

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Cuarto trimestre 2005 • N° 132



Empresa ciudadana

30 años

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

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

Forma de pago:

En Venezuela

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

Banesco

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

Banco Venezolano de Crédito

Cta. Cte. No.: 001-0152283

(en este caso envíenos copia
del depósito)

Centro Gumilla

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

Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org.ve

Redacción SIC:

sic@gumilla.org.ve

Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org.ve

Administración:

administracion@gumilla.org.ve

Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

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

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

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

comunicación

Nº 132

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación		2
Entradas	Competitividad responsable, un mandato social	4
	Italo Pizzolante	
	Responsabilidad Social Empresarial: Legitimando al Ciudadano Corporativo	11
	Carlos Delgado-Flores	
	Branding: Relatos sígnicos de identidades contemporáneas	18
	Agrivalca Canelón	
	Competencias para el cambio organizacional	26
	Juan Carlos Centeno	
	Apuntes para un Comunicador Corporativo	32
	Miguel Antezana	
	Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana	38
	Carola García Calderón	
	La nueva solidaridad, entre la postmodernidad y la sociedad global	48
	Juan Pagola	
	El realismo de la “otra” integración entre Colombia y Venezuela	54
	Marcelino Bisbal	
	Al rescate del Informe McBride	60
	Javier Esteinou	
Estudios	Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing	66
	Marcelo Manucci	
	El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana:	76
	Carlos Guzmán, Yesenia Medina y Yolanda Quintero	
	Venezuela 1989-2005: la polarización política como conflicto cultural.	88
	Tulio Hernández	
Hablemos	Joan Costa: De la Comunicación integrada al Dircom	102
Reseñas		106
Informaciones		111

E

El título de esta edición de *Comunicación* intenta hacer síntesis de una relación que se plantea ya no dicotómica, sino ambivalente, de cara al espectro social de la comunicación. Por una parte, apunta hacia la evidencia de que la construcción de ciudadanía es toda una empresa individual y colectiva, dadas las múltiples circunstancias que intervienen, empresa que es vital para el establecimiento de sociedades abiertas (en el concepto popperiano), congruentes con los retos que la Sociedad del Conocimiento entraña en nuestro siglo. Por la otra, señala la consideración del sector empresarial como responsable en buena medida de restituir la solidaridad al seno de una sociedad con desequilibrios e inequidades, integrándose al tejido social no

sólo desde la acumulación de capitales necesarios para la dinámica económica, sino también a través de inversiones enfocadas hacia el desarrollo social hechas desde el mandato ético que su ser como ciudadano corporativo impone contemporáneamente.

No se trata de una vindicación de la filantropía o el altruismo, o de reclamar como bueno y justo el precepto del evangelio de que “cuando hagas caridad, que tu mano derecha no sepa lo que hace la izquierda,” sino de superar la falta de sistematicidad de este concepto de cara a la necesidad –cada vez más apremiante– de cerrar la brecha global de la pobreza, de restituir, en nuestro caso, el tejido social luego de largas décadas de anomia, para lo cual las empresas afinan estrategias –gerenciales, comunicacionales– en función de los distintos grupos de interés (*stakeholders*) dentro y fuera de su ámbito de acción directa, sin por ello sustituir las funciones del Estado como garante de derechos y administrador de lo público, o la labor de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en la dimensión ciudadana del voluntariado; tampoco se trata sólo de verificar la ética de sus decisiones y su impacto en el entorno local o global: el señalado retraso en el cumplimiento de las metas del milenio contra la pobreza, así como el debate mundial sobre la globalización o la vigencia de las instituciones de “Breton Woods” no sólo cuestionan la legitimidad de las grandes corporaciones globales como actores sociales, sino que ubican su acción en la escala local, enfocándola hacia temas que están en las agendas de los estados, los organismos multilaterales para el desarrollo y la sociedad civil, tales como el empoderamiento de las comunidades, la formación de capital social y el mejoramiento de los indicadores de gobernabilidad, entre otros aspectos.

Concebir la ciudadanía corporativa en términos de responsabilidad y solidaridad, sin descuidar las tareas propias del quehacer empresarial, demanda el empleo de herramientas adecuadas para el alcance de los objetivos que puedan trazarse. La comunicación empresarial, en ese sentido, ha pasado de ser un agregado –y como tal sujeto a las contingencias de la empresa– a ser una herramienta gerencial, tan necesaria para el negocio como la contabilidad, la correcta administración o el mercadeo. Creemos que esta edición de la revista presenta a sus lectores un conjunto de contribuciones im-

Presentación



Galería de Papel. María Antonieta. Andreina Mujica. Caracas, 2005

portantes en esta materia, quizás esclarecedores de la transformación que la comunicación empresarial ha venido experimentando en, por lo menos, la última década.

Pero, como dijimos al principio, las empresas ciudadanas también se refieren a la construcción de ciudadanía en el seno de una sociedad. De allí que algunos de los trabajos de esta edición se dediquen a revisar algunos aspectos de esta elaboración, bien sea analizando las causas culturales de la polarización política venezolana actual, o la elaboración del “locus” de integración simbólica entre las representaciones sociales de venezolanos y colombianos, o las representaciones de género en la publicidad mexicana, a modo de ejemplo.

No podíamos dejar pasar en esta edición –la última del año 2005– el recordatorio de que hace 25 años fue publicado *Un solo mundo, voces múltiples*, el informe que Sean Mac Bride elaborara como documento base para el debate mundial sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y cuyos postulados, según lo escribe Javier Esteinou, no sólo no se han cumplido, sino que en el marco de la globalización y de cara al surgimiento de la Sociedad del Conocimiento, mantienen intacta su vigencia.



El mapa empresarial debe incluir dentro de sus bienes intangibles el ejercicio de su ciudadanía, a la vez que debe reconocer el carácter ritual de sus ciudadanos consumidores. De esta manera, este estudio indica que para aumentar la competitividad en el mercado la empresa debe sopesar primeramente el carácter social co-responsable de la construcción de bienestar colectivo, sólo así se puede fortalecer su percepción pública. Igualmente, refiere a los ejercicios organizacionales del “Gobierno Corporativo”, que buscan la transparencia y la regulación de sus procesos para aumentar la credibilidad y lealtad hacia su producto.

■ **Italo Pizzolante Negrón**

Competitividad Responsable, un mandato social

Descubrir lo que se tiene,
construir lo que se exige

Mas allá del esfuerzo por conformar equipos de trabajo orientados y motivados al logro, del dominio efectivo de herramientas tecnológicas y la mejora continua de nuestras habilidades gerenciales, de la voluntad creativa para hacer de la innovación una cultura de trabajo y crecimiento; el foco de todo esfuerzo profesional y personal todavía gira a partir de una sola palabra que resume el camino de nuestro éxito: *competitividad*. Sin embargo, esta misión de vida, fundada sobre el estudio y la actualización constante, el desarrollo de nuevas referencias locales y globales y la revisión de nuestras estructuras de organización para sustituirlas por niveles más flexibles y adaptables al cambio, hoy se enfrenta a un entorno complejo y dinámico, ello sucede, porque hoy actúan mayor cantidad y muy distintas

audiencias en un mercado que incorpora en forma creciente exigencias sociales y hasta políticas que trascienden lo puramente económico.

Mientras la empresa busca hacer más eficiente su operación y reducir agresivamente sus costos, el consumidor-ciudadano está dispuesto a reclamar activamente sus derechos y defenderlos, a exigir el respeto al medio ambiente, denunciar el irrespeto al ser humano cuando es explotado y hasta organizar bloqueos a plantas industriales y supermercados donde se venden productos que cree no cumplen con su visión del rol social y ciudadano de una empresa. Adicionalmente, las fusiones y adquisiciones han modificado el mapa empresarial y el equilibrio de poderes, relegando muchas veces a los accionistas minoritarios, los empleados y en general a la comunidad que tienen

mucho que perder; el poder de decisión en las Juntas Directivas comienza a ser cuestionado ante la percepción de falta de transparencia, la inexistencia de Directores independientes, y comités de auditorías; hoy se vigila con desconfianza el estilo en la toma de decisiones y los conflictos de interés no resueltos. La nueva realidad empresarial, pública y privada, se enfrenta a múltiples audiencias que utilizan los medios de Comunicación, las organizaciones no gubernamentales, la academia y las autoridades entre otros grupos de presión para hacer escuchar nacional e internacionalmente su opinión e influir en la conducción empresarial. Por ello, el desafío hoy, es hacer de la competitividad una ventaja sostenible y ello sólo es posible si le incorporamos al concepto de *competitividad*, una visión *responsable*.

Las prácticas transparentes del sector público y privado nunca antes tuvieron la trascendencia de hoy día, pues se han convertido en criterios de actuación cuyo cumplimiento o incumplimiento se ve reflejado positiva o negativamente en los medios de comunicación, los cuales nos vigilan a todos por mandato de una ciudadanía activa. De allí la reciente afirmación del International Institute for Management Development: “Las compañías deben redescubrir las virtudes de la transparencia y el comportamiento ético hacia el interior de la nación en la que operan. Ninguna empresa puede ser exitosa y en consecuencia ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios”.

COMPETITIVIDAD RESPONSABLE, FACTOR CRÍTICO PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

La *Competitividad Responsable* es la clave para hacer del crecimiento y consolidación de nuestras empresas la base del bienestar colectivo a partir del Capital Humano que integra nuestras organizaciones y, para lograrlo, todos tenemos una tarea por cumplir apoyados en Prácticas de Buen Gobierno Corporativo (*Corporate Governance*) y actuando como empresa socialmente responsable. Hoy, la rentabilidad no sólo es medida en términos económicos. La misión de una empresa sustentable es la creación de bienestar y ello exige *descubrir* en nosotros mismos la sincera sensibilidad por las inquietudes de la comunidad y el país, por la honesta participación política en la

“

Los abusos corporativos, la manipulación contable y los escándalos financieros generaron una nueva sensibilidad en el empresario, unos porque nunca asignaron valor al pensamiento de sus accionistas o relacionados, otros, porque habiéndolo hecho y contando con empresas sanamente administradas y honestas en su relación con el entorno, aceptaron que más allá de lo que hacían, era importante la percepción pública de ellas

”

solución de los problemas ciudadanos, fortaleciendo el respeto por las diferencias y sobre todo comprendiendo la tolerancia, como el atributo personal de aquel que busca permanentemente la esa distancia, más corta, que separa dos puntos de vista. Me refiero a *construir* habilidades que integren equipos alineados y con visión compartida de procesos de toma de decisión gerencial que privilegien, mas allá de lo que se dice, aquello que se hace. Respeto a la diversidad de opiniones, analizando el entorno y la competencia, siendo prudentes pero veloces, en la toma de decisiones; capaces de improvisar con firmeza a partir de la mejor información disponible, revisando los procesos de Comunicación interna y de relaciones, construyendo alianzas equilibradas con los diferentes públicos de la empresa y también aquellos para los que la empresa les es importante (stakeholders), alineando las expectativas comerciales a las expectativas sociales de la comunidad a las que servimos; dejando la autocomplacencia arrogante para corregir nuestras equivocaciones, aprendiendo de ellas.

Me refiero a sistematizar nuestros aportes a la empresa, a diseñar un modelo

de organización y gobierno de la empresa, simétrico y consistente con la actuación, orientado a la ejecución del plan de negocios pero armonizado con los intereses de la sociedad a la que pertenecemos; liderazgo incluyente de hombres y mujeres que por igual aportan estandarizando procesos, necesarios para dar mayor certidumbre al valor que agregan, conscientes de las exigencias de sus stakeholders, abiertos a la colaboración, adaptación e integración de más y mejor talento que cree y gestione en equipos con multihabilidades.

DE LA “REVOLUCIÓN DE LA TRANSPARENCIA” A LA REBELIÓN CONTRA LAS PRÁCTICAS DE BUEN GOBIERNO (CORPORATE GOVERNANCE)

Hacia finales de los noventa, presenté en Colombia en la “Cumbre Latinoamericana contra la corrupción” organizada por la OEA, una visión inicial de lo que años más tarde, como presidente de la Asociación Venezolana de Ejecutivos, AVE, denominé “La Revolución de la Transparencia”; todavía no eran públicos los hoy sonados casos de Parmalat y Enrron, entre muchos. Los abusos corporativos, la manipulación contable y los escándalos financieros generaron una nueva sensibilidad en el empresario, unos porque nunca asignaron valor al pensamiento de sus accionistas o relacionados, otros, porque habiéndolo hecho y contando con empresas sanamente administradas y honestas en su relación con el entorno, aceptaron que más allá de lo que hacían, era importante la percepción pública de ellas. Muchas ya habían incorporado las hoy llamada Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo, otras empezaron a ser forzadas con marcos regulatorios internacionales que comenzaron a incorporarse a los esquemas empresariales de nuestros países. El Banco Mundial, BID, CAF y la OCDE propusieron códigos de autorregulación que en algunos proyectos se transformaron en legislaciones que han ido demasiado lejos y, en lugar de detectar la raíz del problema, suponen una carga innecesaria para las empresas. A través de diferentes instituciones regionales iniciamos la divulgación de estos temas, para que la comunidad empresarial se preparara a lo inevitable: un nuevo tipo de fundamentalismo de minorías que sin tener control en las empresas desean ejercerlo a través de la presión pública, actuación

sustentada en la falta de confianza en las empresas y el hecho real de que algunas han realmente abusado de su poder, situación que ha generando unos desequilibrios peligrosos, contrarios a la transparencia que persiguen las mejores prácticas de Buen Gobierno.

En el mundo de la empresa pública y privada, la ola de “buen gobierno corporativo”, (Corporate Governance) y la naciente conciencia de la importancia de la Comunicación Estratégica como parte estructural del proceso de gestión, ha eliminado barreras y ha obligado a evitar la opacidad en la actuación, incluso proporcionando regulaciones que promueven la iniciativa empresarial, estimulando y premiando la transparencia.

Los nuevos marcos legales están obligando a las empresas a modificar sus procesos internos y considerar sus inversiones en material de infraestructura tecnológica, concretamente en el área de almacenamiento y administración de contenidos y en los sistemas de difusión interna y externa de información que les permitan construir una percepción sostenible de transparencia. Por sólo citar un aspecto mencionado en la SOX (Ley de Responsabilidad Corporativa denominada Sarbanes-Oxley, vigente en los Estados Unidos para evitar nuevos fraudes financieros), “las prácticas de Buen Gobierno deben procesar las quejas anónimas de los empleados hacia el comité de auditoría” y ello requiere de una estrategia específica de Comunicación para cumplir con la ley, además de las complejas implicaciones del ejercicio de este derecho y los riesgos de que se convierta en una forma de afectar la reputación de las empresas y sus ejecutivos. El nuevo entorno legal, además de distintos “stakeholders”, cada vez más sensibles y desconfiados, exige renovadas estrategias de comunicación que en forma proactiva refuercen la reputación y la confianza en la empresa.

El hecho concreto es que hoy las empresas grandes y pequeñas, familiares o no, ya no tienen opción. Están en la vitrina del juicio colectivo, pero lo fundamental es subrayar que las malas prácticas no se van a combatir con mas leyes y regulaciones que encarecen los procesos y afectan la competitividad de las empresas, sino con mayor madurez en la autorregulación y más inversión para la formación de líderes empresariales conscientes de que el desafío es armonizar los intereses de la empresa, con la expectativa que la sociedad tiene de ellas.

“

Las empresas se convierten en “ciudadanos corporativos” cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier otro ciudadano, profundizando la misión SOCIAL de la organización con una visión incluyente, que respete las diferencias que promueva el diálogo y que actúe con sincera humildad para escuchar a su entorno económico, político y social

”

DESCUBRIR LO QUE SE TIENE Y CONSTRUIR LO QUE SE EXIGE

Las nuevas reglas del juego para competir, obligan a la rápida adaptación de modelos de buen gobierno que vigilen la “transparencia” más allá de lo que dicen las empresas y que se refleje en aquello que deciden y comunican y a través de lo que hacen.

No obstante, para desarrollar buenos “gobiernos” en las empresas, debemos invertir en más y mejor formación, compartir mejores prácticas e iniciar una cruzada que he llamado de “Evangelización Corporativa” que incentive la transparencia. Un estudio reciente de la Universidad de Harvard afirmó que las compañías que balancean las necesidades de los accionistas, empleados, clientes, proveedores y comunidad en general, mostraron cuatro veces más crecimiento en comparación con las compañías que se enfocan únicamente en los accionistas.

Es por ello que para construir estratégicamente la reputación de una empresa en tiempos como estos debemos contar con una organización que gerencie los

procesos de Comunicación de la empresa, sin olvidar que la Comunicación no resuelve problemas de organización, la organización se resuelve sólo con buena gerencia. La “Comunicación Estratégica” es sólo una herramienta fundamental.

EN LA BÚSQUEDA DE NUEVOS MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los tiempos son otros y además de las exigidas prácticas de Buen Gobierno Corporativo en lo interno y hacerse más competitivos como empresa, está su rol como actor social; ya la foto con el cheque de la donación, ampliado a tamaño gigante, es menos útil que escuchar al vecino o al delegado sindical hablar de la empresa, en forma espontánea y para lograrlo son más simples las actuaciones de la empresa de lo que frecuentemente se cree, por ejemplo, apoyarle en cosas tan fáciles que se hacen complejas, como acompañarlo el fin de semana en un campeonato deportivo o pintar juntos la escuela de sus hijos. Hablamos de interés público, no de nuestros intereses, hablamos del actuar empresarial y no de “filantropía”, que no significa necesariamente que la empresa que la practique sea socialmente responsable. Dar dinero no es, únicamente, una acción de responsabilidad social. Nos referimos a aquello que la comunidad valora en el tiempo y no en coyunturas, no a lo que decimos bajo la luz de neón, en un ambiente con aire acondicionado, durante una Junta Directiva tomando decisiones de las donaciones que haremos en el año. Las empresas se convierten en “ciudadanos corporativos” cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier otro ciudadano, profundizando la misión SOCIAL de la organización con una visión incluyente, que respete las diferencias que promueva el diálogo y que actúe con sincera humildad para escuchar a su entorno económico, político y social.

Estamos frente a un nuevo modelo de relaciones con el entorno, conformado por dos partes: **empresas** sensibles y comprometidas con un país y su gente, y que se ven a sí mismas más allá de su rentabilidad económica, direccionando su gestión a una nítida rentabilidad social, y: **comunidades** que integran los sectores económicos, sociales y políticos, que lejos de aceptar el tradicional paternalismo, están dispuestas a participar, comprometiéndose con un nuevo modelo de rendición

de cuentas, balance y mutuo respeto. Un modelo donde ambos ejercemos derechos, pero también honramos deberes. Un ambiente creado por empresa y comunidad, para el encuentro y la armonía de intereses, tanto en las relaciones dentro de sus empresas, como sus vínculos con el entorno. Manteniendo en la mente, un justo equilibrio en nuestros programas sociales, no sustituyendo el rol que otros tienen en la búsqueda del bien colectivo. El Estado tiene un rol y debe ejercerlo y nosotros reclamar que lo haga. Nunca pretender que por su probada ineficiencia en los programas sociales, éstos reposen sobre los hombros de la empresa privada, eso es inadecuado y peligroso. La Competitividad Responsable de las empresas debe mantener su foco en el negocio y el mandato que impone sus accionistas, pero, actuando en forma responsable, aliada también con el interés común.

UN TRANSPARENTE Y SUSTANCIOSO INTERCAMBIO DE BENEFICIOS

Cada empresa, reflejo de su propia cultura, -ese intangible donde se encuentran los valores organizacionales- debe escoger un nicho de inversión. Sin embargo éste no sólo debe responder a la necesidad del entorno o a la presión social del presidente de la empresa o su esposa, sino a su propia filosofía e inclusive sus planes de negocio, es decir, su realidad empresarial. Una forma eficiente de organizarla es entender que muchas cosas que ya hace el área de Recursos Humanos, entre otras, son parte de esta inversión. No se trata de comunicar que la donación es el camino. La inversión en educación o en salud para los empleados, en recreación para sus familias, en el patrocinio de cursos fuera de la empresa, suma -entre otras acciones- la verdadera inversión. No nos empeñemos en seguir viendo como archipiélago la inversión social, ella es corporativa e indivisible. Consolidar el esfuerzo humano es vital, organizándonos para luego comunicarlo a las audiencias que nos son claves.

Las compañías que han dominado el paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial, hoy cuentan con una nítida y contundente ventaja competitiva, que puede ser sostenible en la medida que abran y mantengan el diálogo con las comunidades, con los líderes empresariales, políticos, religiosos, sociales; con el Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial; con los sindicatos, entre otros públicos que pueden ser accionistas de una em-

“

Cada empresa, reflejo de su propia cultura, -ese intangible donde se encuentran los valores organizacionales- debe escoger un nicho de inversión. Sin embargo éste no sólo debe responder a la necesidad del entorno o a la presión social del presidente de la empresa o su esposa, sino a su propia filosofía e inclusive sus planes de negocio, es decir, su realidad empresarial

”

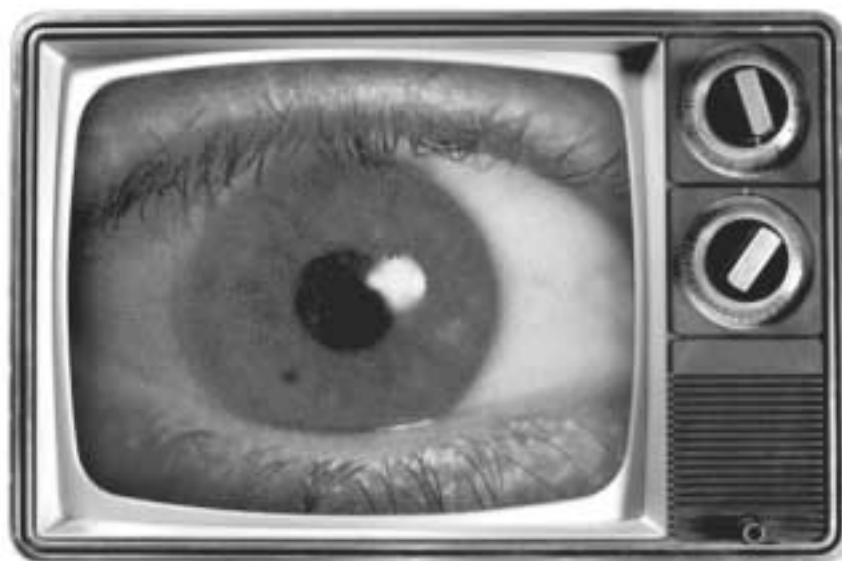
presa social cuyo capital es el esfuerzo y cuyo plan de negocios sea la promoción de la comunidad y el progreso del país. Sólo podemos hablar de progreso cuando hay bienestar social, una relación “ganar-ganar”, posible, oportuna, necesaria y estratégica, para crecer.

