venezuela.

Santoro, Eduardo (1975). "Consideraciones generales sobre la investigación de estereotipos", en VARIOS AUTORES. *La psicología social en América Latina*. Editorial Trillas. México.

Santoro, Eduardo (1998). "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño. 30 años después", en la revista *Extramuros*, No. 8. Editada por la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV (FHE-UCV). Venezuela.

Silva, Narsa (2000). "Eduardo Santoro. Docente incansable", en la revista *Comunicación* No. 110, Segundo Trimestre, 2000. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela.

-Varela, Mirta (2002). "Recepción", en VARIOS AUTORES. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Editorial Piados. Argentina.

Recepción televisiva en *Comunicación*

El serial: una suave brisa sopló sobre el tejado de carmesí y pétalos / Sebastián De la Nuez. pp. 46-53. En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 47 (Sep. 1984)

Televisión desde la recepción
Valerio Fuenzalida. pp. 5-24.
En: *Comunicación*: No. 64 (Oct.-Dic. 1988)

Mediaciones en la recepción televisiva
Guillermo Orozco Gómez.
pp. 69-76. En: *Comunicación*. No. 64 (Oct.-Dic. 1988)

Recepción e identidad popular
María Cristina Mata. pp. 32-42.
En: *Comunicación*. No. 77/78 (1992)

Una lectura de la obra de Michel de Certeau: la invención de lo cotidiano, paradigma de la actividad de los usuarios / Serge Proulx. pp. 34-45. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep.1995)

Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas / Mario Kaplún. pp. 46-55. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep.1995)

El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los perceptores
Evelin Chacón; Ernesto Olivo. pp. 30-41. En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Jul.-Sep. 1996)

Las prácticas sociales como prácticas culturales / Marcelino Bisbal; Pasquale Nicodemo. pp. 57-66 // En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 100 (Oct.-Dic. 1997)

De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios
Gustavo Hernández Díaz. pp. 4-10.
En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 103 (Jul.-Sep. 1998)

Recepción televisiva en Venezuela
Gustavo Hernández Díaz.
pp. 58-63. En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 107 (Jul.-Sep. 1999)

Estudios sobre recepción televisiva
Gustavo Hernández Díaz.
pp. 62-67. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 110 (Abr.-Jun. 2000)

La audiencia en los medios de comunicación
Gustavo Hernández D.
pp. 46-53. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 113 (Ene.-Mar. 2001)

El perceptor en la palestra
Agrivalca Canelón; Narsa Silva Villanueva. pp. 54-67. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 113 (Ene.-Mar. 2001)

Reconocerse como audiencia de la televisión
Gustavo Hernández Díaz.
pp. 76-89. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 122 (Abr.-Jun. 2003)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Mi ra das

30
años



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Las revistas teóricas del campo de la comunicación, las industrias culturales y las nuevas tecnologías digitales son cada vez más numerosas, importantes y especializadas, sobre todo en el ámbito anglosajón. Sin embargo, en el área latina —tanto europea como americana—, el papel de estas publicaciones es menos relevante, aunque algunas de ellas tienen una gran tradición y calidad.

Desde la Mass Communication Research (en los Estados Unidos), hasta la Publicística (en Alemania), pasando por la Semiótica (en Francia e Italia), los Estudios Culturales (en el Reino Unido) o las Políticas Nacionales de Comunicación (en América Latina), innumerables estudios de instituciones académicas o empresariales de todo el mundo han publicado cientos de miles de artículos en revistas especializadas en estos temas, con más o menos fortuna y con los objetivos más diversos.

Algunas de estas revistas, como las norteamericanas *Public Opinion Quar-*

En este artículo se presenta un balance del papel de las revistas teóricas internacionales especializadas en comunicación. Primero se hace un breve repaso a las características más significativas de las publicaciones de los países desarrollados (fundamentalmente anglosajonas), para luego introducirse con más detalle en las revistas del área iberoamericana, es decir, publicadas tanto en la Península ibérica como en América Latina y especialmente en lenguas española y portuguesa.

■ Daniel E. Jones

Aproximación

a las revistas de comunicación en Iberoamérica

terly, *Journalism & Mass Communication Quarterly* o *Journal of Communication*, llevan más de medio siglo de vida influyendo en los ambientes académicos internacionales, en la propia industria y profesión comunicativa y en la toma de decisiones políticas. En Europa también existen ejemplos ilustres de revistas editadas en distintos países y lenguas, desde diferentes aproximaciones ideológicas o teóricas y con diversos niveles de incidencia social y cultural. Pero en el área iberoamericana la situación ha sido algo diferente debido a factores diversos que se analizan en este artículo.

I. CONCENTRACIÓN EDITORIAL ANGLOSAJONA

El papel preponderante que ejerce el mundo anglosajón dentro del campo científico y tecnológico internacional en todas las áreas del conocimiento se manifiesta también, como no podía ser menos, en los estudios sobre los fenómenos comunicativos y culturales. Además, la hegemonía anglo-norteamericana —que se complementa con países como Canadá y Australia—, viene acompañada por una clara prepotencia lingüística. En efecto, cualquier revista científica o académica que se precie, y que desee ser considerada dentro de los circuitos internacionales, debe ser publicada en lengua inglesa, fenómeno perceptible también en los países escandinavos, Japón y hasta el Tercer Mundo¹.

De manera paralela, e íntimamente ligado con lo anterior, se produce una hegemonía en los contenidos, en los modelos, en las teorías y en la selección autorral o temática de todo tipo de publicación científica. Por ello, en el caso específico de la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías digitales, a la primacía anglo-norteamericana en el propio sistema comunicativo de masas —emisores, medios y contenidos, y ahora también Internet— hay que sumar una preponderancia histórica en las publicaciones dedicadas a analizar y reflexionar sobre este tipo de fenómenos.

Las dos clases de revistas que se ocupan habitualmente de las diferentes facetas de la comunicación social, las industrias culturales y las nuevas tecnologías digitales —las académicas o científicas y las profesionales o técnicas— son acaparadas prácticamente por los países anglosajones más importantes, así como por casi todos los organismos internacionales

“

En el caso específico de la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías digitales, a la primacía anglo-norteamericana en el propio sistema comunicativo de masas —emisores, medios y contenidos, y ahora también Internet— hay que sumar una preponderancia histórica en las publicaciones dedicadas a analizar y reflexionar sobre este tipo de fenómenos

”

—de carácter profesional, empresarial, documental, docente o de investigación—, que utilizan también el inglés.

En efecto, las principales universidades, asociaciones profesionales e instituciones públicas británicas, norteamericanas, canadienses y australianas, así como los organismos internacionales con sede en estos u otros países, cuentan con importantes revistas —en inglés— dedicadas al análisis de los fenómenos comunicativos y de las diferentes industrias culturales desde toda perspectiva científica: histórica, sociológica, económica, psicológica, política, lingüística, antropológica, semiótica o tecnológica.

Esta situación se da sobre todo en los Estados Unidos, donde destacan asociaciones profesionales y académicas de larga tradición y gran número de miembros (dentro y fuera del país)². En Europa (excepto el Reino Unido) y en América Latina la situación es bastante diferente, ya que suelen ser las universidades (o los institutos y centros de investigación adscritos a ellas) las que editan la parte más significativa de las revistas teóricas del ramo. Pero cada vez más son editoriales comerciales las que asumen la edición y distribución de las publicaciones, sobre

todo las editadas en lengua inglesa. En este sentido, las editoriales especializadas en ciencias sociales y humanidades suelen editar revistas que se ocupan de los fenómenos comunicativos y culturales desde la óptica académica.

En general, las revistas anglosajonas especializadas en el análisis de los fenómenos comunicativos presentan resultados de investigaciones puntuales y empíricas, pero las latinas —sobre todo las francesas— prefieren los estudios de carácter globalizador, con aportaciones teóricas y metodológicas. Aquéllas están orientadas más bien a la instrumentalización práctica de los resultados —ya sea con fines comerciales, sociales o políticos—, en tanto que éstas suelen contener propuestas críticas o alternativas y aparecen a veces alejadas de la estricta actualidad.

2. LAS REVISTAS EN IBEROAMÉRICA

Después de presentar una panorámica sobre las revistas internacionales de comunicación conviene hacer un repaso a las que se editan en Iberoamérica, es decir el área cultural integrada por los países que componen la Península ibérica (España y Portugal) y los de América Latina (básicamente Brasil y los Estados hispanoamericanos). Esta gran área cultural es el resultado de las colonizaciones y mestizajes iniciados en el siglo XV, y, aunque desde el punto de vista de la integración política, económica, cultural y comunicativa bien podría calificarse de “entelequia”, también puede aceptarse que en la actual era global constituye un espacio cultural y comunicativo diferenciado. De todas maneras, esta identidad compartida no se traduce claramente en el campo de las revistas teóricas de comunicación.

2.1. Las revistas más significativas

En estos momentos, las mejores publicaciones teóricas de América Latina son las mexicanas *Estudios de las Culturas Contemporáneas* (Universidad de Colima), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara), *Revista Mexicana de Comunicación* (Fundación Manuel Buendía) y *Etcétera* (Análisis, Publicaciones y Ediciones); las colombianas *Signo y Pensamiento* (Pontificia Universidad de Bogotá) y *Escribanía* (Universidad de Manizales); las venezolanas *Comunicación* (Centro Gumilla) y *Anuario ININCO* (Universidad Central de Venezuela); la peruana *Diálogos de la*

Comunicación (FELAFCS); las brasileñas *Comunicação & Sociedade* (Universidade Metodista de São Paulo), *Comunicação & Política* (Centro de Estudos Latino-Americanos), *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (INTERCOM) y *Revista FAMECOS* (Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul), y la chilena *Cuadernos de Información* (Universidad Católica de Chile). Hay algunas más, pero son demasiado recientes para conocer su evolución o bien otras que han perdido calidad en los últimos años, como la ecuatoriana *Chasqui* (CIESPAL).

Por su parte, podrían añadirse las españolas *Ámbitos* (Universidad de Sevilla), *Anàlisi* (Universidad Autónoma de Barcelona), *CIC* (Universidad Complutense de Madrid), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra), *Comunicar* (Grupo Comunicar), *Revista LATINA de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna), *Telos* (Fundación Telefónica), *Trípodos* (Universidad Ramon Llull) y *Zer* (Universidad del País Vasco), y las portuguesas *Caleidoscópico* (Universidade Lusófona), *Observatório* (Observatório da Comunicação), *Revista de Comunicação e Linguagens* (Universidade Nova de Lisboa) y *Trajectos* (Instituto Superior de Ciências do Treballo e da Empresa)³.

2.2. Aportaciones de las revistas académicas

En casi medio siglo de existencia de este tipo de revistas en Iberoamérica, no es fácil decir cuáles son sus aportaciones más importantes, aunque hay algunas tendencias que se observan en la trayectoria de los principales títulos, como por ejemplo el interés por la cultura popular y por los medios de comunicación alternativos utilizados como herramientas para el desarrollo social. También se percibe un interés por cuestiones de carácter político, es decir, el papel de los medios en el marco democrático de América Latina.

En los años setenta y ochenta hubo preocupación por las Políticas Nacionales de Comunicación y por el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, sobre todo por el impacto del Informe Mac Bride y los debates periódicos en el seno de la UNESCO (las aportaciones más significativas fueron sin duda las de autores como Luis Ramiro Beltrán o Antonio Pasquali).

En los últimos años, sin embargo, las investigaciones teóricas se preocupan por aspectos más pragmáticos, como el auge de la comunicación institucional y tam-

“

En América Latina (pero menos en la Península ibérica) las revistas se encuentran aún en una primera fase más descriptiva, repetitiva, miscelánea y de tanteo, con textos de carácter generalista en los que no aparece realmente una aportación original (donde el autor demuestra con las fuentes y la bibliografía que ha utilizado que está desactualizado), sino más de lo mismo

”

bién la implantación de las nuevas tecnologías digitales. De todas maneras, las teorías culturalistas y antropológicas de autores como Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini influyen a lo largo y ancho de América Latina. Asimismo, se observan muy pocos estudios de carácter empírico sobre la estructura real de las industrias mediáticas y culturales y su dependencia de los grupos de poder autóctonos, así como su vinculación con las grandes corporaciones transnacionales del Norte.

2.3. Las revistas iberoamericanas frente a las anglosajonas

A simple vista, se encuentran diferencias cuantitativas y cualitativas, formales y de contenido entre las revistas iberoamericanas y anglosajonas. En primer lugar, en el mundo anglosajón y, por extensión, en el conjunto de países desarrollados, existe una gran cantidad de títulos, muchos de ellos con circulación comercial (sobre todo los británicos y norteamericanos) por las principales universidades del mundo. Esto les da una proyección enorme, especialmente en el mundo desarrollado. Tienen una gran calidad formal y una regularidad muy estricta en su

edición, generalmente trimestral. En cambio, las revistas latinoamericanas (aunque no así las ibéricas) se caracterizan a menudo por una gran pobreza material, un diseño descuidado, una irregularidad en su salida y una mortandad grande, ya que la mayoría desaparece rápidamente. Son pocas las que llegan a vivir durante años y tener una proyección exterior.

Entre las revistas del Norte, a menudo aparecen nuevos títulos especializados no sólo en comunicación en general, sino en perspectivas teóricas concretas, como por ejemplo la histórica, la económica, la tecnológica, la lingüística o la psicológica. O bien en aspectos como el sexo, la edad, la salud, etc. Incluso en medios específicos como la prensa, la radio, la televisión, la publicidad, el cine o las nuevas tecnologías digitales. Cada vez más se produce una mayor especialización, debido a la complejidad creciente de los fenómenos y al avance de las investigaciones.

En cambio, en América Latina (pero menos en la Península ibérica) las revistas se encuentran aún en una primera fase más descriptiva, repetitiva, miscelánea y de tanteo, con textos de carácter generalista en los que no aparece realmente una aportación original (donde el autor demuestra con las fuentes y la bibliografía que ha utilizado que está desactualizado), sino más de lo mismo.

En general, por lo menos en los países desarrollados, las revistas académicas (sobre todo las de ciencias físicas y naturales) son el primer nivel de difusión (junto con los congresos de su especialidad) que tiene un experto para dar a conocer los primeros resultados de sus estudios (tanto en solitario como en grupo, en universidades o en centros de investigación), y luego, porque es un proceso más lento, saldrá el libro, con datos más pormenorizados y las actualizaciones pertinentes. Pero lo que ocurre en Iberoamérica es que nadie que tenga algo importante que decir utiliza como plataforma este tipo de revistas, que además tienen escasa proyección académica o social y casi ninguna influencia real.

2.4. Contenidos redundantes y poco originales

Salvo contadas excepciones, las revistas de comunicación son muy repetitivas porque se investiga superficialmente debido a la falta de recursos (especialmente en América Latina), al poco tiempo que se dispone y al escaso interés social por el ámbito teórico de la comunicación. Esto desanima mucho a los investigadores, que

a menudo abandonan los ámbitos de investigación académica y crean gabinetes de consultoría privados, al servicio de empresas, partidos políticos u otro tipo de instituciones como ONG, pero no hacen investigación teórica ni empírica básica sino aplicada a cuestiones concretas y coyunturales.

Además, en las universidades en general no se investiga porque no se dan las mínimas condiciones y porque los profesores están mal pagados y generalmente pluriempleados. En definitiva, lo que suele aparecer en muchas de las revistas latinoamericanas son artículos coyunturales, que no forman parte de un proceso ambicioso o línea de reflexión e investigación a largo plazo, sino que son encargos o propuestas que sirven para aumentar el currículum académico que les permitirá ascender en la escala burocrática y lograr mejores condiciones laborales.

Por lo que respecta a los criterios que deberían primar, destaca sobre todo la originalidad en el planteamiento del tema, el rigor en la selección de las fuentes y de la bibliografía, del marco teórico y de los datos empíricos que se manejen, la claridad expositiva y el interés social del objeto de estudio (para que no se encierre en un puro academicismo estéril, sino que contribuya al bien común).

2.5. Circulación en la actualidad

Las revistas anglosajonas tienen un nivel altísimo de circulación entre cientos de universidades de los países ricos y no sólo de habla inglesa, sino de las principales lenguas del mundo. Pero no ocurre lo mismo con las revistas iberoamericanas, que generalmente no salen de su propio país porque no tienen la capacidad material para hacerlo ni el interés de su contenido es suficiente para que aparezcan potenciales lectores como mínimo en la propia área cultural. A España, por ejemplo, llegan muy pocas revistas de América Latina (sobre todo algunas que circulan por intercambio con otras españolas), porque resultan poco atractivas desde el punto de vista formal y de contenidos, son demasiado irregulares y sólo se interesan por temas locales o coyunturales, sin hacer aportaciones originales que sirvan a toda la comunidad de investigadores.

No es justificable que las revistas académicas en español no circulen por toda el área cultural iberoamericana (incluyendo Brasil y Portugal), debido a que este idioma es de uso generalizado en casi todos los ambientes académicos. Pero en

“

Es cierto que en los últimos cinco años gran parte de éstas tienen una doble versión (en papel y en línea) y el acceso es hasta ahora gratuito, lo que permite una mayor difusión más allá de las bibliotecas especializadas que las atesoran. Pero no han tenido demasiado éxito hasta ahora las revistas digitales que no cuentan con versión impresa, o bien títulos que tradicionalmente se imprimían y que ahora sólo sean digitales

”

Europa, la situación es diferente debido a la fragmentación política y lingüística, ya que cada Estado tiene su propia lengua e, incluso, algunos tienen varias, como ocurre en España.

Esta característica influye determinante entre los editores y lectores de revistas académicas, entre ellas las de comunicación. Por ello, generalmente estas publicaciones sólo circulan en su ámbito lingüístico y no suelen cruzar fronteras, salvo las que se editan en inglés. Por ello, importantes revistas alemanas, francesas o italianas, por ejemplo, no son muy conocidas fuera de sus fronteras nacionales. Incluso, en el caso español, después del franquismo se han recuperado las lenguas regionales como el catalán, el gallego y el vasco, en las cuales se editan revistas (o como mínimo algunos artículos) que paradójicamente dificultan su circulación por toda España y también por América Latina.

Pero no sólo el nivel de lectura es bajo, sino que este tipo de revistas generalmente no tiene ningún tipo de repercusión académica, política o social. Es decir que sus artículos no son comentados ni citados en otros textos académicos (libros,

informes, tesis, otros artículos científicos), sino que tampoco son tenidos en cuenta como obras de referencia por parte de los estudiantes de las propias facultades que las editan, ni sirven para el reciclaje y actualización de los profesionales de la industria.

Esto no impide que las revistas se sigan publicando y que aparezcan nuevos títulos permanentemente, porque existe una fuerte presión por parte de las instituciones universitarias para que sus docentes publiquen alguna reflexión teórica, pero como no pueden hacerlo en las principales revistas del ramo tienen que crear sus propias plataformas de expresión, que suelen tener una vida muy corta o, en el mejor de los casos, irregular y lánguida.

2.6. Auge de las revistas digitales

La implantación de las tecnologías más avanzadas ha sido mucho más lenta en Iberoamérica que en el mundo altamente desarrollado, hecho que se advierte con claridad entre los usuarios de ordenadores (o computadores) y, más aún, entre quienes emplean Internet. Esto tiene repercusiones muy importantes en todos los niveles de utilización de estas tecnologías, los idiomas empleados, la expansión de los sitios *web* —especialmente los portales— y, sobre todo, la implantación del comercio electrónico, donde las diferencias entre el primer y el tercer mundos son mucho más acusadas. Además, estas desigualdades se traducen en la hegemonía de unas lenguas (especialmente del inglés y en menor medida del alemán y del japonés) y la marginación de otras (como el español, el francés, el italiano, el portugués o el ruso), y más aún de otras lenguas minoritarias de cualquier región del planeta, excepto las escandinavas (con un alto nivel de renta por parte de sus hablantes).

A pesar de estos desequilibrios enormes, existe un ámbito muy dinámico en Internet constituido por los diarios digitales iberoamericanos, es decir, que han colocado su sitio en la red en los años noventa, con un crecimiento anual muy acentuado. Sin embargo, las que todavía no se han consolidado en el área iberoamericana son las revistas teóricas del ámbito de la comunicación en soporte digital. Es cierto que en los últimos cinco años gran parte de éstas tienen una doble versión (en papel y en línea) y el acceso es hasta ahora gratuito, lo que permite una mayor difusión más allá de las bibliotecas especializadas que las atesoran. Pero no han tenido demasiado éxito hasta ahora

las revistas digitales que no cuentan con versión impresa, o bien títulos que tradicionalmente se imprimían y que ahora sólo sean digitales.

Asimismo, se constatan pocos casos de revistas iberoamericanas de nueva creación que sólo se editen en soporte digital (por ejemplo en línea y en CD-ROM, como es el caso de la española *Cuadernos de Documentación Multimedia*), o bien las que sólo pueden consultarse en la Red, como *Caleidoscopio*, *GITTCUS* y *Revista LATINA de Comunicación Social*; las brasileñas *Pensamento Comunicacional Latino-Americano*, *Eptic on Line*, *Com Ciência* y *e.Pós*, y las mexicanas *Razón y Palabra* y *Sala de Prensa*, entre las más significativas⁴.

El tiempo dirá si estas ediciones se consolidan (por ejemplo, la *Revista LATINA de Comunicación Social* ha publicado ya unos setenta números hasta julio de 2005). Sin embargo, no parece que el formato digital sea el más adecuado para los textos teóricos y académicos, generalmente largos y a veces densos. En efecto, el soporte papel resulta todavía más pertinente (pues de lo contrario hay que imprimir los textos bajados de la red). Además, el rigor en la selección de autores y textos en algunas revistas digitales no ha sido el mismo que se sigue habitualmente en las revistas impresas. Por ello, tendrá que pasar un tiempo prudencial hasta que los lectores se habitúen a encontrar artículos de gran calidad en las revistas sólo digitales⁵.

3. CONCLUSIONES

Tanto en el panorama internacional como específicamente en el iberoamericano, las revistas científicas especializadas en comunicación, industrias culturales y nuevas tecnologías digitales no dejan de crecer y desarrollarse, aunque es cierto que no por ello se encuentran siempre en sus páginas novedades y aportaciones que supongan auténticos avances teóricos o profesionales.

En general, se advierte en las revistas (aunque también en los libros) una cierta redundancia en los temas, en las perspectivas y enfoques, y asimismo en las informaciones ofrecidas. Es cierto que algunas propuestas son novedosas y hasta originales, pero a veces se tiene la sensación de que diferentes cuestiones, en particular las tecnológicas, son tratadas muchas veces sin presentar aportaciones nuevas, pues se limitan a repetir conceptos y datos

“

Para este tipo de revistas internacionales preocupan sobre todo los cambios producidos en las áreas más desarrolladas (los países centrales de Europa, América del Norte y Japón), así como, cada vez más, los mercados emergentes: fundamentalmente China y el Sudeste asiático, aunque poco otras regiones como América Latina o África

”

abordados con anterioridad en las mismas publicaciones o en otras similares.

Seguramente resulta difícil que pueda ser de otra manera, debido a la enorme cantidad de artículos que salen a la luz cada año en este campo académico y profesional, al reducido número de fuentes disponibles para abastecerse y a que no todas las revistas van dirigidas al mismo público, bien por limitaciones idiomáticas o territoriales. En éste, como en otros ámbitos académicos y profesionales, la redundancia parece ser una de las características propias de nuestro tiempo, y todo apunta a que no sólo se mantendrá en un futuro próximo sino que aumentará considerablemente.

En el caso de Iberoamérica, la producción hemerográfica especializada en comunicación ha tenido también un crecimiento sostenido en las últimas décadas, tanto por lo que respecta al número de títulos como a la variedad de editores o a las ciudades de origen. Sin embargo, son los países desarrollados (especialmente los anglosajones) los que han logrado consolidar los proyectos más ambiciosos, tanto académicos como profesionales.

Los análisis sobre los medios de comunicación tradicionales siguen acaparando el mayor espacio en las revistas es-

pecializadas anglosajonas, aunque son la industria audiovisual electrónica (como las nuevas modalidades de emisión y consumo televisivo: cable y satélite digital) y las tecnologías telemáticas (integración, multimedia, CD-ROM, autopistas de la información) las que despiertan cada vez un mayor interés en el panorama internacional de esta especialidad.

Lógicamente, para este tipo de revistas internacionales preocupan sobre todo los cambios producidos en las áreas más desarrolladas (los países centrales de Europa, América del Norte y Japón), así como, cada vez más, los mercados emergentes: fundamentalmente China y el Sudeste asiático, aunque poco otras regiones como América Latina o África.

Las perspectivas teóricas de análisis más utilizadas son la sociológica y la política, y, en menor medida, la económica, la semiótica, la antropológica, la pedagógica, la psicológica y la histórica. Pareciera que los bienes y servicios audiovisuales electrónicos interesan más por sus implicaciones tecnológicas y sociopolíticas que por otras consideraciones. Asimismo, los análisis de contenido, las prácticas profesionales y los efectos (ideológicos o comerciales) sobre las audiencias siguen teniendo gran interés para los expertos que publican en este tipo de revistas especializadas.

Pero en los países iberoamericanos las cosas no son exactamente así, ya que continúan los estudios tradicionales de carácter fundamentalmente ideológico y cultural. Además, el conjunto de publicaciones periódicas autóctonas de todo tipo dedicadas al análisis de la comunicación y las industrias culturales —desde distintas perspectivas formales, teóricas y metodológicas—, editadas en los últimos años, permite hacerse una idea del gran interés demostrado en esta área cultural por el estudio de este fenómeno social contemporáneo.

Existen publicaciones de muy diverso carácter, contenido y nivel de especialización. Entre éstas, se pueden encontrar desde revistas de un gran rigor académico y científico, hasta boletines informativos con un escaso número de páginas. Algunas de ellas tienen una periodicidad más o menos regular, mientras que otras sólo publican un primer número o bien la edición es discontinua. De esta manera, puede afirmarse que hay varias revistas que destacan del resto, bien por su alcance y reconocimiento internacional, bien por la categoría de los artículos y de los autores seleccionados, bien por el tratamiento

y profundidad de los temas abordados, bien por la continuidad y cuidado de la edición.

Al propio tiempo, existe bastante repetición de muchos de los temas tratados en las diferentes revistas, sin que se advierta muchas veces un claro avance en las investigaciones. Este hecho sería atribuible a una escasa documentación previa por parte de los articulistas y a una gran dispersión de fuentes y esfuerzos. Las repeticiones no dejan lugar muchas veces a planteamientos nuevos y a temas inéditos, con lo que el abanico de asuntos tratados —y el modo de hacerlo— se estrecha y no permite analizar a fondo los procesos reales de comunicación, con todos los lazos de diferente tipo que encierran y las consecuencias que de ello pueden extraerse.

No obstante, las revistas publicadas en Iberoamérica en las últimas décadas han favorecido la difusión de la producción intelectual dedicada al análisis de los fenómenos comunicativos, pero no sólo la de los investigadores autóctonos, sino también la de los de otras latitudes. Han permitido, asimismo, introducir y generalizar diferentes corrientes teóricas y metodológicas novedosas, así como debates cruciales para el futuro del área, aunque también han sufrido inexorablemente las carencias de todo género de las propias sociedades en las que operan. La mayoría de los títulos han tenido una existencia irregular, una presentación austera y un futuro incierto. En resumen, puede afirmarse que, a pesar de las diferencias entre unas y otras, han contribuido, aunque modestamente, a un mejor entendimiento entre los diferentes pueblos y a una mayor comprensión de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales.

■ Daniel E. Jones

Doctor en Ciencias de la Información, profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Universidad Ramon Llull) e investigador en el InCom (Universidad Autónoma de Barcelona).

Bibliografía

- Altabella, José (1956), "Los periódicos técnicos y corporativos de prensa en el mundo", en *Gaceta de la Prensa Española*, núm. 100, Madrid, Dirección General de Prensa, junio, p. 21-23.
- Dyer, Carolyn Stewart ; Ana C. Garner (ed.) (1991), *The Iowa Guide: Scholarly Journals in Mass Communication and Related Fields*, 4ª ed., Iowa City, University of Iowa, 158 p.
- Dziki, Sylwester (comp.) (1980), *World Directory of Mass Communication Periodicals*, Cracovia, Bibliographic Section of IAMCR / Press Research Centre, 218 p.
- Facultad de Ciencias de la Información (1992), *Catálogo de publicaciones periódicas 1991*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 139 p.
- Facultat de Ciències de la Informació (1990), *Catàleg de publicacions periòdiques 1989*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 153 p.
- Galdón, Gabriel (coord.) (2002), *Teoría y práctica de la documentación informativa*, Barcelona, Ariel, 317 p.
- Hullebroeck, Joëlle (dir.) (1994), *Repertorio de revistas latinas de comunicación y cultura*, Lima, Unión Latina, 598 p.
- Instituto para América Latina (1990), *Directorio latinoamericano de las comunicaciones 1990*, Lima, IPAL, 481 p.
- Jones, Daniel E. (1996), "Las revistas teóricas sobre comunicación en los países latinos", en *Comunicação & Sociedade*, núm. 25, São Bernardo do Campo (SP), Instituto Metodista de Ensino Superior, p. 49-67.
- Jones, Daniel E. (1999-2005), "Revistas iberoamericanas de comunicación", en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, núms. 6-17, Bilbao, Universidad del País Vasco, semestral.
- Martínez, Dídac (2003), "La crisis de las revistas científicas y las nuevas oportunidades de

Internet", en *Telos*, núm. 56, Madrid, Fundación Telefónica, julio-septiembre, p. 9-12.

Motta, Luis Gonzaga (1989), "Las revistas de comunicación en América Latina: creación de la 'Teoría Militante'", en *Telos*, núm. 19, Madrid, FUNDESCO, septiembre-noviembre, p. 147-151.

Stumpf, Ida Regina C. ; Sérgio Capparelli (org.) (2001), *Catálogo de Revistas Acadêmicas em Comunicação*, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 95 p.

NOTAS

- 1 Es lo que ha pasado recientemente con la revista francesa *Communications & Strategies*, publicada por el IDATE en Montpellier: entre 1991 y 1999 fue bilingüe francés-inglés y desde 2000 sólo utiliza el inglés.
- 2 Es el caso de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), la International Communication Association (ICA), la National Communication Association (NCA), la Broadcast Education Association (BEA), la University Film and Video Association (UFVA), la Society for Transnational Cultural Studies (STCS), la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) o la Eastern Communication Association (ECA). Algunas de éstas coeditan sus revistas institucionales con grandes editoriales universitarias, como la Oxford University Press o la University of Chicago Press.
- 3 Para ampliar información sobre las revistas iberoamericanas pueden consultarse los artículos periódicos de Jones (1999-2005), además de Motta (1989) y Jones (1996).
- 4 Incluso, se da la paradoja de la revista digital *Etcéter@: Política y Cultura en Línea*, de México, originariamente especializada en información general, que en 2000 pasó a especializarse en comunicación y a editarse también en papel con un nuevo subtítulo: *Etcétera: Una Ventana al Mundo de los Medios*.
- 5 Hoy por hoy, están funcionando muy bien en la red no sólo los sitios *web* y los portales (como el *Portal de la Comunicación*, de la Universidad Autónoma de Barcelona, e *Infoamérica*, de la Universidad de Málaga), sino también los boletines informativos, con contenidos que se renuevan frecuentemente. Éste es el caso del excelente *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação* (São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo), que en julio de 2005 había llegado ya a los 272 números editados, con amplia información de las actividades académicas sobre comunicación.