EL VALOR DEL COMPROMISO: BENEFICIOS TANGIBLES DE SER RESPONSABLE

El desafío es romper el mito de muchos que, honestamente, consideraban inadecuado comunicar lo que hacen por la comunidad, ya que entienden genuinamente que “ese es su deber”, y en forma bien intencionada impiden a la empresa construir la red de aliados de quienes tienen mucho que agradecer a la empresa. Personas que quieren defenderla y que estarían dispuestas a hacer públicas sus opiniones para que continúe existiendo, y seguir recibiendo los beneficios sociales honestos que distribuye la organización, dentro y fuera. No se trata de vociferar a cuatro vientos lo buena que es la empresa, para ello hay estrategias éticas y transparentes que pueden buscar el punto de equilibrio “del hacer” y del decir “qué hago”.

Si anteriormente era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad, la calidad de sus productos, entre otros factores, para generar credibilidad y lealtad en los mercados; hoy, es todavía más importante construir y mantener *confianza*. El perfil de ese Capital Humano que buscamos para crecer juntos y generar confianza, es aquel que comulga con nítidos y sólidos valores éticos, simétrica actitud individual, donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree con el ejemplo: *el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos*. La transparencia es hoy un proyecto de vida y una condición para la *Competencia Responsable*, un rasgo que debe estar presente en nuestras intenciones, actuaciones y resultados profesionales y, sobre todo, personales.

■ **Italo Pizzolante Negrón**
Presidente de la Asociación
Venezolano de Ejecutivos, AVE.
Fundador de Pizzolante
Comunicación Estratégica, firma
consultora Latinoamericana.



Hoy en día, la televisión se ha convertido en el *canal cultural* y algunos llegan a decir que la cotidianidad se juega en y a través de la pantalla televisiva.

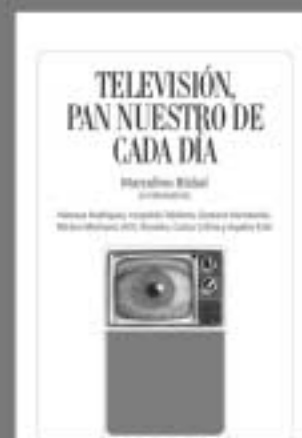
¿Es bueno o malo este fenómeno? No se trata de analizar esta pregunta en términos moralistas. El hecho indiscutible es que es así.

Marcelino Bisbal, reconocido académico en el ámbito de la comunicación social, coordina los distintos enfoques ofrecidos por un selecto grupo de investigadores para reunir en un solo volumen la consideración seria y desprejuiciada de este pan nuestro de todos los días que es la televisión.

TELEVISIÓN PAN NUESTRO DE CADA DÍA

MARCELINO BISBAL (Coordinador)

VANESSA RODRÍGUEZ, LEOPOLDO TABLANTE, GUSTAVO HERNÁNDEZ,
MIRIAM MARINONI, ALÍ E. RONDÓN, CARLOS COLINA Y AQUILES ESTÉ.



Una edición de
ALFADIL


alfagrupoeditorial

BÚSQUELO
en todas las librerías

Galería de Papel. Jorge, artista plástico. Andreina Mujica. París 2005



Responsabilidad Social Empresarial

Legitimando al Ciudadano Corporativo

El auge de la Responsabilidad Social Empresarial en todo el mundo corre aparejado a la crisis del modelo económico neoliberal y a sus derivaciones en escala planetaria. En Venezuela, la RSE, no obstante, puede servir como herramienta para que el sector empresarial nacional mantenga la congruencia ante un entorno político hostil, mediante el desarrollo de comunicaciones estratégicas diversificadas a cada tipo de público, que promuevan a las iniciativas en materia como inversión en capital social y gobernabilidad ética más que como mera filantropía

Cuando a finales de la década de los '90, las instituciones del consenso de Washington revisaron los alcances de los programas de ajustes macroeconómicos de corte neoliberal a nivel mundial, se encontraron con que los resultados obtenidos en términos generales fueron mucho menores que los esperados: que las grandes expectativas de la economía global parecían enfrentarse con el gran escollo de la pobreza, que lo que se había planteado como modelos de desarrollo no sólo obviaban la dimensión cultural de la producción y la redistribución del ingreso, sino que además mantenían intactos algunos problemas de gobernabilidad que mermaban la capacidad productiva de los países y ambas fallas de diseño se manifestaban sobre todo en aquellas naciones donde los programas se aplicaban según la receta, ocasionando severas crisis sociales que terminaban dando al traste con la aplicación del modelo.

La crisis del neoliberalismo mostró, por otra parte, una interesante paradoja: una de las causas del retraso en el cumplimiento de las metas del milenio se ubica en las fallas de diseño del modelo de desarrollo global. Es posible que esta paradoja haya influido en la conformación de un alineamiento en el seno del Sistema de Naciones Unidas: por una parte, las instituciones del consenso de Washington (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, *et alia*) y el Consejo de Seguridad, que estaban (aún lo están) bajo el control del ala dura neoconservadora, mientras que por otra parte y en términos generales, el Sistema de Naciones Unidas deriva hacia cierto progresismo. Y quizás sea posible también que en el marco de este alineamiento comenzaran a cobrar fuerza algunas teorías que, desmarcadas total o parcialmente del neoconservadurismo, proponían una revisión de lo que había sido el modelo de desarrollo operante hasta el momento.

■ Carlos Delgado Flores

CINCO CONCEPTOS CLAVE

Es en el marco de este debate cuando cobran auge los conceptos de gobernabilidad, empoderamiento, capital social, globalización y Responsabilidad Social Empresarial en las agendas de los organismos multilaterales de desarrollo. Estos conceptos están interconectados, aun cuando cada uno se corresponda con un momento particular (una parcela de la realidad) de determinadas interpretaciones sobre el desarrollo; son términos que gravitan en una misma lógica y operan bajo una misma intención crítica, la de revisar el modelo hegemónico de desarrollo: el de la tardía modernidad globalizada.

La **governabilidad** define la funcionalidad de las instituciones dentro del sistema de las democracias liberales, que son aquellas que se norman bajo la doctrina universal de los derechos humanos y consagran la separación de los poderes públicos, la responsabilidad de la representantes de la comunidad ante el Estado y la participación de los miembros de esa comunidad en la elección, supervisión, remoción (donde proceda) y cogestión de los intereses comunes, en los entornos nacionales o locales. El **empoderamiento** es el diseño de modelos de cogestión o autogestión en comunidades bajo la supervisión de estados de corte liberal. El **capital social** define el grado de cohesión de una sociedad con base en su cultura y de cara a la producción de bienes transables (sean económicos o simbólicos). La **globalización** es el marco que los flujos internacionales de capital y el diseño de una nueva sociedad, más tecnolozada (la Sociedad del Conocimiento) para que nuevas relaciones comerciales se manifiesten como un *continuum* entre comunidades que se interconectan más allá o más acá de los estados nacionales. Y la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**, que avanza de ser una manera de comprender la filantropía empresarial a convertirse en ciudadanía corporativa y a incorporar a la empresa privada como factor de desarrollo social.¹

A los efectos de este texto, centraremos nuestra atención en la idea de Responsabilidad Social Empresarial, en sus implicaciones para la realidad contemporánea, principalmente en nuestro país, y en las especialidades que el tema genera para la comunicación empresarial, sin que ello sea óbice para considerar las implicaciones que su inscripción en la lógica que la modernidad globalizada tiene para el contexto actual de nuestra crisis.

“

No se trata de mera filantropía, o de la decisión de patrocinar o ser mecenas de algo para obtener beneficios en la relación con el Fisco, sino de algo más importante: la construcción de confianza por parte de la empresa para con los empleados, pero también con la comunidad

”

¿CON QUÉ SE COME ESO DE LA RSE?

Del contexto global donde el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ocurre, se obtiene, que éste ni es una moda ni un invento de las relaciones públicas o el mercadeo para mejorar la imagen de una empresa: es una nueva manera de emprender —que en realidad es la vieja manera— con ética y compromiso con la comunidad.²

No se trata de mera filantropía, o de la decisión de patrocinar o ser mecenas de algo para obtener beneficios en la relación con el Fisco, sino de algo más importante: la construcción de confianza por parte de la empresa para con los empleados, pero también con la comunidad.³ El concepto moderno de responsabilidad social se enmarca además en un proceso de toma de conciencia de las distancias entre la acción social del Estado y la de las empresas, para eliminarlas, debido a la evidente insuficiencia del Estado (sobretudo en nuestros países) para resolver los urgentes y actuales problemas sociales. Asimismo, dentro de una nueva conciencia empresarial de ir más allá del cumplimiento de sus deberes laborales, incorporando mejoras en los beneficios sociales

para los trabajadores, pero también involucrándose en un compromiso ético con una multiplicidad de actores, que contribuyan a la solución de diversos problemas sociales, tanto en el ámbito interno de la empresa como en el de su entorno comunitario y social, ganando una nueva legitimidad para la acción empresarial.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema: iniciativas individuales, gremiales, nacionales e internacionales, como el documento *Haciendo lo correcto: políticas y normas de ética en el negocio y conflicto de intereses* (Petrozuata, 2003) o el *Libro verde para fomentar la responsabilidad social de las empresas* (Unión Europea, 2001).⁴

FINANCIANDO EL CAPITAL SOCIAL

¿Qué relaciones pueden plantearse entre la RSE y la generación de Capital Social? La empresa, en su rol de ciudadano corporativo contribuye a la creación de tejido social como práctica de la cooperación y la solidaridad, y fortalece el capital humano y cultural de las comunidades e instituciones, a través de su inversión social.⁵ Ello depende del grado de elaboración de las iniciativas y del diseño de sus programas de ejecución.

En los países que presentan altos niveles de desigualdad y pobreza, los costos de los bienes públicos a menudo se concentran, mientras que sus beneficios se dispersan. Con frecuencia, esta situación conduce a los países con elevados niveles de pobreza a invertir de manera insuficiente en bienes públicos e impulsa a los más privilegiados a sustituir los bienes públicos por privados. A medida que aumenta el capital social colectivo de un país, sus instituciones gozan de una mayor aceptación general y mejora la capacidad de negociación e intercambio. Por el contrario, en los países que tienen redes limitadas y desconectadas de capital social, las instituciones formales son reemplazadas por instituciones informales que dependen de relaciones personalizadas, cuyas posibilidades de intercambio son más reducidas. La dependencia de las instituciones informales a menudo genera corrupción, dando espacio a una distribución desigual de los beneficios y al colapso del intercambio organizado. De allí que el capital social sea uno de los pilares

para la construcción de ciudadanía y de gobernabilidad democrática y que del tipo de relación que se establece con el capital social colectivo dependerá, o bien el fomento de diversos tipos de clientelismo, o el afianzamiento de la sinergia social.

Si bien la responsabilidad social empresarial suele concebirse como voluntariado empresarial (o como fomento del voluntariado de los empleados), en la medida en que hay ética en sus definiciones y prácticas, se convierte en una alternativa para el desarrollo del capital social, en virtud de los ámbitos donde las inversiones en RSE tienen lugar, los cuales suelen ser:

- **Económico-funcional:** producción de bienes y servicios que la comunidad necesita, creación de empleos, capacitación, seguridad e higiene en el trabajo.
- **Calidad de vida:** relaciones con los trabajadores, clientes o proveedores, preservación del medioambiente o nivel general de vida.
- **Inversión social:** resolución de problemas de la comunidad con recursos de la empresa en materia de educación, cultura, deporte, arte, etcétera.

El desempeño de la responsabilidad social de la empresa ya no debe ser visto como un gasto social que merma la rentabilidad. Hay estudios que evidencian que las corporaciones reconocidas por su desempeño social son más competitivas que las indiferentes al tema de la responsabilidad social, y sus productos son más aceptados en el mercado por la simpatía que ésta despierta como “ciudadano corporativo”.

Un estudio de la organización *Business Social Responsibility* (BSR Education Fund: 2000) demuestra que la práctica de la responsabilidad social está asociada con una variedad de aspectos que contribuyen a un mayor beneficio para la empresa, tales como: mejoramiento de la ejecución financiera, reducción de costos de operación, mejoramiento de la imagen y la reputación, incremento de las ventas y de la lealtad de los clientes, incremento de la productividad y la calidad, incremento de la habilidad para atraer y retener empleados, reducción de la vigilancia regulatoria, acceso a capitales, cambio de expectativas de los accionistas frente al negocio, incremento del interés del cliente y las cadenas de responsabilidad social de los suplidores, creciente presión de los grupos de interés social (*stakeholders*) y de las demandas del público por un incremento de información.

Cuadro 1

TOP 10 Ranking de RSE de la Revista Dinero	
Empresa	Aporte 2004 (en Bolívares)
Empresas Polar	28.805.000.000
Cantv	16.072.755.605
CVG Electrificación del Caroni (EDELCA)	12.777.885.848
Banco de Venezuela / Grupo Santander	6.358.482.607
Banesco Banco Universal	5.730.000.000
Banco Mercantil	5.700.000.000
BBVA Banco Provincial	3.748.751.81
Siderúrgica del Orinoco (SIDOR)	2.868.245.429
Cigarrera Bigot Sucs.	2.033.578.150
Telcel / Movistar	1.114.214.400

Fuente: Revista Dinero N° 197, mayo 2005

De allí que pueda afirmarse que si se concibe la responsabilidad social como una filosofía de gestión empresarial inscrita en sus políticas, procesos y operaciones, el costo final de ésta es reducido y la ganancia, estructural, con una tasa de retorno favorable, aunque no siempre directa, sobre el core business de la empresa.

Las comunidades reconocen –cada día más– que las empresas consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus accionistas, sino las que demuestran su liderazgo a través del exitoso manejo de los aspectos sociales, generándose en el consumidor la idea de que una empresa exitosa es una empresa socialmente responsable.

Por tanto, concebir la RSE como filosofía organizacional se traduce para las comunicaciones de la empresa en mucho más que divulgar las buenas acciones de este ciudadano corporativo, tanto a lo interno como a lo externo. Se trata de diseñar estrategias comunicacionales específicas para cada grupo de interés relacionado con las iniciativas empresariales, valorando a la comunicación como herramienta de gestión.

RSE EN VENEZUELA: DE LA FILANTROPÍA A LA DEFENSA DE LA LEGITIMIDAD EMPRESARIAL

Lucía Freites (2004) señala, para caracterizar el comportamiento de la RSE en el país, “una mezcla de acciones de filantropía empresarial, inversión social y gestión de impacto socio-ambiental, dependiendo de las motivaciones, necesidades y/o situaciones de carácter político, servicios

básicos, presiones gremiales, etc. Si bien es cierto que respecto a noción de Ciudadanía Corporativa se han hecho importantes avances en la gobernabilidad corporativa y la transparencia empresarial, el tema de la incidencia pública es de menor preferencia, ya que la participación de iniciativas privadas en la definición de políticas públicas es una de las agendas pendientes desde hace muchos años en Venezuela.”

Para 2004, diez de las más grandes empresas de Venezuela realizaron aportes en Responsabilidad Social Empresarial por un orden cercano a los 85 millardos de bolívares (Ver cuadro N° 1). Se sabe que las mayores inversiones en responsabilidad social empresarial en Venezuela están en educación, cultura, salud y medio ambiente. Por una parte, porque se trata de las áreas de mayor incidencia social de la acción empresarial (aun cuando la gestión del medio ambiente haya sido el área donde inicial y tradicionalmente hayan invertido en RSE las grandes empresas o las compañías petroleras, dado el impacto que su operación genera), por la otra, porque efectivamente, la inversión estatal o es insuficiente o tiene serias deficiencias en la administración.

Educación y salud son las áreas de inversión social más costosas para el Estado y en las cuales invierte una mayor proporción relativa de los recursos. (Ver cuadros N° 2 y 3). Educación representa 17,58% en el presupuesto 2005 y 44 por ciento del gasto social. Salud, por su parte, causa 15 por ciento del gasto social y 7,78 por ciento del presupuesto fiscal. Pero la redistribución de estos recursos es poco menos que precaria: \$ 230 anuales per cápita por educación y \$ 124 anuales por

salud. En la última década, la inversión pública en cultura, por su parte, es situada por el sociólogo Carlos Guzmán C. en un monto de 496.877 billones de bolívares, lo que equivale a 0,40 por ciento del Presupuesto Nacional, considerado también históricamente. Para 2005, el presupuesto oficial en esta área monta los 370 millardos de bolívares, que representa 0,91 por ciento del Presupuesto Nacional y un estimado per cápita de \$ 8,20 anuales. La gestión ambiental estatal, por su parte, dispone de 798 millardos para 2005, que representa 1,20 por ciento del total del Presupuesto Nacional y supone una disponibilidad per cápita de \$ 15 anuales.

Pero en el contexto de la crisis política presente en el país, la razón de ser del auge de la Responsabilidad Social Empresarial obedece también a un objetivo político y económico a la vez: garantizar la supervivencia del empresariado nacional, en un momento en que la diatriba política y la ejecución de determinadas políticas de Estado le son francamente hostiles.

“

El tema social se va a complejizar, las tensiones políticas volverán a surgir y que por tanto trabajar las restricciones legales y políticas es una estrategia ganadora.

“Hay que vincular la Responsabilidad Social Empresarial a la actividad empresarial, proteger la legitimidad del operador”

”

Michel Penfold, Director de Desarrollo Gerencial del IESA, en un foro organizado por el Instituto Venezolano de Ejecutivos de las Finanzas a principios de año, caracterizó las principales estrategias de negocio de cara a la relación con el gobierno en tanto que administrador del Estado y ante una reducción del sector privado a niveles de la década de los '70 ante lo cual considera que la opción es generar estrategias competitivas, “si no veremos un continuo deterioro de la competitividad”. Así pues, señaló que la estrategia de extraer renta no genera ventajas, la de “dormir con el enemigo” (pactar con el gobierno en términos clientelares) no es sostenible por largo tiempo y la denominada “pelo a pelo” (penetrar nuevos mercados de bajos recursos) es una estrategia ganadora, pero en el largo plazo. No obstante, de todas las estrategias, la que Penfold considera más competitiva es emprender socialmente: estimó entonces que el tema social se va a complejizar, las tensiones políticas volverán a surgir y que por tanto trabajar las restricciones legales y políticas es una estrategia ganadora. “Hay que vincular la Responsabilidad Social Empresarial a la actividad empresarial, proteger la legitimidad del operador.”

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA RSE

Por tratarse de comunicaciones estratégicas de una empresa, las acciones para dar a conocer los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial suelen clasificar y caracterizar el contenido de su información según el tipo de público al cual va dirigido y según la intencionalidad que se persigue. A los efectos de este texto elaboramos una clasificación tomando como punto de partida los criterios empresariales para decidir las acciones de RSE propuestos por Guédez (2004), identificando a partir de ellos, el tipo de público al cual se dirigen las comunicaciones de RSE, el tipo de emisor de los mensajes y las características del mismo según su forma y su contenido. Se trata de una consideración más bien somera, que ofrecemos como una invitación a la reflexión (Ver cuadro N° 4)

Ahora bien, en el caso de las comunicaciones de RSE de cara a los actores externos de una organización y en atención a las peculiaridades del contexto político-económico actual en Venezuela, vale decir que el desarrollo de políticas de comunicación es mucho más complejo, por cuanto atiende

Cuadro 2

Presupuesto Nacional 2005 por áreas (selección)

	Millardos de Bs.	% del PIB	% del Presupuesto Nacional	Distribución per capita en US\$
Educación	12.185,00	5,43	17,58	230,00
Cultura (Conac)	370,70	0,19	0,91	8,20
Salud	4.289,00	2,86	7,78	124,00
Ambiente	798,00	0,35	1,20	15,00

Fuente: ley de presupuesto 2005 / cálculos propios
 PIB 2005 calculado en aprox. 224 billones de Bs.
 PIB per capita 2005 (Bs) 9.333.333,3
 PIB per capita para 2005: (US\$) 4.341

Cuadro 3

Indicadores de Desarrollo Humano (Selección)

Puesto en el IDH	País	PIB per capita	Gasto público en Educación (% PIB)	Gasto total en salud (%PIB)	
				Público	Privado
1	Noruega	41.974	16,2	6,9	1,2
8	EEUU	36.006	15,5	9,2	7,7
20	España	15.961	9,4	5,4	2,2
34	Argentina	2.797	13,7	5,1	4,4
45	Costa Rica	4.271	21,1	4,9	2,3
68	Venezuela	3.760	3,0	3,8	2,3

Fuente: Informe de Desarrollo Humano 2004. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
 Nota: los datos del informe corresponden a 2002

Cuadro 4

Criterios empresariales y elementos de las comunicaciones empresariales de RSE					
Individual	Empresarial	Balance	Público	Emisor	Características del mensaje
¿Es legal?	¿Es buen negocio? (Criterio empresarial)	Resultados financieros y operacionales	<i>Accionistas</i>	<i>Contabilidad</i>	<i>Informes Financieros (Técnicos)</i>
¿Es justo?	¿Sirve a los grupos de interés y al desarrollo sustentable? (Criterio Social)	Resultados sociales	<i>Opinión pública Socios comunitarios Estado</i>	<i>Gerencia Asuntos Corporativos</i>	<i>Institucional Informativo Didáctico</i>
¿Cómo me siento?	¿Contribuye al desarrollo transparente de mis relaciones con grupos de interés? (Criterio ético)	Resultados humanos	<i>Opinión pública Empleados Clientes</i>	<i>Asuntos Corporativos RRPP RRHH Mercadeo</i>	<i>Publicitario</i>

Basado en: *Ética, reputación y responsabilidad social empresarial*. Víctor Guédez. Conferencia en el CIES de la Universidad de Barcelona. Marzo 2004 (Las cursivas son nuestras)

Cuadro 5

Acciones y comunicaciones de RSE en el contexto de las relaciones de la comunidad con el Estado			
	Relaciones de la comunidad con el Estado	Acciones de RSE	Comunicaciones de RSE
—	1. Cientelismo autoritario: represivo y/o cleptocrático Reprime con violencia al capital social popular; el saqueo como premio.	<i>“Legitimación de los actores económicos” Mercadeo Social Acciones en Educación, Salud, Cultura y Medio Ambiente</i>	<i>Centradas en la construcción de imagen de Ciudadanía Corporativa de la empresa Divulgación de las iniciativas en RSE para “captar clientes” Fase inicial de la aparición de las iniciativas en un marco de anomia más o menos general</i>
CAPITAL SOCIAL	2. Cientelismo pasivo: paternalista, tecnocrático, burocrático o partidista Transforma capital social en receptividad pasiva de productos y crea dependencia.	<i>Capacitación de las comunidades para el desarrollo del empoderamiento</i>	<i>Enfocadas en la formulación de diagnósticos y propuestas de iniciativas de empoderamiento de las comunidades</i>
	3. Semicientelismo: «incubador» y capacitador Fomenta organización autónoma, capacita e n capacidades de gestión y propositividad. Protege organización en territorio social, económico y político local y regional (CLPP)	<i>Fortalecer las capacidades comunitarias de gestión</i>	<i>Orientadas a las redes comunitarias a empoderar Contenidos de orden formativo / educativo (Manuales, talleres, cursos, etc.) Registros de experiencia Divulgación de las iniciativas</i>
	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.	<i>Coadyuvar a la constitución de redes de gestión de comunidades empoderadas</i>	<i>Dedicadas a apoyar la construcción de Sistemas de información de gestión de comunidades empoderadas (diseño, inducción, evaluación) y su vinculación con las redes de comunidades empoderadas</i>
+	5. Sinergia coproducción Estado- sociedad civil Organizaciones de base y de segundo nivel determinan y gestionan sus propias financieros y contratan personas para coproducir mejoras en la calidad de vida de sus integrantes. Los funcionarios públicos y técnicos contratados rinden cuentas a usuarios organizados (Contraloría Social)	<i>Participar en la planificación de políticas públicas</i>	<i>Enfocadas en el logro de una vinculación efectiva de los sistemas de información de gestión con el diseño de políticas públicas</i>

Fuente: elaboración propia con base en 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.

La medida de la RSE y las externalidades

Desde la década de los 70, cuando las primeras empresas europeas comenzaron a contabilizar sus inversiones en responsabilidad social —como Singer en Francia, en 1972, y Steag en Alemania, en 1973—, hasta el presente, se ha logrado avanzar en la elaboración de metodologías para medir la efectividad de la RSE en la creación de valor agregado en la empresa.

Una de ellas es el balance social, el cual es un instrumento que considera los aspectos contables y no contables de la inversión empresarial en responsabilidad social, ello en virtud de que la eficiencia de la empresa en el manejo de sus finanzas no sólo determina la rentabilidad económica del negocio y la calidad del servicio o producto que entrega, sino también el nivel y la calidad del cumplimiento de su responsabilidad como actor social.

En Venezuela, Venancham y la Fundación Escuela de Gerencia Social promueven el empleo del balance social para planificar la RSE por parte de las empresas, cualquiera sea su tamaño. Los indicadores económicos que lo integran permiten conocer el valor absoluto de la inversión social dirigida al trabajador, a su familia y a la comunidad, e igualmente:

— El valor relativo de la inversión social a partir de la comparación con la utilidad neta del ejercicio y el capital social de la empresa.

— El nivel de eficiencia del gasto a través de indicadores de: Costo por servicio y/o bien social entregado, costo por persona atendida, la relación costo-beneficio de los programas de capacitación, adiestramiento y/o formación y la relación costo-beneficio de los programas preventivos de la empresa.

Los indicadores que tienen como base de cálculo la utilidad neta de la empresa, también pueden ser obtenidos con base en la utilidad en operaciones, las ventas o las nóminas. Esto aplica especialmente en aquellos casos de empresas que no hayan tenido utilidad neta durante su ejercicio económico. Eso en cuanto al costo. Pero en cuanto al desempeño, las variables a ser consideradas poseen dos dimensiones en relación con la empresa: interna y externa. En la dimensión interna se analiza información relevante sobre las siguientes variables: caracterización sociodemográfica de los trabajadores, relaciones laborales en la empresa, desarrollo del personal, programas sociales dirigidos a los trabajadores, sus familiares y jubilados; programas de salud ocupacional y participación e integración del personal. Y en lo que respecta a la dimensión externa, se consideran las siguientes variables: calidad y servicios, relaciones interinstitucionales, inversión social dirigida a la comunidad y medio ambiente.

No siempre una empresa desarrolla todas

estas áreas, más bien la tendencia es a la especialización, en el caso de las PYME, y de la constitución de redes de áreas de atención diversas, en las grandes corporaciones, en virtud de que su impacto social es mayor y más diversificado.

Esto a los efectos de considerar los resultados de la RSE dentro del conjunto de los indicadores de gestión de una empresa. No obstante, la dimensión real del impacto del RSE se ubica dentro del rango de las externalidades, las cuales se reconocen como el conjunto de actividades relacionadas a una actividad económica específica, que afectan a otros para bien o para mal, sin que éstos paguen por ellas o sean compensados. Existen externalidades cuando los costos o los beneficios privados no son iguales a los costos o los beneficios sociales. Los dos tipos más importantes de externalidades en el ámbito económico son las economías externas o las deseconomías externas.

Veamos un ejemplo: Cantv. En 2004, la empresa telefónica reportó 206.7 millardos de Bs. en utilidades netas; asimismo, informó un aporte global de 16,07 millardos de Bs. en iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, que representa 5.23% en proporción con las utilidades. El aporte en RSE estimado como un per cápita implica considerar que sólo el año pasado, la empresa colocó en manos de cada venezolano casi 35 centavos de dólar (653 bolívares). Sin embargo, a la hora de contabilizar y proyectar el impacto económico de programas como Super@ulas, El proyecto Maniapure o el Salón Cantv de Jóvenes Artistas (Jóvenes con FIA), la posible tasa de retorno de esta inversión para el desarrollo debe atender indicadores que no son fáciles de cuantificar: lograr alumnos sensibilizados y adiestrados para el uso de la tecnología digital, desde la escuela temprana; mejorar los diagnósticos de un centro comunitario de salud en el Estado Bolívar mediante interconexión vía Internet con el Centro Médico de Caracas, con la correspondiente mejora de la calidad de vida de esa comunidad; e incorporar la obra de artistas jóvenes al patrimonio cultural nacional, pero principalmente a la imaginación y al gusto del público, por un lapso sostenido de 10 años. Estos resultados se convierten en creatividad, adiestramiento, activos, capacidad de compra y de ahorro, ingreso y contribución fiscal, entre otras cosas que la comunidad produce y que pueden ser medidas tanto por el Producto Interno Bruto como por las variaciones de la demanda agregada, pero que se reflejarán mejor en su dimensión social como cohesión social, formación para el trabajo, sostenibilidad de los hogares y mejoramiento de la calidad de vida, entre otros indicadores.

a múltiples escenarios planteados a su vez por múltiples actores con intereses en muchos casos divergentes.

Para que el empresariado pueda participar, efectiva y coordinadamente, junto con el estado y las comunidades, (además, para que las mismas comunidades obtengan una mayor participación en el diseño de políticas públicas en las áreas de mayor incidencia social) a través de iniciativas de RSE para obtener el mayor beneficio de las inversiones, se requeriría progresar en la transformación de las políticas públicas, del alto grado de clientelismo que actualmente exhiben, a un progresivo empoderamiento de las comunidades. En tal caso, las estrategias de comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial deberán trascender la promoción de la identidad del ciudadano corporativo y sus iniciativas, para generar una plataforma de comunicaciones adecuada a las necesidades de los diferentes grupos interés. En el cuadro N° 5 se muestran cómo los énfasis de las comunicaciones de RSE pueden ir aparejados con los procesos políticos de empoderamiento, funcionando como una herramienta en tal sentido.

■ **Carlos Delgado Flores**
Comunicador Social, con amplia experiencia en Gerencia Cultural; miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

Referencias bibliográficas

DELGADO-FLORES, Carlos (2005): *Cantv: abriendo horizontes con Responsabilidad Social*, en Revista Dinero Número 199. Grupo Editorial Producto, Caracas.

_____ (2005): *El desarrollo social es un buen negocio*, en Revista Dinero Número 194. Grupo Editorial Producto, Caracas.

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.

FREITES, Lucía (2004): *Algunas tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa en Venezuela*. CIES, Universidad de Barcelona, España.

FUCUYAMA, Francis (1996) *Confianza*. Atlántida, Buenos Aires

_____ (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.

GUÉDEZ, Víctor (2004): *Ética, reputación y responsabilidad social empresarial*. CIES Universidad de Barcelona. España.

MÉNDEZ, Charo (2004): *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*, Strategos Editores, Caracas.

PETROZUATA (2003): *Haciendo lo correcto: políticas y normas de ética en el negocio y conflicto de intereses*, Caracas (mimeografiado)

RAMÍREZ, Alejandro (2005) *Ranking de Responsabilidad Social*, en Revista Dinero Número 197, Grupo Editorial Producto, Caracas.

UNION EUROPEA (2001) *El Libro verde para fomentar la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica.

VARIOS AUTORES (2002) *Balance social para la empresa venezolana, modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS)*. Fundación Escuela de Gerencia Social / VENANCHAM, Caracas.

Notas

¹ Hay algunas versiones que miran como peligrosa la participación del empresariado como factores de desarrollo social, por cuanto al generarse dinámicas de poder político asociadas a las prácticas de RSE, la democracia liberal corre el peligro de quedar circunscrita a las decisiones de los "lobbys" empresariales, convirtiéndose en una democracia corporativa.

² La noción y ejecución de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en Venezuela se remonta a la década de 1940 y 1950, cuando un grupo de empresas nacionales realizaban actividades de trabajo social hacia sus trabajadores, mientras las empresas petroleras extranjeras, que realizaban explotación del crudo en el país, incursionaban con acciones de filantropía a través

del modelo fundacional que traían de sus países de origen. Con el correr de los años aparecen distintas concepciones y modalidades, como el caso de la creación de fundaciones de empresarios tales como la Fundación Eugenio Mendoza, la promoción de instituciones colectivas como el Dividendo Voluntario para la Comunidad, la estrategia de inversión social en las áreas de influencia de Petróleos de Venezuela, a partir del proceso de nacionalización de la industria, así como las más recientes nociones de gestión de impacto y ciudadanía corporativa. En la actualidad hay varias concepciones de la RSE. Charo Méndez, establece seis: 1) producir es la responsabilidad fundamental de las empresas (algunos sostienen: "producir bienes, generar empleo y pagar impuestos es mi única responsabilidad"); 2) trabajo social industrial (los que dicen: "si tengo que hacerlo, será por mis trabajadores"); 3) filantropía de empresarios y filantropía de empresas (los que argumentaron la primera: "como el dueño es el privilegiado, a él le toca repartir" y los que sostienen la segunda: "es la empresa la que se beneficia de la sociedad, es ella la que debe contribuir"); 4) inversión social intentando desplazar la filantropía (los que han dicho: "no pueden ofrecerse sólo dádivas, debe generarse retorno social"); 5) gestión de impacto socio-ambiental (unos afirmaron: "quien contamina paga", otros dijeron: "debemos lograr la aceptación del entorno"); 6) ciudadanía corporativa, las más reciente (los que dicen: "la empresa debe promover grandes cambios sociales, preservar el planeta y reducir la pobreza"). (MÉNDEZ, 2004)

³ La confianza, en este caso es entendida como sentimiento base de la cohesión social (Fucuyama, 1996)

⁴ Para la Unión Europea "ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo 'más' en el

capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables." (Libro Verde, UE, 2001)

⁵ Si bien no hay un concepto único de capital social, Robert Putnam, uno de sus principales postuladores, lo define como el conjunto de normas, reglas y valores éticos y sociales que permiten la interrelación y colaboración entre individuos y grupos. Otra definición la propone el mismo Fucuyama: el capital social son normas o valores compartidos que promueven la cooperación social. Dentro de esta perspectiva, el capital social es una manera utilitaria de mirar la cultura, la cual tiende a considerarse como un fin en sí misma 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.

Branding:

Relatos Sígnicos de Identidades Contemporáneas

En este artículo, se revisa la noción de identidades empresariales desde el estudio de la marca como consistencia y reputación corporativa. Dentro del proceso de marketing, la relación del público con el discurso del producto conforma un espacio en el que deben ser analizadas las estrategias de la marca y la propuesta empresarial. Así, se erige un nuevo referente simbólico cultural cuya función comunicacional conforma una especie de “religión” contemporánea. El símbolo del producto operaría entonces un estímulo previo que determina directamente el culto hacia el objeto de consumo.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**

En el año 2001, y con motivo de la publicación de su ranking anual de marcas globales, la red publicitaria internacional Young & Rubicam dejó deslizar una frase que, aunque de entrada pudo lucir excesiva, con el tiempo consiguió enmarcarse y alcanzar memorabilidad por su indiscutible impacto: “Las marcas hoy son la nueva religión”, hecho corroborado al solape de la moderna organización del mercado que cataliza (Homs, 2003), en simultáneo y con independencia de la ubicación geográfica, el conocimiento y el consumo de “nombres” (Coca-Cola, Levi’s, Calvin Klein, Nike o Diesel) que recorren las ciudades y los poblados transportados por variopintas identidades gráficas, introduciéndose así en los espacios de convivencia sin guardar mayores reparos en sus raíces idiomáticas, la facilidad de su pronunciación, la utilidad del producto que ofrecen, o la satisfacción en el servicio que prestan.

Siguiendo esta línea argumentativa, se ha llegado a aseverar que la marca consiguió erigirse cual “mito” durante el Siglo XX, en buena parte por su indiscutible relieve dentro de las plazas comerciales, pero sobre todo en razón de su rol como motor psicosocial con incidencia directa sobre los procesos de producción, circulación y consumo atados a los ámbitos de

la venta de mercancías y la comunicación de sentidos, todo ello en medio de la crisis evidenciada por el Estado de Bienestar, sin descontar el retiro parcial del sector público en la cobertura de ciertas funciones básicas, lo que devino en el desdibujamiento de los referentes tradicionales de autoridad, con el consabido declive de valores y creencias, y la erosión en la capacidad de generar seguridad y confianza, abriendo trochas para la incursión, en el escenario contemporáneo, de nuevos iconos culturales (palabras, símbolos o la conjunción de ambos) que dan cuenta de una realidad plagada de expectativas, de emociones y de vínculos asimilados por un receptor/intérprete de mensajes que actúa a condición de “seleccionador” de propuestas instrumentalizadas en función de estilos de vida y signos de identidad.

De acuerdo con Paul Edwards, Director Ejecutivo de Henley Centre, los consumidores manifiestan su anuencia respecto a incorporar las marcas a su entorno personal de acción, siempre y cuando éstas habiliten “mecanismos adecuados de relación”, creando líneas de contacto a la medida de los destinatarios que faciliten tanto la administración como la retroalimentación de cada una de las “experiencias” derivadas del uso del bien, el disfrute del servicio o el contacto con la empresa/institución generadora, de



Galería de Papel. Oscar Carvallo, diseñador de modas. Andreina Mujica. París, 2005

donde se sigue que la articulación de las formas de comunicación “con” y “hacia” el mercado exige una comprensión que supere en su concepto la habitual referencialidad de los géneros publicitarios para imbricarse en la estructura de la cotidianidad misma de los sujetos merced una visión de “corpus” más estable y permanente en el tiempo.

No en balde, entonces, la advertencia arrojada a principios de la presente década por sir Martin Sorrel, Presidente del Grupo WPP, relativa a que en el futuro la competencia real en las áreas de concurrencia comercial vendría a desarrollarse, más bien, entre las reputaciones de las compañías, comentario éste en nada desatinado si se toma en consideración la prominencia del lenguaje simbólico en el actual contexto socio-cultural, reservorio desde el cual emerge la marca y su componente identitario como dispositivo vertebrador con los públicos internos, que ya no sólo con los públicos externos a la organización, en su acepción corporativa trascendente.

GLOBALIZACIÓN, COTIDIANIDAD Y COMUNIDADES IMAGINADAS

En su esencia, la comunicación supone el establecimiento de una suerte de “comunidad” (léase, puesta en común) entre un mínimo de dos participantes situados cada cual frente a otro tal, literal o metafóricamente, dependiendo del canal de enlace empleado, aun cuando la Publicidad pareciera inclinarse por modalidades de otra índole, conforme a las cuales se opera dentro de la diada la sustitución de uno de los “seres” por una “entelequia” (grafismos y eslóganes), muy en la tónica crítica y apocalíptica plasmada en el ensayo “El otro por sí mismo” de Jean Baudrillard (1988), para quien el género publicitario ha ido abandonando el “domino estático de los objetos”, internándose progresivamente en los territorios de la “visibilidad omnipresente de las empresas”, al amparo de un ambiente urbano donde privan las vallas y las cajas de luces, multiplicadas en la intimidad de los hogares merced el influjo catódico de la televisión, instalando de este modo la “conciencia de marca” con potestad de interlocución social.

Desde esta óptica, en la “Sociedad de la Información” se impone el eterno retorno y la circulación de signos provistos de valor de cambio, con miras a la mercantilización de las experiencias expresi-

“

El consumo se pontifica en simbólico, distanciándose de la estricta necesidad orgánica y la utilización concreta de los objetos (plano objetivo, intelectual y lógico de argumentación y razonamiento), para orientarse hacia la satisfacción del deseo a través de la ilusión y la fantasía (veta impulsiva, irreflexiva y alógica de sentimientos y sensaciones)

”

vas de los colectivos y la génesis de sentidos culturales dentro de la espiral global de la economía-mundo, apalancadas en una plataforma de técnicas de producción y consumo de mensajes, subsidiada por un capitalismo postindustrial con estética y formas de representación propias, reificando así las mercancías por la vía de la manipulación de imágenes puestas a la vista de un consumidor cada vez más activo y presto a atender a las dimensiones de orden simbólico, que desembocan en una madeja de percepciones con respecto a las ventajas, beneficios y atributos de los productos, los servicios y las compañías (Cavallo y Tirón, 2004).

Tiene lugar, en consecuencia, un reajuste en la concepción bipolar del mercado heredada de la teoría económica clásica, fundada sobre el sustrato de bienes materiales destinados a su “destrucción” mediante el acto físico del consumo, dando paso a un triedro que replantea la oferta en calidad de sistema amplificado de productos/discursos coexistentes, y la demanda como eje cognitivo y afectivo de recepción/interpretación de los individuos, enclavados ambos procesos en la comunicación de la marca que adquiere autonomía propia por cuanto la competencia conviene en dirimirse en el dominio del imaginario: ser percibido y posi-

cionarse en la mente del cliente, real o potencial, con una identidad fuerte y diferencial, se convierte en la máxima del marketing. De suyo, el consumo se pontifica en simbólico, distanciándose de la estricta necesidad orgánica y la utilización concreta de los objetos (plano objetivo, intelectual y lógico de argumentación y razonamiento), para orientarse hacia la satisfacción del deseo a través de la ilusión y la fantasía (veta impulsiva, irreflexiva y alógica de sentimientos y sensaciones), lo que amerita el abordaje de la variable del comportamiento del consumidor desde un enfoque integrado en torno a un atractor intangible y persuasor.

Si bien los pininos de la actividad publicitaria estuvieron circunscritos a “hacer pública” la existencia de un nuevo producto, apelando para ello a métodos directos y no necesariamente estéticos, hoy se ha avenido en espacio lúdico cargado de “promesas” sobre el cual proyectarse, gracias a su carácter narrativamente cerrado y el uso de contenidos que remiten a estereotipos dominantes. En suma, y a decir de J.A. González Martín (1996), la Publicidad constituye una forma de “producción industrializada de la realidad”, que difunde criterios y pautas de actuación en un intento por trazar representaciones “institucionales o corporativas”, por intermedio de la prédica de productos y servicios de consumo, con el fin de obtener unos objetivos planificados de participación o beneficio dentro del mercado; por ende, cabe reconocer en ella a una disciplina ejecutiva determinada, a una misma vez, por un flanco estratégico (comercial o mercadotécnico) con una lógica eminentemente económica, y por un lado expresivo (cultural o semántico) en cuanto experiencia de mediación comunicativa.

Ciertamente, en razón de su efectividad y economía de medios, el paisaje de la persuasión publicitaria estimula, junto a la venta de las mercancías, una manera de concebir el mundo, de entender la vida y las intrincadas relaciones con los otros, contribuyendo a ordenar coherentemente y dotando de significados, para los individuos y para los grupos, la complejidad de los eventos que acontecen en su cotidianidad, sobre los cimientos de hábitos de consumo que cristalizan en unidades conceptuales (anuncios) cuya carga de contenidos legitima conductas de cara al conjunto de estímulos a través de los cuales se otea la realidad y se opera en ella: el eslogan “Just to do it” de Nike alude a un espíritu de desafío y de superación,

mientras que Pepsi habla de la “bebida favorita de una nueva generación”, transformando a las marcas, en sí mismas, en virtuales objetos de consumo.

A todas luces, el poder de las grandes marcas reside en la estrategia de “dar sentido a la experiencia” de los destinatarios, encarnando propuestas modélicas consistentes en pequeños relatos insertos en las “conversaciones” del mercado, desde donde se construye la representación del “ideal del yo” de los diferentes sujetos sociales (el deber ser de la elegancia, del amor, del hogar feliz o de la compañía de la nueva era), ilustrada acertadamente por Jean Paul Sartre, cuando escribe: “La mirada ajena me cosifica. Me vuelve cosa porque me define, me etiqueta. Por lo tanto, si yo quisiera ingresar en la mañana del ser y buscarme, habría de convocar a todos aquellos que me percibieron y me perciben, debería reunirlos a todos y pedirles: ¡narradme, por favor, narradme quién soy!”.

Es precisamente en este estadio en el que la práctica profesional del branding estratégico se ha perfilado en tanto recurso de comunicación de la identidad con voluntad de “vínculo” o “comunidad” (Abril, 1997), asentada sobre un perímetro acotado por colectivos internos o externos a la empresa, virtuales o presenciales, que comparten ciertas sensibilidades, estilos, rituales, repertorios, pautas y vocabularios característicos, representaciones sobre modos de vida, así como también preferencias de consumo en el caso específico de los clientes; en tal sentido, su margen de acción técnica se ha venido extendiendo hacia actores sociales de todo tipo, conectando, inclusive, el fenómeno publicitario con la transmisión de la esencia corporativa de las compañías, que no sólo de su producción, sirviéndose del constructo de las marcas.

PRESENCIA DE UN NOMBRE, PROMESA DE UN SÍMBOLO

Toda narración exige un sentido que la haga inteligible, correspondiendo al emisor la selección de los objetos de referencia para ofrecer al receptor un discurso organizado. A la luz de este planteamiento, la Publicidad se instituye en relato de carácter cotidiano que asimila, merced la articulación entre texto e imagen, formas de visibilidad cuya eficacia reposa no tanto en la consecución de un volumen de ventas como en los índices de reconocimiento e impacto que reditúa,

“

La Publicidad se instituye en relato de carácter cotidiano que asimila, merced la articulación entre texto e imagen, formas de visibilidad cuya eficacia reposa no tanto en la consecución de un volumen de ventas como en los índices de reconocimiento e impacto que reditúa, sustentando el pivote de la “diferenciación”

”

sustentando el pivote de la “diferenciación” (en el marco de la mirada global signada por la estandarización de bienes y servicios), sobre la creación de una identificación única y homogénea (la marca), asociada a una constelación de atributos como confianza, personalidad, solidez y desarrollo tecnológico, por nombrar sólo algunos.