Entérate por qué estamos en presencia de una sociedad mediática

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VENEZUELA

UN NUEVO LIBRO DE LA SERIE HISTORIAS MÍNIMAS

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VENEZUELA HISTORIA MÍNIMA



*Marcelino Bisbal
Carlos Correa
Gustavo Hernández
Bernardino Herrera
Carlos Colina
Andrés Cañizález
Iván Abreu Sojo
Jesús María Aguirre*

« Un libro para conocer la historia y evolución de los medios de comunicación de Venezuela y comprender cómo se han convertido en las empresas del quehacer comunicacional que son hoy en día »



funtrapet

FUNDACIÓN DE LOS TRABAJADORES
PETROLEROS Y PETROQUÍMICOS DE VENEZUELA



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Una revisión de la opinión pública

La encuesta Venevote

El estudio de la opinión pública se ha desarrollado ligada a la política y su ejercicio. Bien sea desde el Estado, o desde la campaña política, la importancia de comprender qué factores operan en la percepción de los ciudadanos de un país sobre un tema, incide en la valoración de esta área de la comunicación. Se hace más significativo en tiempo de participación y reconceptualización de nociones como democracia, república y país. Aquí el autor revisa los métodos, las particularidades del sistema de audiencias venezolano, y el estudio Venevote, realizado en la década del 70.

■ Said Dahdah

Después de la cuestión de los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de las personas, de los grupos, de las instituciones y de la sociedad en general, la audiencia y su definición representan otra de las problemáticas de interés en la investigación en comunicación política. Ambas incluso se encuentran interrelacionadas. Si bien los estudios en los inicios de la disciplina sólo enfocaban a los emisores, los receptores fueron adquiriendo autonomía en el análisis político comunicacional en forma paulatina. El marco de comprensión de las consecuencias de los mensajes masivos combina, en la actualidad, las actividades que despliegan tanto los medios de comunicación como el público.

La primera aproximación a la audiencia en los estudios modernos de comunicación política puede encontrarse en la teoría hipodérmica de la propaganda. Conocida igualmente como el modelo de la bala mágica, este esquema sostiene la ilimitada capacidad manipuladora de los medios de comunicación, con base en una concepción de la audiencia. Para Mauro Wolf (1996), la teoría hipodérmica parte de la idea del hombre moderno como un individuo aislado en lo físico y en lo normativo. El hombre de este modelo se pa-

rece a un átomo aislado que reacciona a los contenidos presentes en las comunicaciones de los medios masivos de manera separada. Esta situación es la consecuencia, en buena parte, de su pertenencia a una sociedad de masas.

Lejos de esta visión, Lazarsfeld y colaboradores (1962) minimizan los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento, también a partir de una concepción de la audiencia. *The People Choice* es la obra donde se sostiene por vez primera que los votantes, convertidos al final del período electoral en decisores políticos, poseen un conjunto de rasgos sociales que inciden en el proceso de decisión electoral (la edad, la ocupación, la religión, el status socioeconómico o el lugar de residencia). El paradigma de los efectos limitados estima que el hombre piensa en lo político tal y como es en lo social, y no como los medios masivos de comunicación le señalan. Las personas difícilmente llegan a ser condicionadas por los mensajes difundidos en masa, pues los tejidos sociales de pertenencia proporcionan los filtros que regulan su acceso y asimilación.

Toda teoría comunicativa se construye, de esta manera, sobre una definición de la audiencia. Sería más apropiado afirmar que, en últimos términos, cualquier modelo teórico constituye una teoría del público. El presente artículo representa un homenaje a la revista *Comunicación* por su trigésimo aniversario. Se ha querido por ello abordar la cuestión de la investigación de opinión pública en Venezuela con propósitos de ciencia política. En este sentido, el primer punto mostrará los conceptos de audiencia, en particular aquellos que han facilitado tales estudios. El punto dos abordará la cuestión de la encuesta, quizá el instrumento de medición de opiniones de mayor fama, presentando los alcances que más destacan. El punto tres se dedicará a la exposición de los datos de *Venevote* de 1973, posiblemente el primer estudio de ciencia política en Venezuela y Latinoamérica que aplicó una encuesta con una muestra nacional. Se pretende precisar con ello, en suma, las condiciones de comunicación política vigentes en el momento inaugural de la publicación.

LOS RECEPTORES EN LA COMUNICACIÓN MASIVA: UNAS DEFINICIONES.

¿Quiénes se aproximan o son alcanzados por los flujos de comunicación masiva?

“

La audiencia se ha diversificado en su composición, de forma tal que en la actualidad se puede hablar de los públicos. Esta pluralidad se sostiene sobre la diferenciación de los gustos o aficiones, el nivel educativo, el interés por la política, entre otros criterios. La composición de la audiencia también se hace más difícil planificar, así como acomodarla a los intereses de las fuentes de comunicación

”

Dennis McQuail sostiene que la audiencia ha sido entendida en lo mínimo como el conglomerado de personas que se exponen a los distintos canales de comunicación: los lectores de distinta índole, los radioescuchas y los televidentes. En sus orígenes, ésta era concebida como una conducta colectiva que se manifestaba en forma institucionalizada. Los receptores, sujetos a normas o valores socialmente establecidos, se encontraban altamente organizados, ya que su participación en los actos comunicacionales –de carácter alocutivo y por tanto unidireccionales– era planificada con anticipación. La audiencia podía, asimismo, localizarse en el tiempo y en el espacio (2000).

La emisión de mensajes se producía, entonces, con públicos definidos y en sitios y momentos específicos. Para McQuail, la audiencia asistía a lugares que estaban diseñados con criterios de jerarquía y estatus, las reuniones celebradas en estos escenarios eran públicas y abiertas, y las personas acudían para el disfrute o el compartir acontecimientos con el grupo. Los receptores también se hallaban controlados por una autoridad. Esta audiencia tradicional estaba constituida por las personas que asistían a espectácu-

los públicos, como una obra de teatro o un concierto de ópera (2000).

Las concepciones de la audiencia, las perspectivas utilizadas para su apreciación y la realidad de la misma ha variado en el tiempo y el espacio. McQuail señala que la localización de la audiencia se complica cada vez más (2000). Éstas pueden consumir los mismos productos mediáticos en diferentes lugares del mundo y, posiblemente, los miembros de la audiencia existir en épocas diferentes. Por otra parte, la audiencia se ha diversificado en su composición, de forma tal que en la actualidad se puede hablar de los públicos. Esta pluralidad se sostiene sobre la diferenciación de los gustos o aficiones, el nivel educativo, el interés por la política, entre otros criterios. La composición de la audiencia también se hace más difícil planificar, así como acomodarla a los intereses de las fuentes de comunicación. En suma, la integración de la audiencia es más incierta en el presente, y la homogeneidad social y cultural de la misma ha ido reduciéndose en forma progresiva.

En la aproximación al fenómeno de la audiencia, la única constante ha sido la naturaleza dual de ésta, y que se sintetiza en la asignación de un carácter pasivo –cuando se habla de receptores– o en la adjudicación de una esencia activa. Según McQuail, la totalidad de la temática de la audiencia se relaciona con este dilema: ¿es el público un producto de los contenidos difundidos por los medios masivos de comunicación? ¿O es la audiencia una colectividad con vida social propia y previa a la aparición de estos canales de difusión? En el problema de definir a los receptores de la comunicación han prevalecido dos visiones. Una positiva, que percibe al público como causa de la oferta de mensajes, debido a que su condición de grupo social compacto que despliega algún grado o clase de actividad. La segunda es negativa y considera a la audiencia, en cambio, como una consecuencia de la programación de los medios de difusión. Asimismo, con base en estas apreciaciones, cuatro formas de ver a la audiencia son identificadas: conglomerado de espectadores, público o grupo social, masa y mercado (2000).

El estudio de los receptores de la comunicación también plantea otra dualidad, de mucha utilidad para los propósitos de esta exposición. Las definiciones de audiencia se encuentran en general polarizadas. Ahora bien, esta dualidad es una de los puntos de división entre la escuela norteamericana y la tradición euro-

pea en los estudios comunicacionales. McQuail ha definido al público de dos maneras: como un conglomerado de individuos y como un grupo social con identidades y valores compartidos (2000). En la primera concepción, el objeto de atención de las investigaciones es el individuo en su interacción social. Esta noción se circunscribe, entonces, en el área de la psicología social. La atención se enfoca en la persona, en su comportamiento, en las opiniones, valores, creencias y actitudes que mantiene. La audiencia no es más que una expresión de carácter personal.

En esta área ha predominado entonces una aproximación metodológica de tipo individualista. El público es visto como el producto resultante de la sumatoria de las unidades que le componen. La agrupación de las personas se realiza mediante variables sociodemográficas. Este acercamiento individualista del público ha permitido la investigación con base en datos estadísticos, específicamente la aplicación de instrumentos de medición como la encuesta. Según Converse, en esta perspectiva operacional, opinión pública es todo aquello que las encuestas de opinión intentan medir con un margen de error modesto. Esta noción ha sido firmemente establecida por la industria de las encuestas de opinión pública y se fundamenta en la idea de igualdad que caracteriza a la democracia: un voto para una persona. Entendidos como unidades de análisis, todos los individuos tienen el mismo peso o valor.

La segunda concepción de los receptores se construye desde una óptica holista. Kurt Back (1988) sostiene que el público es el resultado de los intercambios sociales, de la mutua influencia y de las normas y valores sociales, en esta concepción general. Back afirma que la audiencia como concepto es una función de una estructura social en particular. Herbert Blumer plantea una definición similar, ya que la entiende como una compleja totalidad orgánica, es decir, como una organización social compuesta por grupos funcionales, que están estructurados de forma jerárquica y que mantienen unos complejos patrones de comunicación e interacción (Converse, 1987).

El público viene a ser en este punto de vista una entidad autónoma. Entramos por tanto en el ámbito de la psicología de masas, con el colectivo como figura principal. El colectivo es visto como una entidad abstracta y con existencia propia, una totalidad que es mayor a la suma de las partes que le conforman. El público como colectivo, con una voluntad propia,

“

La opinión pública se entiende como una sola voz: la expresión común de todos los miembros de una sociedad. Esta expresión homogénea de las opiniones sociales o esta completa cohesión de la sociedad en una unidad se representa con la frase *vox populi vox Dei*

”

trasciende y es superior a lo particular, a los miembros que la componen. Según Back (1998), la metáfora que mejor se ajusta a esta noción de lo público es la figura del coro en el drama griego y en los musicales. La opinión pública se entiende como una sola voz: la expresión común de todos los miembros de una sociedad. Esta expresión homogénea de las opiniones sociales o esta completa cohesión de la sociedad en una unidad se representa con la frase *vox populi vox Dei*.

LA ENCUESTA Y SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE OPINIONES

Kart Back (1998) sostiene, asimismo, que la concepción de opinión pública y las técnicas de investigación empleadas son un reflejo de la sociedad. La noción de lo colectivo como agregación o sumatoria de opiniones individuales y la aplicación de encuestas, de esta forma, son elementos propios de una sociedad que, como la norteamericana, se sostiene sobre dos supuestos: los ciudadanos como consumidores o compradores y los ciudadanos como electores que votan en secreto.

Las encuestas son, en general, una herramienta de investigación para acercarnos a las opiniones que tienen los individuos sobre un asunto en particular. Conocida también como sondeos o termómetros de opinión, este instrumento,

gracias a un cuestionario elaborado con técnicas de medición, escruta el pensamiento de las personas en un momento determinado. Félix Seijas (1998) estima que el momento es otro de los elementos clave de toda encuesta. Ello se debe a la variabilidad de las opiniones, como consecuencia en parte de la aparición de situaciones novedosas que modifican las apreciaciones y las inclinaciones de las personas. La encuesta, entonces, recoge el estado de opinión existente en un contexto espacial y temporal específico, por lo que es necesaria su evaluación con frecuencia.

En la campaña electoral, plano en el cual se sitúa Seijas para describir esta herramienta, la encuesta es indispensable para alcanzar resultados favorables, es decir, la victoria de un candidato. Esto debido a que los sondeos aportan información indispensable para diseñar, implementar y controlar las estrategias de los candidatos, esto es, para la toma de decisiones. La encuesta electoral constituye, entonces, un recurso de campaña que se emplea para la construcción y transmisión de mensajes, en forma tal que se conformen con las opiniones, las necesidades o los gustos de los votantes. Este instrumento representa, en esta apreciación, un mecanismo de retroalimentación entre los candidatos y el electorado: ello permite conocer las reacciones ante los mensajes y, en definitiva, reforzar o modificar las estrategias de campaña (1998).

Los sondeos de opinión también constituyen una valiosa técnica de investigación en ciencia política. Jarol Manheim y Richard Rich (1988) la entienden como un procedimiento de recolección de datos que permiten formular y contrastar hipótesis. Es decir, la finalidad de esta técnica de investigación, que elabora inferencias sobre una población más amplia a partir de entrevistas a un grupo de personas seleccionadas, es la confección de teorías sobre la opinión pública en particular, y en relación con el funcionamiento de los sistemas políticos en general. Los diseños de encuestas con propósitos teórico-científicos son dos, según estos autores. Si se considera su finalidad, los sondeos pueden ser exploratorios, descriptivos o explicativos. En cambio, si se parte de la duración, los estudios llegan a ser transversales o longitudinales.

Los sondeos pueden ser, según estos autores, de cinco clases (1988). Las **encuestas de hechos**: tienen que ver con la indagación de las características básicas y la historia personal de los entrevistados.

Los **estudios de percepciones**, se refieren a las afirmaciones sobre lo que saben o creen saber los individuos del mundo. Los **sondeos de opiniones**, buscan la enunciación de las preferencias o creencias de la gente sobre determinados eventos y objetos. Las **indagaciones de actitudes**, vinculadas con las evaluaciones de los eventos, objetos e ideas, y orientaciones sobre los mismos. Las **entrevistas de tipo informes de comportamiento**, que abordan las declaraciones que expresan la manera de actuar.

LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN VENEZUELA: EL ESTUDIO VENEVOTE.

3.1. Líneas generales del proyecto Venevote.

Los estudios de opinión pública con base en encuestas y con propósitos de ciencia política parecen inaugurarse en Venezuela y Latinoamérica en la década de los setenta, justo en la época cuando aparece la revista *Comunicación*. John Martz y Enrique Baloyra ejecutaron en 1973 el sondeo conocido como *Venevote*. Dos textos de obligada referencia surgen de este proyecto: *Electoral Mobilization and Public Opinion* y *Political Attitudes in Venezuela*, en 1976 y 1979 respectivamente. El primero de ellos fundamentará nuestra exposición.

En general, la investigación de Martz y Baloyra (1976), con antecedentes en la campaña presidencial de 1968, se propone confeccionar una teoría científica de las campañas electorales, teniendo a Venezuela como caso de estudio. La problemática central consiste en descubrir la estructura básica de este tipo de procesos políticos, señalando las circunstancias de una campaña que inciden de manera significativa en el resultado de las votaciones. Estos autores proponen, por tanto, tres variables que explican los cambios en la decisión de los votantes, tanto en sus intenciones como en las actitudes: el ambiente político e institucional, la movilización de fuerzas y el proceso de implementación u ejecutorias de campaña. Todos ellos configuran el sistema de campaña.

La eficacia de las campañas electorales es, entonces, la preocupación principal del estudio *Venevote*. Los autores afirman que las condiciones ambientales son las de tienen un peso mayor en el resultado de las elecciones, en comparación con la movilización y la implementación.

“

El factor ambiental hace que la encuesta de opinión pública se convierta en una herramienta de investigación importante. El proyecto Venevote consiste en describir las creencias, los valores y las actitudes políticas de los venezolanos (el ambiente político), pues se sostiene que las mismas determinan tanto el estilo o imagen de los candidatos, como la eficacia de las propuestas de comunicación

”

Esta variable se compone de los siguientes elementos: la distribución de las lealtades partidistas; la relación entre lealtades partidistas y líneas de división política (*cleavages*); la naturaleza de las creencias que maneja la opinión pública; las actitudes del público hacia objetos como las elecciones; y la fortaleza electoral de cada partido, según los datos de todas las votaciones realizadas (1976: xli).

El factor ambiental hace que la encuesta de opinión pública se convierta en una herramienta de investigación importante. El proyecto *Venevote* consiste en describir las creencias, los valores y las actitudes políticas de los venezolanos (el ambiente político), pues se sostiene que las mismas determinan tanto el estilo o imagen de los candidatos, como la eficacia de las propuestas de comunicación (proceso de implementación). Tal estudio de opinión pública: “intenta vincular el comportamiento de los protagonistas de la campaña con la evaluación que hace el público masivo sobre los mismos, y vincular las consecuencias funcionales de las tácticas y estrategias de campaña con el comportamiento del público masivo” (1976: xvii; *traducción nuestra*).

El estudio *Venevote* fue completado a comienzos de noviembre de 1973 y uti-

lizó una muestra nacional con un tamaño de 1521 personas. Venezuela fue elegida como caso de estudio, por ser estimada como una democracia sólida y ejemplar. Con fines científico políticos, Martz y Baloyra sólo hallaron en Venezuela y Latinoamérica la encuesta de Santiago Alejandro Bonomo que fue publicada en su *Sociología electoral en Venezuela: Un estudio sobre Caracas* (1976: xviii-xxiv). La muestra de dicho estudio de opinión pública tomaba en cuenta únicamente a las parroquias de la capital. Con propósitos de estrategia electoral registran, en cambio, las encuestas de Datos que fueron aplicadas desde 1969 de manera regular y sistemática. Tales sondeos de Datos se aplicaron en siete ciudades principales del país, con tamaños muestrales de 2500 personas, y fueron contratados por la compañía Voz y Visión de Venezuela –Vovica- (1976: 315).

3.2. Algunos resultados de la encuesta Venevote.

Los hallazgos del estudio de opinión pública de Martz y Baloyra son de gran utilidad para la comprensión del venezolano y la cultura política del país. Dos elementos resaltan de manera extraordinaria en este sentido. Primero, un factor que quizá tuvo un peso considerable en el colapso de los partidos tradicionales, la cultura política del venezolano mostraba en los setentas un elemento de división, a saber: un 44.6% de ciudadanos que simpatizaban con los partidos políticos versus un 51.2% de electores que afirmaban o bien ser independientes (19.2%) o no tener interés en la política (32%). Los venezolanos entonces se separaban no tanto por su identidad partidista o su grupo social de pertenencia, sino por su vinculación con la política misma, que era básicamente una política de partidos (1976: 52).

La cultura de la anti-política, esa que desplazó en las elecciones de 1998 a AD y COPEI, contaba con un apoyo social nada despreciable. Otro dato de la encuesta en cuestión lo revela, aquél que responde negativo frente a la pregunta de si los partidos políticos juegan un rol muy importante en Venezuela. El 31% de los encuestados asumió tal posición versus un 69% que respondió en forma positiva (1976: 50). Casi un tercio de los venezolanos rechazaban la posición que ocupaban tales organizaciones políticas, en un contexto de predominio partidista. No debe de extrañar entonces que el desarrollo político del país haya conducido hacia

una política y una comunicación desparatizada y enfocada en las personalidades.

Una acotación debe hacerse sobre este asunto. Otro de los datos recolectados por el estudio (1976: 51) tiene que ver con que muy pocos venezolanos señalan que la cantidad óptima es ninguno o un partido político (2.8% y 6.5%). En cambio, la mayoría afirma que deben existir dos partidos políticos (40.6%), tres organizaciones políticas (23.1%) y cuatro o más de ellas (26.9%). Una explicación a tal hallazgo, existiendo un grupo contrario a lo político, es la siguiente. La desconfianza hacia lo político y el sistema podía ser de tal magnitud, como se verá más adelante, que era preferible contar con dos o más opciones. Si esa era la realidad política, no muy deseada pero realidad al fin, lo mejor entonces era tener un escenario que permitiese el cambio de gobierno.

El segundo hallazgo de importancia es la distinción que hacen los venezolanos al evaluar la democracia como forma de gobierno y el desempeño de los gobiernos democráticos. El 96.4 % de los entrevistados estuvieron a favor o muy a favor de afirmaciones como las siguientes: “votar es muy importante en política”; “debe haber elecciones para que haya democracia”; “los candidatos ganadores se preocupan por los problemas de los electores”; y “las elecciones obligan al gobierno a preocuparse por los problemas de la gente” (1976: 47). La democracia importa mucho en la cultura política del venezolano, posiblemente porque en este sistema de gobierno el venezolano es o debe ser tomado en cuenta, aunque deje de votar. Sobre esto último cabe decir que el 48.4% de los electores estimaba en 1973 no seguir votando, en caso de derogar la norma que obligaba a ello; mientras que el 48.2% se inclinaba por mantener su participación en tales condiciones (1976: 47).

La evaluación de los resultados de los gobiernos democráticos sigue caminos diferentes. Las opiniones sobre el régimen político tendían con mayor fuerza hacia lo negativo o, en el mejor de los casos, asumían posturas intermedias y neutrales. La mayoría de las opiniones de los venezolanos se inclinaban a cuestionar la forma de gastar los recursos del gobierno por parte del régimen político vigente, el haber desplazado el servicio a la ciudadanía por la atención a los intereses especiales, la honestidad de los funcionarios y, en general, el impacto del sistema político en la vida del país (1976: 48-49). La opinión sobre los profesionales de la po-

“

Los hallazgos del estudio Venevote permiten la identificación de un contexto propicio para la efectividad de las campañas electorales y, en consecuencia, de la comunicación política como esfuerzo persuasivo. Una mayoría de electores sin lealtades partidistas y no muy conformes con el desempeño del sistema potenciaban tanto la movilización política como la implementación de operaciones de campaña

”

lítica es similar. Martz y Baloyra encontraron que más de dos tercios de los encuestados consideran que los políticos “hablan mucho y hacen nada” y no creen que los políticos “cuidan de los problemas de la gente”, “cuidan de los problemas del país” o “ayudan a la comunidad”. Estos hallaron, además, que el 81.1% de los venezolanos compartía la idea que “los políticos siempre mienten”, mientras que un 56.6% estimaba que “el gobierno sería mejor sin los políticos” (1976: 49).

La apreciación hacia los profesionales de la política y el rendimiento del sistema político dejaba un espacio al optimismo o, por lo menos, una reserva que no impedía otorgar un voto de confianza para el futuro. Eso es quizá lo que parece desprenderse de tres variables: en relación con lo apropiado de la acción de gobierno, un 25.1% era favorable, un 41.2% tenía una posición neutral o intermedia, y un 28% mantenía una opinión desfavorable; sobre los beneficios de las políticas públicas, un 8.1% asumía tenía un punto de vista favorable, 73.8% era neutral o intermedio, y un 16.6% era desfavorable a la idea; y al opinar en torno a la capacidad de los funcionarios de gobierno, un sorprendente 57.9% estaba a favor de la idea,

un 11.4% se ubicaba en una postura neutral y un 26.6% rechazaba tal consideración (1976: 48).

UNOS COMENTARIOS FINALES.

Los hallazgos del estudio *Venevote* permiten la identificación de un contexto propicio para la efectividad de las campañas electorales y, en consecuencia, de la comunicación política como esfuerzo persuasivo. Una mayoría de electores sin lealtades partidistas y no muy conformes con el desempeño del sistema potenciaban tanto la movilización política como la implementación de operaciones de campaña. Es decir, al haber un grupo significativo de venezolanos con unas identidades políticas frágiles, y que podían por ello cambiar sus preferencias con mucha facilidad, se abría la oportunidad de ejercer una influencia decisiva en los resultados de las elecciones.

Las campañas electorales de los setentas, en materia político comunicacional, debieron ser de una gran intensidad. Ello por la necesidad de convencer a una parte considerable de los electores de las bondades del sistema y para mantener y solidificar las lealtades ya existentes, en un ambiente de dudas y de ciertas insatisfacciones por los resultados obtenidos. En este contexto se entiende la aparición de argumentaciones persuasivas como “Con AD se vive mejor”.

Esto es justamente lo que Martz y Baloyra registraron. Según ellos, en la campaña electoral de 1973 se apreció, como en ninguna otra de América Latina, una rica actividad de comunicación política, de relaciones públicas y de empleo de los medios masivos. En sus palabras, los electores fueron arropados, durante dos años, por lemas de campaña, comerciales, especiales televisivos, caravanas de autos, canciones, cortometrajes, encuestas, conferencias de prensa, y muchas otras técnicas de promoción. Tanto fue así que sólo AD y Copei contaban con los recursos necesarios para asumir los costos de la campaña (1976: 254).

La revista **Comunicación** aparece en una situación donde lo comunicacional es considerado como una herramienta indispensable para el éxito político, y en el que su despliegue casi llegar a ser saturante. Esas condiciones favorables a lo comunicacional se han incrementando en el presente, con el derrumbe de las lealtades políticas tradicionales y de los aparatos partidistas, así como por la aparición de

identidades incipientes y por ello inestables. No debe causar sorpresa, pues, que nuestra sociedad haya vivido en los últimos años masivas movilizaciones de calle, con orientaciones plebiscitarias en el fondo, potenciadas tanto por los medios de comunicación, especialmente los televisivos, como por un liderazgo carismático. Bienvenidos a la videocracia.

■ **Said Dahdah**

Politólogo. Investigador del Instituto de Estudios Políticos de la UCV.

Bibliografía

- Back, Kurt W. (1988). "Metaphors for Public Opinion in Literature". *Public Opinion Quarterly*. 52: 278-288.
- Baloyra, Enrique (1981). "Del dicho al hecho: problemas de la predicción electoral en el sistema político venezolano". *Politeia*. 9: 215-262.
- Converse, Philip E. (1987). "Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process". *Public Opinion Quarterly*. 51: S12-S24.
- Lazarsfeld, Paul y otros. (1962). *El Pueblo Elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires, Ediciones 3.
- Manheim, Jarol y Rich, Richard (1988): "Investigación por Encuesta". En: Análisis Político Empírico. Métodos de Investigación en Ciencia Política. Alianza, Madrid.**
- Martz, John D. y Baloyra, Enrique (1976). *Electoral Mobilization and Public Opinion*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.**
- McQuail, Denis (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós.
- McQuail, Dennis y Windahl, Sven. (1984). *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- Sartori, Giovanni (1999). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. México, Taurus.
- Seijas, Félix (1998). *Investigación Electoral. Encuesta por Muestreo*. Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- Valles, Miguel S. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid, Síntesis.
- Wolf, Mauro (1996). *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*. Barcelona, Paidós.

Opinión pública en *Comunicación*

La opinión pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo?. Marta Colomina. pp. 8-9. En: *Comunicación*. Vol. 18, No. 83 (Sep.-Oct. 1993)

Los niños y su opinión política
Jesús Rosas Marcano. pp. 40-53.
En: *Comunicación*. Vol. 5, No. 21 (Feb. 1979)

Opinión adulta sobre la TV venezolana en la opinión pública. Marcelino Bisbal. pp. 101-112. En: *Comunicación*. Vol. 5, No. 21 (Feb. 1979)

Cronología de la caída de Anastasio Somoza. Centro Nacional de Comunicación Social. pp. 16-22. En: *Comunicación*. Vol. 6, No. 25/26 (Ene. 1980)

El diferendo Colombo-Venezolano en la opinión pública. Jesús Rosas Marcano. pp. 95-102. En: *Comunicación*. Vol. 7, No. 30/31 (Ene.1981)

Las asociaciones de vecinos y su inserción en la sociedad civil. Pasquale Nicodemo; Iván Abreu Sojo. pp. 36-62.
En: *Comunicación*. No. 73 (1991)

Esta Venezuela electoral. Caracterización del proceso. Néstor Luis Luengo De Andrade. pp. 8-13. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 101 (Ene.-Mar. 1998)

Hacia el futuro presidente.
Pasquale Nicodemo; Ricardo Meza; Andrés J. Mansueti. pp. 20-24 .
En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 101 (Ene.-Mar. 1998)

Líderes, imagen pública y medios
Iván Abreu Sojo. pp. 70-78.
En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 101 (Ene.-Mar. 1998)

Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados. Iván Abreu Sojo. pp. 48-55. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 128 (Oct.-Dic. 2004)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Libertad de expresión y democracia: relación indisoluble

La crisis en el sistema democrático de Venezuela, con diversas expresiones a partir de “El Caracazo” de 1989 (incluso para algunos analistas en realidad se remonta al quiebre del modelo económico con el “viernes negro” de 1982), y más palpable con el reordenamiento político-institucional iniciado por el gobierno de Hugo Chávez en 1999, ha tenido un significativo correlato en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión e información. Como nunca antes en la Venezuela democrática se ha debatido tanto en torno a la temática. Sin embargo, escasean los trabajos analíticos o reflexivos que pongan el acento en la comprensión de este derecho y su estrecha relación con la vigencia de un sistema genuinamente democrático. Este texto apunta en esa dirección.

Entretanto en América Latina, durante estos años se ha vivido un proceso democratizador. De forma mayoritaria en el Cono Sur y Centroamérica se pasó de regímenes de fuerza a gobiernos electos democráticamente, a la par que se fortalecieron sistemas ciudadanos de participación y veeduría. En la medida en que, desde un punto de vista formal, se im-

La relación entre el fortalecimiento del sistema democrático y la libertad de expresión ha sido ampliamente estudiada por nuestra publicación. En este caso, se hace hincapié en los tratados suscritos por nuestro país y la estructura legislativa que sostiene y potencia las articulaciones actuales entre ambas dimensiones de la libertad humana. La comunicación y los medios están en medio de un debate de escala social, en el que sus propios beneficiarios colocan la exigencia de la responsabilidad y el equilibrio informativo.

■ **Andrés Cañizález**

plantó la democracia casi en la totalidad de países latinoamericanos, podríamos decir que corrió un proceso paralelo que abogó por la calidad de ésta. En este contexto es que ha cobrado fuerza, en la última década, el debate sobre el derecho a la libertad de expresión e información.

Sin duda, la libertad de expresión e información es un derecho fundamental que ha marcado la pauta en los debates sobre derechos humanos y sistemas de gobierno en los últimos dos siglos. Desde el año 1789, en la Declaración del Hombre y del Ciudadano se consagró este derecho al establecer en su Artículo 10° que nadie debía ser molestado ni perseguido por sus opiniones, aunque fueran religiosas, con tal de que su manifestación no perturbara el orden público establecido por la ley. En tanto, en su Artículo 11°, también se acordó que la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones era uno de los más valiosos derechos del hombre.

Esa primera declaración marcó el inicio de lo que en la actualidad sigue siendo una garantía, dentro de los regímenes democráticos. A través del tiempo, este derecho se fue consolidando de manera tal que ha sido materia de discusión y de inclusión en la mayoría de los tratados internacionales referidos a los derechos humanos.