Según David Ogilvy (1967), una marca humaniza y personaliza a un producto/servicio, por cuanto, al fin y al cabo, retrotrae a una idea en la mente de los compradores, engatillando una conexión emocional o experiencia memorable de éste con el objeto, definida conforme a los términos de una propuesta de valor relevante, creíble, alcanzable, sostenible en el tiempo y enfocada, que potencie la empatía, la afinidad y la lealtad del cliente, moviéndolo, finalmente, a la inversión. No en vano, todo símbolo deviene en sustitución o reemplazo de algo que se echa en falta, lo que se traduce en la secuencia infinita del deseo que, en su desplazamiento, proporciona los impulsos imprescindibles para la acción.

Sin duda, una marca fuerte reporta múltiples beneficios tanto para los consumidores, como para los fabricantes y vendedores, en virtud de que aumenta la eficiencia de la compra; transmite información sobre el producto y sus características; endosa calidad; facilita la reducción

de los costes por concepto de captación y fidelización de los clientes; materializa un soporte publicitario clave y, por consiguiente, permite entablar diferencias con respecto a la competencia; en definitiva, representa una promesa y un compromiso de satisfacción garantizada.

Empero, el pleno desarrollo de su potencial reclama la formulación y la ejecución de una acertada estrategia, que se traslade más allá del esquema de su función primigenia de marcaje de productos o categorías de productos; o de registro de activos contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones; sin desmentar su rol identificador de las manifestaciones externas de la empresa, endilgándose así una acepción contemporánea totalizante: las marcas se convierten en un estado mental, escoltadas por el mundo evanescente de la imagen, la personalidad del consumidor y las técnicas de marketing, que auspiciarán el nacimiento y consolidación de megamarcas presentes y reconocibles en los cuatro vértices del planeta por cuanto de lo que se trata, en palabras de Edward de Bono, es de producir y distribuir significados (*valuefactors*) y no de fabricar productos (*manufacture*).

A pesar del transcurrir de los siglos, todavía hoy resulta común encontrar en las marcas los resabios de sus orígenes gráficos, ya sea que se contenten en asumir una vertiente funcional (figurativa o icónica), lingüística (el logotipo o emblema tipográfico), o la confluencia de ambas expresiones en una unidad identificadora estable, designada por autores como Justo Villafañe con la noción de “logosímbolo”, en su condición de elemento normalizado que capitaliza la función principal de la identificación visual corporativa. Sin embargo, puede que el nombre de la marca encarne el componente más importante de la misma (aún en aquellas que han prescindido estratégicamente del mismo, como por ejemplo la firma multinacional Nike, que se apalanca en la simplificación visual del símbolo de la ráfaga), puesto que el consumidor se referirá a esa denominación a la hora de efectuar la compra, de donde se desprende el desafío que suponen los procedimientos de formación, derivación y composición de los elementos verbales que servirán a una base nominativa evocadora de asociaciones positivas y significados profundos afines a la naturaleza de la categoría de los productos (como elemento para la conquista de los mercados), y al universo simbólico del público (como factor de motivación) dentro del discurso social.

Lo cierto del caso es que, parafraseando a Joan Costa, en su actuación o performance cotidiana la marca se imbrica en las memorias gestáltica, cromática y verbal de los sujetos, poniendo de relieve la estrecha relación de carácter instrumental existente entre estas estructuras expresivas y las del circuito semiótico y sociocultural, paralelas a las instancias de enunciación y percepción, decantando en referentes cuyo cariz se ha transformado de físico/objetual en simulado. Justamente, ese carácter estratégico/enunciativo, junto al talante de la lengua como dispositivo verbalizador de la visibilidad, halla perfecto acomodo en la dinámica productiva de las marcas entendidas cual nombres que “ostentan” una identidad (realidad material acicateada por un concepto de emisión), y “cuentan” una imagen (realidad psicológica anclada en el proceso de decodificación del receptor).

En verdad, las marcas albergan, per se, un “código genético” único e intransferible, sostenido sobre una personalidad identitaria dotada de un núcleo de significados permanentes sistemáticamente articulados para generar consistencia interna y diferenciación externa, avalando la credibilidad y la confianza, lo que deriva en preferencia y repetición de compra; en tal sentido, funge de motor corporativo y publicitario para atraer y conservar a los compradores, y captar la adhesión de sus intereses. En un doble movimiento, la percepción de las marcas determina una síntesis mental del producto o servicio, a partir de su representación, relación calidad-precio, ventajas y bondades que de él se reciben o se espera recibir.

Así, para David Ogilvy cada acción publicitaria debe sopesarse en tanto contribución al símbolo complejo que representa la imagen de la marca, y ésta debe plantearse como un esfuerzo de gestión estratégica, continua y coherente, a mediano y largo plazo, en sintonía con las expectativas de los consumidores y las variables que interactúan en el mercado, integrando todos los procedimientos, medios, manifestaciones y oportunidades de comunicación de la empresa: sus modos de hacer y su manera de decir las cosas; en resumen, la unión del constructo de la marca con la identidad corporativa.

CORPORATE: NARRACIONES DE PENSAMIENTO Y EMOCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las compañías reconocen la importancia del ma-

“

El nacimiento de una marca se consigue con una comunicación garante de un mensaje eficiente y consistente en cualquier punto de contacto con clientes actuales y potenciales, dejando la publicidad sólo a los efectos de mantenimiento, presencia y visibilidad mediática

”

nejo estratégico de su portafolio de marcas, cuyo valor constituye un activo que decanta a lo largo del tiempo, y configura un patrimonio con contenido estratégico que apalanca la capacidad de desarrollo y crecimiento competitivo, alineándose con los procesos globales de negocio para capitalizar vínculos con el mercado. De este modo, la marca/nombre reafirma su condición indisociable de hecho económico y objeto de circulación comunicativa, en tanto sistema signico encargado de transmitir los rasgos de la personalidad de la corporación, vale decir, una “seña de identidad” al servicio de la imagen que se desplaza en el “territorio de lo corporativo” como estructura esencial dentro de la dinámica inter-empresarial.

Con base en la afirmación anterior, cabe entrever un progresivo deslumbre del branding estratégico respecto al producto y a los signos externos de comunicación de la identidad (imagen gráfica, publicidad), evolucionando por la senda especializada de la corporatividad en la que la marca se aviene en presencia permanente que suscita simpatías y entusiasmos, administrando su participación en el ecosistema informativo. De allí que profesionales como Al Ries (2000) sostengan que el nacimiento de una marca se consigue con una comunicación garante de un mensaje eficiente y consistente en cualquier punto

de contacto con clientes actuales y potenciales, dejando la publicidad sólo a los efectos de mantenimiento, presencia y visibilidad mediática.

A no dudar, esta serie de transformaciones han puesto el énfasis sobre lo institucional, concibiéndolo como “corpus” sistémico, total y dinámico, que abarca desde la estructura hasta los resultados, al amparo de una gestión integrada y holística del discurso y de los mensajes corporativos, otorgando coherencia y sinergia al sistema total de “acciones comunicadas” y de “comunicaciones accionadas” que derivan en notoriedad positiva con beneficios en términos de selección de los mejores empleados, prioridad en el servicio prestado por proveedores, facilidad de financiación, preferencia de los clientes, etc.

Precisamente, en el contexto del management moderno, el corporate se erige en la filosofía sobre la que recae la administración de los activos intangibles, aglutinando, sobre todo, a la comunicación interna y a la comunicación corporativa de la empresa para auspiciar una buena reputación de largo plazo, en línea con la identidad de la organización y su comportamiento.

Según el experto Wally Olins (1995), una empresa puede proyectar cuatro dimensiones de su realidad: quiénes somos (personalidad); qué hacemos (productos que ofrece y mercados a los que atiende); cómo lo hacemos (procedimientos); y a dónde queremos ir (misión y visión). Vetas que no distan del paradigma del corporate trazado por Joan Costa, y gobernado horizontal, vertical y neurálgicamente por la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

En esta línea, cada vez es más frecuente que la Identidad Corporativa (ídem = idéntico a sí mismo) se emplee estratégicamente, alejándose de su pequeño punto de origen (el diseño gráfico y de productos) para pasar a ocuparse, sobre todo, de la cultura de la organización, del “yo privado” de ésta, vertebrado en una planificación estética de rasgos que expresan su carácter, y que unifican óptimamente todos los elementos de identificación, así como también los recursos materiales y soportes de comunicación, en aras de generar las impresiones deseadas entre los públicos objetivos, por cuanto actúa cual estímulo de reconocimiento de la institución, evidenciado por la vía lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática), al igual que sucede con la marca, de donde se sigue un proceso de subjetivación potenciado por

promesas vehiculadas bajo el flujo de mensajes (Schmitt y Simonson, 1998).

Por su parte, la noción de Imagen Corporativa reside en el público y se reserva, fundamentalmente, para la percepción que éste tiene del sujeto o entidad en sus múltiples acciones e interacciones, es decir, una suerte de síntesis mental omnicomprendida y compartida de estímulos, semejante a la que habitúa la narración tanto en el cine como en la literatura, frente a la cual conviene mantener una tensión que cubra todo un arco de tiempo a los efectos de evaluación (González, 2004).

Así, pues, todo parece iniciarse con la identidad, entendida como potencial genético por desarrollar, y valor que la empresa genera desde su estructura, manifestaciones, comunicaciones, estilo y estética: sin identidad no hay atracción, no existe ese posible gancho para conseguir la fidelidad del cliente. En consecuencia, este “hacer técnico”, integrado al “hacer cultural” (calidad y atención), a lo que se adicionan las modalidades de comunicación (Publicidad Institucional, Relaciones Públicas, Publicity, Merchandising, Packaging), sin descontar el compromiso con la sociedad y la identidad de la marca, configuran la imagen de la empresa en la mente de los públicos, subsidiada por la cultura organizacional que transforma el quién y los qué en Personalidad Corporativa.

En un ámbito de hiperoferta como el que priva en esta época, la reflexión precedente cobra mayor relieve si se toma en consideración que la elección del consumidor (léase, la decisión de compra) es determinada no por lo común sino por lo singular. En este sentido, aun cuando la Identidad Corporativa constituye un tecnicismo que sirve a la empresa, para los públicos, sencillamente, no existe en cuanto constructo, más sí en lo atinente a las vivencias y experiencias que se siguen tras el contacto y la satisfacción (con una marca o con una empresa), complementadas por mensajes que llegan por intermedio de variados soportes, y hasta las opiniones de terceros; en resumen, una madeja de características y atributos diferenciales que han de ser recogidos y asociados en el marco de un discurso coherente para que puedan ser identificados y reconocidos por los segmentos meta, que extraerán significados para la posterior toma de decisiones, emisión de opiniones, concesión de preferencias y fidelidades.

Por ende, resulta crucial edificar una estructura de comunicación que permita la interacción e integración de la organi-

“

En suma, la marca-imagen se revela más fuerte que la marca-signo, y la identidad corporativa, que es una estrategia absoluta de comunicación y de expansión de la marca, se enfila con todas sus baterías hacia la construcción de imagen, de donde se deriva la tendencia de las marcas corporativas en tanto fenómeno ligado al *corporate*

”

zación con sus públicos, y facilite, asimismo, la gestación y el desarrollo de vínculos sólidos, continuos y fluidos, tomando como punto de partida una unidad conceptual: la propuesta ofrecida, aquello que le da sentido a la relación, dotada de anclajes físicos (producto o servicio), o simbólicos (ideas), con miras a obtener resultados (objetivos específicos), articulando el universo del cliente con las posibilidades de la empresa y la definición de su negocio.

En este contexto, la habilidad para ordenar la información, gestionando proactivamente la marca y la reputación corporativa, implica crear mapas cognitivos soportados sobre la constancia y la congruencia de las impresiones y sus efectos, delineando un espacio diferenciado en el territorio de la mente de los consumidores y de los ciudadanos (Alloza, 2001).

En suma, la marca-imagen se revela más fuerte que la marca-signo, y la identidad corporativa, que es una estrategia absoluta de comunicación y de expansión de la marca, se enfila con todas sus baterías hacia la construcción de imagen, de donde se deriva la tendencia de las marcas corporativas en tanto fenómeno ligado al *corporate*.

TRAS LA MARCA DE LA EMPRESA

El branding avanzado sitúa su accionar en un campo de inmersión y de diálogo entre identidades empresariales, aportando sus conceptos y sus recursos metodológicos para potenciar los proyectos de actores organizacionales con voluntad de diferenciación, a través de narrativas de marcas situadas en un escenario de excesivo “mimetismo”, sobre las que descansan propuestas que median entre la densidad de los valores y el pragmatismo de la estrategia, avenidas en fuerza motivacional destinada a activar y dirigir la acción (Estrella, 2004). La gestión de las marcas configura, entonces, una nueva perspectiva corporativa/global del todo y de las partes de una empresa, referida por Villafañe (1999) y por Mattelart (2001) como un sistema holístico, que eleva al rango de significación un cúmulo de experiencias, sensaciones y estimaciones, y remite a un estatuto de signo asociado con una realidad corporativa.

De resultas, tal vez se vislumbre aquí un fenómeno de humanización como ruta expedita para convertir a las organizaciones en “corpora”, con su necesario componente “anímico”, conformado por la identidad, la personalidad, la cultura, la filosofía, la misión, la visión, y el universo estimativo de los atributos y los valores endosados a una corporación específica en la escena del mercado, concretados en una solución bidimensional (lingüística e icónica), asumida en calidad de dispositivo comunicativo y cultural: la marca/empresa no es más que la transformación de la identidad corporativa en identidad de marca, que nace en el centro neurálgico decisor de la compañía, donde también se apoya el concepto de “marca experiencia” en su dimensión comportamental.

Ciertamente, un aspecto esencial de la política de marcas consiste en determinar el grado de importancia que tiene para el producto contar con el aval empresario, pues mientras en algunos casos resulta imprescindible, en otros es prácticamente irrelevante, prefiriéndose potenciar la marca del producto al margen de la identidad de la compañía, obedeciendo así a una política de agregación de valor concentrada sobre “familias” de marcas. A todas éstas, y con independencia de las especificidades de la oferta de cartera de cada compañía, se suele aseverar que cuando una imagen de marca corporativa es comunicada al mercado de una manera correcta, puede añadir un valor que tras-

ciende a todos los productos y servicios individuales amparados bajo su égida.

Desde esta perspectiva, la marca corporativa define, en esencia, a la empresa que proporcionará y será responsable del producto/servicio, residiendo su poderosa característica en que puede desarrollar y apalancar asociaciones organizacionales que se adicionan a la marca/producto como parte de su identidad, generando visibilidad y conciencia (especialmente cuando una organización puede demostrar una competencia clave valorada por sus clientes), ya sea que se comporte como marca madre con rol conductor significativo, actúe como un respaldador o represente a un holding (Aaker, 2005). En cualquier caso, lo que se exige a la marca corporativa es que cobije y proteja a una gran diversidad de marcas, productos y líneas, haciendo las veces de paraguas/fuente que otorga a la oferta credibilidad y confianza.

De seguidas, se describe una trayectoria que va del mensaje comercial orientado a crear una sólida imagen de marca, hasta un mensaje social que apunta a gestar una fuerte imagen de empresa (más estable, resistente y diferenciadora), que agregue valor al producto (tangibles o intangibles), y a sus procesos de mercadeo y de comercialización, con una ventaja sustentable en virtud de que remite a impresiones más difíciles de contrarrestar que los atributos particulares de un bien o servicio. De allí que Pascale Weil (1992) enuncie un cambio del “mercado de la producción” al “mercado de la comunicación”, según el cual la empresa deja de ser un simple proveedor (“yo soy aquello que hago”) para convertirse en un sujeto/emisor legítimo con un proyecto orientado (“yo soy aquello que hago por usted”), y un rol activo en la sociedad, fundiéndose la marca con la cultura organizacional, en su compleja trama, más en la línea de la identidad corporativa, la historia, la misión y la visión.

En este punto, hablar de marca en el ámbito corporativo implica considerar mensajes y atributos puestos a disposición de los destinatarios/consumidores a través de los canales de comunicación, que asumen un papel de mediadores/propagadores. Por ende, en modo alguno la comunicación institucional puede relegarse a un esfuerzo aislado, voluntarista o emergente/contingente; antes, debe responder a una planificación de largo aliento, que conduzca una ejecutoria estratégicamente coordinada (Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales; Comunicación Interna; Comunicación

“

Se describe una trayectoria que va del mensaje comercial orientado a crear una sólida imagen de marca, hasta un mensaje social que apunta a gestar una fuerte imagen de empresa (más estable, resistente y diferenciadora), que agregue valor al producto (tangibles o intangibles), y a sus procesos de mercadeo y de comercialización

”

Comercial y de Marketing; Área financiera; Recursos humanos; I + D, Productos y Servicios; Calidad y Procesos), anclada en la visión como ejercicio de coherencia y de consistencia en el tiempo, y “narrada” en todos y cada uno de los contactos, relaciones y experiencias de los públicos objetivo con la marca a lo largo de su ciclo de vida.

La reputación corporativa se perfila, a todos los efectos, cual receptáculo en donde mejor convergen la imagen y la identidad, sosteniéndose sobre las variables económico-financieras, de marketing y clientes, de prácticas laborales, y de responsabilidad social corporativa, solidarias todas con la marca-empresa en tanto propuesta de valor central y aspiracional que proporciona, a un mismo tiempo, el “foco” interno para movilizar en una única dirección al capital humano, y la base relacional para con el cliente externo (compromiso, interés, capacidad de respuesta y competencia), engranados ambos en una espiral comunicacional de dentro hacia fuera (Carrillo, 2004), que define el alineamiento de la organización con los principios, valores y rasgos que se estiman relevantes, y que se desea subsuma la marca.

Esta interacción genera una pregunta anterior a todo proceso técnico y metodológico de marketing, superando un análisis exclusivamente ceñido al punto de

vista de la producción y del cliente: ¿qué une a los individuos con la empresa? (Manucci, 2003). En este reducto, la competencia ya no se limita al ejercicio de la actividad específica, sino que se empieza a evaluar por la calidad del mensaje y la promesa guardada en el lema de presentación ante la sociedad: “Bringin good things to life”, de General Electric (identidad consecuente con la esencia de las habilidades: integridad, éxito, diferenciación y valor); “¿Qué quieres hacer hoy?”, de Microsoft (sus sistemas operativos, herramientas de desarrollo y programas de oficina permiten operar rápidamente, con mayor facilidad y de forma más eficaz).

El tipo de discurso elegido (Amado y Castro, 1999) identificará un modo de ser de la empresa y, en consecuencia, la naturaleza del vínculo de los colectivos (internos y externos) para con ella, atendiendo, poco menos, las instancias de relación a las siguientes etapas de evolución comunicacional:

- Producto/Conciencia / Esto es lo que somos.
- Empresa/Compromiso / Esto es lo que hacemos por usted.
- Institución/Comunicación / Esta es nuestra forma de pensar.
- Públicos/Persuasión / Esto es lo que nos gustaría que pensara de nosotros.

A juicio de Pascale Weil, cuando la empresa elige un eslogan transmite una identidad particular, acorde con la importancia que tengan en el discurso los elementos: emisor (empresa-marca), receptor (público-consumidor), u objeto al que se refiere el mensaje (producto-servicio), en un entramado de “pequeñas sutilezas” que determinan el sentido (el significado) y la percepción de valor, de riesgo, de utilidad y de funcionalidad de la propuesta organizacional: no es lo mismo “vender computadoras” que “vender soluciones de tecnología”, a decir del Prof. Marcelo Manucci.

En conclusión, la estrategia de la marca se integra a la estrategia global de la compañía y a su proposición de valor, su misión, sus productos y servicios; así como también a los públicos objetivo a los que se dirige (inversores y analistas, empleados, gobiernos, medios de comunicación, organizaciones civiles, clientes y sociedad en general), en un anillo armónico y de valor agregado que potencia el “signo de sus relatos”.