Esta libertad es consagrada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, del 10 de diciembre de 1948, cuyo Artículo 19° dice: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirla, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión”.¹

Por su parte, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que entró en vigor el 23 de marzo de 1976, establece en su Artículo 19° inciso 2 que: “Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.²

Del mismo modo, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, precursora de la Declaración Universal y aprobada el 2 de mayo de 1948, en su artículo IV establece el: “Derecho a la libertad de investigación, opinión, expresión y difusión. Toda per-

“

En el caso de Venezuela, aún cuando existen discrepancias con las recomendaciones de la Relatoría para la Libertad de Expresión, por el uso del calificativo veraz para la información, es uno de los marcos constitucionales que tiene un desarrollo más extenso del derecho, si se le compara con cartas magnas de otros países latinoamericanos

”

sona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y de difusión del pensamiento por cualquier medio”³. Por su parte, la Convención Americana de noviembre de 1969, más conocida como “Pacto de San José” y con mayor relación con el desarrollo venezolano, dispone en su Artículo 13° que: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. Inmediatamente y de forma clara establece que “El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: (a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o (b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”.

En la Convención se acordó que “no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particu-

lares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de las ideas y opiniones”. Finalmente, dejó abierta una sola puerta para controles anteriores a la emisión: “Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia (...)”. Al mismo tiempo, sin prever nuevas dimensiones para una eventual censura previa, sí estableció restricciones, porque la libertad de expresión e información no es un derecho absoluto: “Estará prohibida por la ley toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”.⁴

Como se observa, los contenidos de los instrumentos internacionales ya expuestos, coinciden en una definición sobre este derecho fundamental: La libertad de expresión, es en definitiva, la libertad que tiene toda persona para buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, y por cualquier medio.

Ahora bien, cuando la Convención Americana señala en su Artículo 13° que la libertad de expresión e información comprende el derecho de toda persona a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, se pone de manifiesto una doble dimensión de la libertad de expresión: “Una Individual, que comprende el derecho de cada persona de no ser menoscabada o impedida de manifestar su propio pensamiento; y por otro lado, un derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno”. Al respecto, el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), señala que “en su dimensión individual, no se agota en el reconocimiento teórico a hablar o escribir, sino que comprende además, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios (...)”. Y en su dimensión social “la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones y para la comunicación ma-

siva entre los seres humanos. Así como comprende el derecho de cada uno a tratar de comunicar a los otros sus propios puntos de vista implica también el derecho de todos a conocer opiniones y noticias”. Para el ciudadano común tiene tanta importancia el conocimiento de la opinión ajena o de la información de que disponen otros como el derecho a difundir la propia. Por ello, “Las dos dimensiones ya mencionadas deben ser garantizadas simultáneamente”.⁵

En el caso de Venezuela, aún cuando existen discrepancias con las recomendaciones de la Relatoría para la Libertad de Expresión, por el uso del calificativo veraz para la información, es uno de los marcos constitucionales que tiene un desarrollo más extenso del derecho, si se le compara con cartas magnas de otros países latinoamericanos. Señala en su Artículo 57° que “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa (...)”. El artículo 58°, por su parte, define que “La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución (...)”.⁶

De acuerdo con Héctor Faúndez, uno de los estudiosos más respetados en materia del sistema interamericano de derechos humanos, con la protección de este derecho en los tratados internacionales, se busca proteger todo tipo de expresión, independientemente de su contenido, desde un discurso político, de contenido religioso, académico, comercial hasta un discurso literario o artístico, entre otros.

Esta interpretación concuerda con lo señalado por el Relator de Naciones Unidas para la Libertad de Expresión cuando señala que queda comprendido dentro del ámbito de protección de la libertad de expresión “todo tipo de idea, información, opinión, noticia, publicidad, actividad artística, comentario político crítico, etc., que pueda ser difundido”. Así como también “esa protección abarca las opiniones o expresiones indeseables,

“

Al revisar los tratados y pactos internacionales de derechos humanos, queda remarcada la importancia del derecho a la libertad de expresión e información en la democracia contemporánea. Resulta imprescindible para el desarrollo, la consolidación y el fortalecimiento de un sistema democrático, puesto que este derecho comprende la libertad de todo individuo a buscar, recibir y difundir información y opinión

”

las cuales no pueden quedar excluidas como consecuencia de una interpretación restrictiva de la libertad de expresión”.⁷

Al respecto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que “cuando la Convención proclama que la libertad de pensamiento y expresión comprende el derecho de difundir informaciones e ideas *por cualquier procedimiento*, está subrayando que la expresión y difusión del pensamiento y de la información son indivisibles”.⁸

A juicio de Faúndez, lo que interesa destacar en este punto es que, “si bien la libertad de expresión se suele asociar en ciertas formas muy específicas de manifestar el pensamiento, limitándolo básicamente a lo que pudiéramos llamar la expresión verbal, junto a ella pueden coexistir otras formas de expresión como artísticas o simbólicas, y otras en donde el ingrediente fundamental es la conducta en cuanto a medio de expresión”.⁹

EXPRESIÓN PARA LA DEMOCRACIA

Al revisar los tratados y pactos internacionales de derechos humanos, queda re-

marcada la importancia del derecho a la libertad de expresión e información en la democracia contemporánea. Resulta imprescindible para el desarrollo, la consolidación y el fortalecimiento de un sistema democrático, puesto que este derecho comprende la libertad de todo individuo a buscar, recibir y difundir información y opinión, así como también el derecho colectivo de participar en forma plena a través del libre intercambio de ideas e información.

Sobre el particular, la Corte Interamericana de Derechos Humanos expresó que “la libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también *conditio sine qua non* para que los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general quienes deseen influir sobre la colectividad, puedan desarrollarse plenamente. Es, en fin, requisito para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre”.¹⁰

Por otra parte, el conocido informe de la Comisión MacBride de la UNESCO, *Un solo mundo, voces múltiples*, señala que la “libertad de expresión es un elemento vital del proceso democrático esencial, garantizado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos y por los diversos instrumentos internacionales aprobados para garantizar el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales. De estas garantías se desprende que el público de todos los países tiene el derecho inalienable a recibir noticias, informaciones e ideas, sin injerencias y por encima de fronteras, y que este derecho forma parte integrante del proceso democrático”.¹¹

Dentro de este mismo escenario, la importancia de la libertad de expresión en el marco de un sistema democrático ha quedado remarcada en la *Carta Democrática Interamericana*, aprobada por la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA) el 11 de septiembre de 2001. Se trata de un documento en el cual se establecen las posibilidades de actuación del ente hemisférico cuando en un Estado miembro de la organización se presentan signos de alteración del sistema democrático. Entre los elementos a evaluar para determinar si esto ocurre, se encuentra el análisis sobre el respeto a la libertad de expresión. En este

sentido, el artículo 4 de la Carta Democrática Interamericana señala que “son componentes fundamentales del ejercicio de la democracia la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto por los derechos sociales y la libertad de expresión y prensa”.¹²

Dentro de los requisitos para una democracia estable y participativa, indudablemente la libertad de expresión adquiere una función primordial, ya que sin ella es imposible que se desarrollen los demás elementos para el fortalecimiento democrático. De allí, que en varias oportunidades se haya considerado la libertad de expresión como la libertad fundamental para la existencia de una sociedad democrática.

Para Héctor Faúndez, el propósito de la libertad de expresión, dentro del proceso político, es permitirle al ciudadano comprender los asuntos de interés público, con el fin de que éste pueda participar eficazmente, en el adecuado funcionamiento de la democracia. Mediante la libertad de expresión el ciudadano puede emitir juicios críticos sobre el gobierno, así como también le permite pronunciarse sobre las políticas públicas y participar libremente en la elección de las autoridades.

UNA LIBERTAD NO ABSOLUTA

La libertad de expresión e información no es un derecho absoluto, en consecuencia, se encuentra sujeto a diversas restricciones, que en forma explícita o implícita, establecen cuáles son sus contornos y determinan hasta dónde se encuentra garantizado y protegido. Tales restricciones deben ser entendidas, según la Corte Interamericana de Derechos Humanos, como aquellas conductas definidas legalmente como generadoras de responsabilidad por el abuso en el ejercicio de este derecho fundamental.

Son las normas internacionales de derechos humanos las que establecen los lineamientos que deben observarse para establecer estas restricciones.

En este sentido, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos señala en su Artículo 19° que “El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo (libertad de expresión) entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberían, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: (a) Asegurar el respeto

“

Recalca que “la censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley

”

de los derechos o a la reputación de los demás; (b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. En tanto el artículo 20 de forma clara que debe ser prohibida por la ley “toda propaganda en favor de la guerra”, así como “toda apología del odio nacional, racial o religiosos que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia”.¹³

De igual manera, la Convención Americana de los Derechos Humanos en su Artículo 13°, inciso 2 establece: “El ejercicio del derecho previsto (...) no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: (a) El respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o (b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”. Mientras que en el inciso 5 señala que: “Estará prohibida por la ley toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religiosos que constituya incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional”.¹⁴

En el marco de las restricciones previstas, por ley, la Convención Americana es enfática en rechazar la censura previa. Tradicionalmente se entendió que ésta ser lamente proviene de medidas tomadas por

el poder ejecutivo, sin embargo el sistema interamericano conoció en los últimos años varios casos, algunos de ellos en Chile, en donde los mecanismos de censura previa surgieron de autoridades judiciales. Esto llevó a ampliar la dimensión del rechazo a este tipo de acciones, cuando provengan de cualquier ente o funcionario del poder público, con el fin de evitar la circulación de ideas u opiniones en una sociedad.

Según Cecilia Medina, “para definir la censura previa, no es relevante examinar de qué órgano proviene la decisión” y si resulta determinante observar “el efecto que la acción tiene sobre el derecho a expresarse, si lo impide, de cualquier modo, antes de que se emita, habrá censura previa”.¹⁵

En tal dirección apunta el párrafo 3 del Artículo 13°, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, cuando agrega que “no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”. De acuerdo con la Corte Interamericana de Derechos Humanos, tales métodos indirectos frecuentemente conllevan el uso de mecanismos legítimos de manera discriminatoria o abusiva, para recompensar o sancionar a periodistas u otras personas por sus declaraciones. Recalca que “la censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión”.¹⁶

De forma crítica, al referirse al Artículo 13 de la Convención Americana antes descrito, Héctor Faúndez, quien fue director de la especialización en derechos humanos de la Universidad Central de Venezuela, señala que el mismo “tiene un carácter eminentemente empresarial y está destinado a proteger una actividad económica más que a la libertad de expresión”, a su juicio, quienes poseen medios de comunicación de masas hacen un uso del derecho que está destinado “a ob-

tener un beneficio económico, más que a transmitir ideas u opiniones, su propósito primordial es el lucro y no la discusión pública”.¹⁷

Para el autor, sería saludable procurar no solamente la garantía de que el control estatal no se ejerza sobre los medios de comunicación, sino el libre acceso a los medios por parte de los comunicadores y de los ciudadanos que recurren a ellos para informarse, entendiéndose que tales medios brindan un “servicio público”. Aún cuando es amplio el debate, y la normativa para garantizar la independencia de los medios frente al Estado, no existe una norma que asegure la independencia de los comunicadores sociales en su trabajo cotidiano frente al propietario del medio, en cuanto al contenido de la información que éste desee transmitir.

Concluye Faúndez que, “si bien la libertad de expresión puede ser el blanco perseguido por el Estado con cualquiera de los controles señalados en el párrafo 3 del Artículo 13° de la Convención Americana, ella también puede verse seriamente afectada como resultado del control que el dueño del medio tiene tanto sobre los comunicadores que trabajan a su servicio como sobre el público, o por el control que los anunciantes pueden ejercer sobre el propietario del medio. Resultando ésta, una de las amenazas más serias a la libertad de expresión”.¹⁸

VIOLENCIA CONTRA PERIODISTAS

Uno de los problemas más graves que enfrenta América Latina son las constantes amenazas, agresiones, persecuciones y asesinatos en los que periodistas en el ejercicio de sus funciones resultan víctimas. Es por ello, que el ejercicio de dicha profesión se ha convertido en una de las más peligrosas y riesgosa del hemisferio. Para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, el asesinato, las amenazas y los hostigamientos a comunicadores sociales constituyen no sólo una violación directa de sus derechos a la vida y a la integridad física, sino que tales hechos atentan contra la libertad de expresión e información del conjunto de la sociedad, y por tal motivo lanza condenas tan enérgicas cuando se producen hechos de esta naturaleza. Venezuela, en los últimos tres años, ha sido por tal razón foco en la mirada del sistema internacional de derechos humanos.

Dentro de este contexto, por ser los periodistas o comunicadores sociales acto-

“

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA ha manifestado que el asesinato de periodistas “es la forma más brutal de coartar la libertad de expresión en el continente. Para el Relator, el asesinato a periodistas sigue representando el problema más grave en materia de libertad de expresión en las Américas

”

res de primer orden en el ejercicio de la libertad de expresión e información, cualquier ataque o agresión a su vida o integridad personal por motivo del ejercicio de su profesión, además, constituye un violento ataque al conjunto de la sociedad, pues transmite el mensaje de que existen temáticas tabúes o que hay poderes que así lo quieren. Cuando un periodista en el ejercicio de sus funciones es agredido, herido o asesinado se tiene una víctima humana, individual, pero también es una pérdida social, pues el conjunto de la sociedad dejará de contar con una fuente informativa. El principio 9 de la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la CIDH establece que “el asesinato, secuestro, intimidación, amenazas a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada”.¹⁹

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos señaló que con tales hechos por un lado, se “busca eliminar a aquellos que realizan investigaciones sobre atropellos, abusos, irregularidades o ilícitos de todo tipo, llevados a cabo ya sea por funcionarios públicos, organiza-

ciones o particulares en general, a fin de que sus investigaciones no puedan concluirse, alcancen el debate público que merecen o simplemente como represalia. Por otro lado, busca ser una herramienta de intimidación, mediante la cual se envía un claro mensaje a todas aquellas personas de la sociedad civil que realizan tareas de investigación sobre irregularidades en la gestión pública. Esta práctica busca que los medios de comunicación guarden silencio o se hagan cómplices de aquellas personas o instituciones que realizan actos o hechos abusivos o ilegales. En última instancia, lo que se busca es impedir a toda costa que la sociedad sea informada de estos acontecimientos”²⁰

La Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA ha manifestado que el asesinato de periodistas “es la forma más brutal de coartar la libertad de expresión en el continente. Para el Relator, el asesinato a periodistas sigue representando el problema más grave en materia de libertad de expresión en las Américas y no sólo refleja la violación del derecho fundamental a la vida de los mismos en el ejercicio de su profesión, sino que además expone al resto de los comunicadores sociales a una situación de extrema vulnerabilidad y riesgo”.²¹

Las agresiones, por otra parte, también ejercen un papel intimidatorio sobre la función periodística, y por tanto afectan el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión e información. La impunidad, la falta de castigo a los responsables ha sido también un signo característico de tales situaciones.

Por su parte, el Estado tiene la responsabilidad de proteger tanto a los periodistas como a los medios de comunicación. De acuerdo a lo establecido en la Convención Americana y en términos similares en otros instrumentos internacionales, los Estados, “tienen la obligación de investigar efectivamente los hechos en torno a los homicidios y demás hechos violentos contra periodistas y sancionar a quienes lo perpetraron”.²²

Asimismo, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha sostenido que “la renuncia de un Estado a la investigación efectiva y completa del asesinato de un periodista y la falta de sanción penal de los autores materiales e intelectuales resulta especialmente grave por el impacto que tiene sobre la sociedad. Este tipo de crímenes no sólo tiene un efecto amedrentador sobre los periodistas, sino también sobre cualquier ciudadano, pues genera el miedo de denunciar los atropellos, abusos e ilícito de todo

tipo. El efecto solamente puede ser evitado mediante la acción decisiva de los Estados de castigar a todos los autores de estos asesinatos. Por esta vía los Estados pueden mandar un mensaje fuerte y directo a la sociedad, en el sentido de que no habrá tolerancia para quienes incurran en violaciones tan graves al derecho de la libertad de expresión”.²³

A juicio de Luis Huerta, el señalamiento de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos apunta a que “la falta de investigación seria, imparcial y efectiva y la sanción de los materiales e intelectuales de estos crímenes conlleva una violación al derecho a informar y expresarse pública y libremente, lo cual genera responsabilidad internacional del Estado”.²⁴ La Declaración de Chapultepec de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que recoge una serie de principios en materia de libertad de prensa, estable-

ció que: “El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción materia de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad”.²⁵

La preocupación por el tema ha trascendido el ámbito exclusivo de la defensa de los derechos humanos, llevando incluso a que una instancia como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia, y la Cultura (UNESCO), haya expresado su preocupación por el creciente número de periodistas asesinados en los últimos años como consecuencia del ejercicio de su profesión y la impunidad de estos crímenes. Dicha organización recomendó: 1) Que los go-

biernos adopten el principio de que no prescriben los crímenes contra las personas cuando son perpetrados para impedir el ejercicio de la libertad de información y de expresión o cuando tuvieran como objeto la obstrucción de la justicia. 2) Que los gobiernos perfeccionen las legislaciones para posibilitar el procesamiento y condena de los autores intelectuales de los asesinatos de quienes están ejerciendo el derecho a la libertad de expresión.

Por su parte, la Relatoría Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Expresión también se hecho eco de tal preocupación al señalar que “los gobiernos deben hacer todo lo posible para investigar los actos o las amenazas de violencia, intimidación o acoso contra el personal o las oficinas de los medios de difusión y llevar a los responsables ante la justicia”.²⁶

Libertad de Expresión en *Comunicación*

El derecho a la comunicación política

José Ignacio Rey. pp. 4-9.
En: *Comunicación*. No. 16 (Nov. 1977)

Expedientes policiales a periodistas

Pedro José Pérez Vivas. pp. 91-99
En: *Comunicación*. No. 37 (Mar. 1982)

El periodismo venezolano en el último medio siglo. Jesús Sanoja Hernández. pp. 39-46

En: *Comunicación*. No. 37 (Mar. 1982)

25 años de censura y democracia en Venezuela

Berta Brito; Marcelino Bisbal. pp. 10-27.
En: *Comunicación*. No. 40 (Ene. 1983)

El poder Judicial y la censura: el caso de Ledezma. Gloria Perdomo. pp. 39-44.

En: *Comunicación*. No. 40 (Ene. 1983)

Manuel ante el poder eclesiástico: confesiones del cineasta Alfredo J. Anzola.

Jesús María Aguirre. pp. 45-52.
En: *Comunicación*. No. 40 (Ene. 1983)

La información como derecho humano fundamental. Jorge Andrés Richards. pp. 18-25

En: *Comunicación*. No. 43 (Oct. 1983)

Sobre libertad de expresión, papel periódico y política de comunicación. Fidel Eduardo Orozco;

Aura Torrealba. pp. 75-88. En: *Comunicación*. No. 58 (Oct. 1987)

Empobrecimiento a través de la comunicación: La lucha continúa. Herbert Schiller. pp. 32-36.

En: *Comunicación*. No. 75 (Jul.-Sep. 1991)

Los delitos de expresión y la protección del derecho desde la vertiente ética. Argenis Daza. pp. 65-

87 / En: *Comunicación*. No. 75 (Jul.-Sep. 1991)
Constitución: Artículo 66 / Antonio Pasquali.
pp. 135-137 / En: *Comunicación*. No. 80 (1992)

La responsabilidad de los medios de comunicación. Victoria Camps. p. 27.

En: *Comunicación*. No. 94 (Abr.-Jun. 1996)

Medios de Comunicación en la nueva escena internacional / Boutros Boutros Ghali. pp. 4-5.

En: *Comunicación*. No. 94 (Abr.-Jun. 1996)

Representación de las minorías sociales en los medios / Leoncio Barrios. pp. 48-52.

En: *Comunicación*. No. 94 (Abr.-Jun. 1996)

La agenda noticiosa internacional: Buenos y malos?. Andrés Cañizález. pp. 27-28

En: *Comunicación*. No. 96 (Oct.-Dic. 1996)

El rol de Radio Venceremos en el proceso de democratización de El Salvador (1981-1984): Comunicación, derechos humanos y democracia

Emperatriz Arreaza-Camero. pp. 40-56.
En: *Comunicación*. No. 97 (Ene.-Mar. 1997) /

La era electrónica y el desvalido en información: Amenazas y oportunidades. Christopher Zielinski. pp. 7-9 / En: *Comunicación*. No. 98

(Abr.-Jun. 1997)

Proyecto para la instalación de una red radial de fronteras. Gustavo Villamizar Durán. pp. 37-40.

En: *Comunicación*. No. 98 (Abr.-Jun. 1997)

Libertad de expresión y servicio público de radio y televisión. Ángel E. Álvarez. pp. 4-11.

En: *Comunicación*. No. 105 (Ene.-Mar. 1999)

El problema étnico en la red: informe sobre los EE.UU. de Norteamérica. Francisco Tremonti. pp.30-35 / En: *Comunicación*. No. 114 (Abr.-Jun. 2001)

La expansión de Internet en América Latina

Scott S. Robinson. pp. 22-27.
En: *Comunicación*. No. 115 (Jul.-Sep. 2001)

Trances y apremios para construir ciudadanía: repensar la política y la comunicación.

Rosa María Alfaro Moreno. pp. 28-35.
En: *Comunicación*. No. 115 (Jul.-Sep. 2001)

Acceso, libertad y debate en el derecho a la comunicación. Carlos Correa. pp. 50-61.

En: *Comunicación*. No. 116 (Oct.-Dic. 2001)

La agenda sobre libertad de expresión

Marcelino Bisbal. pp. 54-61. En: *Comunicación*. No. 117 (Ene.-Mar. 2002) /

Meses de conflictividad en el 2002.

Andrés Cañizález. pp. 16-21.
En: *Comunicación*. No. 119 (Abr.-Jun. 2002)

Desenredando los nudos del silencio

Javier Barrios; Belkis Urdaneta J. pp. 26-31
En: *Comunicación*. No. 119 (Jul.-Sep. 2002)

La libertad de información

Héctor Faúndez Ledesma. pp. 52-59
En: *Comunicación*. No. 122 (Abr.-Jun. 2003)

* No se incluyeron las referencias de los informes que en materia de libertad de expresión elabora el Programa Venezolano de Educación y Acción en Derechos Humanos (PROVEA), y los cuales han sido publicados en *Comunicación* en la última década, usualmente en el primer número de cada año.

■ **Andrés Cañizález,**
 Director de *Comunicación*
 e investigador del CIC-UCAB.

Notas y referencias

- 1 SORUCO, Juan Cristóbal. *Derechos humanos, democracia y libertad de expresión*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 59.
- 2 HUERTA, Luis. *Libertad de expresión y acceso a la información pública*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 15.
- 3 SORUCO, Juan Cristóbal. *Derechos humanos, democracia y libertad de expresión*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 60.
- 4 Convención Americana sobre Derechos Humanos. COFVIC, Caracas, 2003, p 13.
- 5 Comisión Interamericana de Derechos Humanos. *Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión*. Capítulo II, CIDH, Washington, 2000. Disponible en Internet en: www.cidh.org
- 6 HUERTA, Luis. *Libertad de expresión y acceso a la información pública*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 18.
- 7 Ibid., p. 20.
- 8 Ibid., p. 23.
- 9 FAÚNDEZ, Héctor. *La libertad de Expresión*. Revista de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas, N° 78. Universidad Central de Venezuela, Caracas, p. 258.
- 10 Comisión Interamericana de Derechos Humanos. *Informe de la Relatoría para la Libertad de Expresión*. CIDH, Washington, 2000. p.1.
- 11 SORUCO, Juan Cristóbal. *Derechos humanos, democracia y libertad de expresión*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p. 63.
- 12 HUERTA, Luis. *Libertad de expresión y acceso a la información pública*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 24
- 13 Ibid., p. 45.
- 14 Convención Americana sobre Derechos Humanos. COFVIC, Caracas, 2003, p. 13
- 15 MEDINA, Cecilia. "Las restricciones a la libertad de expresión" en *Sistema Interamericano de Derechos Humanos y Libertad de Expresión en Paraguay*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, San José, 2002. p. 20
- 16 HUERTA, Luis. *Libertad de expresión y acceso a la información pública*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 33
- 17 FAÚNDEZ, Héctor. "La libertad de Expresión". Revista de la Facultad de Ciencias jurídicas y Políticas, N° 78. Universidad Central de Venezuela, Caracas, p.301
- 18 Idem.
- 19 Relatoría para la Libertad de Expresión. Interpretación de la Declaración de Principios de la CIDH sobre la libertad de expresión. (Principio N° 9). Existe versión en Internet en: www.cidh.org
- 20 Relatoría para la Libertad de Expresión. Informe 2000. Capítulo VI, CIDH, Washington, 2000.
- 21 Idem.
- 22 Centro por la Justicia y el Derecho Internacional. *La Protección de la libertad de expresión y el Sistema Interamericano*. CEJIL. San José, 2003. p. 110.
- 23 Ibid., p. 111.
- 24 HUERTA, Luis. *Libertad de expresión y acceso a la información pública*. Comisión Andina de Juristas, Lima, 2002, p 86.
- 25 Centro por la Justicia y el Derecho Internacional. *La Protección de la libertad de expresión y el Sistema Interamericano*. CEJIL, San José, 2003. p. 117.
- 26 CIDH. Informe de la Relatoría Para la Libertad de Expresión. Capítulo VI. Washington, 2000.



**Esquina de La Luneta,
 Edif. Centro Valores,
 P.B. Apartado 4838.
 Telfs.: 564.9803
 564.5871. Fax: 564.7557.
 Caracas 1010-A. Venezuela.**



TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN REVISTA SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs. 40.000
Suscripción de apoyo	Bs. 80.000
Número suelto	Bs. 4.000

EXTRANJERO

Correo ordinario	US\$ 50
Correo aéreo América	US\$ 55
Otros países	US\$ 60

Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve
 REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve
 UNIDAD DOCUMENTACION / documentacion@gumilla.org.ve
 ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve

Luis Brito

“Quizá Luis Brito no ha hecho otra cosa que fotografiar desgarramientos del tránsito humano, lo que sería la única manera de alcanzar o aproximarnos al cielo, es decir, la eternidad”.

Juan Carlos Palenzuela

En cuentros

30
años



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

“La importancia de la cultura no se refleja sólo en las políticas culturales, hay que considerar asimismo las dimensiones culturales de las políticas públicas. Es decir, el impacto (positivo o negativo) que éstas puedan tener sobre las maneras prácticas de la convivencia y, por lo tanto, sobre las posibilidades de conformar un nosotros”.

Eduardo Lagos

El *nosotros* de una híbrida modernidad

30 años de paradigmas y políticas culturales

Las líneas que siguen intentan ofrecer una visión de lo que han sido los últimos 30 años de políticas culturales en nuestro país, así como la evolución de los paradigmas que las sustentan como aportes dentro de la “planificación del desarrollo nacional”. Una visión que tiene más de balance que de inventario, que intenta una genealogía en descargo de cualquier pretensión de historiador, pero no por eso deja de revisar el antes y el ahora, en un ejercicio de síntesis lo más equilibrado posible, para ejercitar una suerte de acercamiento a las políticas culturales al tiempo que se esboza una interpretación cultural de estas políticas: una indagación breve –por razones de espacio– sobre su razón de ser.

Se parte de la idea de Maccioni (2002) de que la política cultural del Estado debe entenderse como macropolítica en tanto que “nueva” manera de pensar lo polí-

En este texto se pasa revista a cinco paradigmas que operan en el diseño de políticas culturales en los últimos 30 años: la garantía de derecho, la modernidad, el gusto, la economía de la cultura y acaso más recientemente, el capital social; a la vez que coloca en contrapunto la experiencia chilena de diseñar instrumentos para recuperar el imaginario colectivo de un país después de la dictadura

■ Carlos Delgado-Flores

tico, reparando en las prácticas sociales, que producen *lo político como efecto de sentido* (las cursivas son nuestras). Lo cual, en la pretensión de este texto, implica atender a un mismo tiempo la gestión pública de la cultura, pero a la vez al contenido cultural que la gestión política del Estado tiene, en la medida en que genera distinciones en la realidad de los ciudadanos.

PARADIGMA 1. CULTURA E IDENTIDAD COMO DERECHOS NATURALES

Para el sistema de las democracias liberales, que se ejercen en los Estados modernos de todo el mundo, la cultura suele ser vista –en los casos en que institucionalmente lo es– como el contenido de la identidad. No en balde la definición que la UNESCO maneja de ella como objeto de políticas públicas, la describe como “conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias”. (UNESCO, 1982)

La identidad, como se sabe, es uno de los ítems consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su condición de derecho natural de primera generación; uno de los conceptos claves para la estructuración social y, para algunas interpretaciones, el modo particular de ejercer la cultura, el ámbito donde se crea y reproduce la intersubjetividad. Para garantizar este derecho, es necesaria la sistematización de la identidad en el marco de otros derechos humanos garantizados por el Estado moderno: la educación, el respeto por la especificidad cultural, la garantía de igualdad ante la ley, etc. Y en este contexto, las políticas culturales cobran razón de ser e importancia capital: ellas coadyuvarán con el desarrollo de la sociedad a la cual vayan dirigidas y su efectividad podrá ser medida con el resultado obtenido: hombres y mujeres con sólidas identidades para sí y para con el otro (alteridades)¹.

Cultura e identidad, y es necesario afirmarlo aquí, sobrepasan en mucho la especificidad de las políticas que la gestión cultural pública ha llevado a cabo en el país, no sólo en los últimos 30 años, sino desde el principio del proyecto modernizador, iniciado en 1936 a la muerte de Juan Vicente Gómez. Ello no se debe sólo a una cuestión de diseño de las políticas,

“

Las políticas culturales actuaron en dos órdenes: por una parte se concentraron en formar la sensibilidad de un conjunto de élites modernas para el país, y por la otra, desarrollaron programas de formación y preservación del patrimonio cultural de alcance parcial, como complemento al área correspondiente en los programas de la educación formal

”

sino acaso a la falta de una interpretación cultural del total de las políticas del Estado, que afinen el diagnóstico para no agotarlo en la confrontación ideológica o en la justificación de su circunstancia y así poder emplearlo eficazmente en los diseños sucesivos, cuando nos toque reconstruir el país o refundar la República (que ya se va viendo, ni es igual ni da lo mismo).

PARADIGMA 2. MODERNIDAD VERSUS MODERNIZACIÓN

Se puede intentar definir las políticas culturales venezolanas a la luz de la modernización nacional, esto es: el intento inacabado, ideológico, de gestar una modernidad propia, capaz de inscribirse en el proyecto civilizatorio iluminista, que sustituyó a la formación real de esta modernidad por la carencia de estructuras (institucionales, culturales, económicas, demográficas, etc.) apropiadas para gestarla, o por el aislamiento de los núcleos sociales de ésta, del conjunto más amplio de la población que aún mantenía (mantiene) mentalidades de corte premoderno, o la incompreensión de otros núcleos que

la critican sin solución de continuidad (postmodernos).