■ **Agrivalca Canelón**
Comunicadora social. Integrante del Consejo de Redacción de Comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2005). Estrategia de la cartera de marcas. Creando relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Abril, G. (1997). Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Alloza, A. (2001). La Gestión Estratégica de la Marca. Por qué la marca es hoy un valor estratégico. En Justo Villafañe (Coord.) El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Amado, A., y Castro, C. (1999). Comunicaciones Públicas. El Modelo de la Comunicación Integrada. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial SRL.
- Baudrillard, J. (1988). El otro por sí mismo. Barcelona, España: Anagrama.
- Bravo, J. (2001). La Publicidad en Español. Una oportunidad de hacer marca. II Congreso Internacional de la Lengua Española. El activo del español. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/4_la_publicidad_en_espanol/b_ravo_j.htm
- Camarero, T. (1998). Inercias Publicitarias. Anuncios. (796) 6. Disponible en: www.ceu.es/fnd/juan%20macia%20mercade.pdf
- Carrillo, M. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La Comunicación Espiral. Razón y Palabra. (39). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/carrillotato.html>
- Cavallo, A., y Tironi, E. (2004). Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales. Madrid, España: Editorial Taurus.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra. (34). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (s.f). El futuro de la comunicación en las organizaciones. Disponible en: http://www.ciespal.net/cartelera/corganiz/ponencias/conf_joan_costa.doc
- Estrella, A. (2004.). La Identidad y el Branding. Disponible en: http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/opinion/object.php?o=11380
- González, J. (2004). La Identidad Visual. Área Abierta, (8). Disponible en: <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/8%20Area%20Abierta/articulos/Solas.pdf>
- González, F. (s.f.). La Marca: herramienta de Marketing. Disponible en: <http://www.transporte.cu/perfeccionamiento/articulo3.html>
- González, J. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Güerri, L. (s.f.). Lifting de Marca. Revista Fortuna. Disponible en: www.fortuna.uolsinet.com.ar
- Homs, R. (2003). La Era de las Marcas Depredadoras. México: Mc Graw-Hill.
- Mattelart, S. (2001). La Publicidad. Barcelona, España: Paidós.
- La Marca. Disponible en: <http://galeon.hispavista.com/contasil/marke/lamarca.html>
- La Marca: herramienta de Marketing. Disponible en: www.aedemo.es/junio97/lamarcaherramienta.html
- Maciá, J. (s.f.). Periodismo y Publicidad: entre la apariencia virtual y la información real. Disponible en: <http://www.ceu.es/fnd/juan%20macia%20mercade.pdf>
- Manucci, M. (2003). De la persuasión a la gestión de símbolos. Disponible en: <http://www.estrategikaonline.com.ar/articulos.htm>
- Marketing: Dejando Marcas. Disponible en: <http://www.elzondabusiness.diarioelzonda.com.ar/busines/intecomercio05.htm>
- Mut, M., y Breva, E. (s.f.). De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario. Disponible en: <http://www.ujj.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Ogilvy, D. (1967). Confesiones de un publicitario. Barcelona, España: Oikos-Tau.
- Ries, A. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. Madrid, España: McGraw Hill.
- Roth, M. (s.f.). Capitalizando la imagen corporativa. Barna Escuela de Alta Dirección. Disponible en: <http://www.barna.edu.do/influencia/pdf/abril.pdf>
- Ross, M. (s.f.). 13 tendencias a considerar para el éxito. Marketing Mix Asesorías. Disponible en: <http://www.unab.cl/mbavina/documentos/santos/a3%20tendencias%20a%20considerar.pdf>
- San Nicolás, C. (2004). Publicidad, Corporatividad y Cultura Cotidiana. La Iniciativa de Comunicación. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-892.html>
- San Nicolás, C., y Nicolás, M. (s.f.). Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos. Disponible en: [gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/CesarNicolas-GMJE.pdf](http://www.gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/CesarNicolas-GMJE.pdf)
- Schibli, M. (s.f.). La estética del capitalismo. Disponible en: <http://web.telia.com/~u46103774/Textos/hcas/H-36/Martin1.html>
- Sierra, F. (s.f.). El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en comunicación. La Iniciativa de Comunicación. Teorías de Cambio. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lact/teorias-10.html>
- Santamarina, C. (s.f.). La publicidad como voluntad de representación (o cómo pasar de la opinión pública al hombre medio). Disponible en: <http://www.cimop.com/pdf/cimop5.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). Marketing y Estética. La Gestión Estratégica de la Marca, la Identidad y la Imagen. España, Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- Subvertising vs. Marca®. Lanzar propaganda contra las multinacionales. Disponible en: www.chainworkers.org/chain/cwlibro_es/CHW1.pdf
- Un mundo de marcas: los diez mandamientos. Revista Producto. (168). Disponible en: www.producto.com.ve/168/portada/portada1.html
- Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Wally, O. (1995). The New Guide to Corporate Identity. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weil, P. (1992). La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. Barcelona, España: Paidós.
- Wilensky, A. (s.f.). El fantástico poder de la marca. Mercado Digital. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/altadireccion/vernota.asp?id_web_nota=1342
- Wilensky, A. (s.f.). La Estrategia de la Ilusión. Primera Parte. Mercado Digital. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/universitario/vernota.asp?id_web_nota=948
- Wilensky, A. (s.f.). La Estrategia de la Ilusión. Primera Parte. Mercado Digital. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/universitario/vernota.asp?id_web_nota=949



Galería de Papel. Carola Alemán y su hija. Andreina Mujica. París, 2005

Competencias para el cambio organizacional

El papel jugado por la comunicación y sus espacios de interacción y producción estratégica demanda la identificación de requerimientos dentro de la organización corporativa y el establecimiento de mecanismos para un cambio organizacional. Este cambio de perspectivas, signadas por el mercado y las capacidades empresariales para afrontarlo, debe apoyarse en los componentes comunicacionales operativos o conceptuales que sirvan de mediadores e integradores de sus niveles de intervención.

■ **Juan Carlos Centeno M.**

FUNDAMENTACIÓN

El cumplimiento de la promesa se consolidó como el elemento central de un servicio. La era de los intangibles dejó atrás al producto. En las Corporaciones exitosas, a nivel global, el servicio representa el centro del negocio. La desmaterialización se erige como la realidad empresarial. El cliente, centro de la organización, sólo espera que el intangible (la promesa) sea cumplida o aún mejor, superado por su proveedor.

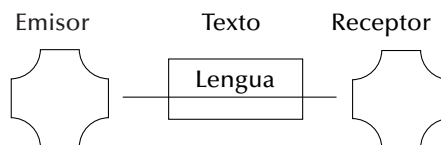
Frente a esta perspectiva que nos impone el cambio global, las organizaciones que no se adelantan a los requerimientos del mercado irán desapareciendo y no lentamente. “El cambio en sí mismo es “cambiante”: el cambio implica mantener el cambio, es un proceso sin fin. Para poder administrar el cambio de forma continua y sostenida requerimos de herramientas de mejora continua y de una actitud de aprendizaje permanente (aprender a aprender)” (Nosnik, 2003).

En medio de la realidad empresarial actual, la comunicación organizacional no se limita a un departamento, a un grupo de personas con un espacio destinado para planear y ejecutar según las circunstancias y la situación del negocio. La comunicación organizacional se convierte en un elemento diferenciador desde la estrategia hasta el buen gobierno corporativo. Las empresas que no asuman como premisa la nueva realidad de la comunicación, eje de la organización, desaparecerán antes de lo que sus estrategias puedan imaginar.

Revisando unas líneas generales, nos encontramos como propuestas teóricas los modelos de comunicación social históricos (reduccionistas, lineales) y los ac-

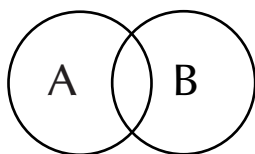
tuales (complejos, multidimensionales), para esta entrega los precisaremos en el campo de la comunicación organizacional.

El primero, modelo tradicional de la comunicación fue concebido de carácter como un flujo de proceso, simple y lineal, en el cual se encontraban ubicados en un extremo un emisor, y en el otro un receptor o destinatario, mediados por un conjunto de códigos organizados en un discurso o texto, que se quería compartir. A éste se le reconocerá algunas fallas por las premisas que se decidieron para su construcción. Posteriormente, los conceptos de ruido, causan ruido, en los espacios académicos y disponían de su polisemia a la hora de crear sentido teórico a sus propuestas, por otro lado la retroalimentación y el rol play, propio en la praxis comunicacional, somete a los iniciadores de la disciplina a la recreación de modelos y a la definición de nuevos alcances y modelos.



El modelo inicial, fue contrapuesto por varios de posibilidades múltiples. Señalaremos a uno de estos casos, propuesto por Iuri Lotman, quien no los presenta como una intersección entre un individuo “A” y uno “B” y todas las posibilidades, que provee la teoría de conjuntos, “una lengua [texto] es el código más la historia” (Lotman, 1994, p.16). Expone su paso teórico desde el modelo

Jakobsoniano, a este nuevo, ideado por él, desde la escuela de Tartu.



“En la comunicación lingüística normal es indispensable introducir el concepto de tensión, de una cierta resistencia de fuerzas, que los espacios A y B oponen uno al otro” (p.17). La comunicación es rescatada como el proceso o mecanismo por medio del cual se transmiten textos culturales. La comunicación, como sistema cultural se encuentra dentro de esa estructura, y en ella convergen la explosión y la gradualidad.

En este sentido, nos presenta como aportes los conceptos de tensión comunicativa, resistencia de fuerzas y espacios (relaciones de poder), la noción de sistema cultural y la relación dialéctica de explosión y gradualidad. Nos permite observar que la fuerza genera una dinámica propia en el proceso de la comunicación en cualquiera de sus ámbitos.

No es posible hablar de códigos sin pasar por la mediación del sentido, de la comprensión y de la interpretación. En lugar de la relación directa y lineal entre código y comportamiento, lo que encontramos en realidad es una serie de fenómenos intermediarios entre ambos, como son la internalización del código, el compromiso subjetivo con el código y la estructuración de los comportamientos en conformidad con el código (Giménez, 1994, p.57).

Nos acota Giménez, otros aspectos a considerar como lo son la generación del sentido, la mediación y el código como estructurador de conocimientos. Se nos presentan otros indicios teóricos que nos alertan en el quehacer (praxis comunicativa), en la operacionalización de los sistemas y en la decisión de los recursos y de los medios.

El acto de comunicación (...) hay que considerarlo no como un simple traslado de cierto mensaje que sigue coincidiendo consigo mismo, de la conciencia del destinatario a la conciencia del destinatario, sino como una traducción de cierto texto del lenguaje de mi “yo” al lenguaje de tu “tú”. La posibilidad misma de tal traducción está condicionada por el hecho de que los códigos de ambos participantes de la comunicación, aunque no sean idénti-

“

La idea de que el punto de partida de cualquier sistema semiótico no sea el simple signo aislado, sino la relación por lo menos entre dos signos, nos hace pensar de manera diferente las bases fundamentales de la semiosis

”

cos, forman conjuntos que se interceptan. Lotman (2000, p.127).

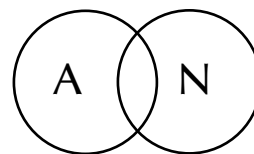
La cultura designa pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas (que comprenden acciones, expresiones, y objetos significantes de la más variada especie), en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias (Giménez, 1994, p. 39).

Ahora bien: ¿Cómo transformar estos elementos teóricos en la praxis organizacional? Hemos recogido experiencias e impresiones, sobre las cuales se pudieran considerar, que en oportunidades, las prácticas organizacionales carecen de los conocimientos teóricos y de la experticia necesaria, para lograr el objetivo en la organización. Todo se inicia con la planeación estratégica y si en ese inicio, no se tienen las herramientas, ni el talento necesario, el área de Comunicaciones Corporativas, se convierte en el espacio de las críticas y de los juicios, en oportunidades acertados, sobre la falta de profesionalismo de sus integrantes. Volvemos a redescubrir la paradoja del cuidado de la forma, en detrimento del fondo.

Otro concepto importante de rescatar es el de *La Semiósfera*, una analogía con el concepto de *Biosfera*, espacio semiótico de lo posible. El texto aislado, individualmente no se presenta como un objetivo de estudio, éste se encuentra en relación o con relación a un macrosistema semiósfero, integrado por la cultura y la extracultura en

donde se presenta la explosión fusionada a la par o en diferentes momentos con el orden. Una síntesis de orden y dinamismo, de encuentro y desencuentro entre nuevas formaciones estructurales y conservación de predecesoras. “La idea de que el punto de partida de cualquier sistema semiótico no sea el simple signo aislado, sino la relación por lo menos entre dos signos, nos hace pensar de manera diferente las bases fundamentales de la semiosis. El punto de partida no resulta ser el modelo aislado, sino el espacio semiótico” (Lotman, 1994, p.230).

Esto lo podríamos representar de la siguiente manera. En un extremo estaría un emisor del texto “A” que produce en una determinada cultura un determinado texto. En el otro extremo aparecería primeramente un receptor denominado “B” o “N” destinatarios. En el medio de estos extremos estaría el lenguaje (o el intertexto) y sus posibilidades, a esto se le debe agregar el conjunto de estructuras y sistemas que se integran en el proceso comunicacional. Entonces, en la intersección de “A” y “B” se daría el espacio semiótico, en una primera instancia y se multiplicaría en diversas intersecciones que se darían entre “A” y “N”.



Si hermanamos esta propuesta, con la visión de Abraham Nosnik, sobre el principio del corazón ideológico y el tercer nivel de comunicación como *Comunicación productiva*, nos permitiésemos seguir argumentando en estas páginas, el cómo pensar la comunicación desde y para las organizaciones y alinearlas en la opinión pública.

El tercer nivel de comunicación es el productivo. A diferencia del primer nivel que destaca la producción informativa por medios tecnológicos y del segundo que se enfoca a la distribución y el procesamiento humano del flujo de mensajes, el tercer nivel se centra en el uso de estos como una base o plataforma para poder cumplir con los objetivos del grupo que busca generar beneficios del cumplimiento de sus propósitos, objetivos o metas, y así sobrevivir y prosperar colectivamente (Nosnik, 2000, p. 150).

Dentro de las grandes corporaciones se diseñan plataformas tecnológicas, me-

dante el concepto de los sistemas de información. En el plano tecnológico y comunicacional, nos encontraríamos en el nivel informático de la comunicación, un espacio relacional de sistemas interactivos, que soportan la gestión, y esta situación organizacional se acoplaría al primer nivel expuesto por el autor.

Como segundo nivel, se presenta en la distribución y el procesamiento humano del flujo de mensajes, mediante las comunidades formales e informales, que se transmite la información de forma oportuna, cuando la relación supervisor – colaboradores, no se logra, llega otro mensaje, y a través de otros medios que se ingenian el componente humano de una organización para mantenerse ¿informado?

El nivel productivo (tercero) se centra en el uso de los canales formales e informales, y de la plataforma tecnológica para cumplir con los objetivos. En tal sentido, y es de librito, el desconocimiento del plan estratégico corporativo, de la comprensión de la misión, visión, los valores y los objetivos corporativos, por parte de staff de comunicaciones corporativas, pondría en riesgo la operación. Cabe acotar que concebir la comunicación organizacional como un simple espacio de planeación táctica y operativa, deja por fuera los mensajes reales y directos, que se transmiten por el canal directo del bis to bis. El propiciar momentos de interacción para comunicaciones horizontales es mucho más impactante que la parafernalia, que no en pocas oportunidades y corporaciones, se diseñan y no logran los objetivos propuestos.

Este tercer nivel de comunicación puede sintetizar su sentido en la frase “construir lo máximo y destruir lo mínimo posible”. Se trata de utilizar la información para conveniencia del mayor número de personas involucradas en el trabajo colectivo y evitar los perjuicios de tales acciones –también– al mayor número de gente posible. Hablamos, pues, de ambientes ricos y en su caso pobres de información que afectan y benefician, o en su caso perjudican al grupo organizado en un sistema humano formal o informal (2000, p. 150).

En tal sentido, cabría preguntarse ¿Cómo se crean ambientes ricos en las organizaciones? Se avanzaría al considerarse un modelo modelo integrador multivariable, mediante el cual se identifican los elementos que intervienen en el proceso de comunicación interna –formal e informal- para desde adentro de la organización desarrollar e impulsar un modelo de comunicación externa, alineado

“

El propiciar momentos de interacción para comunicaciones horizontales es mucho más impactante que la parafernalia, que no en pocas oportunidades y corporaciones, se diseñan y no logran los objetivos propuestos

”

con los intereses de la corporación y de sus públicos meta.

¿QUÉ HACER?

Nos debemos centralizar en la *elaboración del mensaje, los mecanismos de emisión y el establecimiento de canales*, para

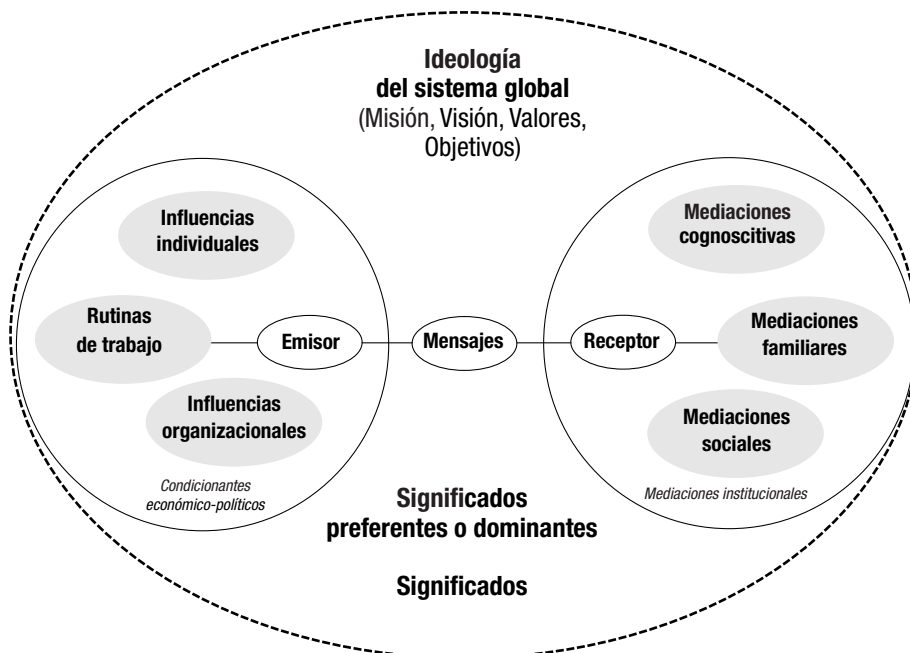
mantener la identidad, en y para la construcción de una cultura corporativa. Para todo ello, se debe contar con instrumentos que rescaten las preocupaciones y las sugerencias del talento en las corporaciones, quienes viven y padecen en su cotidianidad los vacíos de la información. Es recomendable mantener una auditoría de comunicación, realizar sistemáticamente estudios de clima organizacional y finalmente, pasar a la intervención comunicacional para todos los niveles de la organización.

En oportunidades suena recurrente que el capital humano en las organizaciones no se siente satisfecho, y esta responsabilidad se la adjudican directamente a las áreas de recursos humanos y de comunicación, quienes deben asumir las demandas en beneficio de la creación de espacios sugerentes para que la problemática, ahora convertida en oportunidad, sea solventada antes de la siguiente intervención de clima organizacional.

¿CÓMO HACER?

Recurriremos a las preguntas históricas de cualquier proceso de consultoría. Para ello recomendamos aplicar la máxima: “buenas preguntas generan buenas respuestas” y “malas preguntas generan malas respuestas”.

Modelo Sociológico de las Mediaciones en la Comunicación de Masas



Fuente: Lozano, J (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. p.33. Ajuste y revisión propia.

QUÉ	Se quiere hacer	→	Naturaleza del proyecto
POR QUÉ	Se quiere hacer	→	Origen y fundamentación
PARA QUÉ	Se quiere hacer	→	Objetivos y propósitos
CUÁNTO	Se quiere hacer	→	Metas
DÓNDE	Se quiere hacer	→	Localización física Cobertura espacial
CÓMO	Se va a hacer	→	Actividades y tareas Métodos y técnicas
CUÁNDO	Se va a hacer	→	Calendarización o cronograma
A QUIÉNES	Va dirigido	→	Destinatarios
QUIÉNES	Lo van a hacer	→	o beneficiarios
CON QUÉ	Se va a hacer Se va a costear	→	Recursos Humanos Recursos Materiales Recursos Financieros

Fuente: Ander-Egg, E. Y Aguilar, M. (1996). *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. p.24

Un ejemplo

QUÉ	Promover, Diseñar, evaluar, planificar, entre otros.
POR QUÉ	Según la razón nacional, regional o nacional
PARA QUÉ	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la apropiación racional y emocional de la nueva identidad en todos los niveles de la organización. • Alinear los objetivos y las actividades de las con la cultura deseada. • Contribuir con los supervisores para que asuman su responsabilidad como multiplicadores del cambio. • Ejecutar actividades que faciliten la apropiación de la nueva identidad.
CUÁNTO	Reuniones de divulgación, intervenciones, charlas.
DÓNDE	País, región.
CÓMO	Formación de facilitadores internos para que realicen las intervenciones, material instruccional estandarizado, utilización de recursos multimedia, participación activa de un sponsor reconocido y respetado en la organización.
CUÁNDO	Cronograma por acordar.
A QUIÉNES	Todos los colaboradores, públicos específicos, internos, externos, entre otros.
QUIÉNES	Responsables, internos, externos.
CON QUÉ	Presupuesto dispuesto para el proyecto.

■ **Juan Carlos Centeno M.**
Profesor en el postgrado de
Comunicación Social de la UCAB,
y en la Escuela de Comunicación
Social (UCV)

Fuentes consultadas:

- Ander-Egg, E. Y Aguilar, M. (1996). *Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. Buenos Aires, Argentina: Lumen/Humanitas
- Giménez, G. (1994). *Metodología y cultura*. México: CNCA.
- Lotman, I. (2000). *La Semiósfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Cátedra.
- Lotman, I (1994). La memoria a la luz de la cultura. *Criterios*, n° 31, 1-6 223-228.
- Nosnik, A. (2003). *Comunicación organizacional. Retos frente a la globalización*. México: Universidad del Mayab.
- Nosnik, A. (2000). ¿Por qué la comunicación es relevante a la empresa? En M. Rebeil y C. RuízSandoval (Coor.), *El poder de la comunicación en las organizaciones*. (pp. 75-91). México: Plaza y Valdés Editores / Universidad Iberoamericana.

La Revista *Comunicación* del Centro Gumilla aceptará trabajos en calidad de colaboraciones para sus secciones de Entrada, Estudios, Informaciones y Reseñas de libros, siempre y cuando estén referidos al tema de la comunicación y sus diferentes orientaciones, y representen una perspectiva crítica y alternativa. Es indispensable que los trabajos enviados se apeguen a lo estipulado en los requisitos aquí expuestos.

El envío de una colaboración no garantiza su publicación. Los trabajos recibidos serán evaluados por el Consejo de Redacción, quien determinará si pueden ser publicados. Eventualmente el Consejo de Redacción realizará sugerencias de cambios a los trabajos que lo ameriten; sin embargo, quedará a juicio del autor si quiere realizarlos, y si se compromete a entregar el original modificado en el plazo convenido. El Consejo de Redacción notificará al autor, previo a la publicación, que su trabajo ha sido aceptado. Los trabajos para la sección Estudios son arbitrados.

Los materiales enviados deberán ser preferiblemente inéditos y en lengua castellana. Si algún autor envía un trabajo que ya ha aparecido en otra publicación o que está comprometido, deberá consignar una autorización que permita a *Comunicación* su publicación.

Los materiales podrán ser enviados por correo ordinario o electrónico a las respectivas direcciones:

Revista *Comunicación*

Centro Gumilla. Edificio Centro Valores, local 2, esquina de la Luneta, Altigracia. Apartado 4838 Caracas 1010-A – Venezuela.
comunicación@gumilla.org.ve

En caso que el autor utilice el correo ordinario, el trabajo deberá ir acompañado de un diskette con el archivo.

Los trabajos deben ser remitidos en Word 98 ó 2000 para PC o su compatible en Macintosh. La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, y doble espaciado. Los intertítulos deben ir en negritas y subrayados.

Los trabajos para la sección *Entrada* tendrán que oscilar entre 20 mil y 25 mil caracteres con espacios (13 a 17 cuartillas). Los *Estudios* oscilarán entre 40 mil y 60 mil caracteres con espacios (27 a 40 cuartillas). Las reseñas y las informaciones no deberán pasar de 6 mil caracteres con espacios (4 cuartillas).

Las entradas deben venir acompañadas de un sumario no mayor a 70 palabras. Los estudios deben tener un resumen que oscile entre las 100 y 120 palabras; y en la medida de lo posible su traducción al inglés (Abstract). También es conveniente que tanto en las entradas como en los estudios señale el autor un máximo de seis palabras claves, a los efectos

de su registro en la base de datos de la publicación.

No será permitido el uso del subrayado como técnica para resaltar una información dentro de los textos. Para tales efectos se sugiere el uso de las cursivas. Asimismo, tampoco se aceptará el uso de las negritas para resaltar nombres, marcas, títulos de obras, entre otros.