Según esta idea, las políticas culturales actuaron en dos órdenes: por una parte se concentraron en formar la sensibilidad de un conjunto de élites modernas para el país, preparándolas para la administración del Estado y la consolidación de sus cuotas de poder, y por la otra, desarrollaron programas de formación y preservación del patrimonio cultural de alcance parcial, como complemento al área correspondiente (folklore, educación artística, etc.) en los programas de la educación formal. Es así como surgen, primero, el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes –INCIBA– y luego el Consejo Nacional de la Cultura –CONAC– y aparejados a ellos un conjunto de utopías personales apoyadas por el *statu quo* de entonces, por inscribirse éstas, en el proyecto modernizador: la Cinemateca Nacional de Margot Benacerraf, la Galería de Arte Nacional de Manuel Espinoza, el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas de Sofía Imber, el Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles de Venezuela de José Antonio Abreu, el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional – Red Nacional de Bibliotecas Públicas Nacionales y Estadales de Virginia Betancourt, la editorial Monte Ávila Editores Latinoamericana de Simón Alberto Consalvi, o la Biblioteca Ayacucho de José Ramón Medina, entre otras instituciones.

La cultura de la modernización levantó museos, bibliotecas y teatros, recorrió telones y mostró orquestas, compañías de danza, ópera, adquirió obras de arte de los más representativos maestros del arte contemporáneo mundial, puso escuelas y bibliotecas en casi todos los municipios del país, creó espacios de modernidad para toda la población (ver cuadro número 1)². Pero al mismo tiempo, y dado que una de las condiciones principales de la modernidad es que se trata de un proyecto hegemónico, excluyente, una parte importante del patrimonio intangible (costumbres, tradición oral, saber de culturas ancestrales, etc.) fue desatendida y la posibilidad del establecimiento de políticas abiertas a la interculturalidad fue obviada³. La cultura de la modernización impidió conocer y valorar, además, otras estéticas que se producen en los fenómenos de hibridación cultural, restándole al proyecto modernizador la capacidad de interrelacionarse con la población de pensamiento premoderno, que fue accediendo progresivamente a la modernidad

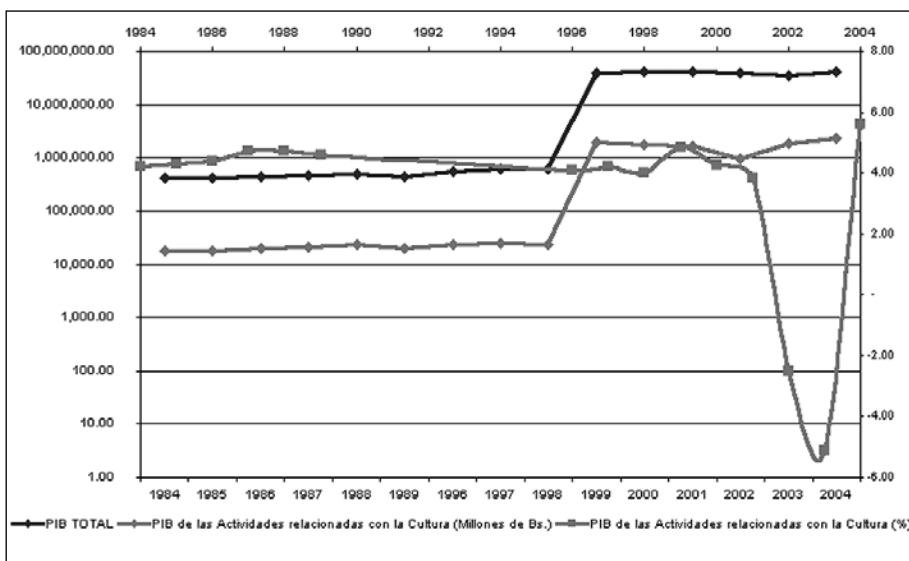
a través de la oralidad secundaria de los productos culturales de unos medios de comunicación que suscribieron el proyecto modernizador, rescribiéndolo ahora como estereotipo, acaso movidos por las urgencias del mercadeo, acaso conscientes de la existencia de otra racionalidad allende las ciencias y las artes; estereotipo que ahora formaba parte de una estética diferente: una modernidad híbrida donde podían coexistir la vanguardia y el atavismo, lo culto y lo popular, y donde la mayoría de la población se hallaba cómoda, reflejada en su identidad: La estética de la mediación⁴.

Otra omisión grave de la cultura de la modernización fue descuidar la enseñanza de eso que Elías Pino Iturrieta llama *el catecismo republicano*: ¿qué sentido tenía divulgar a los grandes maestros del arte o exhibir a las estéticas de vanguardia, si antes había que enseñar a los ciudadanos a cuidar como suyos los espacios públicos donde se mostrarían las obras? Pues tales son las fallas en el sistema de valores que esta República heredó de su pasado colonial y de su siglo de guerras intestinas, donde las dos consejas maternas nacidas de la prudencia y del matriarcado impuesto por la violencia (“mijo, no ande en la calle que en la calle no hay gente buena” y “mijo, no se meta en política que eso no es para la gente decente”) contribuyeron en gran medida a la pérdida del sentido de lo público, al familismo anómico, y a la consolidación del clientelismo como lógica política predominante. Fue así como se dio por sentado que había suficiente República como para hacerla moderna y se excluyó de ella a quienes no tenían modernidad ilustrada, vocación de progreso y educación suficiente.

PARADIGMA 3. ¿UNA POLÍTICA DEL GUSTO?

Si, según Kant, “el gusto no es más que la concordancia formal entre una imaginación libre y un entendimiento ampliado”, la intervención del Estado en la formación del gusto de los ciudadanos pasa por ofrecer opciones, confrontar la imaginación a sus límites, que son los del conocimiento frente a nuevas producciones simbólicas, lo cual implica que la oferta de bienes culturales tenga siempre una intención educativa, sea o no predominante, pero siempre presente. La otra parte del programa es liberar a la imaginación de las ataduras de lo conocido, conectarla con la emocionalidad y permitir que lo

VENEZUELA: PIB TOTAL Y PIB DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA (Estimado en millones de bolívares y %)



sublime (que es la tensión entre la imaginación y el entendimiento) haga crecer la sensibilidad de los destinatarios de los bienes culturales, para lo cual, los productos artísticos apelan a recursos expresivos de los órdenes más diversos, pero siempre regidos por la intencionalidad expresiva de su autor.

Si las políticas culturales persiguieron este objetivo, la falla en su cumplimiento es netamente de orden educativo, achacables más a las fallas de la educación pública que a la producción de los artistas o a los dispositivos de presentación y de gestión. No hay indicios que determinen de forma cierta si la condición del Estado como garante del acceso a la cultura y principal financista de la producción artística nacional determinó el establecimiento de una estética particular o el privilegio de determinado discurso sobre algún valor específico. El enfoque difusionista, predominante en la planificación de la gestión cultural estableció una relación que devino en clientelar entre la administración cultural y los artistas por la vía de los subsidios culturales. Faltaría saber si la consolidación de la “Revolución Cultural” impone una estética, como el Proyecto de Ley Orgánica de Educación (al momento en que esto se escribe aun lo aprueban) prescribe un “nuevo republicano”.

PARADIGMA 4. CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LA CULTURA

Investigaciones recientes, liderizadas por el Convenio Andrés Bello en el nivel iberoa-

americano, han puesto énfasis en el interés económico de la cultura, para determinar la incidencia de la gestión pública y de la acción económica de las industrias culturales en la producción, comercialización y consumo de los bienes culturales.

Hasta ahora, el Estado no ha generado políticas públicas trascendentes a este respecto, no obstante se conoce de investigaciones recientes y de las cuentas de orden del Banco Central de Venezuela que entre 1984 y 2004, el aporte del sector cultural al Producto Interno Bruto nacional se ubicó en promedio en 3,34%, señalándose un descenso considerable (negativo) para los años 2002 y 2003. De este aporte, el 60% lo representan las industrias culturales, y el 40% el sector público de la cultural con recursos del presupuesto fiscal. (ver cuadro número 2)

El crecimiento de las industrias culturales ha respondido a la lógica económica global, evidenciable en los últimos 30 años: primero un crecimiento gradual en un mercado nacional protegido con regulaciones y aranceles; después la integración a los procesos de concentración (vertical u horizontal) a los mercados y capitales de las grandes empresas y ahora, en el marco del “Socialismo del Siglo XXI”, en riesgo frente al dumping de tener que competir con el Estado, el cual incursiona en la producción de bienes culturales industriales con fines propagandísticos.

En cuanto al financiamiento cultural, Guzmán Cárdenas estima que entre 1992 y 2002 el Estado ha invertido cerca de 497 billones de bolívares para el financiamiento de instituciones, el desarrollo de proyectos artísticos de agrupaciones y

personalidades creadoras: la promoción cultural. Este monto, considerado históricamente, representa el 0.20% del presupuesto nacional. Este financiamiento algunas veces ha implicado una ganancia para las industrias culturales (especialmente por concepto de publicidad). El Estado, en nombre de la democratización del acceso a los bienes culturales, generó cuerpos legales como la Ley de Cine, la Ley del Libro o la Ley de Artesanías, incumpliendo muchas de sus disposiciones legales, tales como la compra de libros para la dotación de bibliotecas públicas (no se hace desde 2002), la recaudación de un porcentaje de la taquilla cinematográfica privada para el financiamiento del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, o la creación del Instituto Nacional de Artesanías.

El aporte al PIB, no obstante, no es, en opinión de Andrés Roemer (2003) el criterio fundamental para legitimar la inversión pública en cultura. “La defensa de la inversión en cultura –esgrime– no debe justificarse como razón de sustentabilidad bajo estos argumentos. Existen otras herramientas de las ciencias de las políticas públicas e instrumentos de mayor eficacia para el logro de dichos objetivos (v.g. la política fiscal o social). El principal fin de la política cultural es, sin duda, algo más preocupante: combatir la ignorancia, propiciar el desarrollo humano, inducir a 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 interesante, compleja, 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 cos-

“

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 interesante, compleja, imaginativa, creativa

”

tumbres 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”. (115–116)

PARADIGMA 5. CULTURA Y CAPITAL SOCIAL

El tema del capital social refiere al de la identidad en lo que podría concebirse ya no tanto como una sociología, sino más bien, como una antropología del desarrollo.

Lindon J. Robison, Marcelo E. Siles, A. Allan Schmi (2003) consideran que el capital social “se origina en rasgos comunes denominados puntos de coincidencia. Estos rasgos pueden ser adquiridos o heredados, y creemos que son necesarios para el desarrollo del capital social. Son ejemplos de puntos de coincidencia heredados el sexo, la edad, la genealogía, la nacionalidad, la lengua materna y las características físicas, para nombrar unos pocos. Como ejemplos de puntos de coincidencia adquiridos pueden mencionarse la educación; los objetos adquiridos; la pertenencia a clubes, organizaciones cívicas

cas y equipos deportivos; los pasatiempos; los lugares de visita y las opiniones políticas y económicas”. Estos puntos de coincidencia adquiridos son hechos y procesos culturales de una sociedad o comunidad. Por su parte, para Bernardo Kliksberg “la cultura cruza todas las dimensiones del capital social de una sociedad; subyace sobre los componentes básicos considerados como la confianza, el comportamiento cívico, el grado de asociacionismo”. (2003)

Coincidiendo con Kliksberg, pero siempre dentro de la perspectiva liberal, Fukuyama (2003) señala que “el capital social es una manera utilitaria de mirar la cultura. La cultura tiende a considerarse como un fin en sí misma, lo que es innegable, o como una forma de expresión creativa. Pero también desempeña un papel funcional muy importante en toda sociedad, ya que es el medio por el cual grupos de individuos se comunican y cooperan en una gran variedad de actividades. Si bien nos resulta difícil juzgar la cultura como un fin en sí mismo, la funcionalidad de la cultura en términos económicos es algo mucho más mensurable. Actualmente, muchos consideran que el capital social es un componente fundamental, tanto para el desarrollo económico como para la estabilidad de la democracia liberal”.

Cabe preguntarse si la cultura tendrá la misma importancia dentro del esquema de la democracia participativa y protagónica, no en el papel sino en las relaciones de la comunidad con el Estado. Durston (2003) señala que “si el capital social de grupos privilegiados sirve, por una parte, para excluir a los pobres en forma sistemática de esos privilegios y, por otra, para debilitar el capital social colectivo de éstos, es claro que parte de la solución es revertir esas dinámicas. Pero lo primero es identificarlas (ver cuadro número 3) para luego proceder a “la reconstitución del radio de confianza comunitaria y la reconquista por la mayoría de la institucionalidad en asociaciones locales. Un segundo paso, entonces, es el empoderamiento de la comunidad o de la asociación como actor social en el sistema político microrregional (territorio municipal), para renegociar las relaciones de receptividad pasiva que caracterizan al clientelismo paternalista”. Para este fin, la Constitución establece los Consejos Locales de Planificación Pública, la Contraloría Social y las asambleas de ciudadanos, entre otros mecanismos de participación política; la noción de empode-

ramiento es expresa en el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001- 2007, pero la gestión cultural pública no tiene mecanismos de participación articulados, más allá de la co-gestión obrero-patronal: los retrasos en la aprobación de la Ley Orgánica de Cultura, en la conformación del Sistema Nacional de Cultura, en la descentralización y desconcentración de la gestión cultural hablan del sostenimiento de la estructura clientelar y altamente burocratizada del Consejo Nacional de la Cultura y acaso de la poca voluntad política de garantizar el acceso universal, con respeto pleno a la multiculturalidad.

CHILE: EL NOSOTROS DESPUÉS DE LA TRAGEDIA

A partir de la premisa de Eduardo Lagos, de considerar la cultura no sólo como tema de las políticas culturales, sino además las dimensiones culturales de las políticas públicas, en 2002 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Capítulo Chile presentó como Informe de Desarrollo Humano un exhaustivo estudio de la situación cultural chilena, como contribución a la construcción de un proyecto de nación 2001 – 2010, que por múltiples razones, no dudamos, resultará paradigmático para la investigación social en la región.

El informe señala que: “la relevancia de la cultura se ve ratificada por la envergadura de los cambios. Cambios culturales son (en Chile), por ejemplo, la mayor libertad del individuo, el nuevo protagonismo de la televisión y las innovaciones de la reforma educacional. Todo ello altera no sólo la convivencia social, sino el modo de vida de cada uno. La cultura importa, en resumidas cuentas, porque trata de la experiencia subjetiva de la gente. Su vida cotidiana está atravesada por nuevas vivencias a las cuales tiene que encontrar sentido.” (PNUD Chile, 2002: 16)

Otra noción importante es la del déficit cultural. “Chile – reza el informe – muestra un déficit cultural que debilita su desarrollo humano. El informe señala ciertas tendencias que están mermando las capacidades de la sociedad chilena para determinar por sí misma el rumbo y su forma de convivencia. La debilidad del nosotros llama la atención sobre una tarea urgente del país ¿cómo articular una diversidad disociada y con frecuencia, atravesada por rasgos de privatismo para construir un orden pluralista que genere

Cuadro 1. Red Nacional del Conocimiento por Estados (2004)

Estado	Librerías	Infocentros	Bibliotecas	Unidades Educativas	Infraestructura Cultural	Total	%	N° de Habitantes	%	Densidad*	IRC
Amazonas	6	5	17	320	5	353	1,14	100.324	0,42	284,20	0,38
Anzoátegui	76	9	36	1.311	27	1.459	4,71	1.140.370	4,72	781,61	1,00
Apure	10	6	21	930	10	977	3,15	466.931	1,93	477,92	0,61
Aragua	93	11	38	1.507	29	1.678	5,42	1.481.453	6,13	882,86	1,13
Barinas	15	11	18	1.485	20	1.549	5,00	583.521	2,42	376,70	0,48
Bolívar	84	15	16	1.358	29	1.502	4,85	1.306.651	5,41	869,94	1,11
Carabobo	148	14	41	1.569	30	1.802	5,82	2.094.909	8,67	1.162,54	1,48
Cojedes	10	5	16	556	14	601	1,94	262.154	1,09	436,19	0,56
D.Amacuro	5	1	7	242	2	257	0,83	137.939	0,57	536,72	0,68
Dtto. Capital	443	14	41	1.414	35	1.947	6,29	1.975.787	8,18	1.014,78	1,30
Falcón	17	9	35	1.330	43	1.434	4,63	747.733	3,1	521,43	0,66
Guárico	32	10	18	989	19	1.068	3,45	638.638	2,64	597,97	0,76
Lara	66	10	29	1.927	25	2.057	6,64	1.581.120	6,54	768,65	0,98
Mérida	50	6	37	1.351	24	1.468	4,74	744.985	3,08	507,48	0,64
Miranda	96	17	49	1.920	62	2.144	6,92	2.607.163	10,79	1.216,02	1,55
Monagas	20	11	51	886	16	984	3,18	599.764	2,48	609,51	0,77
N.Esparta	31	7	27	413	10	488	1,57	377.701	1,56	773,97	0,99
Portuguesa	11	10	28	1.210	16	1.275	4,12	830.441	3,44	651,32	0,83
Sucre	18	7	32	1.126	24	1.207	3,90	824.765	3,41	683,31	0,87
Táchira	77	17	37	1.488	26	1.645	5,31	1.031.158	4,27	626,84	0,80
Trujillo	18	4	30	1.103	6	1.161	3,75	587.279	2,43	505,83	0,68
Vargas	16	5	9	274	4	308	0,99	309.134	1,28	1.003,68	1,29
Yaracuy	12	9	21	750	11	803	2,59	518.902	2,15	646,20	0,83
Zulia	86	12	32	2.625	18	2.773	8,96	3.209.626	13,29	1.157,45	1,48
TOTAL	1.440	225	686	28.084	505	30.940	99,90	24.158.448	100	780,81	1,00

*Densidad: 1 red por cada N° habitantes

Fuente: CAVEGUIAS, MCT, IABN, MED, CONAC, INE. Cálculos propios de investigación

Cuadro 2
VENEZUELA: PIB TOTAL Y PIB DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA (ESTIMADO EN MILLONES DE BOLIVARES Y %)

	PIB TOTAL	PIB de las Actividades relacionadas con la Cultura (Millones de Bs.)	PIB de las Actividades relacionadas con la Cultura (%)
1984	420.072,00	17.757,00	4,20
1985	420.884,00	17.920,00	4,30
1986	448.285,00	19.752,00	4,40
1987	464.341,00	21.630,00	4,70
1988	491.372,00	23.185,00	4,70
1989	449.262,00	20.516,00	4,60
1996	565.506,00	22.953,00	4,10
1997	601.534,00	25.131,00	4,20
1998	600.878,00	24.072,00	4,00
1999	39.554.925,0	1.918.413,00	4,85
2000	41.013.293,0	1.751.267,00	4,27
2001	42.405.381,0	1.624.126,00	3,83
2002	38.650.110,0	966.253,00	- 2,50
2003	35.667.526,0	1.882.610,00	- 5,11
2004	41.847.610,0	2.351.836,00	5,62
PROMEDIO		712.494,73	3,34

Fuente: BCV / Estimaciones propias

Cuadro 3

Tipología de relaciones entre el Estado y el Capital Social Colectivo

—	<p>1. Clientelismo autoritario: represivo y/o cleptocrático Reprime con violencia al capital social popular; el saqueo como premio.</p> <hr/> <p>2. Clientelismo pasivo: paternalista, tecnocrático, burocrático o partidista Transforma capital social en receptividad pasiva de productos y crea dependencia.</p> <hr/> <p>3. Semiclientelismo: «incubador» y capacitador Fomenta organización autónoma, capacita en capacidades de gestión y propositividad. Protege organización en territorio social, económico y político local y regional (CLPP)</p> <hr/> <p>4. Agencia empoderadora y apoyadora Sigue desarrollando el sistema de autogestión de organización ya armada y funcionando con cierta autonomía. Aumenta el nivel territorial de acción y fortalece actores sociales débiles, generan estrategias, celebran contratos con el Estado y otras agencias externas, gestionan recursos.</p>
+	<p>5. Sinergia coproducción Estado - sociedad civil Organizaciones de base y de segundo nivel determinan y gestionan sus propios financieros y contratan personas para coproducir mejorías en la calidad de vida de sus integrantes. Los funcionarios públicos y técnicos contratados rinden cuentas a usuarios organizados (<i>Contraloría Social</i>)</p>

Fuente: John Durston en *Capital Social en la reducción de la pobreza: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL (2003). Las cursivas y paréntesis son nuestros.

sentidos de pertenencia y solidaridad? El déficit cultural de Chile tiene una historia larga. Quizás pueda rastrearse en el antiguo temor a las diferencias. En tiempos recientes, la dictadura reprimió la acción colectiva, institucionalizó ciertas fragmentaciones e impuso serias restricciones a la autodeterminación de la sociedad. El proceso de transición democrática ha hecho un intenso trabajo para devolver a los chilenos el derecho a decidir por sí mismos hacia dónde quieren ir y los medios para

hacerlo. Pero quedan tareas pendientes. La principal ya fue señalada: la articulación de la diversidad en el proyecto país. Una diversidad creativa habrá echado raíces cuando la democracia, el debate político y la participación ciudadana sean parte de la imagen ideal del Nosotros y de la experiencia subjetiva de los chilenos”. (PNUD Chile, 2002: 23)

Y una tercera idea: la imagen de país como consecuencia de la comprensión social de su cultura. “Sin imágenes de país, sin una experiencia práctica pero también simbólica de ser parte de un Nosotros, es muy difícil fundar tramas sociales fuertes. El capital social, cuya importancia para el Desarrollo Humano fue tema central del Informe 2000, no depende sólo de la fortaleza de las organizaciones sociales, sino de manera especial de la verosimilitud de un imaginario de Nosotros. La construcción de un imaginario de país es antes que nada una tarea cultural. Cultura es eso, preguntarse y comprender la propia convivencia, las experiencias compartidas, las diferencias que dividen, y especialmente darle forma a la aspiración de convivir gracias a la pluralidad de historias y modos de vida”. (PNUD Chile, 2002)

De Chile, las lecciones para el ámbito cultural son numerosas: la bancarrota del establishment político, la pérdida de la capacidad de diálogo entre sectores de la sociedad mientras una forma totalitaria de poder se ejercía como una tragedia, junto con un experimento de ingeniería económica y social. Y ahora, con la democracia, la apuesta por la cultura para construir un nosotros. Es como si el pasado chileno nos mostrara un futuro posible que aun podemos evitar, aprendiendo de nuestros propios errores y acabando con la polarización, refundando la casa del nosotros.

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

Notas

- ¹ Pese a que ambos conceptos, cultura e identidad, son interdependientes funcionalmente en el diseño de políticas públicas, fuera del contexto de la democracia liberal o de la modernidad, pueden llegar a significar cosas muy diferentes; para el totalitarismo fascista, la cultura era propaganda y la identidad, alienación, sujeción a los dictados de la Nomenclatura, empobrecimiento y exclusión
- ² El conjunto total de las instituciones del proyecto modernizador en el país pueden ser descritas bajo el índice Red Nacional del Conocimiento. La Red del Conocimiento es el tejido institucional dispuesto para la producción social del mismo en las comunidades, según el nivel de elaboración de sus interacciones formales. Para la elaboración preliminar de este índice, se consideraron: escuelas, puntos de venta de libros, bibliotecas, infocentros, infraestructura cultural (ateneo, casa de cultura, teatro, auditorio, museo, etc.). Este índice se calcula mediante la siguiente fórmula: $IRC = \% \text{ pob} / \% \text{ Rc}$. En donde:

Pob (%) = la proporción de la población del Estado (en este caso) frente a la población nacional / Rc (%) = la proporción de la red de conocimiento del Estado frente al total nacional. Su resultado, visto en perspectiva nacional establece pese a las limitaciones de la modernización que en 30 años, Venezuela ha desarrollado una densidad de 1 red de conocimiento por cada 781 habitantes.
- ³ En el caso de los pueblos indígenas, es patente el problema de la interculturalidad en el diseño de políticas públicas. Para la concepción jurídica de la interculturalidad resulta fácil evaluar la relación con estas otras culturas desde una perspectiva moderna, considerando en nombre del derecho natural, a aquellas comunidades premodernas, como “buenos salvajes”, a los cuales hay que incorporar al sistema de derechos y deberes del Estado moderno. Así, la Constitución de 1999 hace énfasis en los derechos sociales de los pueblos indígenas, pero hasta ahora, las políticas que se han generado en la materia no trascienden la llamada educación intercultural bilingüe; no se ha desarrollado legislación que tipifique los delitos o establezca causas y procesos en la relación intercultural, y de no producirse oportunamente estas creaciones, se corre el riesgo de que la relación intercultural se mantenga en términos de tutela lo cual es, ante todo, una ofensa para los pueblos y su autodeterminación. Superar la concepción etnográfica de la multiculturalidad dentro de la visión hegemónica de la modernidad implica producir un descentramiento de ésta a favor de develar la riqueza de la comunicación entre culturas y sus modos de socialización.
- ⁴ “Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el cual es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción” (Barbero, 1987). Ese espacio es eminentemente intersubjetivo, por cuanto que es en este nivel donde los procesos del perceptor se realizan, reconstruyendo para sí el contenido y la forma de la comunicación y cuya red conformaría el *sensorium* benjaminiano, que Barbero caracteriza como el lugar donde se articulan los cambios en las condiciones de producción con las transformaciones de la cultura; lugar configurado por la tecnología, por la masividad y por el cambio de lógica de apropiación: de la formación al consumo, y que se constituye en el escenario presente de la construcción de sentido. (DELGADO FLORES, 2003)

Referencias bibliográficas

- DELGADO FLORES, Carlos (2003) *Teoría del valor agregado de los productos culturales-comunicacionales: apuntes para una antropología de la comunicación*. Tesis de grado de Licenciatura. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Mimeografiado.
- DURSTON, John (2003) *Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe*. En: *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL / Universidad Estatal de Michigan. Santiago de Chile.
- FUKUYAMA, Francis (2003) *Capital social y desarrollo: la agenda venidera*. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL / Universidad Estatal de Michigan. Santiago de Chile.
- KANT, Enmanuel. (1951-I) *Crítica de la razón pura*, Traducción E. Miñana Vilagrassa y Manuel García Morente. Editorial Ateneo, Buenos Aires.
- KLIKSBERG, Bernardo (2003) *Capital social y cultura. Claves olvidadas para el desarrollo*. En (Fidel Jaramillo B. y María Teresa Szauer Editores) *Capital social: clave para una agenda integral de desarrollo*. Corporación Andina de Fomento (CAF), Caracas.
- MACCIONI, Laura (2002) *Valoración de la democracia y resignificación de "política y cultura :Sobre las políticas culturales como metapolíticas"*. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- PNUD Chile (2002) *Informe de Desarrollo Humano 2002*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – Chile.
- ROBISON, Lindon J; SILES, Marcelo E; SCHMI, A. Allan (2003) *El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro*. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL / Universidad Estatal de Michigan. Santiago de Chile.
- ROEMER, Andrés (2003) *Enigmas y Paradigmas, una exploración entre el arte y la política pública*. Coedición ITAM, Universidad Iberoamericana, Noriega Editores, México.
- UNESCO, (1982) *Conferencia mundial sobre la política cultural*. Documento base. México DF.

Políticas culturales en Comunicación

Puerto Rico: idioma e identidad
Isidro Sepúlveda Muñoz. pp. 53-57. En:
Comunicación. Vol. 20, No. 85 (Ene.-Mar.1994)

Caldera y sus políticas culturales y comunicacionales: El riesgo de no satisfacer las expectativas generadas. Ada Locurto;
Mercedes Acosta. pp. 29-32. En:
Comunicación. Vol. 20, No. 88 (Oct.-Dic.1994)

Un fantasma llamado Política Cultural.
Milagros Santana Jiménez. pp. 84-87
En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 104
(Oct.-Dic. 1998)

Constituyente y políticas culturales
Carlos Guzmán Cárdenas. pp. 12-25 .
En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 105
(Ene.-Mar.1999)

La otra cara del financiamiento cultural
Abdel Güerere. pp. 26-29. En: *Comunicación*.
Vol. 25, No. 105 (Ene.-Mar. 1999)

Arte, cultura, valores y resistencia vital
María Elena Ramos. pp. 30-37
En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 105
(Ene.-Mar. 1999)

La cultura recuperará al país (perdido)
Carlos Delgado-Flores. pp. 32-37.
En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 110
Abr.-Jun. 2000)

*Políticas, cultura y comunicación:
¿una relación actual y necesaria?*
Marcelino Bisbal. pp. 10-15
En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 116
(Oct.-Dic. 2001)

La cultura como servicio municipal
Moraima Guanipa. pp. 24-29.
En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 116
(Oct.-Dic. 2001)

El mecenazgo y la cultura: la responsabilidad social de las empresas / Carlos Guzmán Cárdenas. pp. 42-49. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 116 (Oct.-Dic. 2001)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Las voces múltiples de José Ignacio Cabrujas

Existe una discusión sobre la manera en que los medios de difusión masiva y ciertos géneros culturales mediatizan la cultura popular. ¿Qué relación tienen el teatro y la televisión con lo popular? ¿Podría explicarse? ¿Qué papel juegan en el cambio social? Cuando hablo de cambio social no me refiero necesariamente al nivel macro, sino también, y sobre todo, al nivel microsocioal.

Televisión y teatro son dos medios con una capacidad de penetración sumamente dispares, sumamente disímiles. El teatro nunca ha sido en ninguna parte del mundo ni en ninguna parte de la historia, un arte verdaderamente popular, sobre todo si entendemos por popular lo que el hombre de hoy en día entiende por esa palabra. Uno dice que el teatro español del siglo de oro era un teatro popular porque el concepto de lo popular era un concepto reducido. Quien pueda asistir todavía a local que existe en España en la Ciudad de Almagro, que es un local de teatro que se mantiene desde el siglo XVII, notará que allí caben aproximadamente unos doscientos cincuenta a trescientos espectadores y eso se consideraba un teatro popular en el siglo XVII, hoy en día eso sería considerado un teatro elitescos y un teatro para una íntima minoría de una población. Lo que pasa es que la palabra popular, a partir del siglo XX y a partir del estallido de los medios

El Cabrujas de la identidad venezolana, el Cabrujas del mensaje al adeco oprimido o a la S del MAS... incluso contamos con nuestro propio país según Cabrujas: un país novelado a través de la televisión o sus crónicas por entrega, y una sociedad ideada, defendida y despedida con una bandera roja en el corazón de las tablas de nuestro teatro para “El día que me quieras”. Aquí habla José Ignacio Cabrujas desde un 1981 que se nos hace eterno, certero como un amante que sufre lo que la vida le depara a su amada. La ausencia de Cabrujas sólo nos hace preguntar, cada mañana, qué estaría pensando de nuestro hoy. Sin embargo, volvamos la vista un instante para ver de dónde venimos.

■ Carlos Colina

de comunicación de masas ha adquirido una dimensión inmensa.