Las notas y las referencias bibliográficas deben ubicarse al final del texto. No se aceptarán notas al pie de página. La bibliografía debe presentarse, lo más breve posible, de acuerdo al siguiente sistema:

- **Para libros con un sólo autor:**

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora.

Ejemplo

DÁVALOS, Lorenzo (1992): *Cultura y filantropía empresarial*. Caracas: Ediciones IESA

- **Para libros con dos autores:**

Apellido del primer autor en mayúsculas, nombre del primer autor en altas y bajas y Apellido del segundo autor en mayúsculas, nombre del segundo autor en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora

Ejemplo

MONCLÚS, Antonio y SABÁN Carmen (1997): *La escuela global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica / Ediciones UNESCO.

- **Para colaboraciones en libros**

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año) "título del trabajo entre comillas". En: Nombre y apellido del autor en altas y bajas: *título del libro en cursivas*. Ciudad: Casa Editora. Páginas.

Ejemplo

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): "El Consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp 26-47

- **Para artículos en revistas**

Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): "título del trabajo entre comillas". En: *Título de la revista en cursivas*, volumen y número (en caso de tener ambos), páginas.

Ejemplo

GONZÁLEZ DE PACHECO, Rosa Amelia (2000): "Entre el Estado y el mercado: el sector sin fines de lucro". En *Debates IESA*, Vol. 5, N° 4, pp. 47-51.



Apuntes

para un Comunicador Corporativo

En este artículo se resaltan los quehaceres del comunicador corporativo enfrentado a los procesos empresariales que requieren de un abordaje multidisciplinario. Estas características, que lo hacen desprenderse del “comunicador social”, lo tornan especialista en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, en el que su doble rol debe aprovechar sus capacidades para afrontar el reto de la gestión de bienes intangibles en una empresa y la generación de utilidades para ésta.

■ **Miguel E. Antezana C.**

Un refrán dice que “detrás de un hombre exitoso, hay una gran mujer”. Con el pasar del tiempo esta frase ha tenido añadiduras, algunas cómicas, pero ninguna le quita valor². Hoy en día, en el campo empresarial, es (y debe ser) impensable que detrás de una gran empresa con excelente imagen en el mercado, no exista un comunicador social corporativo o -para simplificar- un comunicador corporativo.

El tema no es nuevo, pero siempre será novedoso en la medida que en todo el mundo, todos los días, nazcan empresas, pequeñas, grandes, privadas o públicas. Puede ser que muchas de las que se integran al mercado hayan desarrollado un minucioso plan de negocios, uno en el que las cifras cuadran maravillosamente y en el que se prevé alcanzar la rentabilidad en un horizonte determinado; sin embargo, muy probablemente se toparán con una pared o con un trampolín que no siempre ha sido cuantificado en la hoja de Excel: la Comunicación Corporativa (CC).

Así como surgen éstas, otras tantas empresas con años de tradición en el mercado pueden verse frente a una inentendible situación: el negocio no marcha bien, sus clientes no las prefieren como antes o sus empleados no trabajan con el mismo ímpetu que tiempo atrás.

Es precisamente ante este tipo de coyunturas cuando toma importancia —y hasta se “descubre”— el quehacer del comunicador corporativo como experto en su área y, sobretodo, como administrador de activos intangibles de la empresa y hasta como generador de utilidades. Específicamente, nos referimos a aquellos activos denominados: identidad, cultura corporativa, reputación e imagen corporativa; los cuales poseen a su vez una cantidad de “sub cuentas” con un valor agregado ignorado por la contabilidad tradicional y que se administran a través de las diferentes herramientas con las que cuenta la CC.

No es el objetivo de este trabajo recopilar definiciones o conceptos que perfectamente se pueden encontrar en la bibliografía que existe sobre la CC (para algunos relativamente poca, comparada con otras ciencias sociales); sin embargo, cuando la comprensión del trabajo lo requiera, haremos uso de ellos.

Nuestro propósito es transmitir algunas realidades, ciertos lineamientos, determinadas áreas de acción y hasta algunas pistas por las cuales este comunicador especializado debe recorrer, ahondar, perfeccionarse y hasta —¿por qué no?— investigar.

Un líder exitoso invertirá e incrementará la cantidad de tiempo dedicada a los asuntos de la comunicación. Sólo tome un ejemplar de "Fortune", por ejemplo, y verá a ejecutivos explicando qué es lo que sus compañías están haciendo.

Steven J. Harris¹



PUNTO DE PARTIDA

Creo en Dios, en la familia y en McDonald's pero, en la oficina, el orden es a la inversa.

Ray Kroc ³

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)⁴, periodismo es la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”. Y periodista es la “persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo” o la “persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”.

Al egresado de la carrera de Comunicación Social, o de Ciencias de la Comunicación, suele llamársele “periodista”, cuando en realidad no todos se dedican a las labores que el DRAE tipifica para la definición de este profesional.

De hecho, si vamos a la definición de comunicador, la Academia dice que es aquel “que comunica o sirve para comunicar” y “dicho de una persona con una actividad pública: Que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas”.

El comunicador social⁵ es todo eso y mucho más: es un científico social. Sus campos de acción son tan variados, que las universidades se vieron obligadas –años atrás– a dividir las carreras en diferentes menciones de especialización, luego de un período de estudios comunes o básicos.

La opción o rama, a nuestro juicio, con mayor proyección profesional es la Comunicación Corporativa; no sólo por los innumerables nichos de trabajo (que son las empresas en general), sino por las nuevas realidades sociales, económicas, políticas y culturales, a las que las compañías deben hacerle frente en el aspecto comunicacional.

En este sentido, entendamos la Comunicación Corporativa como: los procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo.

UN PROFESIONAL MULTIDISCIPLINARIO

Muchos intentos de comunicación son anulados por decir demasiado.

Robert Greenleaf ⁶

“

Ante un mundo volátil y que evoluciona aceleradamente gracias a la tecnología, no es extraño que el mercado laboral se enfoque más en los profesionales multidisciplinares, que en aquellos encasillados en un área con límites draconianamente establecidos

”

Ante un mundo volátil y que evoluciona aceleradamente gracias a la tecnología, no es extraño que el mercado laboral se enfoque más en los profesionales multidisciplinares, que en aquellos encasillados en un área con límites draconianamente establecidos. No hay estudiante universitario, ni graduado en cualquier carrera, que pueda prescindir del uso de las computadoras, de Internet, de dispositivos electrónicos de “x” generación y del apoyo de otras ciencias para desarrollarse en sus labores diarias y futuras.

Basta imaginarnos los aspectos legales, religiosos y culturales que debe sopesar un médico al momento de una intervención quirúrgica –por poner un caso– sin dejar de lado todo el dominio de tecnología y equipos que debe poseer.

El comunicador corporativo de hoy, si bien su base es la ciencia de la comunicación, se acerca más al rol de un administrador de empresas. De hecho, para enfrentar problemas de comunicación externa, debe tener conocimiento –o por lo menos debe tener nociones no muy básicas– de cuáles son los principales procesos empresariales en su centro de trabajo.

Asimismo, para desarrollar un plan de acción enfocado en las comunicaciones internas, no sólo debe saber de lenguaje, de cómo expresarse para llegarle a su público, sino tener conocimientos de aspectos organizacionales, del entorno legal que pudiera

involucrar un conflicto laboral, nociones de psicología y de ética empresarial. Todo ello sin dejar de lado que es un comunicador pero –al fin y al cabo– también es un trabajador más en la empresa, así ocupe un cargo ejecutivo o gerencial.

No obstante, el aspecto multidisciplinario no implica lo contrario; es decir, no cualquier persona de otra área puede, debe, o tendrá aptitud y actitud para dedicarse a estas labores. Contribuye a este aspecto –que a la larga incide negativamente en la empresa– la creencia de que el área de CC es sinónimo de relaciones públicas, de cabildeo o de periodistas encargados de elaborar notas de prensa o boletines internos, cuando la CC es una labor compleja que requiere tanto de la base conceptual como de la pragmática, comunicacionalmente hablando, pero también del conocimiento de las buenas y malas prácticas, y de las experiencias corporativas.

CREADOR DE IDENTIDAD

Yo vendo entusiasmo.

Silvio Berlusconi ⁷

Si la empresa no tiene identidad propia, hay que crearla. Si no existe una cultura corporativa, es decir, una manera particular de hacer las cosas, también hay que hacerla. Si no se tiene un comportamiento corporativo, uno que permita que los procesos fluyan, pues hay que inventarlo con criterios de comunicador, pero con visión empresarial.

La peor identidad que una empresa pueda tener es aquella que no posee, pues da pie a los públicos objetivo (internos o externos) para que se la formen a su libre albedrío o por influencia del último contacto empresa-cliente. Si éste fue positivo, puede ser que ese público lo recuerde pero no hay quien asegure que confía en la empresa. Si el último contacto fue negativo, con seguridad el público se referirá en forma despectiva a la empresa y no sólo perderá un cliente, sino muchos potenciales.

La identidad tiene como pilares fundamentales la misión y la visión de la empresa. Para que estos pilares sean sólidos y soporten el futuro proceso de CC es deseable que el comunicador corporativo participe en su formulación. En el mundo empresarial, sobre todo en América Latina, solemos encontrar extensas “misiones” y “visiones”, recargadas de palabras, de buenas

intenciones, con conceptos que para muchos resultan esotéricos, pero que no poseen contenido comunicacional alguno.

Las mejores misiones que hemos leído ocupan apenas una línea y a veces tienen palabras que se cuentan con los dedos de una mano. Cuanto más claro se diga qué es lo que hace la empresa, cuál es su razón de ser, más evidente será para todos cómo se debe trabajar para alcanzar las metas propuestas.

Si existe identidad, la empresa en su conjunto sabrá hacia dónde va. Si se sabe hacia dónde se va, a los públicos se les hará más fácil decidir si desean acompañar a la empresa hacia ese destino. El comunicador corporativo tiene que crear la identidad de la empresa no obstante se diga que existe una; ya que, puede ser cierto, pero no todos la identifican y la conocen.

FACILITADOR DE LA COMUNICACIÓN

Si una organización trabaja eficazmente, la comunicación debe hacerse a través del canal más efectivo sin importar su organigrama.

Tom Peters ⁸

Por naturaleza, todo el mundo sabe y puede comunicarse. Esta frase es quizás una de las más irónicas para un comunicador social pues le lleva a preguntarse para qué estudió la carrera si esto es así. El detalle está en que no todo el mundo sabe comunicarse de la manera correcta. En este sentido, y más aún cuando hablamos de entes tan complejos como lo son las empresas, el comunicador corporativo actúa como facilitador de este proceso: saber qué decir, por qué decirlo, cómo, a quiénes y en qué momento transmitirlo.

Uno de los grandes obstáculos a superar por la CC, a nivel interno, es el esquema organizacional. Mientras más “cajitas” y niveles tenga el organigrama, más cuesta arriba se hace la labor comunicacional. Si a esta característica se le añade el que sea una empresa familiar, o una empresa en la que el más alto ejecutivo la maneja como “suya”, sin delegación de responsabilidades, el trabajo es todo un reto a la imaginación.

En compañías con las características antes descritas, el dueño, el presidente, el CEO, o como quiera llamarsele, es quien decide todo y como a él le gusta o parece. Puede ser una persona carismática, apa-

“

Si existe identidad, la empresa en su conjunto sabrá hacia dónde va. Si se sabe hacia dónde se va, a los públicos se les hará más fácil decidir si desean acompañar a la empresa hacia ese destino

”

rentemente campechana, que le cae bien a cualquiera, pero no necesariamente es un buen comunicador. Probablemente sea esta una de las razones por las que, en estas circunstancias, el cargo de Director de Comunicaciones (DirCom) sea ocupado por profesionales que poco aportan a la creación real de activos comunicacionales.

Algunos autores limitan la acción del DirCom a la comunicación externa, la imagen pública y las relaciones públicas, dejando de lado la comunicación interna y las relaciones con los trabajadores, lo cual es completamente errado. Los empleados son también vehículos de comunicación empresarial con un efecto multiplicador insospechado y desaprovechado, por lo que deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar el Plan Estratégico de Comunicación e Imagen.

El comunicador corporativo debe ser el gran facilitador de los procesos de información y de comunicación, tanto externa como interna, y no debe limitarse su radio de acción. Esta afirmación refuerza el carácter multidisciplinario que debe tener, para así poder relacionarse eficientemente con las diversas áreas de la empresa, tanto como ejecutivo o como un trabajador más, lo cual le permitirá tener una visión amplia del problema a solucionar.

DISEÑADOR DE IMAGEN

Las improvisaciones son mejores cuando se las prepara.

William Shakespeare ⁹

“Una imagen vale más que mil palabras”. Nada más cierto para un comunicador corporativo, entendiendo como imagen el conjunto de impresiones, percepciones, ideas, conceptos y experiencias que los diferentes públicos objetivo se forman de la empresa como resultado del proceso de información y comunicación.

La imagen se forma a través de la comunicación pero, para comunicar, tiene que existir una identidad sobre la cual diseñar un plan estratégico del área. Sólo así es que la CC se convierte en una herramienta de gestión empresarial. En caso contrario, será un documento de buenas intenciones, o de acciones aisladas sin fundamento, que generarán gastos a la empresa cuando en realidad la CC es netamente inversión.

Todos y cada uno de los miembros de la empresa, incluyendo los cargos más altos, deben tener clara cuál es la imagen a transmitir por encima de protagonismos personales o pareceres particulares. La política comunicacional es eso: una política, es decir, las directrices oficiales que rigen las actuaciones comunicacionales sobre los asuntos de la empresa, en todo momento y para todos sus integrantes.

Una imagen se genera a partir de un gesto, de una actitud, de una palabra, y hasta de un silencio. La falta de coordinación en el aspecto comunicacional puede ocasionar que se generen diversas y hasta antagónicas imágenes, las cuales se derivan en percepciones negativas y en una reputación corporativa dudosa.

El comunicador corporativo crea, moldea la identidad y facilita las comunicaciones que la convertirán en una imagen. En este sentido, diseña la imagen que todos los miembros de la empresa transmitirán –inclusive a sí mismos– con su comportamiento, su cultura corporativa y con el sentido de pertenencia que posean.

COMUNICACIONES CON APELLIDO

Corporación: un ingenioso mecanismo para obtener ganancia individual sin responsabilidad individual.

Ambrose Bierce ¹⁰

Al inicio de este trabajo mencionamos la existencia de diferentes formas de comunicación en la empresa. Es preciso señalar que forman parte de la CC, la Comunicación Organizacional y la Comunicación Institucional, las cuales se suele creer que son sinónimos.

Se entiende como Organizacional el proceso intercomunicacional que se realiza en las empresas -es decir, a nivel interno- a través de distintas formas y niveles, y cuyos contenidos contribuyen al logro de los objetivos empresariales. No obstante su carácter intercomunicacional, ello no impide que las informaciones y comunicaciones trasciendan el ámbito interno empresarial, y -de hecho- participen personas externas a la empresa¹¹, lo cual influye para que se confunda con la CC, conceptualmente hablando.

Por otro lado, la Institucional es aquel proceso mediante el cual las empresas informan a sus públicos objetivo (internos o externos) su razón de ser y el papel que desempeñan en la comunidad y sociedad en general, con un carácter unidireccional, impersonal y no comercial.

Sobre la base de estas precisiones y del concepto de CC expuesto en el *Punto de Partida*, puede entenderse el porqué la Organizacional y la Institucional forman parte de la Corporativa. Asimismo, es fácil inferir por qué la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de información y comunicación son otras herramientas utilizadas por la CC para el cumplimiento de sus objetivos.

Existen muchas otras ramas que el comunicador corporativo no debe pasar por alto. En este trabajo nos referiremos especialmente a tres de ellas por la importancia que vienen adquiriendo en la coyuntura latinoamericana: la Comunicación Financiera, la Comunicación Ambiental y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), llamada también Responsabilidad Social Empresarial.

Los manejos financieros de la empresa no pueden ser ajenos al profesional que nos ocupa. Por el contrario, en mercados financieros globalizados, donde la información está al alcance de cualquier persona, es imprescindible dominar conceptos, términos y procesos económico-financieros para poder transmitirlos con adecuada precisión y oportunidad. Mientras más transparente sea la información financiera, mayores posibilidades de acceso a los mercados de capital tendrán las empresas. Del mismo modo, mientras más entendible sea la terminología financiera, mayor cantidad de público se interesará en invertir en ellas.

Así como los estándares de calidad son cada vez más exigidos en el entorno empresarial, el tema ambiental se hace recurrente. Las normas ISO 14000, referidas al ambiente, no deben ser desconocidas por el comunicador corporativo, tanto

“

Mientras más transparente sea la información financiera, mayores posibilidades de acceso a los mercados de capital tendrán las empresas. Del mismo modo, mientras más entendible sea la terminología financiera, mayor cantidad de público se interesará en invertir en ellas

”

para su aplicación interna como externa. Pese a que dichas normas son de uso voluntario, en los últimos años se ha ido incrementando el número de empresas que condicionan sus relaciones con otras según el apego a la regulación en este campo.

Por último, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) basa su razón de ser en la transparencia informativa y tiene relación directa con las otras mencionadas. Los escándalos empresariales internacionales son una llamada de alerta para que las compañías “sanas” dediquen mayores esfuerzos a la RSC, entendiéndola como el compromiso de la compañía con la sociedad en general, más allá de ser una proveedora de productos y servicios. La RSC implica el diseño de programas en el área social, educativa y económica, así como la participación de empleados, sus familias y la comunidad en ellos, y no debe ser vista simplísticamente como donaciones que -en algunos casos- son utilizadas como una forma de pagar menos impuestos.

UNA REFLEXIÓN FINAL

Hay pocos animales más temibles que un hombre comunicativo que no tiene nada que comunicar.

Christian N. Bovée ¹²

Quizás la primera gran tarea del comunicador corporativo es hacer entender a

quienes dirigen la empresa la importancia de poseer una cultura de la comunicación. La CC no es tener una oficina de prensa en la compañía. Como dijimos al inicio, la labor del comunicador corporativo es administrar activos intangibles y contribuir a la generación de utilidades.

No obstante, por ahora, no se puede pretender que matemática, contable y exactamente se demuestre en qué porcentaje se incrementarán los ingresos y cuándo se verán realizados¹³. Las labores de comunicación se realizan siempre en el corto plazo y son constantes, pero sus resultados se perciben en el largo plazo.

La labor del comunicador corporativo es incomprendida y subvalorada por quienes no utilizan las comunicaciones como herramienta de gestión, y por quienes piensan que la empresa “camina sola”. El día que la empresa “decida” no caminar, y nadie entienda por qué, espere tranquilo... que tiene trabajo por hacer.

■ **Economista, con Maestrías en Dirección y Gestión Financiera, y en Administración de Empresas. Profesor en las Universidades Santa María y Metropolitana.**

Bibliografía

- Antezana Corrieri, Miguel. Apuntes de Comunicación Corporativa, notas de clases.
- Argenti Paul y Forman Janis. *The Power of Corporate Communication*, McGraw-Hill, New York 2001.
- Garrido, Francisco Javier. *Comunicación Estratégica. Las Claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*. Edit. Gestión 2000, Barcelona 2001.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, ESIC Editorial, Madrid 1996.
- Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide, Madrid 1999.

¹ Vicepresidente de Comunicaciones de General Motors, en entrevista realizada en mayo de 2001 por Janis Forman, co-autor del libro “El Poder de la Comunicación Corporativa”.

² Entre las tantas que he oído están: “...hay una mujer sorprendida”; “... hay una mujer que reza por él” y “...hay una mujer con *tailleur* (sastre) acompañándolo; pero detrás de una mujer exitosa, siempre hay un marido enojado.”

³ Fundador de McDonald’s (1902-1984), en “McDonald’s, detrás de los arcos” (John F. Love, 1986).

⁴ Real Academia Española, vigésima segunda edición.

- ⁵ Si nos ponemos detallistas el término correcto sería “comunicador”, a secas; pues “social” se refiere a la sociedad y (todavía) no hay comunicadores que trabajen con otra “materia prima” que no sea la sociedad en sus diversas formas.
- ⁶ Director de Management Research en AT&T en 1977.
- ⁷ Empresario de medios italiano y Primer Ministro. En “Citas del Año”, Financial Times, diciembre 1988.
- ⁸ Consultor estadounidense en temas de gerencia y co-autor del libro “In Search of Excellence: Lessons from America’s Best-Run Companies”.
- ⁹ Poeta y dramaturgo inglés (1564-1616).
- ¹⁰ Periodista y escritor estadounidense (1842-1914?), autor del “Diccionario del Diablo” (1911).
- ¹¹ Por ejemplo, cuando un empleado se relaciona con clientes de la empresa y aplica criterios establecidos a través de la Comunicación Organizacional; o cuando le cuenta a su familia cómo se trabaja en la compañía.
- ¹² Abogado y escritor estadounidense (1820-1904). Autor de “Pensamientos, Sentimientos e Imaginaciones” (1857), libro que sirvió de inspiración para muchos refranes populares cortos e ingeniosos.
- ¹³ Existen modelos gerenciales y contables que determinan los gastos, “servicios” y porcentaje de contribución a los ingresos que genera cualquier área de la empresa, incluyendo la de CC. Sin embargo, dichos modelos son imprecisos y vagos. Por ejemplo, ¿cómo se puede valorar la respuesta oportuna en una situación de crisis que impide el descalabro de una empresa?



**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

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla

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

Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana

En la época actual, las formas de acercarse a la realidad, de apropiarse de los usos, de los sistemas de valores, de las costumbres y las instituciones, se ven en gran medida influidas por la cultura de masas, muchas de las representaciones sociales, de lo que sabemos, pensamos e imaginamos, está permeado por los mensajes de los medios de comunicación y dentro de ellos, por la publicidad.

Antes de aproximarnos al análisis de las representaciones que la publicidad hace de la mujer, de cómo esas imágenes se han mantenido o han variado, es preciso establecer una serie de referentes en relación al espacio mediático donde circulan los mensajes publicitarios.

Los mensajes de los medios no operan aisladamente, se conectan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad; porque la comunicación es más una cuestión de cultura que de medios, y como señala Martín Barbero¹: por tanto no sólo de conocimientos sino de reconocimientos en el contexto en el que operan los mensajes. Los contenidos de los medios de comunicación no son sólo procesos de comunicación sino culturales. El receptor percibe los mensajes en un contexto social, en determinadas condiciones con una educación, con determinado tipo de normas y una cultura, con un sentido que adquiere su concreción en su vida cotidiana.