El teatro no es popular, el teatro ha sido siempre visto por determinadas capas de la población. Quizás la mayor aspiración del hombre de teatro contemporáneo sería ampliar esa minoría, hacer de esa minoría la mayor minoría posible, eso debería ser... La televisión, por el contrario es per se, dirigida por definición a millones y millones de personas, es algo que justamente como es un aparato que está en la casa de cualquiera, cualquiera... que lo haya podido adquirir... desde ese momento le bastará a esa persona con un pequeño acto voluntario de prenderlo y entonces ese aparato se mete en tu casa, está allí, un video, una imagen, que está allí, a voluntad tuya, a capricho tuyo, a deseo tuyo, no así el teatro, al teatro te tienes que disponer a ir, una decisión tuya, personal, voy esta noche al teatro, está lloviendo ahorita, está lloviendo en este momento, caramba que fastidio, no voy o si voy, tendría que tener una relativa motivación para ir al teatro esta noche, soportar la lluvia, en fin, millones de cosas. Para la televisión no, por supuesto, no tiene nada que ver con la lluvia. A la televisión le concedo una importancia absoluta en cualquier proceso de cambio social, es más, yo pienso que es el instrumento idóneo, adecuado, para desde el punto de vista cultural provocar fenómenos dentro de una sociedad. Es decir, la vieja aspiración humana de una cultura que englobe a los hombres estaría, y lo digo condicionalmente, estaría en ese aparato y en las dimensiones y en las posibilidades futuras de ese aparato que son verdaderamente innegables...

En los Estados Unidos el hombre es tecnológicamente capaz de recibir vía satélite, sin necesidad de una estación retransmisora, sin necesidad de una torre o de una pantalla como hay aquí por ejemplo en Camatagua, sin esa necesidad, cualquier ciudadano norteamericano podría, estaría en capacidad técnica de mover el dial y sintonizar cualquier parte del mundo, vía satélite, cualquier país del mundo, cualquier acontecimiento del mundo y verlo. Uno fantasea y presiente lo que eso podría significar con un cambio planetario, un cambio total, una dimensión distinta del hombre, con respecto a las sociedades, a los demás países, al propio planeta donde vive.

¿Qué opina de la noción althusseriana de aparatos ideológicos de Estado y de su aplicación a los medios radiodifusivos?

“

Casualmente las cosas que yo he hecho y que han tenido un relativo éxito o un gran éxito de sintonía, yo me refiero específicamente a la sintonía, son justamente aquellas que apuntaban a críticas de ese sistema, a procedimientos de ese sistema y que eran imágenes no usuales o definitivamente inéditas dentro de la televisión

”

Radio y televisión constituyen aparatos ideológicos de diversas categorías y de diversas orientaciones ideológicas, o son la ideología del Estado, la ideología del Gobierno, en Venezuela yo no creo mucho en la palabra Estado, una palabra, me parece que Venezuela no la puede usar con mucha propiedad. En Venezuela no hay un Estado, en Venezuela hay gobierno. La continuidad administrativa del gobierno es tan precaria en Venezuela que prácticamente liquida la noción de Estado. Entonces, evidentemente las ideologías en el mundo que controlan aparatos de poder, controlan inmediatamente la televisión y difunden la ideología reinante, dominante o predominante o intencional de ese Estado, la difunden hacia el televidente. Aquellas plantas de televisión que están controladas por el Estado o que pertenece a la empresa privada, tienen entonces la ideología de la clase privada, tienen la ideología de la burguesía, defienden esos valores, se adecúan hacia valores, hacia los valores institucionales de la sociedad, del sistema.

No obstante, ciertos autores como Enzensberger hablan de fisuras en el poder de las industrias culturales y de la ambivalencia de la intelligentsia de izquierda con relación a los mass media...

Una programación de televisión, tarde o temprano tiene que admitir disidencias dentro de esa ideología, la tiene que admitir, es una estrategia, ¿hasta dónde se puede llegar?, pues cada vez más, ¿significa eso que hayamos llegado a un todo, al objetivo deseado? No, ni remotamente, todavía lo que escribimos en televisión resulta tímido, podría aceptar ser criticable, pero son pequeñas conquistas que yo diría que el propio trabajador de la televisión ha ido adquiriendo a lo largo de años y años y años de desarrollo, de su propio trabajo allí. Existen contradicciones dentro de esos medios, existe la palabra esa, contradicción, que permite entonces, decir cosas que podrán no ser las tradicionales o las normales, a las convencionales, que usualmente se dicen dentro del sistema de la televisión venezolana. En otros países esas contradicciones son mayores, en la televisión europea existen evidentemente mayores fisuras o mayor capacidad expresiva en la televisión de otras tendencias y de otros pensamientos. En el mismo Estados Unidos existe una posibilidad mayor de disidencia dentro del sistema televisivo, aquí es un proceso que data de unos seis años hacia atrás y evidentemente se han logrado ciertas reivindicaciones pero no todas las deseables.

Trabajar en esta industria de la televisión, en los términos en que se concibe en Venezuela, con un fuerte sistema de televisión privada y con un sistema prácticamente incapaz de televisión del Estado, conlleva a que... uno no podría conjurar la posibilidad de una absorción por parte de un sistema o de un conformismo.

Casualmente las cosas que yo he hecho y que han tenido un relativo éxito o un gran éxito de sintonía, yo me refiero específicamente a la sintonía, son justamente aquellas que apuntaban a críticas de ese sistema, a procedimientos de ese sistema y que eran imágenes no usuales o definitivamente inéditas dentro de la televisión. Las cosas que han resonado escritas por mí en el campo de la telenovela, que a mí me parece una importantísima exposición de lo popular, lo que ha gustado, ha sido precisamente lo que no ha sido convencional, lo que no ha sido hecho de acuerdo al canon usual de la televisión venezolana, cosas como “La Sra. de Cárdenas” o “Natalia”, o “Gómez”, han gustado precisamente porque no se parecían en los momentos en que fueron realizadas a nada de lo realizado anteriormente, porque asumían cierta actitud disidente, no digo revolucionaria, porque no sería justa la palabra, digo disidente,

digo crítica y creo que de allí ha venido el éxito de las cosas que yo he podido realizar. El rating no es un fenómeno que impulse a la persona que trabaja en la televisión al conformismo, no, porque el rating es un reflejo de la opinión mayoritaria que es algo indispensable, hay muchas personas que critican el rating en la televisión como que si la televisión fuera concebible sin el rating, el rating es indispensable para la televisión, no en Venezuela, en cualquier parte del mundo, en los países socialistas es indispensable, porque tú como generador digamos, de una televisión, si tú eres el responsable de una televisión, bien del Estado o bien privada, tu primordial interés es saber quien te ve, cuantos te ven, y a que hora te ven. El problema es que el rating en Venezuela es el dictado de la mayoría, es decir la mayoría impone su criterio, la mayoría quiere ver algo chabacano, se le da lo chabacano, la mayoría quiere ver un culebrón, se le da el culebrón, es decir que no existe una interpretación de ese pensamiento de la mayoría opuesto a lo que un persona de buena fe piensa que debería ser sano y lo conveniente para el país. Y si es así, si le hiciera un programa educativo, supongamos, y no tuviera rating sería eliminado, cuando el problema no es eliminarlo, sino el problema es lograr a través de ese indicador de sintonía... mejorarlo, transformarlo y hacer que tenga ese rating, hacer que sea del gusto mayoritario. La televisión como es comercial en Venezuela, de ahí vienen sus graves problemas, se somete obedientemente a lo que la mayoría del país determina, obedece a eso, y no hace la menor oposición a esa mayoría del país. Y se llega a decir a veces hasta cínicamente que eso es lo democrático, yo diría aquello que dijo una vez Henry Ibsen en su gran obra de teatro "Un enemigo del pueblo". La mayoría nunca tiene la razón. La televisión venezolana es un buen ejemplo de eso.

¿Qué relación tiene el género de la telenovela con lo popular?

La telenovela es una historia popular, un género que tiene una tradición en América Latina francamente popular. ¿Qué entendemos por popular?: las clases mayoritarias de un lugar, el mayor porcentaje de la población, eso viene a ser lo popular, casi siempre el mayor porcentaje de una población corresponde a aquellos sectores de menores ingresos, por lo tanto de menor acceso a un pensamiento, a una cultura... ¡cuidado! Entendida como una cultura elitista, como una cultura ele-

“

La Sra. de Cárdenas no podría reconciliarse con su marido, no debía reconciliarse, era una protesta que venía de zonas marginales, un grupo de vecinas de Los Magallanes de Catia, mandaron 500 firmas diciéndome que ellas consideraban que eso sería el colmo que la Sra. Cárdenas volviera a reunirse con un hombre de esa naturaleza

”

vada, sublime. La telenovela es la cultura del pobre, la cultura de quien no tiene acceso a otras manifestaciones del espíritu, del pensamiento. De allí entonces que tiene una importancia social única en el continente, importancia que ha sido demostrada. Si uno, por ejemplo, sabe que cuando en Estados Unidos ha habido una intención de evitar la explosión demográfica en América Latina, precisamente porque el Departamento de Estado considera que una explosión demográfica es fuente de inquietudes sociales, por lo tanto es fuente de una revolución, de una transformación social. Quienes fueron citados por el Departamento de Estado para hacer algo ante esa emergencia de E.E.U.U. fueron muchísimos de los autores de telenovela del Continente, para que en sus telenovelas introdujeran la temática del control de la natalidad. Eso hace que cualquier persona que tenga, por una parte la posibilidad y por otra parte un mínimo de sensibilidad ante el asunto, debe interesarse por el tema de la telenovela, puesto que allí lo que se dice o lo que se puede decir puede ser tremendamente grave, puede ser tremendamente modificador de realidades en el Continente.

Por encima del buen gusto y del mal gusto de la telenovela que son los planteamientos que nuestra clase intelectual se

hace frente al asunto, que a mi juicio es la parte menos relevante de este asunto, si la telenovela es cursi o no es cursi, eso es lo de menos, la cursilería es un valor social y si hay alguien que dice una cosa es cursi, generalmente quien dice que una cosa es cursi es una minoría privilegiada que no participa de sentimientos masivos, los sentimientos masivos son cursi, son a la larga considerados cursi. Entonces, aún aceptando esa presunta cursilería que podría haber allí, cada palabra empleada, cada escena desarrollada podría tener un valor educativo, un valor social, un valor reflexivo. Temas como la familia, temas como la responsabilidad paterna, temas como el machismo, temas como el alcoholismo, catástrofe sociales, podrían ser manejadas dentro de la telenovela de acuerdo a una orientación en la cual debería participar muchísimos sectores de este país. Yo cuando tuve la oportunidad de hacer "La Sra. de Cárdenas" hace ya cuatro años, descubrí ¡no! Es decir, yo lo sabía, era evidente, pero lo sentí en carne propia, por primera vez, la terrible responsabilidad de una telenovela, es decir, ahí se había planteado, se había jugado, se había colocado una denuncia propia de la clase media hacia el machismo, hacia un marido perturbador de una relación, hacia un marido que tiene unos esquemas que repite incansablemente, porque como el mismo personaje de la Sra. Cárdenas decía; esos esquemas se lo habrán enseñado los medios de comunicación de masas, eran las cuñas que él veía en televisión, la exaltación de tener muchas mujeres como paradigma del hombre, que actuaba de esa manera. Entonces allí se produjo una serie de irrespetos de este personaje hacia su esposa, hacia su compañera, la Sra. de Cárdenas y se produjo la separación.

Si no el papel gramsciano de intelectual orgánico; ¿qué rol debe cumplir la élite cultural en las industrias televisivas?

En el momento en que yo quise plantearme lo que era el objetivo inicial de esa telenovela, que era el examen del matrimonio como una institución viable, como que el matrimonio podía lograrse y la pareja podía tener una estabilidad matrimonial, si se actuaba inteligentemente y si cada uno sabía respetar la esfera del otro. En el momento en que Alberto Cárdenas tuvo una cierta conciencia de que lo que había hecho era incorrecto, se produjo un verdadero fenómeno de protesta, me llegaron al canal centenares de cartas, con

centenares de firmas a veces cada carta, llamadas telefónicas, presiones de todo tipo, de toda índole. La Sra. de Cárdenas no podría reconciliarse con su marido, no debía reconciliarse, era una protesta que venía de zonas marginales, un grupo de vecinas de Los Magallanes de Catia, mandaron 500 firmas diciéndome que ellas consideraban que eso sería el colmo que la Sra. Cárdenas volviera a reunirse con un hombre de esa naturaleza. Yo aprendí allí una cosa y es que la mujer que vive el problema del machismo en Venezuela, inconscientemente desea un castigo para eso, para su propia humillación. Y que se proyectaba en ese personaje y que quería que ese personaje hiciera lo que probablemente ella no se atrevía a hacer en su vida particular. Y entonces, bueno... hablé con sociólogos, hablé con psicólogos y logré, creo haber logrado en los últimos capítulos, una adecuación de ese tema a lo que podría ser en opinión de un grupo de personas, una necesidad del país, algo que el país podía aprender de esa situación y yo me sentí bien, digamos porque creí que estaba cumpliendo lo que yo pienso que es una tarea del intelectual en el Continente, que es tratar de acercarse a esa inmensa mayoría a la cual el intelectual generalmente no accede, no logra acercarse, no puede decir nada.

Yo hago televisión por eso, primero porque me gusta hacer televisión, es mi profesión y me gusta hacerla, no me la voy a dar ahora de mártir o de que yo concedo cuando hago televisión, yo hago lo que quiero, es decir, hago lo que de una manera me llena parte de mi vida, y lo que me entusiasma hacer. Ahora dentro de eso, yo siento que tengo una posibilidad de decir unas cosas que hagan por la gente, que hagan por la inmensa mayoría de mis compatriotas en este país, que puede decir cosas, eso es lo que he intentado.

¿Qué relación tiene la telenovela con lo femenino?

La telenovela es un género cuyo tema central es la relación de la pareja. Así fue estatuido probablemente desde el siglo XIX, cuando antes de la telenovela existía el folleto, la novela por entrega, la novela que quedaba en suspenso y que la semana siguiente las personas compraban en las tiendas, en las librerías. Siempre era de tema romántico, de tema amoroso, de tema sentimental, la relación de la pareja conmueve mucho a este continente. Ustedes que son sociólogos podrían decir por qué, podrían investigar por qué. Es evidente que la relación de pareja es el

“

Es evidente que la relación de pareja es el gran tema del Continente. El amor, el amor no en sí como sentimiento romántico sino por todo lo que engendra como acto social el establecimiento de una pareja. Un tipo se enamora de una tipa y genera una cantidad de impulsos que van más allá del lirismo particular de la relación, genera una cantidad de problemas sociales que se mueven en torno a eso

”

gran tema del Continente. El amor, el amor no en sí como sentimiento romántico sino por todo lo que engendra como acto social el establecimiento de una pareja. Un tipo se enamora de una tipa y genera una cantidad de impulsos que van más allá del lirismo particular de la relación, genera una cantidad de problemas sociales que se mueven en torno a eso. Quizás porque el amor es el hecho más común de la vida, el hecho más usual de la vida o el motor de la vida, todo eso es razonable. Tal vez es por eso, en todo caso el amor es un tema demasiado amplio, equivale a todo en la sociedad, porque a través del amor se puede hablar de todo: de política, de religión, de sexo, de la historia, de todo. En definitiva, la telenovela es un género femenino, va dedicado fundamentalmente a la mujer, la mujer es su máximo televidente.

¿Cómo podríamos trasladar la problemática planteada hasta ahora al ámbito teatral?

Hay personas que cuando vieron “El día que me quieras” decían: es una obra pesimista porque el comunista es derrotado, es un esquema muy simple a mi jui-

cio. Pío Miranda, un comunista, es un hombre que aspira un cambio radical de la sociedad donde vive, es su crisis, es su angustia no es su desmitificación. Yo protesto contra ese esquema, porque es un simplismo horripilante, es negarle a un hombre que se ha echado sobre los hombros la tarea de un cambio social, negarle la crisis, es esencialmente ridículo e inhumano y absurdo además, porque lo que ocurre es que esa izquierda que representa Pío Miranda en “El Día que me quieras”, la historia que ella tiene en el país, es una larga historia de crisis y de crisis no sólo política, sino de crisis humana, crisis existencial, porque cuando un hombre quiere ser disidente de los demás, de una sociedad y se sitúa como un corrector de esa sociedad se enfrenta a terribles presiones que caen sobre él, presiones que no siempre pueden resolver. Yo quise entonces decir en esa pieza que lo que importa ahora, en esta sociedad es el reconocimiento de nosotros mismos. Me parece que la tarea fundamental para iniciar un cambio en la sociedad venezolana es partir de nuestro propio conocimiento como personas y que la única forma como nos podemos conocer es cuando dejamos de ser categorías, cuando dejamos de ser apariencias, y cuando se nos muestra tal como somos o tal y como yo opino que somos, en todo caso no es más que una opinión. Yo traté en “El día que me quieras” de hablar con afecto de unas personas que amo, todos estos personajes que ahí están, todos: Gardel, la Familia Ancízar, Pío Miranda, son afectos de mi vida, los he sentido, los he oído hablar, han sido mis amigos o mis camaradas, mis compañeros, de todo. Entonces, he terminado por quererlos.

Yo no creo en un teatro de mensaje, no creo, yo no creo en un teatro donde el dramaturgo se tenga que exigir como el que le imparte la verdad al público, así como un cura en un púlpito que aconseja lo que hay que hacer, yo no creo en eso, yo no creo en eso porque eso es mentira, porque muchas veces ni siquiera los políticos logran darle un mensaje válido a una sociedad. ¿Por qué esa responsabilidad, se le va a pedir al artista?, el artista que guía una sociedad, a mí me parece sospechoso, me parece que no es serio lo que dice, que más bien es un deseo que tiene... yo creo que un artista es una persona que confronta a la sociedad con ella misma, que provoca a esa sociedad, provoca su reconocimiento, su amor por ella misma.

El problema que nosotros tenemos como pueblo es una especie de autome-

nosprecio (sic) que hemos venido heredando de la historia, un desafecto como sociedad. En este país cunde el desafecto, la actitud de desafecto entre la gente, desafecto hacia lo que somos, eso es lo que para mí explica lo que es esta ciudad de Caracas, es la ciudad del desafecto, tiene que serlo, esta es una ciudad donde no hay recuerdos, donde no hay pasado, no hablo de viejos pasados, hablo de recientes pasados. De forma tal que tú no tienes en esta ciudad nada que recordar, nada que te asocie a sus calles, a su gente, nada... No hay una placita, digamos, como un detalle simplemente, podrá parecer tonto pero para mí no lo es. Al lado del Teatro Nacional hay una placita a la que yo iba cuando niño, que se llamaba placita Henry Clay. Cuando yo era niño se llamaba Henry Clay, cuando yo era joven se llamaba Henry Clay, cuando yo tenía treinta y tantos años se seguía llamando Henry Clay, Ahora tengo cuarenta y ahora no se llama Henry Clay, Ahora se llama la placita del Padre Sojo, lo cual a mí me fríega, tú vez, porque yo no quiero que la quiten. Yo estoy muy de acuerdo conque en Caracas haya una placita del Padre Sojo, perfecto, pero si hay una placita del Padre Sojo, porque le vas a quitar la placita a Henry Clay y se la vas a dar al padre Sojo. Porque esa cosa se hace con ese menosprecio de un gobernador que creo que era Diego Arria. Que de repente un día amanece y se acabó la placita Henry Clay, me echo al pico la placita, me echo al pico un pasado, un sentimiento, un valor de identificación de una ciudad y de una gente que pasa por ahí, simplemente porque al tipo le dio la gana de colocar una estatua de Marisol, que por cierto es una gran escultora, todo el mundo lo sabe. Pero bueno ¿Por qué? ¿Por qué allí? ¿Por qué no en otra parte? ¿Por qué tumbaron a la Rotunda?. La glorieta de la Rotunda. En un cierto momento cae Gómez y se produce un acto democrático, transformador, que se consagra en un gesto, tumbar la Rotunda, tumbar ese antro, tumbar ese lugar donde murió tanta gente, un sitio abominable y los hombres que perecieron en ese lugar tumban, y Andrés Eloy Blanco sale con un pico y tumba a la Rotunda, y establecen allí la Glorieta, entonces yo nazco, yo entre millones de caraqueños, mi papá me pasea por la Rotunda, me dice; aquí era donde torturaban a los presos, aquí era el lugar, este sitio donde tú ves esta Glorieta que se hizo como un homenaje a la gente que aquí murió, fue muy hermoso el día en que tumbaron ese monumento de horror y

establecieron esto. Ahora tú pasas por ahí y lo que hay es un estacionamiento, más nada, ya no hay Rotunda, ya no hay la Glorieta. ¿Con qué derecho se hace eso?. ¿Cómo se hace eso?

Eso es lo que siento; hay un profundo menosprecio por el sentimiento humano. Y creo que eso nos pasa a todos y creo que nos pasa a todos en todos los planos políticos, que le pasa a la izquierda igualmente. Que ese hombre hacia el cual se quiere dirigir un pensamiento revolucionario, se le corrige, pero no se le ama. A mí me horroriza pensar que existe un abismo entre un pensamiento transformador del país y el propio país. Existe un abismo cultural enorme, enorme, que muy poca gente está dispuesta a llenar o hacer algo para que se llene.

Bueno, eso quise decir yo en “El día que me quieras”, eso, el día en que me quieras, o sea, el día que exista ese sentimiento, el día en que nos encontremos como personas dentro de un lugar. Entonces ahí está Gardel que habla de amor y está Pío Miranda que habla de otro amor, el de Gardel es artificial, artificioso, es porque canta, es porque protege a la gente con un tango o con una canción como “El día que me quieras”, les lanza una vehemencia; el otro, Pío Miranda, quiere lanzar también su vehemencia, su amor, su amor agreste, duro, seco, terrible, su amor que transitoriamente lo lleva a un fracaso en ese momento porque no logra resolver la pequeña vida cotidiana... es incapaz de enderezar la vida con la mujer que ama y pretende nada menos que hacer una revolución, entonces, tiene que caer en un caos, porque si no logras resolver lo que tienes a un lado cómo se lo vas a resolver a un país entero, eso es lo que yo quise decir allí, creo.

¿Crees que existe la especificidad cultural?

Evidentemente que la hay; evidentemente que hay una especificidad cultural porque la sentimos y la vivimos diariamente. Lo que pasa es que muchas veces la palabra especificidad se le trata de dar un sentido como primigenio, como esencial, como autóctono, como folclórico y en ese caso Venezuela no es un país que presenta esa característica; Venezuela no es Perú ni es México, donde la cultura autóctona tiene una potencia cotidiana, extraordinaria. La autenticidad venezolana es su falta precisamente, la autenticidad venezolana es su mestizaje. Nos hemos enredado mucho viendo eso, cuando un hombre del siglo quince lo tenía muy

claro, que esto era un lugar de tránsito y de paso, donde existía una cultura indígena que fue exterminada por las circunstancias de la conquista, donde llegaron un montón de aventureros y de gente que estaba aquí muy mal porque éste no era un lugar rico, este era un lugar muy pobre. Éste era el peor lugar para entrar en América. Interesante era estar en el Perú, o en Bolivia, o estar en Colombia o en México, allí había mucho dinero, mucho oro, mucha cosa; pero estar aquí no, esto era un peladero, realmente un peladero. Venezuela tuvo perlas. Oro nunca tuvo en cantidades significativas, interesantes. Entonces lo que se hizo fue lo que se hizo con las manos, se hizo café y cacao, sobre todo cacao. Lo que se hizo fue lo que hicieron agricultores, labriegos, mestizos, esclavos, en fin, toda esa población, pero tardó muchos años en que eso se plantara.

Entonces no hay autenticidad cultural precisamente porque no hay muchos recuerdos dentro de todo eso, ni hay la presencia de un primitivo habitante que dé valor a la arquitectura, al trazado de una calle, que hiciera un plato de comida; entonces la comida venezolana es el propio indicativo sociológico de este mestizaje porque es una comida mestiza; si la comparamos con la mexicana... la mexicana es una comida particular en el mundo, tú la comes y la reconoces en el acto, como la china. Tú sabes cuándo estás comiendo chino y cuándo estás comiendo mexicano: El picante, las salsas, hacen esa cosa que ellos hacen con cacao molido que usan con sabor salado, distinto al usual del cacao, que se entiende como postre o como dulce, es decir, existe una comida que es tal, por eso es que tiene tantos platos. Aquí hay una hallaca, y una hallaca no tienes ni idea de lo mestizo cultural impresionante. La hallaca es una empanada gallega, es un pastel español, con maíz y con hojas de plátano, es decir, es una fusión, como todos nosotros somos una fusión; no hay autenticidad cultural si se quiere ver así. La hay si se quiere ver el mestizo o la tendencia del mestizaje cultural que todavía nos caracteriza, somos gente que absorbe con mucha facilidad las influencias foráneas, con enorme facilidad, somos una población que le es muy sencillo, quizás por situación geográfica, asimilar cosas de más allá. El folclor no nos representa, “el arpa, cuatro y maracas” no es la mayoría de la población venezolana ni se puede comparar con el mariachi mexicano, es una comparación imposible. Y si no, no ha producido un Pedro Infante o un Javier Solís en nues-

tra canción, y ellos tienen una resonancia popular utilizando la música de su país, lo que uno produce es un tipo como José Luis Rodríguez cantando canciones españolas, será que Bárbaro Alejandro y en España, entonces pega esa canción en España, también en Chile y en cualquier parte, es decir es un tipo que no tiene patria, que no tiene concepto de lo nacional. Un tipo que canta el Pavo Real –que es una copla del folclor venezolano- pero absolutamente distorsionada en su ritmo

primigenio y en su arreglo musical primigenio, por lo tanto es otra cosa, por lo tanto es algo que podría cantar en los Estados Unidos si le varías un poco la letra, bueno tiene una letra que habla de numeraciones, ¿Cómo en Venezuela?.

Eso es, pero en medio de todo eso vibra la gente y esa siempre ha sido una característica: Hay cosas que gustan y cosas que rechazan; cosas que aman y cosas que odian; tienen formas de ser, hablan de una manera, se expresan de una manera, se preocupan.

Llega un momento en que uno tiene que decir “bueno, eso es una cultura, eso existe, eso es una especificidad cultural”... y está entonces, aparece, hay cosas que nos distinguen y nos caracterizan.

■ Carlos Colina.

Sociólogo. Investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) y coordinador de su maestría en Comunicación Social.

Cabrujas y la telenovela en *Comunicación*

Frases sobre la cultura. Jean Zune; Ludovico Silva; José Ignacio Cabrujas. pp. 63-64. En: *Comunicación*. Vol. 1, No. 2 (May.-Jun. 1975)

Nunca más, Omayra. José Ignacio Cabrunas. pp. 100-102. En: *Comunicación*. Vol. 12, No. 54 (Jun. 1986)

De cómo la televisión se planteó ser menos estúpida / José Ignacio Cabrujas. pp. 7-9. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

In memoriam de José Ignacio Cabrujas. Morir en defensa propia. Ibsen Martínez. pp. 3-4. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 92 (Oct.-Dic. 1995)

Telenovela: un jugador capitulado Miriam Marinoni de Foti. pp. 5. En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 47 (Sep. 1984)

Imagen de la mujer en la telenovela Yolanda Osuna. pp. 23-28. En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 47 (Sep. 1984)

Telenovela nuestra de cada día Alicia Freilich de Segal. pp. 10-17. En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 47 (Sep. 1984)

La telenovela como género femenino y como parte de su especificidad. Barbara

Jochamowitz. pp. 18-22. En: *Comunicación*. Vol. 10, No. 47 (Sep. 1984)

La publicidad encubierta dentro de las telenovelas. Guillermo Kaswalder; María Josefa Menendez. pp. 26-50. En: *Comunicación*. Vol. 13, No. 59-60 (Nov.-Dic. 1987)

La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional. Francisco Tremonti. pp. 5-9. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

La telenovela: mitos y realidades Alirio Aguilera. pp. 10-14. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere. Delia Fiallo. pp. 15-18. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

Creación e implantación de tele, base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993). Clemente Scotto Cabrices. pp. 19-22. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones. Nora Mazziotti. pp. 23-26. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas. José Marques de Melo. pp. 27-33. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

Páginas catódicas: disertaciones sobre papeles y monitores. Pedro Michelli. pp. 56-60. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

Amores de fin de siglo. La personificación de los sentimientos. Wilfredo González. pp. 3-5. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

Detrás de un mito: Kaína, gusto y espíritu de la época. Alí Rondón. pp. 6. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

Desde el burdel. Leonardo Padrón. pp. 9-12. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 91 (Jul.-Sep. 1995)

La otra mitad del sol, una telenovela de Colombia. Antonio Almeida. pp. 53-5. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 98 (Abr.-Jun. 1997)

Xica Da Silva, fenómeno cultural. Alí Rondón. pp. 38-41. En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 105 (Ene.-Mar. 1999)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Comunicación Organizacional

del Lobby a la Ciudadanía Corporativa

RELACIONES PÚBLICAS, CARTA DE PRESENTACIÓN

En el transcurso del último cuarto de siglo, las empresas se han venido afianzando como un hecho cultural que desborda, en mucho, el ámbito de los negocios, constituyéndose en unidades sociales abocadas no sólo a la producción de riqueza sino también a la prestación de servicios, sin descontar la satisfacción de las necesidades de quienes participan en ellas, y del ambiente en el que se desenvuelven y sobre el cual influyen, condición que les impele a incorporar, en el marco de sus acciones (“lo que hacen”), de su cultura (“cómo lo hacen”), y de su discurso (“lo que dicen acerca de lo que hacen”), un renovado contenido de “interés público” que asienta las bases de la identidad y de la relación: la sociedad que se realiza y se acerca, para vivir y convivir, a través de la organización y de la comunidad, en un diálogo permanente y abierto¹.

No en balde, en el caso de Venezuela, la retrospectiva histórica pone de relieve los esbozos de esta corriente con la introducción misma de la actividad técnica organizada de las Relaciones Públicas, aunque matizada al trazo del contexto socioeconómico que brindó acogida al

Esta disciplina en Venezuela no sólo ha dado un giro sino que ha expandido y diversificado su campo de acción. En la práctica y la academia, hoy en día se habla de Comunicación Organizacional o corporativa, profundizándose hasta el área de la identidad, la marca, el mercadeo y el posicionamiento. Desde la segunda mitad del siglo pasado hasta el presente son muchos los factores que han operado en esta actividad, siempre ligada al desarrollo empresarial o institucional fuera y dentro de sus paredes.

■ Agrivalca R. Canelón S.

nacimiento de la industria petrolera en el siglo pasado, enfrascándose, en consecuencia, en el cultivo de la “comprensión” y de la “simpatía” del gobierno militar para con las compañías extranjeras en aras del otorgamiento y la eventual explotación de concesiones de crudo; procurando sortear, en última instancia, posibles conflictos, cuando no solucionarlos, circunstancia ésta redituada por el régimen dictatorial en favor de su propio apoltronamiento hasta el deceso del General Juan Vicente Gómez, en el año 1936, tras el cual las transnacionales advirtieron amenazadas sus operaciones con el acicate de la huelga petrolera².

Correría poco tiempo para que la iniciativa apuntalada por las empresas del ramo de los hidrocarburos fuese secundada por la industria minera, a las primeras, y luego por otras organizaciones que encontraron en el manejo de las Relaciones Públicas una veta fructífera en términos del establecimiento de contactos con los representantes más encumbrados tanto de los poderes públicos como de los grupos con decidida influencia social -a la mejor usanza de los *lobbistas* en los Estados Unidos-, acompasada con una “política” orientada a contrarrestar aquellas tendencias “hostiles” que pudiesen lesionar la imagen institucional. Simultáneamente, se organizaban los primeros Departamentos de Relaciones Industriales, en tanto dependencias para una administración adecuada de los recursos humanos; y se auspiciaban los inicios del Periodismo Industrial, con una amplia producción de publicaciones que, a lo interno, difundían información en torno a las labores de la compañía, vinculando al trabajador con el esfuerzo productivo, al tiempo que a lo externo proyectaban la figura de la entidad a modo de “carta de presentación”³.

Entrada la década de 1950, se avino el sistema democrático en Venezuela, y bajo su telón de fondo arribó un cúmulo de referencias de corte europeo y norteamericano en materia de Relaciones Públicas, sirviendo de aliciente al contingente de prácticos que, aún sin título académico que los acreditara para el ejercicio de la disciplina, ofrecían sus buenos oficios a importantes empresas públicas y privadas, contribuyendo a estatuir la profesión en el país. Paralelo a este movimiento, comenzaron a perfilarse, en las principales ciudades de América Latina, las Asociaciones, Consejos y Colegios Profesionales, con el ánimo de promover y retroalimentar la función, formular respuestas a las nuevos pa-

“

Entrada la década de 1950, se avino el sistema democrático en Venezuela, y bajo su telón de fondo arribó un cúmulo de referencias de corte europeo y norteamericano en materia de Relaciones Públicas, sirviendo de aliciente al contingente de prácticos que, aún sin título académico que los acreditara para el ejercicio de la disciplina, ofrecían sus buenos oficios a importantes empresas públicas y privadas

”

radigmas comunicacionales, y regular la práctica del relacionista; de tal suerte que el 26 de septiembre de 1960, en la ciudad de México, se fundó la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP) en tanto ente aglutinante y articulador, dando paso posteriormente, en 1985, a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), a cuyo amparo fueron definidas formalmente las Relaciones Públicas como “una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”⁴.

De por sí, el acoplamiento y consabido avance de Venezuela junto a otros países en el marco del relacionismo internacional tuvo lugar merced la fundación de la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas, en el año 1957, constituida fundamentalmente por miembros de oficio variado, rasgo que impedía la creación de una profesión colegiada. Sin embargo, su investidura institucional obraría en beneficio de la promoción de Caracas como

sede de la II Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en 1961; aconteciendo, en 1976, el cambio de sus estatutos y de su denominación a Asociación de Relacionistas de Venezuela.

Sin duda, llegado ese momento, la figura del Relacionista Público pasó a revestirse de amplio protagonismo, inclusive dentro de los claustros académicos, propiciando la apertura, en 1979, del Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas y Opinión Pública (CIESURP), con la anuencia de CONFIARP, fijando su sede primigenia en la Universidad de Curitiba (Brasil), para después trasladarse a las Universidades de Londrina (Brasil) y de San Martín de Porres de Lima (Perú). En el marco de esta tendencia foránea, en Venezuela ya se había inaugurado, en 1964, la Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESDERP), y de seguidas el Instituto Universitario de Relaciones Públicas (IUDDERP), en el año 1972; incorporándose más tarde la cátedra de Relaciones Públicas a las Escuelas de Periodismo -en la actualidad de Comunicación Social-, con un intento de especialización en Periodismo Industrial⁵.

Desafortunadamente, a esta etapa de evidente auge de las Relaciones Públicas en el país le sucedió, a partir de la década de 1980, y como secuela de la creciente profesionalización, una suerte de opacidad signada por las autonomías parceladas de los antiguos relacionistas y los nuevos técnicos, con un inevitable desmoronamiento a nivel gremial, y el despliegue de cierto halo de desprestigio en derredor de la imagen social de la profesión, al vinculársele con tareas poco relevantes en pos de la generación de valor para la organización, como deben ser el análisis de amenazas y oportunidades en los entornos operativos; la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo; y la evaluación sistemática de los procesos comunicacionales, propinándoles sentido y coherencia.

Desde esta perspectiva, las Relaciones Públicas han sido catalogadas como el arte de la persuasión, equiparándoseles con el concepto de Publicidad, por cuanto, al igual que esta vertiente comunicacional, emplea los mismos medios de promoción social, exaltando valores en la búsqueda de la “simpatía” del público, lo que redundaba en la percepción de los relacionistas como simples “escultores” de “personalidades aparentes”, proclives a la manipulación de los mensajes; precisamente, por esta razón, en los tiempos re-

cientes, la mayoría de las compañías empleadoras, a la hora de designar sus instrumentos de relaciones/comunicaciones, prefieren recurrir a vocablos como Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional, Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales, Proyección de Imagen, Asuntos Corporativos e Imagen Corporativa, si acaso no asignan las tareas correspondientes a las áreas de Mercado o Recursos Humanos⁶.

A todas estas, la creciente complejidad experimentada desde finales de la década de 1970 y principios de 1980 propulsó la evolución en el enfoque de las comunicaciones por parte de las organizaciones venezolanas, tanto así que la ruta inspirada en los métodos de las Relaciones Públicas ha venido enriqueciéndose en función del desarrollo y la divulgación de novedosos enunciados gerenciales, sin relegar la presión de la variable del entorno, hasta bifurcarse hacia nuevas disciplinas que confluyen en un área funcional de doble vía y dinámico equilibrio: trabajador-empresa / empresa-comunidad, valga acotar, audiencias objetivo ante las cuales compete posicionar la firma de negocios por intermedio de una identidad o personalidad corporativa fuerte y homogénea, con la contrapartida de una imagen pública de prestigio.

GERENCIA PUERTAS ADENTRO, ASESORÍA PUERTAS AFUERA

La gestión de la comunicación organizacional encarna una de las dimensiones más novedosas dentro del sector empresarial venezolano, insertándose hace poco menos de dos décadas en la estructura jerárquica formal de muchas corporaciones como consecuencia de la diversificación de las operaciones de éstas, y el crecimiento verificado en su respectivo segmento de mercado, lo que demuestra un reconocimiento de la importancia de la función, aun cuando no por ello sea por completo comprendida, valorada y respetada, condición ésta que exige ubicarla convenientemente en el organigrama, además de homologarla en categoría y dotación de recursos con el resto de las dependencias institucionales, todo ello en el marco de las políticas y de las estrategias de la entidad en tanto garantía de acceso y participación en la toma de decisiones⁷.

Semejante aseveración, aunada a la superespecialización observada en la esfera de las comunicaciones, en especial bajo el influjo de las nuevas tecnologías de la información, ha planteado como re-

“

Conviene admitir que la profesionalización del denominado “comunicador corporativo” en Venezuela todavía no ha salido bien librada de cuestionamientos, toda vez que, para algunos empresarios y directivos, la función constituye un “oficio” que puede ser llevado a cabo, sin dificultades aparentes, por titulados en otros campos de las ciencias sociales

”

quisito el asignar la conducción de las Unidades o Departamentos de relación/comunicación a profesionales capaces de responder, con más y mejores conocimientos, habilidades y destrezas, al reto de interpretar los hechos de la realidad social a trasluz de las necesidades y objetivos de sus organizaciones, con el fin último de posicionarlas debidamente en la mente de sus públicos.

De allí la inclinación manifiesta entre las fuentes empleadoras por contratar, para el desempeño eficiente y eficaz de las responsabilidades de rigor, a egresados en la carrera de Comunicación Social, con base en una formación académica que les dota de un repertorio elemental de metodologías de actuación, ampliado hoy gracias a un cuarto nivel de instrucción en el que priva una visión interdisciplinaria de cara al ejercicio profesional, ayudando a definir así un perfil más acabado del practicante, y su diferenciación paulatina dentro del mercado laboral, con competencias que rebasan el requisito mínimo de una buena redacción, a saber: manejo de las diversas perspectivas teórico-metodológicas, así como también de las técnicas de investigación en comunicación organizacional; nociones de Administración y Gerencia; pensamiento estratégico para

el diseño, planificación, dirección y ejecución de políticas y programas de comunicación; y conocimiento de los sistemas y procesos de información con miras al empleo creativo de lenguajes, canales y soportes tecnológicos, atendiendo a las características de los grupos objetivo⁸.

A pesar de registrarse estos progresos, conviene admitir que la profesionalización del denominado “comunicador corporativo” en Venezuela todavía no ha salido bien librada de cuestionamientos, toda vez que, para algunos empresarios y directivos, la función constituye un “oficio” que puede ser llevado a cabo, sin dificultades aparentes, por titulados en otros campos de las ciencias sociales, tal como lo reveló, como dato representativo, la investigación “Mercados y expectativas profesionales en el área de la comunicación en América Latina”⁹, realizada por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), dejando entrever la tendencia persistente hacia el desconocimiento del verdadero significado de la experticia en comunicación organizacional, aparte de la ausencia de un criterio de especialización correctamente delimitado.

Otro tanto se apunta por el flanco operativo en virtud de la dispersión existente en los focos de abordaje comunicacional al seno de determinadas compañías, donde cada división involucrada gravita al margen de sus homólogas, con pocos o nulos esfuerzos de coordinación que apunten en dirección a cuadros coherentes de acción, en los que se integren la Comunicación Interna o Intrainstitucional; la Comunicación Externa o Interinstitucional; y la Comunicación Comercial, acogiéndose a un plan estratégico total de valor agregado, con criterios uniformes para la identificación corporativa frente a las audiencias, y la sustancial reducción de costos¹⁰.

Esta demanda de carácter funcional viene a tono con el escenario marcado por la Globalización, que ha traído consigo la irrupción de competidores y productos sustitutos, amén del incremento en los márgenes de incertidumbre en razón de los cambios de orden financiero y geopolítico, a lo que se agrega el papel decisivo que juegan actualmente los públicos, con acceso y exposición constante a multiplicidad de canales mediáticos, realidades éstas que exigen, de parte de las empresas, una denodada capacidad de investigación para evaluar el entorno (*Issues Managements* o Asuntos Claves), con vistas a tender “puentes de comunicación” y

capitalizar las oportunidades de éxito competitivo: de suyo, una reputación óptima, coherente, consistente y permanente deja de ser un objetivo aislado para convertirse en una variable medular¹¹.

Se advierte entonces, a partir de un punto que podría ubicarse en el rango de los últimos diez años, el desarrollo de un proceso complejo, orquestado a una misma vez en la teoría y en la praxis de la comunicación organizacional en el país, dando cabida a las Comunicaciones Integradas de Mercadeo, un concepto sinérgico que reúne las herramientas del Mercadeo Directo, la Publicidad Masiva, las Promociones de Ventas y las Relaciones Públicas, para ofrecer claridad, precisión, consistencia y máximo impacto en la interacción con el consumidor, generando en éste un sentido de lealtad hacia un producto, un servicio, una marca o una empresa. De resultas, el comunicador corporativo pasa a hacer las veces de un “hilo conductor” que “administra” los recursos de significado común a lo interno de la corporación, proyectándolos de manera consistente, a la vez que se erige cual radar para captar las señales provenientes del entorno, lo que supone una transformación en la naturaleza de su trabajo, describiendo una trayectoria que va desde la orientación a las tareas a la solución de asuntos y problemas; y desde la actitud pasiva -cuando no reactiva o improvisada ante los resultados- a la búsqueda y generación de situaciones que coloquen a la entidad en una posición aventajada.¹²

Justamente, en este contexto signado por la égida del pensamiento estratégico sustentado sobre las potencialidades expresivas y representativas de las marcas, los cambios registrados han originado el surgimiento de nuevos requerimientos de contacto y de relación con públicos claramente diferenciados, a cuya merced se abandonan los esquemas genéricos del “marketing operativo” (enfocado a las masas) para evolucionar hacia los derroteros del “marketing relacional” (de persona a persona, o *one to one*), el cual conlleva el establecimiento de vínculos de largo plazo y la consecución de la coherencia organizacional en cada punto de contacto con el cliente, reportando altos márgenes de fidelización y decisiones efectivas de compra. Por ende, la empresa como tal cobra mayor relevancia en el mensaje mismo que se transmite, relacionándose con el consumidor no sólo a través de bienes tangibles sino también de acciones.¹³

Lo anterior se ha traducido en la diver-

“

En tal sentido, a lo largo de los años recientes han coexistido dos modelos de estructura en este tipo de agencias, a saber: el descentralizado, referido a la especialización en un solo ramo de negocios, ya se trate exclusivamente de Publicidad, Medios o Relaciones Públicas; y el centralizado, que apunta a un eje central con departamentos articulados en atención a una misma estrategia de posicionamiento.

”

sificación y expansión de los aparatos de comunicación de las organizaciones, pero, más allá de eso, en la configuración de grupos que, bajo la modalidad del *outsourcing*, aportan como activo su *know-how* en investigación y planificación estratégica, ofreciendo soluciones de consultoría delineadas a partir de una concepción multidisciplinaria, integral y holística de la función, con amplias perspectivas de crecimiento y profesionalización.

Ciertamente, en el mercado venezolano resulta cada vez más frecuente encontrar un espectro interesante de compañías dedicadas a la asesoría externa de comunicaciones, con una plataforma de servicios que abarca contacto con los medios de comunicación social; actividades institucionales de cariz corporativo; gestiones de lobby; monitoreo y seguimiento del entorno; evaluación de situaciones de contingencia; manejo de crisis; preparación de eventos; investigación y desarrollo de mercados; y capacitación de voceros, entre otros. En tal sentido, a lo largo de los años recientes han coexistido dos modelos de estructura en este tipo de agencias, a saber: el descentralizado, referido a la especialización en un solo ramo

de negocios, ya se trate exclusivamente de Publicidad, Medios o Relaciones Públicas; y el centralizado, que apunta a un eje central con departamentos articulados en atención a una misma estrategia de posicionamiento.¹⁴

Al abrigo de esta corriente, la aplicación efectiva de las estrategias comunicacionales ha venido reclamando la relación incluyente y complementaria entre los actores *in house* y *outsourcing*, visualizándose estos últimos como “aliados” dotados de experiencia, trayectoria y conocimiento objetivo y crítico del negocio; capaces de brindar una estructura de servicios óptimos y cónsonos con las necesidades del cliente, consistentes en acceso directo a material clave y soportes referenciales para la toma de decisiones y la movilización acertada de recursos en tanto factor decisivo de productividad.

MATEMÁTICA ESTRATÉGICA Y CIUDADANÍA RESPONSABLE

Si bien anteriormente bastaba con que las empresas se contentaran en anclar su reputación basada en su capacidad de producir y competir para granjearse la credibilidad y la lealtad de los mercados, en la actualidad la comunicación estratégica reivindica el imperativo de distinguirse mediante la construcción y el mantenimiento del valor “confianza”, toda vez que las imágenes de la corporación y sus integrantes, expuesta en la vitrina del juicio colectivo, se ha hecho particularmente susceptible de cobertura mediática, acentuando las bondades de la gerencia sostenible y planificada de las percepciones.¹⁵ El curso de esta tendencia ha desembocado en la inclusión de nuevas problemáticas e interlocutores para la organización, en un encuentro tripolar, a decir de Joan Costa, que entraña la asunción del entorno como espacio de interacciones; la gestión de las comunicaciones como vector de relación; y la noción de las acciones como resultado de las decisiones y de los actos productores de realidad.¹⁶

Una buena dosis de este planteamiento cabe ser reconocida en los aportes de uno de los autores venezolanos más representativos en lo que concierne a producción editorial referida al campo de la comunicación organizacional, como lo es Italo Pizzolante, quien luego de su propuesta plasmada en el libro “La Ingeniería de la Imagen” (1992), en la que enunciaba un símil metodológico entre la construcción civil y la “edificación” de una buena imagen para empresas, hoy expone la deno-

minada “Geometría de la Comunicación”, una suerte de aproximación matemática para la comprensión de la Reputación Corporativa, administrada bajo los distintos planos que la componen, a saber: cultura (dintorno), identidad (contorno), e imagen (entorno), con el ánimo de dibujar en forma correcta y oportuna la empresa deseada en la mente de sus públicos internos y externos (posicionamiento), agregando valor al plan de negocios con responsabilidad social, y con un *quatum* de confianza extensible a los productos que fabrica y los servicios que presta.¹⁷

En el marco de esta concepción socio-sistémica de la acción-comunicación -siguiendo a Joan Costa-, superpuesta al habitual esquema económico-administrativo, y con consecuencias decisivas sobre los paradigmas organizacionales, se inserta una inédita cultura unitaria de gestión rubricada por la transparencia de la actuación y las buenas prácticas empresariales, definiendo así las premisas del “Gobierno Corporativo” (Corporate Governance), asentado sobre la Comunicación Estratégica como su pivote para la difusión interna de valores, y la capitalización de relaciones respetuosas, tolerantes, de buena voluntad y comprensión con los diferentes grupos interesados en la empresa (*stakeholders*).¹⁸

Esta mirada renovada frente al hecho institucional, introducida con vigor en los fueros de la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE), justo de la mano de Italo Pizzolante en su calidad de Presidente Ejecutivo, enuncia como sus principios fundamentales el tratamiento equitativo de los accionistas, independientemente de su participación en el capital; la clara definición de las responsabilidades y de las funciones de la Junta Directiva; la fluidez e integridad de la información; y el diálogo efectivo con los distintos públicos interesados en la compañía y su estructura de gobierno, todo lo cual deviene, según el World Economic Forum, en reputación y marca; motivación de los empleados; posicionamiento; y “licencia para operar”.

Sin embargo, esta realidad se revela compleja en demasía como para ser aprehendida desde un solo criterio; de este modo, en la “carrera comunicacional”, los hitos que parecen de entrada estar dirigidos sólo a la búsqueda de una cierta imagen, van perfilando, desde la acción-interacción, la idea de las organizaciones como “ciudadanos responsables”, lo que reviste un bastión de novísimas expectativas sociales –aún no constitutivas de derecho frente al fenómeno corporativo, y la ele-

“

El concepto de la Responsabilidad Social ha sido incorporado al corpus de lineamientos estratégicos de las organizaciones venezolanas en tanto acción social con beneficios específicos tanto en el plano de las iniciativas de tipo solidario como en lo atinente a la imagen corporativa y al posicionamiento de marca

”

mental asunción de obligaciones más allá de la simple producción de bienes o servicios, legitimando el protagonismo de las compañías por su compromiso con sus empleados, su entorno social y ambiental, su credibilidad y transparencia.¹⁹

Por ende, al día de hoy, las corporaciones aspiran a ser vistas como colectivos humanos integrantes del espacio público y conductoras del desarrollo económico sustentable, vislumbrando en el término Responsabilidad Social un recurso válido para aproximarse a sus audiencias (internas y externas), apelando a una vocación institucional (que no a donaciones filantrópicas indiscriminadas, o a normativas coercitivas), enmarcada en un diagnóstico en el que se contempla la identificación de necesidades y la planificación de acciones estratégicas apoyadas en el triunvirato Información / Comunicación / Opinión Pública.²⁰

Bajo esta óptica, aun cuando a mitad del siglo pasado muchas organizaciones venezolanas podían ser tildadas de ejemplos de Responsabilidad Social, sobre todo a partir de la década de 1940 tras la inundación de recursos fiscales provenientes de la explotación petrolera, y la doctrina en boga del Estado Benefactor, en verdad su práctica resultaba más espontánea y caritativa que un ejercicio sistemático, por lo que la primera declaración explícita en esta dirección vendría a

fecharse en 1965, con motivo del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos, emanada del Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC).

Casi cuarenta años más tarde, concretamente en el 2000, la Cámara Venezolana-Americana de Comercio e Industria (VenAmCham), creó la figura de Alianza Social con el propósito de promover e incentivar la filosofía de la Responsabilidad Social entre las empresas privadas, al tiempo que abrió paso al diseño y ejecución del llamado Balance Social, una herramienta de gestión empresarial que permite la medición cuantitativa y cualitativa de las acciones socialmente responsables llevadas adelante por las entidades, tanto en una vertiente endógena (trabajadores) como exógena (entorno), durante un determinado período de tiempo.

Su modelo, fundado en el Enfoque de Desarrollo Humano Sostenible introducido en 1990 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), abarca los renglones de Productividad, Equidad, Sostenibilidad y Empoderamiento, adicionando indicadores sociales a los reportes contables, sirviendo de guía para elegir dónde invertir, e informando a los públicos el beneficio social de la compañía. No en vano, una investigación publicada por la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS) y VenAmCham (2000, p.85) esboza una nueva visión social de la empresa en Venezuela, entendida como el compromiso por “contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y el desarrollo del país”, a través de una actividad racional con objetivos y metas claramente definidos, e inversión en áreas consideradas prioritarias, vale decir, educación formal, capacitación para el trabajo y salud, de conformidad con lo reseñado por el PNUD.²¹

A no dudar, dado su carácter instrumental, el concepto de la Responsabilidad Social ha sido incorporado al *corpus* de lineamientos estratégicos de las organizaciones venezolanas en tanto acción social con beneficios específicos tanto en el plano de las iniciativas de tipo solidario (diseño y ejecución de programas de asistencia comunitaria o del personal), como en lo atinente a la imagen corporativa y al posicionamiento de marca (manejo de percepciones para generar confianza, credibilidad y aceptación). En tal sentido, podría ser considerada una forma pasiva de lobbying encaminada a influir, tácita y continuamente, sobre los públicos en beneficio de los intereses empresariales, con

trasvase de valores de las acciones-comunicaciones de marketing a la institución, y viceversa.

Esta afirmación invoca, necesariamente, la consideración de las implicaciones de naturaleza ética que comporta el ejercicio de la función de las Comunicaciones Corporativas respecto al manejo del concepto de Responsabilidad Social de la empresa, so pena desvirtuar su legítima motivación o, peor aún, lesionar la eticidad de su ejercicio, en aras de un interés reducido al elemento mercantil.

Valga acotar, antes que nada, que la Responsabilidad Social consiste en una apuesta firme, decidida y no condicionada, en plena sintonía con la cultura corporativa, la filosofía y los principios de la empresa en el ámbito de lo que se denomina, en términos generales, causas sociales (humanitarias, culturales y ecológicas), cuya rentabilidad debe provenir, exclusivamente, por la vía de la imagen positiva que la institución promotora adquiera a partir de su genuino compromiso con las mismas. De allí que esta aproximación requiera de una concepción holista, integral y global de la comunicación, lo que conduce a enmarcar el problema de la rentabilidad en una amplia teoría de la acción humana.

INTEGRACIÓN DEL PENSAMIENTO, NORTE A SEGUIR

El proceso de la comunicación recorre todas las áreas funcionales de una empresa, característica que las impulsa a reconvertirse a sí mismas en escenarios donde prive el diálogo permanente, replicado en valor tanto para el cliente como para el accionista, rentabilidad y, por supuesto, sostenibilidad del negocio en el largo plazo al ritmo de las tendencias suscritas por la Globalización. Lo anterior comporta una afirmación que apenas describe el nuevo horizonte, pleno de posibilidades y retos en medio de fuertes amenazas.

En este orden de ideas, y en lo que compete estrictamente al área de asesoría externa de comunicaciones, en tiempo reciente se ha venido observando la consolidación de consorcios mundiales, merced la adquisición de grupos publicitarios, redes de agencias consultoras y de mercadeo, encuestadoras, centros de diseño y producción, de acuerdo con lo expresado por Luis Vezga Godoy, Presidente de la compañía Asesoramiento Empresarial en Comunicación Corporativa

“

La apertura de nuevas áreas de oportunidades conlleva a reparar en la pertinencia de los planes académicos ofrecidos por las Universidades en el país; en tal sentido, el campo de estudio debe merecer reflexión y esfuerzos conjuntos que involucren a las instituciones educativas, las instancias empleadoras y de consultoría con el propósito de mejorar, especializar y satisfacer las necesidades ordinarias del campo laboral en los sectores productivos

”

(ASESORAC), para quien no resultaría del todo extraño que este hecho también aconteciera en Venezuela –pese a la estrechez de las dimensiones de su mercado–, lo que supondría especiales desafíos para las compañías del ramo.²²

Otros desafíos se plantean por el flanco formativo del profesional de la comunicación organizacional, que deberá acompañar y respaldar a su empresa con conocimientos actualizados para afrontar la complejidad de los cambios, toda vez que la apertura de nuevas áreas de oportunidades conlleva a reparar en la pertinencia de los planes académicos ofrecidos por las Universidades en el país; en tal sentido, el campo de estudio debe merecer reflexión y esfuerzos conjuntos que involucren a las instituciones educativas, las instancias empleadoras y de consultoría con el propósito de mejorar, especializar y satisfacer las necesidades ordinarias del campo laboral en los sectores productivos. Asimismo, asumiendo la práctica de la comunicación como una gestión “integral” e “integradora” de la organización, el proceso de enseñanza-aprendizaje de-

berá enfocarse hacia el desarrollo de las competencias del asesor/guía.

Paralelamente, habrá de verificarse una mayor voluntad de acercamiento a las interrogantes formuladas por la comunicación desde un punto de vista interdisciplinar, lo que puede considerarse como una ventaja a juzgar por el hecho de que el ámbito de acción sigue, en buena parte, sin definirse, con vetas interesantes de investigación y de abordaje en lo que concierne a Desarrollo Organizacional (procesos de cambio), Comportamiento Organizacional (manejo de conflictos, toma de decisiones, liderazgo, desarrollo de equipos efectivos), Capacitación y Entrenamiento, Manejo de Crisis, Comunicaciones Financieras, e Imagen de Marca.

De lo visto hasta acá se deduce, tal como lo puntualiza la investigadora brasileña Margarida Krohling Kunsch (1997), ex presidenta de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), que la Comunicación Integrada marcará el norte a seguir, entendida como parte de la gestión estratégica para la lectura de amenazas y oportunidades en el ambiente global, y el consiguiente aval interno de la cultura organizacional.²³

A ello se agrega el vaticinio del consultor venezolano César Saddy, para quien semejante panorama cobrará validez no sólo de cara a las grandes compañías, sino también en lo que concierne a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), segmento que, a su juicio, se unirá más temprano que tarde a esta realidad.²⁴

■ Agrivalca Canelón.

Comunicadora Social y miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

Referencias Bibliográficas

- 1 Illescas, Washington Dante (1995): *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Macchi Grupo Editor S.A. Buenos Aires, pp.36.
- 2 Malpica, José Rafael (1992): “Las Relaciones Públicas frente a las nuevas realidades”. En: *Temas de Comunicación*. N° 3. pp.65.
- 3 Campodónico, Katty (1999): “El nacimiento de la Comunicación Corporativa en Venezuela”. En: *Miradas JMC/Y&R*. N° 8. pp. 27.
- 4 Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.confirap.org/historia.htm>
- 5 Moreno Gómez, Luis (1996): “El papel del Relaciones Público en la Venezuela Contemporánea”. En: *Temas de Comunicación* N° 8. pp. 140.

- 6 Olivieri, Antonio (1992): "La crisis de las Relaciones Públicas". En: *Temas de Comunicación*. N° 3. pp.58.
- 7 Verde Horacio, María Valentina y Vila Ramírez, Carolina (1995): "El comunicador dentro de la cultura corporativa: líder o accesorio". En: *Temas de Comunicación*. N° 7. pp.62.
- 8 Silva Villanueva, Narsa (1995): "Perfil Ocupacional del Comunicador Social en la Empresa Privada Venezolana". En Jesús María Aguirre (Coord.): *Comunicadores sociales en Venezuela. Campo laboral y perspectivas profesionales*. Caracas: Publicaciones UCAB. pp. 70.
- 9 Pilato Díaz, Elsa y Torres Acosta, Mirka (1995): "Mercado y Expectativas Profesionales en el Área de la Comunicación del Sector Público en Venezuela". En Jesús María Aguirre (Coord.): *Comunicadores sociales en Venezuela. Campo laboral y perspectivas profesionales*. Caracas: Publicaciones UCAB. pp. 33.
- 10 León Duarte, Gustavo (2002): "Situación actual y tendencias futuras de la Comunicación Organizacional en México". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.uull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm>
- 11 Benavides, Silvia (2004): "La nueva era del Mercadeo: una mirada desde la Comunicación Organizacional". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.asomercadeo.com/lecturas/lecturas010.asp>
- 12 Flores Aponte, Marielys (2002): *Tendencias en Comunicaciones Integradas*. Caracas: Ediciones de la Universidad Metropolitana.
- 13 Islas, Octavio (2004): "De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica". En: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, N° 89. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.comunica.org/chasqui/89/islas89.htm>
- 14 Da Silva, Lisbette (2004): "El Negocio de la Comunicación". En: *Gerente*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.gerente.com/revistas/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html
- 15 Olivares, Fernando: "La Acción Social Corporativa y el Marketing con causa en España". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ehu.es/zer/zer9/9olivares.html>
- 16 Costa, Joan (1999). *La Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires, Ediciones Piados Ibérica, S.A., pp. 25.

Comunicación organizacional en *Comunicación*

Historia particular de las comunicaciones integradas (o una experiencia reconsiderada)
Rafael Pedraza. pp. 3-8. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

Comunicación interna en las organizaciones en mudanza. Ana María Eiroa Da Fonseca. pp. 9-14. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

Comunicación organizacional desde la Red Informativa Nacional. Dulce García; Javier Barrios. pp. 18-21. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

Racionalidad comunicativa y empresa
Massimo Desiato. pp. 50-54. En: *Comunicación*. Vol. 23, No. 99 (Jul.-Sep. 1997)

La identidad de la comunicación organizacional. Denise Shumal K.. pp. 28-32

En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 104 (Oct.-Dic. 1998)

Una breve aproximación teórica a la comunicación organizacional. Agrivalca Canelón; Narsa Silva Villanueva. pp. 40-51. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 114 (Abr.-Jun. 2001)

Escucha que la marca te habla
Agrivalca Canelón. pp. 44-53
En: *Comunicación*. Vol. 28, No. 117 (Ene.-Mar. 2002)

El Comunicador organizacional. Agrivalca Canelón. pp. 30-37. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 123 (Jul.-Sep. 2003)

La marca-país Venezuela. Agrivalca Canelón. pp. 8-16. En: *Comunicación*. Vol. 30, No. 129 (Ene.-Mar. 2005)

- 17 Pizzolante, Italo (2003): "La Geometría de la Comunicación Empresarial". En: *Razón y Palabra*, N° 34. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- 18 Pizzolante, Italo (2004): "Comunicación Estratégica". En: *Revista Signo*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://64.233.167.104/search?q=cache:EfV7rZU0zawJ:www.uv-uni-com.net/signo/nota.php%3Ftabla%3Dsigno_articulos%26nota%3D45+%E2%80%9CComunicaci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica%22+%2B+%22Italo+Pizzolante%22+%2B+%22UNICOM%22&hl=es
- 19 Solano Fleta, Luis (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., pp. 245.
- 20 Gallego, Mery (2004): "El Balance Social como herramienta de Auditoría Organizacional". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://>

http://www.erabili.com/zer_berri/muinetik/dokumentuak/2004/AuditoriaSocial.pdf

- 21 Alianza Social Venamcham (2002): *Balance Social para la Empresa Venezolana. Modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS)*. Caracas, Ediciones de Venamcham, pp. 14
- 22 Da Silva, Lisbette (2004): "El Negocio de la Comunicación". En: *Gerente*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.gerente.com/revistas/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html
- 23 Abreu Rosa, Mestre Helaine (s.f): "Globalização, Identidade Cultural e Comunicação Organizacional". En: *Revista Comunicação Organizacional*. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto8-03.html>
- 24 Da Silva, Lisbette (2004): "El Negocio de la Comunicación". En: *Gerente*. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.gerente.com/revistas/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Ha
ce
res

30
años

Periodismo venezolano

De un esplendor supuesto al raquitismo

La agenda de discusión dedicada al periodismo venezolano y sus relaciones con los otros actores y prácticas sociales no se detiene.