En el caso de las mujeres, hay mensajes y contenidos pensados, elaborados y cifrados para mujeres desde las diferen-

cias de género, que reproducen y reconocen un orden existente, la categoría de género es cultural y social.

Al tiempo que la cultura de masas está pensada y organizada para ser un negocio rentable, atractivo para merecer el financiamiento de la publicidad, reproduce una serie de ideas dominantes en la sociedad, las representaciones que sirven para perpetuar un orden y conformar a sus receptores con el sistema de vida.

¿Por qué en particular tomar la categoría de género? La construcción de las representaciones femeninas, su reproducción a través de los medios opera como el espejo a través del cual nos vemos las mujeres, las representaciones y las imágenes de uno mismo, que construimos en el discurso social y en el de los medios y donde nos vemos reflejadas y deformadas.

En este ensayo analizamos las representaciones y las imágenes que la publicidad mexicana transmite. El presente estudio tiene un carácter exploratorio, es parte de una investigación acerca de cómo y en qué han variado las representaciones sociales acerca de las mujeres en los últimos años; si se han incorporado nuevas temáticas. ¿Hay nuevas representaciones de las mujeres en los medios? ¿Se siguen manteniendo las representaciones tradicionales?

El hilo conductor de esta investigación es la Sociología de la vida cotidiana, porque es el espacio donde circulan los contenidos de los medios a manera de entretenimiento y como parte del tiempo libre; donde se transmiten los roles y se



Galería de Papel. Anna María Mazzone. Andreina Mujica. París, 2005

A través de los medios de comunicación, y especialmente en los mensajes publicitarios, se escribe una “exigencia cultural” que predetermina el rol de la mujer. Desde esta perspectiva de género, es importante ubicar las estrategias mediáticas de representación para desarmar el discurso sexista que a estas alturas del siglo XXI insiste en disminuir la participación femenina en la esfera pública. Este trabajo mexicano estudia las imágenes que sobre la mujer se transmiten y reafirman desde las industrias culturales.

■ Carola García Calderón

reproducen las diferencias de género en la vida social y el imaginario. Dentro de la cultura de masas existen productos pensados, diseñados y dirigidos específicamente a las mujeres, con una idea predefinida de qué es lo que interesa a las mujeres y qué contenidos y temas se les proporcionan. Bajo una idea de lo femenino conformada durante décadas y repetida por los productos de la cultura. También en los medios de difusión se han dado variaciones, como una mayor diversificación y segmentación del mercado que han dado lugar a revistas juveniles, a telenovelas para adolescentes y una mayor producción de productos diseñados para jóvenes o divididos por edades o por valores y estilos de vida.

Existen investigaciones previas respecto a las imágenes y las representaciones de la mujer en los medios² sobre todo en cuanto a aquellas representaciones tradicionales del ama de casa, la mujer objeto, la madre de familia, etc. que documentan el tratamiento que se da en las telenovelas y las revistas femeninas y la imagen femenina manejada en la publicidad.

EL MECANISMO CREADOR DE DESEOS³

La publicidad es parte de la fibra de la vida cotidiana; la publicidad es para algunos grupos sociales un reflejo de la sociedad y su marco de aspiraciones en un mundo ideal y deseable ya que comparte determinada visión del mundo; correspondiente a reproducir patrones de vida, valores, representaciones e imágenes sociales; ocupa un lugar en el uso del tiempo libre al difundirse junto a los mensajes de entretenimiento e información fuera de los espacios laborales. Es un proceso estrechamente relacionado con los intereses y el modo de vida de las personas; está condicionado por las motivaciones personales y las condiciones objetivas de vida del receptor.

La publicidad se ha convertido en una presencia cotidiana en nuestras vidas, en este sentido, gran parte de sus mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad. La publicidad tiene un fundamento económico, corresponde a una sociedad donde las transacciones comerciales, los mercados y las ventas requieren de su participación para hacer llegar sus mensajes a grandes grupos sociales. La existencia de la publicidad gira alrededor de las mercancías, de los productos y servicios.

“

La publicidad se ha convertido en una presencia cotidiana en nuestras vidas, en este sentido, gran parte de sus mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad

”

El mensaje publicitario es el anuncio, la forma como se “materializa” la publicidad. El mensaje remite a un producto y a su vez se convierte en una representación que trasciende la estructura material del producto y remite a significados anclados en valores e imágenes sociales. El variado número de mensajes que circula cotidianamente nos acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos. En su apelación al receptor, la publicidad ofrece productos que sirven para algo, mediante el mensaje el llamado al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable por la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud para comprar mercancías, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida e incluso imaginarios. Los modelos, los comportamientos, los estereotipos operan como un residuo cultural que es percibido y asimilado como “natural”.

La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y resolución de los problemas. Se establece así un intercambio valórico entre el anunciante y el receptor.

Henri Lefebvre lo plantea como la búsqueda de significados: “Todo ocurre

como si la gente no tuviera con qué dar sentido a su vida cotidiana, ni siquiera para orientarla y dirigirla, a no ser por la publicidad”⁴.

También en la publicidad existe una percepción de la realidad y la reproducción de relaciones de género donde a las mujeres se les presentan espacios e imágenes que apelan a un orden social y a una representación de lo que culturalmente se ha considerado como propio de la mujer: El mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres, gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. “Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos, estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una ‘sabiduría popular’ traducida en consejos en la revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse hasta dónde el contenido es producto de la influencia de los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres”⁵.

GÉNERO E IDENTIDADES FEMENINAS

La publicidad a la que básicamente hacemos referencia en este estudio, es la que aparece en las revistas femeninas (imagen fija) y aquella que se difunde en la televisión (imagen en movimiento), porque el factor visual sirve para mostrar claramente las características de los modelos y los tipos de mujer propuestos no sólo a nivel de discurso sino también en la imagen.

Las mujeres seguimos reproduciendo un modo de estar en el mundo que espera la aprobación de los demás en mucho mayor medida que los hombres. El discurso social es coincidente con el de la publicidad, al atribuir a lo femenino la abnegación, el miedo, la timidez, el recato, la pasividad, lo afectivo, lo emocional, el llanto, la debilidad, la complacencia, la compasión. Hay una visión esencialista sobre la mujer “la pasividad, el sometimiento al varón y el consagrarse amorosamente a la crianza de los hijos”. Frente a estos valores los hombres se adjudican la racionalidad, la competitividad o la actividad social.

El papel de la mujer en los últimos cincuenta años ha sufrido transformaciones, el acceso de la mujer a la educación superior y su incorporación al mercado del trabajo, el derecho al voto de las mujeres y su participación en la vida política han ocasionado una revolución en su condición social. Actualmente las mujeres

votan, las que pueden estudiar, sostienen su hogar y toman decisiones sobre su vida afectiva. La igualdad formal ante las leyes y la eliminación de barreras restrictivas en ciertos ámbitos e instituciones han propiciado una mayor incorporación de la mujer al trabajo y la diversificación de ocupaciones; la ampliación del acceso a la educación y los niveles educativos de las mujeres en ciertos sectores de la sociedad ha convertido ciertas carreras en mayoritariamente femeninas, (más allá de las consideradas tradicionalmente así como la enfermería, el trabajo social, la secretaría, como educadoras o maestras). Sin que esto signifique que se hayan erradicado las condiciones de desigualdad.

Las mujeres continúan concentradas en ocupaciones y estudios tradicionalmente femeninos con menores remuneraciones y menor presencia en puestos de mando y dirección. La mayor participación de la mujer en la vida laboral, el acceso a ciertas actividades e instituciones; la consagración formal en leyes (igual salario, derecho de voto, seguridad social); el trabajo de las mujeres pone en juego una nueva discusión e incide en las decisiones de vida: viajar, mandar, hablar en público, la difícil armonía con la vida familiar, el cuidado de los hijos (desarrollo de las guarderías), las dietas para mantenerse jóvenes y bellas dentro de un mercado de trabajo donde ésta sigue siendo una condición para el empleo: el agradar.

La identidad de género es un conjunto de valores, creencias y comportamientos que diferencian la actitud con la que nos enfrentamos a la vida los hombres y las mujeres. Por eso hablar de género, de la categoría de mujer que se ha constituido con un discurso. “La oposición hombre-mujer planteada por el feminismo puede haber oscurecido muchas otras diferencias, pero abrió un espacio intelectual necesario, que se tradujo en reivindicaciones de autonomía económica y laboral, sexual y reproductiva, en articulación de una propia voz, en control de la propia imagen y en la de nuestro genérico”.⁶

La categoría de género surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino responden a construcciones culturales, que van más allá de la frontera entre los sexos de carácter puramente biológica. Entender la sociedad dividida simbólica y realmente, en dos géneros, implica revisar su estratificación económica y política, así como el reparto de roles en un sistema de dominación que lo produce.

Como señala Bourdieu: “El cuerpo en sí es el que construye la diferencia entre los

“

La finalidad de los medios de difusión en la actualidad es en primer lugar, ser un negocio, obtener ganancias, a través de la publicidad. La imagen femenina, les ha servido para incrementar su mercado

”

sexos biológicos de acuerdo con los principios de una visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de la dominación entre los hombres sobre las mujeres, inserta a su vez dentro de la división del trabajo, en la realidad del orden social. La diferencia biológica entre los sexos, es decir y muy especialmente la diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos y en especial de la división sexual del trabajo”⁷

El conjunto de las expectativas y valores sociales establecidos para lo femenino y lo masculino constituye el sistema de relaciones de género. Se es diferente no sólo por lo biológico sino por el marco de relaciones sociales. Pero a nivel discursivo y cotidiano, la explicación arraigada tiene que ver como lo considerado natural y propio de las características femeninas, se asume como excluyente para el género masculino, como el desarrollo de las tareas domésticas o el cuidado de los hijos.

La finalidad de los medios de difusión en la actualidad es en primer lugar, ser un negocio, obtener ganancias, a través de la publicidad. La imagen femenina, les ha servido para incrementar su mercado. La mujer, como cualquier otra mercancía, se vuelve objeto de compra-venta, se ve imbuida de la relación comercial; los me-

dios le dicen a las mujeres cómo ser una excelente ama de casa, cómo educar a los hijos, cómo ser seductora y conquistar a un hombre. Aquí es dónde rebasa su función económica y se vincula con el aspecto ideológico al reproducir las representaciones sociales vigentes acerca del género femenino.

Esta concepción del mundo femenino reducido a la familia, al hogar, al agradar; con contenidos que se presentan como apolíticos e inocentes, sirve para encubrir la realidad y constituye uno de los factores que moldean a las mujeres como conservadoras y repelentes al cambio.

IMÁGENES TRADICIONALES Y NUEVAS IMÁGENES EN LA PUBLICIDAD MEXICANA

Las representaciones femeninas que aparecen en la publicidad son principalmente las de los sectores medios de la sociedad o las de la clase alta, son ellas a quienes se dirige fundamentalmente la publicidad, le interesan porque tienen capacidad de consumo, sea como administradoras del gasto familiar o como mujeres que devengan un salario. A ellas, la publicidad las ha ubicado durante años en una serie de imágenes que se vinculan con una serie de estereotipos manejados de manera tradicional y que todavía son los que en su mayoría se reproducen en los mensajes comerciales.

Tradicionalmente el espacio considerado como espacio social correspondiente a las mujeres es el hogar, en la publicidad están presentes los departamentos, las casas de los sectores medios y las mansiones o los escenarios de lujo de los sectores adinerados; aparecen la cocina, el baño, los platos sucios, la ropa por lavar, en una tarea interminable y femenina, en la cual es “imprescindible” el uso de limpiadores, detergentes y todo tipo de artículos de limpieza. El hogar continúa siendo el espacio femenino clásico y la publicidad gira alrededor de él, de su construcción como espacio de descanso, de tareas y de un supuesto mundo donde la mujer manda, retomando el mito del poder femenino dentro del hogar.

Por otra parte, la casa es el lugar al que se vuelve cotidianamente, es seguridad y protección, donde se desarrollan relaciones afectivas, es también lo sólido y lo estable y en esto reside la felicidad que el ama de casa y la madre encuentran. La liga hogar-felicidad se establece a partir de hacer responsable a la mujer de la alimentación, del vestido, del control de los

hijos Así, la publicidad representa a la mujer como responsable del afecto, el cariño hacia los hijos se traduce en el uso de cierta marca de pañales, el “amor de mamá” materializado en un aceite, el “apapacho” al frotar *vick vaporub* en el pecho o el uso de un suavizante de telas que perdura como el cariño de mamá y hace que los hijos la recuerden en la escuela.

El trabajo doméstico, aparece no como trabajo, sino como una condición “natural” de la mujer. El baño, la cocina, la recámara son los espacios de los conflictos, que se reducen a que la casa brille “como espejo”, los pisos rechinen de limpio y la ropa quede blanquísima; al tiempo que libra una batalla cotidiana contra los gérmenes y los insectos, por preparar comida que resulte nutritiva y sea capaz de competir con el sazón de la suegra o de la abuela, además de ser moderna, elegante, excelente anfitriona y además una experta en medicamentos para la tos, el dolor de cabeza o las molestias estomacales. A otro segmento de amas de casa con mayor poder adquisitivo se les promueve la venta de camionetas para que quepa la compra, llevar a los niños al colegio o ir con las amigas al club.

Hay dos estereotipos simplemente de mujeres que lavan la ropa: la que anuncia detergentes, lava en la azotea, en el lavadero, lleva un delantal, la figura descuidada, de cualquier tipo físico, lava la ropa junto a otras mujeres, etc. El otro es la mujer que anuncia lavadoras que se viste, no para el quehacer, sino como para ir a la calle, es joven generalmente, está arreglada, maquillada, el lavar no es un acto colectivo, la lavadora está en un espacio aparte, generalmente en decorados de color blanco, como un acto solitario que no quita tiempo, al contrario, le deja tiempo para arreglarse o divertirse. En ninguno de los dos casos hay un hombre lavando ropa, a menos que sea un personaje imaginario que alude a las fantasías femeninas de desear que un hombre lo hiciera. Es común en los anuncios de limpiadores o de productos para el hogar, ver genios que salen de la botella, el “maestro limpio” que en un inicio era como un genio, en la actualidad es un hombre de traje que hace la limpieza; o el “que se hace chiquito” que sale de la alacena y empieza a fumigar cucarachas. Ambos retoman la fantasía de que un hombre participe en las tareas domésticas.

Otra imagen tradicional es la de la madre, que organiza a los niños, les alimenta, lava la ropa, da consejos de be-

“

El trabajo doméstico, aparece no como trabajo, sino como una condición “natural” de la mujer. El baño, la cocina, la recámara son los espacios de los conflictos, que se reducen a que la casa brille “como espejo”, los pisos rechinen de limpio y la ropa quede blanquísima

”

lleza a las hijas, sabe elegir desde el papel de baño, el perfume que usa, el jabón de tocador que cautive al marido hasta el refrigerador que sea “una relación duradera”. Es experta en saber cuáles son los productos necesarios para la familia y por lo mismo obtiene gratificaciones afectivas (el amor del esposo, la armonía del hogar, el cariño de los hijos, la satisfacción de estar cumpliendo su tarea) “*A nadie le confío mi casa. Sólo a Black and Decker. Porque pensaron en mí cuando crearon su línea de electrodomésticos, con ellos hago más rápido y fácil todo el trabajo de mi hogar.*”

En contraposición al ama de casa y a la madre cuyo poder reside en la casa, una imagen relativamente nueva, que aparece en la publicidad cada vez más frecuentemente a partir de fines de los años setenta, es la de la mujer activa, moderna, que labora fuera del hogar. El escenario es la oficina y obedece a que un buen número de lectoras de revistas femeninas, de mujeres que ven la televisión, son empleadas de oficina, recepcionistas, secretarias, en la medida que es mayor el número de mujeres que laboran fuera del hogar, la publicidad muestra el espacio y los productos para desenvolverse en él. El trabajo no aparece como un espacio económico, es un lugar para agradar, para distinguirse de otras mujeres o con posibilidades para entablar relaciones sentimentales; en su en-

torno se ha desarrollado toda una industria de cosméticos, maquillajes que duren todo el día, pintura de uñas, ropa para la oficina, pantimedias que soportan el trabajo diario y hasta sirven para rescatar a los hombres de caer en un precipicio.

Igualmente otro segmento importante del mercado promueve tarjetas de crédito para las mujeres que no tienen límite o la venta de automóviles con colores morados o rosa. La imagen de la mujer moderna, está estrechamente ligada al consumo, son mujeres con capacidad de decidir en qué gastan su salario, es un mercado que promueve la venta de productos precongelados, de microondas y comidas rápidas que la publicidad dice recuperan el sabor tradicional como si fueran hechas en casa o la tradición, como el chocolate *Abuelita*. En general es la doble jornada femenina, se viste y arregla para agradar en el trabajo y también resuelve las tareas domésticas gracias a los adelantos de los electrodomésticos y todos aquellos productos que hacen más fácil la vida de la mujer:

“*¿Acabar con las preocupaciones? ¡Claro! Yo soy la nueva lavadora Acros, me encargo de lavar y cuidar toda la ropa de tu familia. Yo soy un triunfo para ti, mujer*”

En ambas imágenes, la del ama de casa o la de la mujer moderna, confluye el centro de la publicidad, retomado del papel atribuido para las mujeres: El agradar, el ser bella. Es un modelo promovido con las imágenes de las modelos internacionales y las mujeres seductoras, se enmarcan en una aparente transgresión, con la seducción y la liberación; pero siempre dependen de cautivar al otro, son idealizadas por la publicidad: “*Las mujeres inolvidables usan Revlon*”, “*Simplemente para dejarlo sin aliento: Le Jardin*” “*Un perfume de contrastes, para la mujer elegante, sensual, sensible y enigmática. Interdit. Definitivamente mujer*”

Las modelos son la vanguardia de la moda, la fascinación, se les contempla y al mismo tiempo son diferentes a las posibles consumidoras, para admirarse, ser copiadas y adaptadas. La propuesta de la publicidad es deslumbrar, sobre todo en los anuncios de ropa íntima la liga con la sexualidad es más directa, el atuendo, la textura de la prenda, el color, cautivan y plantean un efecto mágico que se transmite a la posible compradora.

En las modelos se muestra el ideal estético contemporáneo, aunque poco tenga que ver con las consumidoras reales; en la publicidad mexicana, el prototipo vigente sigue siendo la mujer rubia, de piel blanca,

delgada; patrones que pertenecen más al modelo estadounidense que a las características fisonómicas de las mujeres mexicanas. Esto se refleja en las imágenes de los anuncios y en la promoción de cierto tipo de productos, como los llamados “productos milagro”, que son artículos para ejercicio y adelgazar, bebidas y cremas para reducir kilos y quemar grasa o para borrar arrugas. Toda una industria que tiene que ver con la idea de lograr una imagen ideal; como aquella que propone una crema que lleva años anunciándose en las páginas finales de algunas revistas femeninas para blanquear la piel.

El perfume evoca contextos de experiencia, se asocia con vivencias de placer y bienestar. Tienen un carácter asociativo con experiencias agradables. Se liga recurrentemente a los sentimientos, situaciones y personas, muchos remiten a la evocación: “*Je reviens de Worth*” “*Tu aroma es mi recuerdo*” El perfume es una señal o mensaje dirigido a los demás, a quien se confían finalidades comunicativas, comunica estados de ánimo, personaliza y la publicidad integra al saber cotidiano el que cada perfume cobra un olor y un efecto diferente en cada piel: “La otra mitad del perfume eres tú”.

La belleza abarca, según el reclamo publicitario, saber cómo y qué cremas aplicarse en la cara y en el cuerpo, cómo maquillarse, cómo cuidar el cabello (que siempre es sedoso, brillante y acariable), cómo vestirse, todo con el fin de atraer y propiciar una llamada a la sexualidad del otro. La belleza ya no es obra de la naturaleza; puede comprarse; la cara y el cuerpo pueden rediseñarse. Como señala Lipovetsky: “La belleza se presenta como un éxito personal, al que cualquier mujer puede optar si se esfuerza realmente por lograrlo”. “Se exalta el uso de cosméticos, se anima a las mujeres de toda condición social a realzar por todos los medios posibles la belleza de su rostro y su cuerpo. Se multiplican las recomendaciones sobre el aspecto físico, el ejercicio, la comida ligera, el mantenerse esbeltas, broncear la piel, maquillarse los ojos, depilarse, pintarse uñas, etc. Los artificios cosméticos han dejado de asociarse con la imagen de coquetas y casquivanas, se presentan como la consecución legítima de la belleza, una obligación de toda mujer y un imperativo de urbanidad”⁸.

Los productos de tocador e higiene están inmediatamente ligados con hechos de la vida cotidiana, con actos repetitivos diarios, por tanto incorporan una práctica y una experiencia previa. Concretamente

“

La belleza ya no es obra de la naturaleza; puede comprarse; la cara y el cuerpo pueden rediseñarse. Como señala Lipovetsky: “La belleza se presenta como un éxito personal, al que cualquier mujer puede optar si se esfuerza realmente por lograrlo”

”

en acciones cotidianas es que se van fijando comportamientos y una manera de apropiarse del mundo más inmediato y reproducirlo a su vez. La experiencia y la tradición configuran también el ser particular en un momento y así hay una praxis cotidiana de las mujeres que remite al arte de agradar, que encuentra su reafirmación en la continuidad. Las mujeres se lavan a diario la cara, peinan su cabello, pintan su rostro, con una manera distinta de hacerlo y con una finalidad en primera instancia que parece relacionarse sólo con la higiene y el propio agrado; pero que se relacionan mucho más con aspectos externos al propio sujeto, con las opiniones de otros y con su relación con el sexo opuesto, con la búsqueda de agradar y tener éxito en aspectos sentimentales.

En las últimas décadas, se ha reforzado la imagen de la mujer consumidora, es dueña de su dinero, lo gasta en ella misma, sin que esto sea considerado con ninguna actitud de culpa. Es la que se resume con la frase de un comercial de tinte para el cabello: “es un pequeño lujo, pero lo valgo”. Invierte en ropa, en cosméticos, en tratar de retener la juventud y disfrutar la vida. Un modelo que la representa es el de la mujer “totalmente palacio”, esta es una imagen publicitaria acuñada por una tienda departamental El Palacio de Hierro, que promueve a una mujer que trabaja y gasta su dinero en ella

misma, en ser más bella, es una profunda conocedora de la psicología masculina y los hombres no saben nunca lo que una mujer quiere, “pero ella no sabe lo que quiere hasta que se lo ve puesto a otra”; es una mujer cuya única ocupación es comprar. Remite a ideas comunes de que una mujer no sabe que ponerse aunque tenga el armario lleno, la “tragedia” de su vida cotidiana es que “si las medias supieran el sufrimiento que causan al irse”. Reivindica la imagen por décadas manejada de que las mujeres no pueden resistirse a una oferta y salen del almacén cargadas de bolsas con sus compras.