La conflictividad ha ocupado todos los espacios, incluyendo los del ejercicio de la comunicación social, donde debería extenderse más bien el diálogo, en lugar de fomentar la fragmentación del tejido social. El autor parte del empobrecimiento de la investigación y la responsabilidad como norte periodístico e identifica las distintas falencias en el trabajo informativo.

■ **Ewald Scharfenberg**

Aún no se salda el debate sobre el rol que los medios de comunicación y, en particular, el periodismo, han venido cumpliendo durante el conflicto político venezolano. Y parece probable que la polémica no se agote hasta que cese la crispación del entorno, obstáculo para cualquier atisbo de lucidez y franqueza, o hasta que se extinga alguno de los bandos que hoy intentan confiscar las nociones de verdad, objetividad, honestidad periodística y responsabilidad social de los medios. Lo que ocurra primero.

Sin embargo, para efectos de la nota que aquí inicia, deberemos aceptar como premisa cierta una hipótesis que a menudo se asoma en este debate: a saber, que las prácticas, discutibles, poco edificantes o del todo incorrectas, en las que incurrió en su conjunto la prensa venezolana durante el apogeo de una crisis sociopolítica a la que, por cierto, también le falta desenlace, no tendrían que haber sido una consecuencia necesaria de la toma editorial de partido ante las disyuntivas que trajo consigo el ascenso al poder de Hugo Chávez Frías. Sino que se trata-

ron de las manifestaciones más patológicas, agudizadas por un ambiente pernicioso, de falencias crónicas que el ejercicio del periodismo venía arrastrando en este país desde mucho antes.

Siendo así, el repaso de los últimos 30 años del periodismo venezolano debería equivaler a un recorrido de su parábola de debilitamiento, desde un pasado presuntamente saludable, hasta su raquitismo actual.

LA INVESTIGACIÓN COMO MARCADOR

Si la investigación como género es al periodismo lo que el decatón al atletismo, podría sostenerse entonces que una buena praxis y presencia robusta del periodismo de investigación es una señal inequívoca, y acaso el resultado inevitable, de un buen periodismo de base. Malas noticias, pues: un vistazo descuidado a la prensa venezolana —impresa o radioeléctrica— constatará la ausencia casi absoluta de reportajes en sus espacios y, dentro de esa carencia, una cantidad infinitesimal de investigaciones que, de esa disciplina, sólo tiene las intenciones.



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

A solicitud del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) de Lima, Perú, y como parte de un proyecto latinoamericano de recolección de muestras que buscaba dar forma a una casuística regional del periodismo de investigación, al autor de estas líneas le correspondió rastrear los mejores casos de investigación periodística en Venezuela durante un período que abarcaba desde 1978 al año 2002. El esfuerzo permitió identificar –habría que decir: admitir– que, al menos durante ese cuarto de siglo, los reportajes de investigación publicados en calidad de tales en medios venezolanos no solían cumplir con los estándares tradicionalmente aceptados para definir el género. Por el contrario, tendieron a presentar características más o menos uniformes que los acercaban a prácticas de denuncia, como:

—**Dependencia de una Garganta Profunda:** Con frecuencia el periodista venezolano se limita a servir de bocina o, en el mejor de los escenarios, filtro, de los datos que proporciona una fuente privilegiada que a menudo se trata de un parlamentario con acceso a documentos reservados. Pero que también puede ser un competidor del personaje o institución imputada, o un investigador privado, o un cazarrecompensas. Es cierto que todo el periodismo se nutre de este tipo de fuentes, pero el problema surge cuando las versiones de tales fuentes *son* la historia, en lugar de servir o bien como detonantes para la indagación y la construcción de una historia, o bien como instancia validadora de los hallazgos que el periodista realiza. El compromiso con la fuente se hace concubinato, acaso complicidad, y la adhesión a ella impide ensayar una aproximación amplia y desprejuiciada a la verdad que honre el auténtico compromiso del periodista: con su público.

—**Reacción ante prendas externas, escasa proactividad:** Vinculado al punto anterior, los amagos investigativos de nuestra prensa obedecen con frecuencia al estímulo de un material provisto desde afuera por una parte interesada. Los menos de los casos parten de una decisión editorial por escarbar en un asunto que siembra dudas o promete revelaciones. Con lo que los medios se privan de una oportunidad para generar agenda pública, en un sentido más social, capacidad de influencia, en un sentido más político, y diferenciación con respecto a la competencia, en un sentido más comercial. Como si para la obtención de primicias, y la sub-

“

Tan terca ha sido la prensa venezolana de los últimos 30 años en su renuencia a profundizar, que los trabajos que, bien a regañadientes como producto de una necesidad particular, bien con bombos y platillos para captar la atención, se publican como investigaciones –algunos de ellos, muy meritorios– fatalmente se perciben como un ejercicio de ensañamiento o ajuste de cuentas de la empresa periodística contra un rival

”

siguiente germinación de una agenda de interés pública, sólo se confiara en la rapidez y no en la profundidad. Tan terca ha sido la prensa venezolana de los últimos 30 años en su renuencia a profundizar, que los trabajos que, bien a regañadientes como producto de una necesidad particular, bien con bombos y platillos para captar la atención, se publican como investigaciones –algunos de ellos, muy meritorios– fatalmente se perciben como un ejercicio de ensañamiento o ajuste de cuentas de la empresa periodística contra un rival, antes que como un asunto de legítimo interés público.

—**Protagonismo de reporteros primarios:** A diferencia de lo que ocurre en otras latitudes de la industria periodística, se determinó que al final del siglo XX y el arranque del XXI, la investigación en Venezuela quedó a cargo de reporteros que apenas debutaban en sus fuentes, en determinadas regiones geográficas, en la disciplina de la investigación y, a veces, en el mismo oficio. Acaso sea un reflejo de las relaciones poco sanas que pueden llegar a establecer los reporteros con sus fuentes, o del miedo a alienarse una fuente

que cotidianamente le provee información por culpa de una investigación incierta, riesgo que ni corre ni atiende un reportero bisoño y despojado de paradigmas sobre cómo hay que cubrir un tema. Aunque también tiene que ver con la diáspora de veteranos desde una *gran prensa* que prefirió trabajar con jóvenes profesionales, relativamente peor pagados, y que nunca ha procurado para sus talentos el diseño de una carrera profesional al interior de sus organizaciones. Los periodistas de más experiencia terminan por emigrar –con sus criterios puestos una y mil veces a prueba, sus libretas de apuntes y contactos– hacia la actividad privada, la consultoría, el duro trabajo a destajo o las comunicaciones corporativas.

—**Cobertura aluvional y fragmentada:** La compulsión por publicar o sacar al aire favorece la escasa cocción de notas que no sólo llegan crudas a los consumidores. Peor todavía: se sirve la materia prima, en lugar de la receta elaborada. Una entrevista con un informante del caso, un documento crucial o no, son transcritos sin otra mediación que un título y un párrafo de entrada, para ocupar espacio. Cuando en realidad esos son pilares, no necesariamente visibles, de una historia que se debe relatar al público. Además, esa colección de mosaicos en construcción no facilita la comprensión de temas que, casi sin excepción, se hacen de por sí complejos por el elenco de personajes implicados, la sofisticación de los procedimientos administrativos, judiciales o financieros que se cubren, el léxico especializado de los temas. No se aguarda para armar una historia íntegra; se sedimentan indicios que se cosechan a diario, como un juego de Lego cuyo croquis nunca se enseña al espectador. Y ni hablar de una contextualización organizada que conecte la anécdota con tendencias más generales y continuas.

—**Segunda campana, sólo opcional:** Con frecuencia se da a conocer la denuncia sin recoger la perspectiva del denunciado. De hecho, casi sistemáticamente se publican historias incompletas con la esperanza de que las reacciones ante ellas hagan surgir los elementos faltantes, recurso válido sin duda, a menos que se convierta en un tic crónico.

—**Alergia a lo factual:** Buena parte de los reportajes de largo aliento, con frecuencia superpuestos a géneros colindantes como la semblanza, el perfil, o la nota

de denuncia, se concentran en apilar testimonios y comentarios personales: es la afición por el “se dice”. Notas enteras se fundan sobre esas bases endebles, con frecuencia revestidas además por el anonimato. En cambio, eluden la misión de constatar hechos, mediante sus rastros, los documentos que los prueban y, claro, los testimonios que los verifican. Con lo que cada nota, de prensa o de medios radioeléctricos, termina por ser un compendio de declaraciones a favor o en contra, en el mejor de los casos, que pueden equilibrarse entre sí, sin que el reportero se comprometa a responder a una pregunta clave: por fin, ¿qué es lo que pasó?

—**No se cuentan historias, se muestran primicias:** Como sumatoria de los puntos anteriores, la narración se hace casi imposible, cuando no se deja de lado de forma deliberada. La simple deposición de una entrevista o de un documento es vista como un trabajo periodístico. Sin mayor valor agregado, es fácil entonces perder de vista que lo que sigue haciendo del periodismo una vocación, reside en la posibilidad de contar grandes historias que ilustren y entretengan; cierto: la prensa, en tanto fuente de información para un ciudadano que adopta decisiones en el marco de la democracia, es un bien de la comunidad, pero si el móvil del servicio público resultara crucial para dedicarse al periodismo, muchos de sus talentos habrían hecho mejor en estudiar medicina.

—**Se reporta para los colegas y las fuentes:** Los guiños y códigos en notas de prensa, incluso, el léxico especializado de determinadas fuentes —como, por ejemplo, la de tribunales o de economía—, son usados a discreción por los reporteros como si, de ese modo, buscasen convalidar su condición de expertos ante los informantes y ante los colegas, sin importar que su verdadera interlocución es con el público. Lo que no quiere decir que contar una historia para el público acerca de un tema complejo exija un tono similar al de un programa divulgativo, no: la historia debe contarse con valores narrativos y de investigación que la hagan interesante hasta para el más docto en la materia.

FALTA DE VISIÓN ESTRATÉGICA

En nuestras redacciones y departamentos de prensa, por lo general, cuando se dice: “Vamos a hacer un reportaje de investigación” se suele entender como: “Vamos a entrevistar a más fuentes de lo normal”.

“

La uniformidad en la cobertura de nuestros medios tiende a aplanar una realidad a la que se adivina mucho más rica y desafiante para el lugar común. No cabe duda, sin embargo, que esa complejidad resulta elusiva para una recolección informativa que apela sólo a la declaración y a los acontecimientos “en vivo y en pleno desarrollo”

”

Pero lo que ya de por sí vendría a representar una devaluación para un género estelar que supone la revelación de informaciones que permanecen hasta entonces ocultas, podría tener una lectura aún más alarmante: porque, si hace falta esa consigna para contrastar más versiones, ¿qué tanto se contrastan o se amplían las informaciones durante las coberturas más cotidianas?

La uniformidad en la cobertura de nuestros medios tiende a aplanar una realidad a la que se adivina mucho más rica y desafiante para el lugar común. No cabe duda, sin embargo, que esa complejidad resulta elusiva para una recolección informativa que apela sólo a la declaración y a los acontecimientos “en vivo y en pleno desarrollo”.

Parece obvio que estas carencias no son producto de una agenda editorial diseñada así *ex profeso*, ni de alguna tara de raíces culturales que impida al periodista venezolano hacer su trabajo. Parece, en cambio, factible una hipótesis: ni la industria periodística ni el gremio han cultivado una visión estratégica para el oficio. Una visión estratégica que brinde al reportero y sus supervisores la oportunidad de percibir una cobertura como un

área de interconexiones de diversas realidades, de seguirla como un tema, con causas y consecuencias (no como una singularidad dentro del área de una fuente), y de comunicarla como tal. Una visión estratégica que enseñe al periodista a sopesar a quién puede hacerle el juego y a quién puede lastimar, sin querer o a propósito. Una visión estratégica que vaya más allá de la mera mercadotecnia y motive a los medios a entender su inserción dentro de la sociedad y sus responsabilidades con ella. Una visión estratégica que aliente a rediseñar la agenda temática de modo que se adecue a las realidades de hoy y puede ser difundido de manera tal que a los ciudadanos les resulte relevante.

Este déficit basta para explicarse por qué, durante los últimos años, al interior de los medios periodísticos han tendido a predominar los personajes que se ocupan de lo formal y de lo ejecucional. El periódico o el noticiero de TV suelen estar en manos o de quien lo sabe sacar a la calle, o de quien sabe darle la *look*; pero rara vez predomina, o siquiera se identifica, quién los piensa. También el relieve que de manera irreflexiva se le ha dado a lo formal significó una desinversión en los aspectos de búsqueda de información, favoreciendo, en su lugar, a los procesos de reciclaje que permitieran rentabilizar la noticia-mercancía en diversas interfaces simultáneas: el periódico tradicional, el web site, las revistas de frecuencia variables, los diarios gratuitos, la estación aliada de TV, etc.

Frente a esta reticencia a pensar en el cuadro más grande, difícilmente pueden medios y periodistas anticiparse a nuevos fenómenos y, lo más doloroso, tampoco pueden comunicar de manera inteligible a su público complejidades que ellos mismos se rehúsan a atender. Volver a mediar, en lugar de mediatizar, sería la consigna rehabilitadora para los medios, parafraseando a algún estudioso.

Aún como industria de masas que se ve sometida a los factores del adelanto tecnológico y a los cambios en el entorno cultural y de consumo, la prensa de cualquier soporte —de átomos o de bites—, conserva un cierto rasgo artesanal que implica dos dimensiones: por un lado, la inevitabilidad de aprender mientras se hace, y por el otro, la perentoriedad de la transmisión de saberes desde quienes cuentan con la experiencia a quienes se inician en el tanteo de la experimentación... Y de lo ya inventado, que no requiere ensayo. Justamente desde hace 30 años se empezó a notar en los medios venezolanos un ver-

dadero descalabro de toda estructura de supervisión (que no fuera la mera censura de línea editorial) y tutoría. Acháquesele a lo que se quiera, a la política de reducción de costos en la plantilla, a la migración constante de talentos fogueados hacia las actividades corporativas, a una brecha generacional que llevó a los novatos rebeldes a despreciar de manera tajante todo lo que hacían sus predecesores. Pero lo incuestionable es que la figura del maestro, encarnada en el reportero veterano o en el gerente-inductor, prácticamente desapareció de las redacciones locales para ser suplantado por personal de recolección de notas y cerrado de espacios. Sin supervisión didáctica, sin *feedback* oportuno, experto y de primera mano, las malas prácticas no sólo se co-

laron, sino que incluso llegaron a consagrarse como las correctas o, al menos, las rutinarias. Y en este vacío de *self-made-men* hechos a su mejor entender y con torceduras congénitas (a veces éticas, a veces redaccionales o de otra índole) que nunca encontraron corrección, ni pensar en la posibilidad de tejer redes que permitan hacer coberturas regulares de carácter interdisciplinario acerca de temas que, sin duda, sólo se podrían abordar a cabalidad de esa manera.

Se me dirá que estoy hablando del período en que la prensa derrocó a un presidente, destapó cientos de escándalos y aupó más de un liderazgo. Pero esos hitos históricos creo que apuntalan una relación de inversa proporcionalidad: a mayor la relevancia política de los medios vene-

zolanos, menor el esmero que pusieron en el robustecimiento de sus prácticas profesionales.

■ **Ewald Scharfenberg** periodista y consultor independiente, es colaborador permanente del diario *El Nacional* de Caracas y sirve, desde 1996, como corresponsal en Venezuela de Reporteros Sin Fronteras (RSF).

Periodismo en *Comunicación*

El status del periodista en América Latina

Enrique David Monteverde. pp. 4-11

En: *Comunicación*. Vol. 1, No. 5 (Dic. 1975)

El periodismo de catatumba / Freddy Rostrán.

pp. 23-28. En: *Comunicación*. Vol. 6, No. 25/26 (Ene 1980)

II Congreso Latinoamericano de periodistas

Federación Latinoamericana de Periodistas.

p. 89-94. En: *Comunicación*. Vol. 6, No. 25/26 (Ene. 1980)

Más allá de la técnica. Eduardo Orozco.

p. 58-60. En: *Comunicación*. Vol. 7, No. 33/34 (Sep.-Oct. 1981)

La comunicación alternativa

Equipo Comunicación. pp. 59-71

En: *Comunicación*. Vol. 7, No. 35/36 (Nov.-Dic. 1981).

¿Nuevo periodismo o nuevo producto?

Luis Angulo Ruiz. pp. 5-12

En: *Comunicación*. Vol. 8, No. 37 (Mar.1982)

De Daniel Defoe a Tom Wolfe: reseña

histórica del nuevo periodismo

Carmen Alviarez. pp. 13-29. En: *Comunicación*. Vol. 8, No. 37 (Mar.1982)

Nuevo periodismo: la empresa perdona

momentos de locura. Sebastián De La Nuez.

p. 30-38. En: *Comunicación*. Vol. 8, No. 37 (Mar.1982)

¿Nuevo periodismo a la venezolana?

Jorge Villalba. pp. 47-48. En: *Comunicación*.

Vol. 8, No. 37 (Mar. 1982)

Foro sobre nuevo periodismo

Tomas Eloy Martínez; Federico Alvarez;

Carlos Rangel. pp. 60-75

En: *Comunicación*. Vol. 8, No. 37 (Mar.1982)

Polémica: Eleazar Díaz Rangel periodistas

cubanos. Eleazar Díaz Rangel; José María

Rodríguez Méndez; José A. Benítez;

Rolando Pérez Betancourt. p. 76-84

En: *Comunicación*. Vol. 8, No. 37 (Mar.1982)

Resoluciones de la IV convención nacional

del CNP. Colegio Nacional de Periodistas.

pp. 108-111. En: *Comunicación*. Vol. 8, No. 39 (Sep. 1982)

María Eugenia Díaz y la libertad de expresión

Gilberto Alcalá; Rafael Naranjo. pp. 28-38.

En: *Comunicación*. Vol. 9, No. 40 (Ene.1983)

Bolívar y el periodismo. Federico Alvarez.

pp. 75-80. En: *Comunicación*. Vol. 9, No. 41/42

(Abr. 1983)

Comunicadores y participación: reseñas

de un debate. José Ignacio Rey. pp. 6-17.

En: *Comunicación*. Vol. 9, No. 43 (Oct. 1983)

El periodismo: nuevas funciones, nuevos

conceptos. Víctor Suárez. pp. 47-55

En: *Comunicación*. Vol. 9, No. 43 (Oct. 1983)

El papel de los círculos en el desarrollo gremial

del CNP. Pedro José Grijalba. pp. 56-60

En: *Comunicación*. Vol. 9, No. 43 (Oct. 1983)

Prensa nacional: Las VDT coquetean con el

periodismo impreso. Enrique Rondón Nieto.

pp. 32-38. En: *Comunicación*. Vol. 11,

No. 51/52 (1985)

Por un periodismo comunitario

Sirio J. Valbuena. pp. 5-14. En: *Comunicación*.

Vol. 12, No. 55 (Oct. 1986)

Racismo en la escuela venezolana

Raúl Abzueta; Alex Salom. pp. 14-29

En: *Comunicación*. Vol. 12, No. 56 (Dic. 1986)

Un año de cine en España

Angel Pérez Gómez. pp. 32-39

En: *Comunicación*. No. 68 (1989)

Diez años de tesis de la mención impreso:

1979-1989. Caroline de Oteya. pp. 28-38

En: *Comunicación*. No. 69 (1990)

Ciencia política e investigación periodística

Jorge Villalba. pp. 39-43

En: *Comunicación*. No. 69 (1990)

Perspectivas actuales del periodismo

económico. Leandro Cantó. pp. 44-51.

En: *Comunicación*. No. 69 (1990)

Perfiles profesionales y figuras emergentes

en comunicación social. Jesús María Aguirre;

Emilio Píriz Pérez. pp. 64-73

En: *Comunicación*. No. 69 (1990)

- Resoluciones del congreso de Ruhpolding* Unión Católica Internacional de Periodistas. pp. 120. En: *Comunicación*. No. 69 (1990)
- La discriminación Salarial / Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa*. pp. 95-96 En: *Comunicación*. No. 70 (1990)
- VIII Convención nacional del colegio nacional del Periodista*. Colegio Nacional De Periodismo. pp. 134-139. En: *Comunicación*. No. 71/72 (1990)
- La cultura mediatiza / Olga Dragnic*. pp. 34-41. En: *Comunicación*. Vol. 19, No. 81 (Ene.-Mar. 1993)
- Las dos caras de las comunidades: Entre la denuncia y la autogestión*. Beliana Ying. pp. 22-26. En: *Comunicación*. Vol. 19, No. 82 (Abr.-Jun. 1993)
- La opinión pública en Venezuela: ¿De súbdito a caudillo?*. Marta Colomina. pp. 8-9. En: *Comunicación*. Vol. 19, No. 83 (Jul.-Sep. 1993)
- Secretos y riesgos de la información económica* Mariadela Linares. pp.12-14. En: *Comunicación*. Vol. 19, No. 84 (Oct.-Dic. 1993)
- Periodismo: ritual y creación*. Aquiles Esté. pp. 41-48. En: *Comunicación*. Vol. 19, No. 84 (Oct.-Dic. 1993)
- Dos estrategias retóricas en el periodismo de opinión*. Luis Angulo Ruiz. pp. 49-55. En: *Comunicación*. Vol. 19, No. 84 (Oct.-Dic. 1993)
- Periodismo en el año 2000: apuntes acerca de un escenario posible*. Yubirí Arraiz Pinto. pp. 27-30. En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 85 (Ene.-Mar. 1994)
- Ley del ejercicio del periodismo: Quieta, non movere*. Pedro Nikken. pp.4-7 En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 87 (Jul.-Sep.1994)
- Periodismo y literatura. Una propuesta para la fundación del comparatismo periodístico-literario*. Lluís Albert Chillón. pp. 26-38. En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 87 (Jul.-Sep. 1994)
- El CNP defiende la colegiación. La Constitución garantiza la colegiación de los egresados universitarios*. Colegio Nacional de Periodistas, CNP. pp. 8-11. En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 87 (Jul.-Sep. 1994)
- ¿Quién quiere un periodista?: Fuera de ley* Iria Puyosa. pp.61-65. En: *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*. Vol. 20, No. 87 (Jul.-Sep.1994)
- ¿Cómo influyen las mediaciones tecnológicas en la construcción de la información?* Carlos Delgado Flores. pp. 1-55 En: *Comunicación*. Vol. 20, No. 88 (Oct.-Dic. 1994)
- Diagnóstico de la agenda 1995: posicionamiento inicial de los diarios El Globo y El Diario de Caracas*. David Anglés; Canelón Agrivalca; Elizabeth Yabrudy. pp. 21-28. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 90 (Abr.-Jun.1995)
- Periodistas y periodismo científico* Argelia Ferrer Escalona. pp. 54-60 En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 90 (Abr.-Jun.1995)
- Los 50 años de la Escuela de Comunicación Social de la UCV*. Alejandro Mendible Zurita. pp. 3-5. En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Abr.-Jun. 1996)
- Comunicación social: ¿ciencia, arte u oficio?* Jesús María Aguirre. pp. 21-22. En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Jul.-Sep. 1996)
- La comunicación social: a la búsqueda de sus coordenadas*. José Ignacio Rey.-- pp. 23-24 // En: *Comunicación*. Vol. 22, No. 95 (Jul.-Sep.1996)
- La formación de periodistas científicos* Argelia Ferrer Escalona. pp. 51-54 En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 106 (Abr.-Jun. 1999)
- Tres niveles de abducción en el periodismo* Tomás Alva Gutiérrez. pp. 26-31. En: *Comunicación*. Vol. 25, No. 108 (Oct.-Dic. 1999)
- Perfil profesional de los infógrafos venezolanos* Carlos Abreu Sojo. pp. 20-25. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)
- Periodismo científico y neo-modernización* Argelia Ferrer Escalona. pp. 26-31. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)
- ¿Defensor de los lectores o del diario?* Antonio Núñez Aldazoro. pp. 32-39 En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)
- Objetividad, comunicación e intersubjetividad*. Las otras voces / Lucía Azuaje Paz Castillo.-- pp. 58-67 // En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)
- Intelectuales y el periodismo de Gramsci* Massimo Desiato. pp. 68-73. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)
- Ciencia, pseudociencia y anticiencia*. Sami Rozenbaum. pp. 4-11. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 115 (Jul.-Sep. 2001)
- Resistencia a la información*. Humberto Jaimes. pp. 30-35. En: *Comunicación*. Vol. 27, No. 116 (Oct.-Dic. 2001)
- El periodismo venezolano sucumbe a la política* Pablo Antillano. pp. 22-25. En: *Comunicación*. Vol. 28, No. 119 (Jul.-Sep. 2002)
- Comunicaciones sin tregua: cinco reflexiones* Jesús María Aguirre. pp. 52-57 En: *Comunicación*. Vol. 28, No. 119 (Jul.-Sep. 2002)
- Periodismo entre la crisis y la esperanza* Javier Darío Restrepo. pp. 18-23 En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 121 (Ene.-Dic. 2003)
- Periodismo y conflicto: un itinerario interdependiente*. Carlos Correa. pp. 4-9. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 122. (Abr.-Jun. 2003)
- Enseñar el periodismo: ¿Se aprende, se hace?* Moraima Guanipa. pp. 4-11. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 123 (Jul.-Sep. 2003)
- La torre de Babel del periodismo*. Jesús María Aguirre. pp. 56-61 En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 123 (Jul.-Sep. 2003)
- La raya en la retina: medios y vida pública venezolana*. Nelson Rivera. pp. 36-41. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 125 (Ene.-Mar. 2004)
- El match Socorro - Villegas: de políticos, intelectuales y periodistas*. Carlos Delgado-Flores. pp. 26-30. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 126 (Abr.-Jun. 2004)
- Traigan de vuelta a los periodistas (y al periodismo)*. Alonso Moleiro. pp. 10-13. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 127 (Jul.-Set. 2004)
- Apuntes sobre medios y periodistas en una sociedad polarizada*. Andrés Cañizález. pp. 14-18. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 127 (Jul.-Set. 2004)
- Por un periodista con vocación de cazador furtivo*. Iván Alonso. pp. 32-36. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 127 (Jul.-Set. 2004)
- Recuperación de la memoria del Periodismo venezolano*. Caroline de Oteyza. pp. 12-19. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 128 (Oct.-Dic. 2004)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Nuevos periodistas para medios no tan nuevos

Normalmente se asocia la revolución digital con la llegada de Internet y la aparición de medios en línea, sin embargo la transformación ocurrida en los medios tradicionales, y en ellos hay que incluir la radio y la TV, conmueve a todos los niveles, desde el proceso de producción hasta la relación con la audiencia, con la fuente y con el mismo hecho noticioso

■ Luis Ernesto Blanco

Si hacer periodismo fuese solamente cosa de manejar recursos tecnológicos no hubiese hoy en día una tarea más sencilla.

Desde la proliferación del uso de Internet dentro de las redacciones y la masificación de su aplicación para divulgar información, el trabajo del periodista se ha visto afectado en todas sus instancias. A pesar de que para muchos la aparición de los medios digitales, o medios en línea, ha surgido un nuevo tipo de periodismo para resolver el fenómeno que se da desde este nuevo medio, la mayor parte de la transformación del trabajo del periodista se produce en dónde trabajan la mayoría de los comunicadores, es decir, en los medios tradicionales.

PRODUCIR MEDIADO POR TECNOLOGÍA

Si algo ha cambiado drásticamente en los últimos años es el proceso de producción de un periódico. Aunque no atañe directamente la construcción de las informaciones desde el punto de vista estrictamente intelectual, está claro que las computadoras de escritorio en las redacciones, las computadoras portátiles, la conexión a Internet, teléfonos celulares, cámaras digitales, la diagramación digital y hasta la misma impresión mediada por computadoras ha hecho de la producción de medios un trabajo más sencillo.

Hoy en día circulan libremente infinidad de medios que detrás de su proceso de producción no hay más que un muy re-

ducido grupo de trabajadores, incluso existen medios unipersonales que ofrecen un producto final en muchos casos aceptable, a pesar de que el redactor, editor, fotógrafo, diagramador y hasta el responsable de las ventas, es la misma persona.

Estos periodistas no son menos electrónicos o digitales que aquellos que escriben para medios en la web, sin embargo es a los últimos a los que se le ha asignado el término para identificarlos como consecuencia del tipo de medio en el que trabajan y no por el tipo de trabajo que hacen, cuando en realidad la tecnología ha intervenido todo del periodismo y no necesariamente un periodista electrónico es aquel que labora para un medio en línea. En definitiva el término digital define a un tipo de tecnología que se

asocia a las computadoras y si a ver vamos, el periodista que trabaja en medios tradicionales utiliza procesadores de palabras para redactar, procesa imágenes digitalmente, diagrama en computadoras y al igual que los periodistas que trabajan en medios en línea, usa el correo electrónico para interactuar con voceros y lectores, pero sobre todo, utiliza Internet para investigar y cubrir sus fuentes que cada vez más, establecen una relación directa con la audiencia a través de sus propios portales.

FUENTES SIN INTERMEDIARIOS

Cada vez es más frecuente ver cómo las fuentes informativas utilizan Internet y no otro medio para tomar contacto con la ciudadanía: un personaje, a menudo incluido en la pauta de los medios, decide él mismo complementar, aumentar, confirmar (o desmentir) la agenda informativa tradicional. Por ejemplo, cuando el piloto colombiano Juan Pablo Montoya explicó a los seguidores de la fórmula 1 las circunstancias bajo las cuales sufrió la lesión que lo apartó de las pistas por varias semanas, lo hizo a través de un comunicado en su sitio web que luego fue rebotado por las agencias y la prensa especializada. Otros ejemplos ocurren continuamente con artistas y celebridades que mantienen comunicación con su fanática a través de sus páginas personales en donde además de noticias incluyen foros electrónicos y otras herramientas interactivas.

Como señala Soledad Puentes en su artículo denominado “Qué es ser periodista en la era de las redes”, aunque el valor periodístico de este tipo de sitios, así como sus intenciones podría estar en duda, su efectividad es a toda prueba. Las celebridades no tienen que esperar que algún diario o canal de televisión se acerque y decida, según su pauta. Ellos también pueden hacerlo.

Agrega Puentes que “si bien aquí la acción de informar proviene de la fuente, ésta es lo suficientemente confiable como para hacer pensar que los contenidos son verdaderos (aunque su selección pueda ser cuestionable) y que un periodista puede obtener información complementaria recurriendo a este sitio, desde cualquier parte del mundo”.

Por su parte Quim Gil en su diseño del periodista digital, señala que en el periodismo tradicional se parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodismo digital (y acá no importa si el medio al cual va des-

“

Otro de los recursos que varía con la aparición de las tecnologías es la relación con la competencia.

La producción de los impresos espera 24 horas, la de los medios digitales está lista en minutos y el que no se registre una información en muchos casos será solo por la negligencia del periodista

”

tinado es impreso o en línea) se encuentra justo en el entorno opuesto; lo que sobra es información que debe ser contextualizada, clasificada y jerarquizada. Además es necesario discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. “Dado el propio carácter de la Red, cada vez será más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser”. Así como el comercio digital precisa de comercios certificados, posiblemente el periodismo digital precisará de fuentes certificadas y la selección de fuentes es la principal garantía para los usuarios.

DEL SIMPLE LECTOR AL COMPLICADO INTERLOCUTOR

El periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus lectores.

No debemos olvidar lo que dice Díaz Noci en relación con que “la mayor parte del intercambio informativo que se produce en Internet lo generan los periódicos electrónicos, o esos productos informativos confeccionados por empresas produc-

toras de periódicos impresos que, basándose en sus productos tradicionales ofrecen más o menos la misma información en Internet”. Así que nuevamente, no importa tanto si el periodista escribe para un “impreso” o un “en línea”, ya que es muy probable que el impreso tenga una versión digital que propiciará la interacción con los lectores.

Lo importante es que al abrirse un canal directo entre la fuente y la audiencia, sin que necesariamente pase a través del periodista, el rol de éste como conector de la información queda desmitificado y entra en necesaria revisión, que queda de manifiesto al abrirse y crearse espacios para la discusión. Los foros electrónicos, los chats con expertos, el correo electrónico y cualquier otro mecanismo de interactividad obligan al periodista a estrechar el vínculo con su público. “El periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus “lectores”. Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los interactores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten”, señala Gil.

LA COMPETENCIA TAMBIÉN ES FUENTE

Otro de los recursos que varía con la aparición de las tecnologías es la relación con la competencia. La producción de los impresos espera 24 horas, la de los medios digitales está lista en minutos y el que no se registre una información en muchos casos será solo por la negligencia del periodista. Al menos los datos fundamentales de la rueda de prensa o la declaración del vocero estarán en línea en alguno de los medios de información que asistieron y habrá posibilidad de cubrirla si se quiere de forma virtual. Aunque para algunos esto pudiera estar reñido con la ética, sobre todo cuando no se indica que la cobertura es de segunda mano, este tipo de práctica es habitual en los reporteros que deben atender muchas pautas, como en las corresponsalías de medios de provincia y las agencias de noticias.

Sólo hay que ponerse en el caso del corresponsal en Caracas de la fuente económica de un medio de provincia, el cual debe asistir a varios actos el mismo día y en sitios distintos de la ciudad, muchas veces sin el apoyo logístico necesario (ve-

hículo, viáticos para movilizaciones). Hasta hace unos años este reportero esperaba el cable de la agencia estatal de noticias o se ponía de acuerdo con un colega de la fuente para intercambiar las notas de los eventos. Hoy en día, además de esas posibilidades estos reporteros acuden a echar un vistazo a los avances de los grandes medios.

Esta práctica en la actualidad no solamente es habitual en el periodismo impreso. El periodismo electrónico y la relación con la competencia también ha introducido cambios en el ambiente audiovisual; sino es suficiente con ver cómo los canales se prestan la señal que uno u otro genera de determinado evento o suceso.

Entre los medios en línea también se produce otra situación; muchas veces son tomados como fuentes primarias y citados como tal, portales de información que en realidad son fuentes secundarias de las informaciones. Entre esos portales de información estarían además de sitios de contenido y servicios variados como Terra, Cantv, yahoo, otros sitios más especializados en información como CNN, ESPN, o en Venezuela: Unionradio, Descifrado, Aporrea, entre otros.

ESCRIBIENDO EN LÍNEA

Los medios digitales son la última frase de la transformación y aquí se produce lo nuevo. Hemos visto cómo el término de periodista electrónico o digital sería un paraguas que abarca más allá de los comunicadores que laboran en medios en línea, sin embargo es necesario hacer una diferenciación de los cambios producidos en los medios tradicionales a los que vienen como consecuencia de la llegada de los medios en línea.

Aun cuando los periódicos electrónicos en su mayoría surgieron como un apoyo promocional para sus versiones impresas, en la actualidad constituyen unidades de negocio distintas al papel y que tienen que buscarse sus propios retornos. Ante todo esto, han surgido especificidades propias que van construyendo sino un nuevo lenguaje por lo menos nuevas rutinas con respecto a los usuarios, las fuentes y la propia disposición del medio. Estos medios deben tener en cuenta muchas variables novedosas que no son pre-ocupación de los medios tradicionales.

El periodismo en línea aporta, o al menos debería aportar nuevas formas de transmitir mensajes. Díaz Noci en su libro "El periodismo electrónico" los describe

“

Por otra parte Internet está generando un nuevo campo de acción para los periodistas electrónicos; la actualización de contenidos de los portales corporativos e institucionales requieren cada vez más la aplicación de criterios periodísticos y no meramente publicitarios.

”

de la siguiente forma: las características de los productos diseñados para Internet eran el ser multimedia, estar dispuestos de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide y no que viene impuesto por el editor y ofrecer información continua de eventos en progreso, ya que no está supe- ditada ni a tirajes de impresión ni a horarios de programación. Finalmente está el hecho de ser interactivo; un sistema en el que el lector puede preguntar y obtener una respuesta adecuada a sus demandas.

Entran en juego otros elementos derivados de Internet como medio universal, de allí que haya que tener presente la potencial multiculturalidad de los usuarios, así como la vigencia de la información que pudiera permanecer en línea sino es cuidadosamente actualizada o al menos claramente relacionada al momento cuando se produjo.

Por otra parte Internet está generando un nuevo campo de acción para los periodistas electrónicos; la actualización de contenidos de los portales corporativos e institucionales requieren cada vez más la aplicación de criterios periodísticos y no meramente publicitarios. Así como el periodista, el usuario final acude a la fuente primaria en busca de información que debe ofrecerse de forma oportuna, vigente y pertinente.

No se trata entonces de manejar recursos tecnológicos, de saber utilizar una aplicación o un dispositivo de última generación; si fuese suficiente con eso, cualquiera podría ser periodista. De lo que se trata es de conocer el medio, conocer el tipo de usuario al que se dirige y ofrecerle la información de la forma más adecuada para que el mensaje llegue finalmente a su destino y eso aplica para los medios tradicionales, los audiovisuales y los que están en línea.

■ Luis Ernesto Blanco

Comunicador. Actualmente se desempeña como webmaster de la UCAB

Periodismo digital en *Comunicación*

Declaración sobre el uso de nuevas tecnologías en el medio impreso: Declaración de Naiguatá.

Colegio Nacional de Periodistas. pp. 68-71. En: *Comunicación*. Vol. 7, No. 33/34 (Sep.-Oct. 1981)

La lenta agonía de la tinta y el papel (periódico): Del periodismo impreso al electrónico. Bernardo Fischer.

pp. 18-22. En: *Comunicación*. Vol. 21, No. 93 (Ene.-Mar. 1996)

Información en los tiempos de las nuevas tecnologías. Andrés Cañizález.

pp. 4-9. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)

Caracterización de los medios cibernéticos

Adriana Cely Álvarez; María Isabel Neuman. pp. 10-19. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 111 (Jul.-Sep. 2000)

Periodismo on line en América Latina

Gabriela Torres. pp. 47-51. En: *Comunicación*. Vol. 26, No. 112 (Oct.-Dic. 2000)

Comunicación y política en el ciberespacio:

Chiapas mediático. Adrián Padilla. pp. 4-13. En: *Comunicación*. Vol. 28, No. 114 (Abr.-Jun. 2001)

Medios digitales y cambios en el periodismo

Carlos Abreu Sojo. pp. 40-49. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 124 (Oct.-Dic. 2003)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Javier Darío Restrepo

El periodismo tiene la responsabilidad de proyectar el futuro

¿Cuál es el manejo de los desafíos que debe enfrentar el periodismo en aras de lograr un ejercicio ético, cuando estamos en épocas de conflictos intensos de orden político y justamente por eso algunos profesionales han declarado abiertamente su militancia o pertenencia a alguno de los bandos confrontados?

JDR: Al revisar las consultas que hacen los periodistas al consultorio ético que mantiene la **Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano** y a raíz de todos los talleres y encuentros que hemos realizado en América Latina, te das cuenta que, cuantitativamente, la mayoría de las inquietudes y denuncias que recibimos apuntan hacia los dilemas de la independencia periodística. El mayor reto en nuestros países es fortalecer nuestra independencia. La libertad de prensa es sólo una abstracción, no pasa de ser eso, lo que sí debe haber son periodistas libres, y son ellos mismos los que deben construirse.

Pero, ¿qué es un periodista libre?

Aquel que decidió serlo, al que le dio la gana ser libre y asume todos los riesgos y responsabilidades que esto trae. Es en sí mismo el que distingue aquella condición que nos hace humanos que es la de poder decir sí o no.

¿Y en una redacción se puede decir sí o no? ¿Son libres nuestros periodistas dentro de los medios?

Dentro de nuestros talleres son muy hermosos los valores y las propuestas que compartimos todos de independencia y honestidad, pero el periodista no deja de pensar en que al día siguiente, cuando llegue a la redacción, se conseguirá con la misma muralla editorial, y se romperá la cabeza contra ella. En nuestros encuentros son más las ideas que vuelan y los ideales de profesionalización que manejamos... y todo eso hace que piensen que se romperán la cabeza mucho más fuerte.

Los periodistas condicionan su ejercicio libre de la profesión a la decisión del jefe, y un periodista no debe pedir permiso a los dueños de los medios para ser libres, porque son ellos los que deben decidir ser libres. Uno adopta su realización personal, sus valores y principios éticos por sí mismos, no cuando te lo indique un jefe.

Ese problema lo vi reflejado actualmente en los casos centroamericanos y otros más cercanos, preguntábamos en algunas actividades ‘¿Cuáles son las instancias que representan una mayor amenaza a su trabajo y que impiden que usted publique?’ Y ellos mismos, luego de reflexionar, indicaban lo mismo, lo dijeron a pesar de estar en contextos de conflictos

Andrés Cañizález y quien esto registra, conversamos con el maestro colombiano Javier Darío Restrepo sobre los retos éticos del presente para los periodistas, un colectivo que ha sido simultáneamente víctima y motor de un conflicto mayor llamado “país en trance político”. Un conflicto que debe ser entendido como transformación desde la capacidad de sus actores para interpretarlo y ser parte de él sin omitir las causas de la violencia. Vertemos aquí sus impresiones sobre distintas temáticas, incluida la esencia de su ponencia en el taller que realizó la organización colombiana Medios para la Paz en Caracas. Su tesis, una nueva cultura para el periodismo y sus practicantes: libertad y capacidad de perdonar... como contracultura a la venganza impuesta por los escenarios coyunturales.

■ Luis Carlos Díaz

sociales distintos: la mayor amenaza era la edición interna en sus respectivos medios.

Es algo que ocurre. No son los factores externos de poder, como los guerrilleros, las mafias, el Estado, los partidos políticos o los anunciantes... eran los elementos internos del medio. Es allí donde deben construir su independencia. Pero cuidado, sin producir rupturas que generen más violencia en el mundo profesional. Hay que lograr la independencia del profesional con relación a su contratante sin generar rupturas altamente conflictivas.

Pero... ¿¿eso cómo se hace??

Yo para esto suelo usar el ejemplo de 'la gota de agua', creo que la conocemos bien. Una gota de agua puede enloquecer a una persona con su sola persistencia. Una a una, paciente pero continua puede hacerlo. Además, así como en las represas y otras corrientes de agua, como la gota que horada la piedra, ésta tiene cierta creatividad e imaginación para buscar caminos nuevos. Con esto equiparo yo el trabajo del periodista que busca su independencia, es persistente e imaginativo para buscar caminos.

Le agrego yo un tercer factor, usted debe convertirse en irremplazable dentro de su redacción. Su trabajo debe ser de calidad, continuo y muy creativo, con el fin de lograr interesar a la población en asuntos importantes. Un periodista ético no espera que le exijan para actuar y hacer su trabajo, si es ético en todo sentido su trabajo pasa a ser automáticamente de calidad.

Pero entonces, viendo este panorama de un periodista que pertenece a un medio y que se mueve además dentro de un contexto bastante complejo, de continuo cambio, ¿Qué aspectos considera que le crearán mayores conflictos en su trabajo?

JDR: El elemento más importante son los intereses dentro del mismo medio, porque éstos, en tanto son industria, son dependientes. Ya sea porque sus dueños los utilicen con fines de posicionamiento e influencia política o como negocio, crean lazos de dependencia. Y las empresas comunicacionales son un medio camino entre institución pública y generadora de beneficios económicos.

Una vez, en una investigación que realizamos sobre la propiedad de los medios de comunicación, vimos que en muchos casos ciertos medios no resultaban productivos ni rentables por sí mismos, mas sin embargo, sus dueños los mantenían por su influencia política y social.

“

Como el poder es una fuente de información, el periodista se encontrará continuamente con dilemas éticos. Sabe que si trata de ser independiente podría perder los favores de las fuentes, que son, en principio, la información en sí.

”

Entonces, la conciencia o la ética del periodista le indica que esos intereses de sus dueños no son sus mismos intereses, y allí tenemos planteado otro conflicto...

¿Cómo resolverlo?

Si el periodista, en un arranque de determinación, decide irse de ese medio por no compartir los lineamientos de su dueño estará resolviendo su problema personal, y se dará por satisfecho si consigue otro empleo donde pueda ser libre. Resuelve su dilema personal, pero no le está resolviendo nada a la sociedad, que es a quien se debe. Se irá y entonces contratarán a otro periodista que seguramente no tendrá tanta conciencia como el que se fue y hará un trabajo peor. Ocupará su mismo puesto, llenará sus mismos espacios en prensa, pero su contenido será deficiente porque tampoco estará trabajando para la sociedad.

Aquí me gusta incluir otro tema para el debate que tiende a ser soslayado en otros espacios de discusión: se trata de la mala paga. Los dueños de medios creen que es un problema ajeno, pero es verdad que afecta a todo el conjunto social. Un periodista mal pagado hará un trabajo mediocre o, al menos, no llenará completamente las necesidades de quienes lo leen. Así, si le pagan cualquier cosa, si se conforma con cualquier cosa, entonces informará de cualquier forma, estará menos

comprometido con su responsabilidad, e incluso tendrá que conseguir otro trabajo para mantenerse y cubrirá en ambos medios de forma mediocre.

No se paran a pensar (los dueños, los gremios, los periodistas) la relación simbiótica que existe entre una buena información y una buena democracia: así como entre una mala información y una democracia enferma, pervertida. El poder liberador de la información es el de crear ciudadanos libres, libres de decidir y también decir sí o no de forma conciente ante las decisiones del presente.

Los malos políticos mantienen el poder en nuestras democracias latinoamericanas con los votos de la gente, simplemente porque no está bien informada y no tiene entonces cómo defenderse políticamente. Además, se pervierte cuando quienes deberían propinar esa información, como hemos dicho antes, están envueltos en el mismo juego.

Otro elemento destacable en esta relación con el ejercicio profesional del periodismo es el miedo. Las razones de las amenazas. Cada uno de los países que hemos visitado tiene sus propias historias, pero hay algo común a todos: la corrupción. Allí donde la política y el ejercicio del poder se maneja de forma corrupta, el periodista sabe que si se mete a trabajarlos recibirá amenazas.

De una u otra forma, nuestros periodistas algún día se tropezarán con la arrogancia del poder. Al poder le incomoda que se le cuestione, se le analice críticamente y sea confrontado con otras posturas ante la opinión pública. Recordemos que el poder se presenta de muchas formas, son los distintos colores del político, pero no sólo ese, sino también el económico, el de la fuerza militar, el eclesiástico.

Como el poder es una fuente de información, el periodista se encontrará continuamente con dilemas éticos. Sabe que si trata de ser independiente podría perder los favores de las fuentes, que son, en principio, la información en sí. La realidad le demostraría a diario que no podrá ser tan independiente, en cuanto crítico y confrontador, como quisiera con su fuente... pues allí también debe darse paulatinamente un proceso para librarse de esa dependencia viciada.

¿Y por qué pareciera que hoy se debate mucho más sobre la libertad de expresión?

JDR: Porque hoy los periodistas son más concientes de su condición. Saben que los medios de comunicación a los que pertenecen son cada día más sumisos a los

Sobremesa sobre el perdón y la reconciliación en el post-conflicto

Tertulia de postre con Laura Weffer, Víctor Febres, Manuel Gándara y Luis Carlos Díaz

Después de una etapa de ofensiva, para procesar el perdón es necesario tener buena memoria. Pero cuando uno cierra el ciclo y dice 'ya, perdoné' ¿en ese momento también es necesario tener memoria o a uno lo puede invadir el olvido?

JDR: Ya en ese momento, lo que era una especie de fijación en el pasado se convierte más bien en un impulso hacia el futuro, porque es como romper amarras, es decir, incluso psicológicamente empiezas a pensar menos en la ofensa, porque ya ése es un capítulo que está cerrado. Pero lo ha cerrado uno, merced a la capacidad que uno tiene para manejar el tiempo. Yo como ser humano debo construir el futuro, por tanto debo derribar los obstáculos que me impidan hacerlo... y un obstáculo fundamental es estar siempre amarrado a un pasado. Por eso se dice que el problema de una ofensa, claro, es la misma ofensa, pero además de eso, es que la ofensa tiende a inmovilizar la vida de las personas. Porque se quedan en el momento de la misma y no se mueven de ahí. Son personas cuyo presente está contaminado por el pasado, y cuyo futuro está negado.

¿Y las sociedades que se hacen cómplices legitimando la violencia o resaltando sólo la parte bélica del otro?

JRD: Cuando se habla de sociedades cómplices con un crimen, uno piensa en lo sucedido en Chile y en Argentina y en lo que está sucediendo hoy en Colombia. Eso se está visualizando muy claro con la actitud que se está viviendo con las Autodefensas Unidas. En Argentina los militares dijeron años después y en medio de los juicios: 'hicimos lo que había que hacer, acabar con los comunistas'; en Chile: 'Nos faltó mano más dura'. Es decir, los tipos están convencidos de que lo que hicieron estaba bien hecho. Pues ese mismo discurso lo hemos escuchado en Santa Fe de Ralito por parte

de las Autodefensas. Este va más allá, dicen: 'es que la sociedad nos tiene que agradecer lo que hicimos con los guerrilleros y los comunistas'. Así que justifican sus actos sin más".

Le mencionamos cómo en Venezuela ambos polos del conflicto justifican sus respectivos golpes de Estado...

JRD: Eso vuelve todavía más complejo el proceso de perdón y de reconciliación entre ambos. Evidentemente, tanto para el perdón como para el amor siempre se necesitan dos personas. No basta con que a uno lo quieran. Ahora, el perdón tiene algo que rompe toda lógica: contradice todo lo establecido.

Para no 'chivearme' a mí mismo, lo refiero a un punto que trato en mi exposición de mañana: el perdón como contracultura. Eso lo hace más difícil de comprender para uno el periodista, que está regido por órdenes lógicas. Aquí reina la absoluta ilógica. Comenzando por la etimología de la palabra perdón, que es el 'don superior a todos'. Entra en la misma lógica ilógica del amor, y no hay cosa más ilógica que el amor.

Un crimen produce una ruptura, no sólo la ruptura física, sino una ruptura dentro de la vida social. Ahora, si es un crimen colectivo, como es el caso de los nazis, la ruptura es todavía más grande. Y es una ruptura tan grande que se puede decir que todo crimen es imperdonable, de modo que cuando se perdona significa 'perdonar lo imperdonable'. Allí estás contradiciendo toda lógica, subviertes el orden. Por que la lógica de la justicia indica que el crimen se equilibra con la sanción contra el criminal para volver a establecer el equilibrio. Eso en la justicia.

Pues el perdón no reestablece ningún desequilibrio. Porque lo cambia todo. Es otro código. Porque no es algo que pueda ser medido 'tanto perdí, tanto me das'. El perdón no admite que haya

retribución. Es gratuito. Allí se rompen varias leyes. Desde luego, se rompe aquella del 'ojo por ojo, diente por diente'. Pero hay otra ley: 'no hagas a otro lo que no quieras que te hagan a ti'. Siempre indican retribución. Y viene la tercera parte, que está en el evangelio y que los filósofos del perdón dicen 'esa es'. ¿Qué gracia tiene perdonar a quien te perdona? La cuestión es: 'ame a sus enemigos, y no espere retribución', y esa sí que es la máxima de las ilógicas.

No puede haber perdón por ley, sino que es una autónoma y soberana decisión personal.

En los procesos sociales, cuando son así de complejos y buscan la reconciliación, tendría que haber cierto grado de impunidad. Tiene que haberlo, porque si no sería imposible una salida. Viene a ser lo mismo que el crimen, el crimen siempre es objetivamente imperdonable, porque es una ruptura, es una fractura que no tiene curación posible. Para que haya cura tiene que haber un grado de irracionalidad que se atreva a decir 'yo perdono'. Es un acto de generosidad extremo. Por eso es perdón, el don grande.

Alguien lo formulaba en Colombia: 'tiene que haber tanto perdón, que no llegue a la impunidad; y tiene que haber tanta justicia, que no impida el perdón'.

Cualquier proceso de perdón que sea tomado en sus manos por un político está destinado al fracaso. ¡El político es la última persona que tiene que meter sus manos en ese proceso! Porque el político está muy movido por sus intereses personales, por eso debe ser el último. Ese es uno de los problemas que tenemos en Colombia, que los políticos están sobre el asunto, y si examina uno cada caso descubre que están defendiendo un interés. Y el perdón exige un acto individual, que pasa por el corazón de hombres y mujeres, pero que se corresponde a curar el tejido de la sociedad.

poderes internos del mismo, son instrumentos que están al servicio de pequeños grupos interesados y sus dueños. También se debe a la experiencia que constituye un fenómeno desde finales del siglo pasado, el de las grandes corporaciones mundiales absorbiendo a los pequeños y medianos medios de comunicación. Porque esas grandes corporaciones entendieron el uso ideológico de los medios y la utilidad que les puede reportar. Ya no ocurre que los grandes capitales sean algo que se produzca y se multiplique separado o aislado del resto de los poderes de un país, hoy el capital necesita de la capacidad de posicionamiento político y social que le brinda la posesión de un medio de comunicación.

Allí hay dos razones grandes razones del fenómeno.

Pareciera que en situaciones de conflicto los periodistas crean estar más allá del escenario social y deciden hacer un paréntesis ético para volverse militantes que defienden causas. ¿De qué forma se vive lo ético en escenarios de polarización?

JDR: Esta conducta es muy propia de las situaciones límites. Es allí donde juegan dos construcciones humanas para tomar decisiones. Cuento, por ejemplo, el caso de la tripulación del avión que se estrelló en la serranía andina. Cuento del paréntesis cultural que hicieron los sobrevi-

vientes para decidir comerse la carne de sus compañeros fallecidos en el accidente. ¿Fue eso un paréntesis ético o cultural?

Volvamos la vista a Aristóteles, que decía que la ética significaba asumir unas decisiones en la vida que cumplían con la naturaleza humana. Y comer carne no viola a la naturaleza. Por eso la decisión fue nada más una decisión cultural, pasaron por encima de ciertos establecidos culturales, pero jamás violaron su ética, su condición humana. Lo que nos hace creer como seres humanos es la capacidad para decir sí y no. En estos casos de los periodistas en el límite, hacer paréntesis éticos significa deshumanizarse, renunciar concientemente a la conciencia.

La información es un bien humano cuando es algo en lo que pueden creer todos. Hacer otra cosa es hacer propaganda. Si un mismo hecho es cubierto por dos periodistas con dos intenciones distintas, 'que todos crean o que sólo su parte lo crea', y luego confrontas paralelamente sus textos, elaborados bajo esos criterios, la gente tenderá a quedarse con el más serio.

La propaganda no beneficia a ninguna parte de la sociedad, ni siquiera a la parte que está alentando a tomar acciones. Es un problema de la impaciencia de las revoluciones, una falta de fe en la capacidad humana de tomar decisiones. En estos casos seduce la pasión, pero no a la razón, y estamos en una época en la que debemos razonar.

Se tiende a pensar en que el periodista es un emisario de malas noticias solamente. De pronto se le piden "buenas noticias", como muestra de su imparcialidad ante la realidad.

JDR: Son los dos extremos en los que se mueve el periodismo en los países que tienen crisis. Es muy fácil hacer noticias

sobre las catástrofes, pues éstas no requieren de ningún talento. La información negativa es una propensión del periodismo y está considerada como una venta segura. Se establece una especie de complicidad con el público, porque la noticia catastrófica e inmediata tiende a satisfacer un gusto de la gente... pero no satisface las necesidades de la gente, la necesidad de conocimiento que tiene el lector de noticias para trascender en su presente.

De ese periodismo 'rojo' se pasa al 'rosa'. Y no por hacer lo contrario se hace lo mejor. La noticia rosa, por un deseo de buena voluntad mal enfocado del periodista, suele dibujar escenarios que no siempre son reales. Las noticias bondadosas no apegadas a la rigurosidad de la investigación periodística, conducen a una sensación de orden social que no representa lo que el ciudadano siente en las calles.

Así que ni rojas ni rosas, las noticias tienen que ser completas, útiles. Los hechos, como las personas, se conocen mejor por su pasado, por eso es que tene-

mos apellidos. Pues los hechos tienen antecedentes, y buscamos en ellos las causas y luego los efectos. Acompañando a estos elementos, mas bien construyéndolos, están las voces, las distintas voces que rodean a los hechos y pueden aproximarnos mejor a lo que ocurre.

A los ciudadanos, mostrarles los hechos completos los ayuda mejor. Además, las cosas que ocurren y nos llenan el diario no sólo tienen un pasado rico y un contexto que debemos estudiar para presentarle al lector, sino que también tienen un futuro.

El futuro representa las posibilidades de cada uno de nosotros para construirnos en él. Y el periodismo tiene esa responsabilidad de proyectar el futuro. Una noticia completa resulta más rica para la sociedad porque puede (y es su búsqueda) presentar propuestas, y también puede, que no se nos olvide en estos momentos que vivimos, brindarle nuevas esperanzas.



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Luis Brito a través de ciertas imágenes de la realidad

Para celebrar este treinta aniversario de *Comunicación*, Galería de Papel decidió invitar al Premio Nacional de Fotografía (1996) Luis Brito, quien ha recogido la imagen del país “en composiciones graves, de un humanismo desgarrador, con unos modelos atormentados y brutalmente tirados a la desmemoria de la sociedad” como describe Juan Carlos Palenzuela.

En esta oportunidad nos presenta un trabajo fresco, que nos habla de una Venezuela que aún en la pobreza más extrema, genera rostros llenos de esperanza y vitalidad.

Para ampliar el conocimiento sobre el trabajo de Brito, cuyas obras forman parte de prestigiosas colecciones particulares y de centros artísticos alrededor del mundo, extraemos algunos fragmentos del Catálogo de la exposición antológica *Desterrados* (MBA, 2001) del crítico de arte Juan Carlos Palenzuela.

“En un periodo de festividad social generalizada, euforia nacionalista, profusa retórica oficial y alguna certeza de riqueza colectiva, un fotógrafo se escabulle entre la multitud que asiste al ritual de Semana Santa, en Caracas, y capta, en relaciones de frontalidad, el evento de la vida, los fueros de lo sagrado, la persistencia de la tercera edad, la penumbra de lo existencial: el abismo, el fondo, la pasión en torno al cuerpo y a la mirada. Aquel escenario era ideal para la cita de clases que por momentos deponen sus antagonismos en aras de la ilusión del más allá. En la serie que Luis Brito denominó *Los desterrados* (expuesta por primera vez en 1976) están las primeras señales de un código que pasa indistintamente de lo estético -evidente tanto en sus composiciones como en su laboratorio- a una nueva dimensión de lo social y desde la fotografía, y ello en exaltación de una conciencia crítica y afectiva de la imagen.

(...)

Anare (1976, expuesta en 1978) es el capítulo más dramático de la obra de Brito, quien logró burlar la portería del manicomio de Anare para retirar sus pacientes, sus soledades, sus dolencias, sus vacíos existenciales. En aquella gran Venezuela, en medio del gracioso decorativismo de las artes cinéticas, irrumpía, entre otros, un fotógrafo que planteaba un tema modular del orden social, en composiciones artísticas graves, de un humanismo desgarrador, con unos modelos atormentados y brutalmente tirados a la desmemoria de la sociedad.

La locura es un sujeto siempre presente en el repertorio del artista. La locura es complemento de la creación. La locura como un recuerdo de infancia; su colegio era vecino del manicomio. La locura

aparece no sólo en una descomposición anímica, sino, además, en un deterioro social inalterable que caracteriza nuestro país.

(...)

Con esas vivencias a cuestas, Luis Brito inicia un periplo de consolidación de su sensibilidad, de su ojo, de su fotografía en Roma, El Cairo y Barcelona. Es entonces, en su caso, tiempo de maduración, de creación y de formulación de no pocas obras maestras de la fotografía. La humanidad es síntesis, una oreja, un pie, una mano. En su obra de 1979-83 el paisaje estará más bien de refilón, y los tormentos de la fe y de la decadencia del cuerpo son idénticos en un sitio u otro. (...)

La mirada y la piel quizás son los factores decisivos en la serie de retratos que capta en Europa. Pero el fotógrafo trasciende la inmediatez del cuerpo y se adentra en un espíritu de sobrevivientes. “La vida humana es así”, aforismo de Luis Brito, condensa de manera elemental, poética y radical, un sentimiento y razón de ser. Los sujetos de la humanidad están allí en lo fantasmal y en el despojo que les trasciende a sí mismos.

(...)

La religión es el lugar a donde vuelve insistentemente el fotógrafo. En *Semana Santa en Sevilla* (1986), encuentra un decorado medieval que redimensiona tipos, conductas, atributos y miradas en una majestuosidad escenográfica del poder que se altera, extraordinariamente, a partir de un pequeño gesto de los oficiantes y deviene en farsa y se hace burlesco. (...)

En Italia, sea Roma o Venecia, Brito se abre al paisaje. Ahora encuadra un espacio mayor y vemos, por tanto, la ciudad. (...) Aunque Brito trabaje a pleno día, sus composiciones tienen una luz tenue, en sordina, que remarca el misterio de la vida y de la creación.

(...)

En sus fotografías de los noventa, la composición presenta fuertes diagonales y, muchas veces, una visión hacia lo superior, como remarcando lo supranatural de la existencia..

Desde los años noventa, el artista trabaja el color -en cibachrome- y el escenario urbano, el ambiente citadino, es incorporado a su temática. Color conciso para volver a revelar un sentimiento vivencial. Color en la espacialidad de un ángel en un cementerio (1989), de la metáfora de la figura y el cielo; color en la ruta de Humboldt en el Orinoco (1997), donde luz y agua son elementos tangibles, y color en la geografía de Puerto La Cruz (1999), cuando la ciudad se construye de miradas.

Juan Carlos Palenzuela



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