“Sé como me veo”, “Si lo pregunto es sólo para saber cuanto me quieres”. Con este tipo de frases, la campaña logró elevar la imagen de la tienda y aumentar sus ventas, al mismo tiempo que sirvió para brindar un modelo de diferenciación a sus consumidoras, para fijar la imagen de que ofrece productos de mayor calidad y mejores marcas que sus competidores. Tuvo ventas en el año dos mil por 5, 321 millones de pesos, con un alza en sus ventas del 10 por ciento⁹.

Su estrategia, según José A. Terán de la agencia Terán TBWA, que tuvo a su cargo la campaña, es promover lo que los diseñadores llaman la relación de la mujer con las compras: “Las mujeres compran de una manera diferente. La forma física en que entran a la tienda y llevan a cabo el ritual de compra es completamente distinta a la de los hombres”¹⁰.

Junto con esta imagen de consumidora, se ha ampliado el mercado y un nuevo estereotipo es el de las mujeres jóvenes, las adolescentes, descubiertas por los publicistas en un país de jóvenes; a ellas se les vende ropa informal, para ir a la preparatoria o a la Universidad; maquillajes y líneas de cosméticos, alimentos y bebidas dietéticas (light), zapatos tenis, ropas deportivas y sobre todo música y un estilo vinculado a las top models y a los cantantes y artistas de moda. Un vínculo estrecho se ha planteado con los estereotipos mostrados por la publicidad, en una etapa de búsqueda de identidades, con los desórdenes alimentarios que llevan a las jovencitas a la anorexia o a la bulimia, y que en gran medida están vinculadas con esa promoción del cuerpo extremadamente delgado.

Finalmente, estas imágenes de género mostradas por la publicidad tienen un grado de acercamiento con la realidad, las receptoras no aceptan el mensaje automáticamente ni totalmente, sino que los adaptan a su vida cotidiana. Lipovetsky

concluye que así como la prensa femenina propagó la idea de la mujer como objeto decorativo, también favoreció la responsabilidad individual con respecto al cuerpo, ha incorporado representaciones raciales de mujeres morenas o negras “las mujeres imitan modelos, pero se limitan cada vez más a aquellos que consideran apropiables y conformes con la imagen que tienen de ellas mismas. Seleccionan el tipo de maquillaje, el modelo de peinado, el vestido, escogen, eliminan, retienen lo que corresponde a su personalidad, a sus expectativas, a sus gustos”¹¹. Hacen un uso personal y creativo de los modelos impuestos también.

LA CULTURA LIGHT, Y LAS NUEVAS IMÁGENES FEMENINAS

De alguna forma las imágenes promovidas durante los últimos años en los medios de comunicación, están generando nuevas actitudes ante los roles de género y una cultura de consumo y creación de identidades sustentadas en la moda, lo inmediato, lo efímero, el goce, el individualismo.

Los factores de riesgo que influyen en los trastornos de la conducta alimentaria pueden ser de naturaleza bio-psico-social-cultural y entre los socioculturales podemos encontrar la presión que prioriza el ideal de delgadez, especialmente hacia las mujeres.

El ideal de figura que cuenta con mayor difusión en los medios de comunicación y en la sociedad es el de la figura alta, delgada, de extremidades largas y delgadas, de cintura pequeña y busto abundante. Aunque sabemos que esta figura no corresponde a la constitución corporal de todas las personas, se recurre con frecuencia a diferentes estrategias con el propósito de obtenerlo: dietas, cirugías, ejercicios excesivos, etc.

Todo con tal de poseer la figura ideal. Este ideal de delgadez es presentado por modelos, cantantes, actrices, etc., quienes constantemente están cuidando que su figura corresponda a la silueta esperada.

Las grandes empresas fabricantes de ropa, artículos de belleza, productos para adelgazar, alimentos y bebidas light y gimnasios han sido los principales promotores y beneficiarios del ideal de delgadez, a partir del cual gira la creación de nuevos productos: Por ejemplo, la introducción de las tallas cero y uno. En la sociedad contemporánea la figura extremadamente delgada se acepta como ideal de

“

El ideal de belleza tiene que ver con la seguridad en la propia imagen y la autoafirmación y esto a su vez, con la capacidad económica para comprar marcas, avances tecnológicos o cirugías estéticas

”

belleza. Este modelo es aceptado por mujeres de edad adulta, pero sobre todo por adolescentes e incluso por niños.

Principalmente la televisión, las revistas femeninas y la publicidad han sido difusores de la imagen de delgadez, reafirmando algunas de las características estereotipadas que se le atribuyen a la gente delgada, en contraposición a la obesidad.

Especialmente en la adolescencia son determinantes la aceptación, los cambios físicos con transiciones a nivel de conformación de la personalidad aunado a sucesos de vida particulares, hacen del adolescente una persona vulnerable ante distintas presiones sociales, de su entorno, de los grupos con los que se relaciona. En la búsqueda de identidad, opera la emulación y la admiración de cantantes, modelos, actores, presentados además por los medios y la sociedad como factores de éxito. Son delgados y exitosos, buena parte de su fortuna (cada vez más) se apoya en su estética.

Se valora la belleza, el status, la juventud y estos van asociados en la sociedad contemporánea al disfrute, a una imagen corporal, privilegiada por la cultura occidental, en el caso de México, sustentada en el ideal norteamericano, aunque contradictoriamente Estados Unidos sea un país que registra mayores problemas de obesidad.

LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS

En la actualidad el imperativo de toda mujer es ser bella, los medios de comunicación remarcan este objetivo. “El mito de la belleza era sólo una de las varias ficciones sociales en auge que se hacían pasar por componentes naturales de la esfera femenina, con el fin de poder encerrar mejor a las mujeres dentro de sus confines”¹².

Las revistas femeninas y la publicidad se convirtieron en las principales promotoras de la imagen femenina y al responder a grandes empresas productoras a nivel mundial, han homogeneizado la moda, los patrones estéticos y la imagen de belleza contemporánea y su cuidado.

El ideal de belleza tiene que ver con la seguridad en la propia imagen y la autoafirmación y esto a su vez, con la capacidad económica para comprar marcas, avances tecnológicos o cirugías estéticas.

Muchas de las formas de vestir se plantean a través de las figuras del espectáculo, como método para promover un producto o servicio se recurre a la imagen de los artistas, modelos o cantantes de moda. Estos se erigen como pauta a partir de su imagen.

Los estereotipos de belleza se han homogeneizado y modificado de acuerdo a las épocas. En los últimos años, el estereotipo de belleza para las mujeres jóvenes está relacionado con el ejercicio, el deporte, las dietas y la esbeltez. La relación con el rostro se ha visto desplazada por la relación cuerpo-juventud hoy en día se vive, “en la época de la antiedad y el antipeso”¹³.

El ideal de belleza recae sobre las formas corporales en gran medida “lo cual puede tornarse hasta cierto punto peligroso, ya que el mensaje enviado por los poderosos emisores llega a toda la población por igual. Por tal motivo se arriesga a las adolescentes y a otros grupos vulnerables al imponerles determinadas siluetas que probablemente no posean, pero que intentarán conseguir a fin de ser reconocidas por ostentar los mismos atributos físicos que las grandes personalidades del espectáculo. La delgadez se ha convertido en un mercado de masas apoyado por la prensa juvenil que circula en todo el país y donde se publican toda clase de artículos que incitan a lograr una ‘alimentación equilibrada’ por medio de dietas, ejercicios y recetas de cocina, productos ‘light’ que van dirigidos a las adolescentes que se encuentran en pleno crecimiento.

La clase de belleza exigida es sumamente restrictiva y en los últimos años se han incrementado los padecimientos relacionados con trastornos alimentarios entre la población joven. Esto en un contexto de un abundante número de mensajes de productos para adelgazar o moldear la figura, para hacer dieta o bajar de peso, aunado a la falta de aplicación de la reglamentación en materia de publicidad. Los llamados productos “milagro” que se anuncian en los infomerciales¹⁴ de televisión. Los estímulos visuales a través de los medios y las presiones sociales han provocado que se impongan estilos, comportamientos y actitudes que llevan un reconocimiento social, realzan la autoestima, pero inciden negativamente en la salud.

La esbeltez, los múltiples ejercicios que reafirman y tonifican el cuerpo y las restricciones alimentarias tan estrictas que se imponen las mujeres desde jóvenes, indica lo que se vive en la actualidad, dice Naomi Wof: “una nueva iglesia, que reemplaza a las autoridades religiosas tradicionales, que hipnotiza y manipula, que predica la renuncia a los placeres de la buena mesa y culpabiliza a las mujeres por medio del catecismo cuyo centro es la diabolización de la grasa”.

El culto al cuerpo, a la juventud, a la esbeltez y al deporte. La publicidad y los medios se inundan de formas corporales de gente joven, saludable y esbelta, como si ese fuese el estado general de la población. La atención que se ha dado a la apariencia física ha provocado la creación de una serie de productos y servicios de todo tipo que tienen el fin de otorgar los imperativos actuales con el menor esfuerzo.

El modelo light de mujer, preocupada por el cuidado del cuerpo, exige adelgazamientos, cirugías, implantes, liposucciones... y tratamientos antiedad. Desde edades muy tempranas se instruye y exige el cuidado de su figura y el cutis.

Esta presión social que reciben las adolescentes, incide en una etapa de desarrollo, donde se privilegia lucir bien y delgada, esto, en el marco de la percepción inculcada a nivel social de que las mujeres deben cuidar su cuerpo, la indumentaria, el cutis, los modales. El atractivo físico, como característica individual fundamental que incide en las imágenes que se elaboran de uno mismo, marcada en gran medida por los otros, particularmente el sexo opuesto.

El atractivo físico ideal tiene preferencia por cuerpos delgados y musculoso-

“

La insatisfacción corporal reforzada por los anuncios y los mensajes de los medios ocasiona una preocupación excesiva en algunas jóvenes respecto a lo que comen y pesan, por lo que comienzan siguiendo las dietas de las revistas femeninas

”

so (en el caso masculino) y el rechazo por los cuerpos gordos, sobre todo en las mujeres.

El vehículo más eficaz que respalda la información que emiten los medios y la moda es la publicidad, la cual aporta en la construcción de imágenes los elementos que permiten a la sociedad establecer ciertas preferencias por estereotipos determinados previamente por las grandes industrias comerciales.

En el caso de las adolescentes, uno de los medios más prácticos son las revistas femeninas juveniles, las cuales buscan insertar a las jóvenes en el consumo. Dichas publicaciones reflejan las exigencias sociales a través de la publicidad y los temas que tratan en sus páginas.

No es automático que las jóvenes adopten lo dicho por los mensajes de los medios; esto lo confrontan con una realidad formada con imágenes sociales, sus grupos de referencia, sus aspiraciones. Sin embargo si es grande el número de mujeres que se sienten atraídas y aspiran a tener cuerpos como los que se muestran en las revistas y la publicidad, merced a las intensas campañas.

Según la Organización Mundial de la Salud, el 60% de las mujeres del planeta hacen dieta; 85% se someten a tratamientos para adelgazar y el 60% de las personas que experimentan una cirugía estética.

En estos últimos años, gran parte de la autoestima tiene que ver con el cuerpo;

y dados los avances científicos los productores promueven cirugías y tratamientos sin advertir sobre los riesgos y consecuencias que conlleva una cirugía o la ingestión de un producto.

La insatisfacción corporal reforzada por los anuncios y los mensajes de los medios ocasiona una preocupación excesiva en algunas jóvenes respecto a lo que comen y pesan, por lo que comienzan siguiendo las dietas de las revistas femeninas, los consejos de las amigas sin recurrir a la consulta de una especialista.

El modelo de delgadez se ve promovido en las páginas de las revistas, los programas de televisión y la publicidad; cuanto más se impone la norma homogénea del cuerpo delgado, más forzados se sienten los sujetos a informarse de las novedades, a elegir entre las opciones dietéticas y deportivas que se les ofrecen.

Otros aspectos importantes en el modelo actual son el deporte, la tonificación de los músculos, el culto por la alimentación sin grasas o los productos light y la juventud.

La moda se dirige a todos pero representa el espectáculo de la juventud, el período del tiempo biológico más solicitado por la moda (y por la publicidad): “el cuerpo casi ausente (el de la filiforme modelo) o narcisísticamente cultivado (el atleta, el culturismo) pero es siempre un cuerpo joven, un sujeto dispuesto a afirmar su derecho a representarse en el mundo con los signos mitológicos de la juventud perenne”¹⁵.

El consumo lleva a los jóvenes a adoptar conductas para estar a la moda y pertenecer al exclusivo grupo de mujeres hermosas que difunden los medios de comunicación. Actualmente la divulgación de un modelo adolescente, esbelta, sin conflictos, de tez y colores preferentemente claros ha saturado los medios.

La preferencia por los cuerpos delegados en la sociedad, va de la mano con el estereotipo de la moda y la belleza. Esto se traduce en un cuerpo delgado. No cabe duda de que la norma del cuerpo delgado crea mayores exigencias y autovigilancia en un número creciente de personas. Al mismo tiempo vemos progresar la desestructuración de las maneras de comer, los comportamientos erráticos, las compulsiones, la comida basura, los trastornos de la conducta y los hábitos alimentarios.

Muchas figuras del espectáculo cumplen el papel de promotores, declaran los tratamientos y operaciones para adelgazar sus cuerpos o agregar formas. Firman

contratos con empresas y representan la marca de productos dietéticos o deportivos, de alimentos reducidos de grasa y bajos en calorías. El culto a la delgadez se manifiesta en propuestas de eliminar la grasa, de ejercicios para despojarse de kilos de más, las bebidas o licuados para sustituir alimentos.

Para las adolescentes, el cuerpo, la figura corporal, el peso, la apariencia es uno de los aspectos de mayor importancia en su integración al mundo y en su relación con los otros en la aceptación de su mismo sexo opuesto. Las evaluaciones sobre lo físico son importantes, se resumen en la búsqueda de la belleza, donde hay insatisfacción con la propia imagen (porcentajes), lo delgado es positivo y la gordura es rechazada. Esto no solo es producto de la imposición social, sino la imagen y las conductas que promueven los medios de comunicación.

En un artículo sobre lo que “300 chavos opinan ¿qué actriz o cantante tiene el mejor cuerpo?”¹⁶ las respuestas son por mujeres delgadas, dentro de los estereotipos de belleza vigentes: 40% Britney Spears, Shakira 13%, Jennifer López 8%, Christina Aguilera 3%, Thalía 5%.

En alto número de mensajes en este sentido; los consejos y dietas promovidos por las revistas femeninas juveniles, la burla a las mujeres gordas cómicos; la profusión de mensajes publicitarios, tienen este denominador común: lo bello es delgado, la gordura es inaceptable.

■ **Doctora en Sociología. Profesora Titular en el Centro de Estudios de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).**

Bibliografía

- Bedolla, Patricia; Bustos, Olga (compiladoras). 1993. *Estudios de género y feminismo*. Universidad Nacional Autónoma de México-Fontamara. México. 427 pp.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Ed. Anagrama. Barcelona, España. 199 pp.
- Careaga Gabriel. 1976. *Mitos y Fantasías de la clase media en México*. Joaquín Mortíz Editor. México.
- Carrillo, M.V. (2002) *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de conducta alimentaria*. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales.
- Carvajal Alonso, Elizabeth. 2003. *La revista femenina, una industria cultural en México. análisis de la revista Veintitantos*. Tesis. FCPyS. UNAM
- Curran, James, Morley, David y Walkedine, Valerie. 1998. *Estudios culturales y comunicación*. Ed. Paidós. 546 pp.
- Dogana, E. 1984. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Editorial Gedisa. Barcelona. 246 pp.
- Entwistle, Joanne. 2002. *El cuerpo y la moda*. Ed. Paidós. 309 pp. Barcelona, España. 309 pp.
- García Calderón, Carola. 2000. *El poder de la publicidad en México*. Media Comunicación. México. 285 pp.
- García Calderón, Carola. 1989. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Ed. Caballito. México. 3ª. edición. 192 pp.
- Heller, Agnes. 1981. *Sociología de la vida cotidiana*. Ed. Península. Barcelona, España. 418 pp.
- Klein, Naomi. 2001. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona. Editorial Paidós. 563 pp.
- Lefebvre, Henri. 1971. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial. Madrid. 254 pp.
- Lipovetsky, Gilles. 1999. *La Tercera mujer*. Editorial Anagrama. Barcelona, España. 297 pp. 1990. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en la sociedad contemporánea*. Editorial Anagrama. Barcelona. 325 pp.
- Macías Ramírez Tania Tamara. 2004. *La influencia de las revistas juveniles contra la disminución de peso en mujeres mexicanas entre 15 y 20 años*. Tesis. FCPyS. UNAM
- O'Shaughnessy. 1989. *¿Por qué compra la gente?* Editorial Díaz de Santos. Madrid. España. 201 pp. Pearson Judy, Turner Lynn y Todd-Mancillas. W. 1993 *Comunicación y género*. Editorial Paidós. Barcelona. 440 pp.
- Pérez Tornero, Costa, et al. 1995. *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Editorial Paidós. 139 pp.

Verónica Romero Servín. 2002. *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. FCPyS. UNAM. Maestría en Comunicación. pp. 160 Saborit, José. 1988. *La imagen publicitaria en televisión* Editorial Cátedra. Madrid. 187 pp.

Citas

- 1 Barbero Martín. De los medios a las mediaciones.
- 2 Entre otros: Bedolla, Patricia, Olga (compil) Estudios de Género y feminismo. Vol II. Universidad Nacional Autónoma de México-Fontamara. México 1993. García Calderón, Carola. *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Edit., Caballito. México, 1981 y 1985. Erazo y Santacruz.
- 3 Compropolitán. Ed. Nuestro Tiempo México 1982. Marmori, Iconografía femenina y publicidad. Ed. Gustavo Gili.
- 3 Así denominaba Edgar Morin a la publicidad en su texto *El espíritu del tiempo*.
- 4 Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial, España 1971. pág. 106.
- 5 García Calderón, Carola. “Imagen femenina y vida cotidiana” en *Estudios de Género y feminismo*. UNAM- Fontamara. México, 1993. pp.47.
- 6 Hernando Almudena. *La construcción de la subjetividad femenina*. Comunidad de Madrid-Universidad Complutense de Madrid. 2000. pág.
- 7 Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Edit Anagrama, 2000. Barcelona, pág. 24.
- 8 Lipovetsky, Giles. 2000. *La tercera mujer*. Ed. Anagrama. Barcelona. Págs. 145-146.
- 9 Mauricio Brocado, analista del Grupo IXE.
- 10 Mexicana Palacio aprovecha sexismo astutamente. [www. http://famulus.msnbc.com/reuters](http://famulus.msnbc.com/reuters)
- 11 ibidem. Pág. 155.
- 12 Wolf Naomi: *El mito de la belleza*, p. 19.
- 13 Lipovetsky, pp.121.
- 14 Programas comerciales de aproximadamente 30 minutos que se dedican por completo a anunciar un producto, básicamente su estructura consiste en testimonios de supuestos usuarios y muestras de antes y después de usar el producto, casi siempre utilizan a un actor conocido que conduce el programa. A lo largo del mismo, se dan números telefónicos para llamar y precios “rebajados” si la llamada se hace de inmediato o durante el tiempo que dura la emisión
- 15 Pérez Tornero 70.
- 16 15 a 20. noviembre de 2002.



Galería de Papel. María Virginia Kluber Andreina Mujica. Caracas, 2005

La nueva solidaridad entre la postmodernidad

Las funciones con que se han presentado las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) han ido evolucionando en el transcurso de los últimos años. El contexto, de rápida transformación, y la inmersión en un difícil mundo supeditado a los intereses económicos han precipitado la adopción de decisiones que, tal vez, intentaban evitar el precipicio de la desaparición. Por ello, ha llegado el momento de replantearse la orientación de ese camino. Estas organizaciones tienen su hueco en la sociedad y se pueden convertir en portavoces y mecanismos para facilitar la participación ciudadana. Pese a que vivimos una solidaridad devaluada, en el marco del relativismo y la posmodernidad, en esta sociedad hay sitio para las ONGD.

LA GLOBALIZACIÓN QUE LO EMPAPA TODO

Los últimos cincuenta años han estado dominados en todo el mundo por un proceso de progresiva planetarización de la economía. Como indica Levitt, la más concreta instauración de dicho proceso la representa la internacionalización de los mercados. No debemos olvidar, sin embargo, otros dos aspectos que también suman enteros en la comprensión del mapa global: la concentración del poder económico en grandes conglomerados empresariales y la consolidación de un potente mercado financiero. A pesar de todo ello, es necesario constatar que una completa descripción de la mundialización –término utilizado por los teóricos franceses– no debería encorsetarse a los aspectos exclusivamente económicos. Hoy se extiende una corriente que sólo observa la actual coyuntura desde un cristal meramente economicista.

Los más críticos con la globalización aseguran que sus ramificaciones alcanzan todos los ámbitos de la vida y de las relaciones sociales, y que no se puede entender uno de ellos sin descifrar la evolución de los demás. Las consecuencias de unas decisiones macroeconómicas a gran escala tienen su repercusión en otras esferas. Por ejemplo, en el campo de lo social, estableciendo nuevas dinámicas productivas que tienen su trascendencia en las relaciones laborales, en la implantación de nuevos modelos sociales, en la precarización del empleo y en la dificultosa organización de la discrepancia (sindicatos, plataformas, movimientos sociales...). En el ámbito de lo político, restando influencia, poder y peso estructural a los Estados. El desmantelamiento –o privatización– de las grandes corporaciones públicas, la generalizada externalización de diferentes servicios de la administración y la pérdida de las mínimas garantías para la protección de los ciudadanos en las principales prestaciones que genera el Estado de bienestar dibujan un panorama nuevo. El poder no reside ya en lo político, sino en lo económico. Como afirma Giddens (1999), se ha configurado una nueva “tercera vía”, una especie de ejercicio del poder mixto, muy apegado últimamente a la visión socialdemócrata, que intenta hacer políticas públicas sin aniquilar la visión neoliberal.

Por último, la esfera cultural sufre un importante debilitamiento con el establecimiento del modelo global. La homogeneización de las identidades, seguida muy de cerca de una paulatina aculturación de las minorías (étnicas, ideológicas y artísticas) y la mercantilización de la cultura configuran un espacio de “aldea global” muy diferente al que describiera McLuhan. Vivimos en tiempos de exaltación de la multiculturalidad, pero de la cultura *Benetton*, de un mestizaje tejido a

y la sociedad global



Galería de Papel. Garciázo Pumar, fotógrafo. Andreina Mujica. Caracas, 2005

Entre el avance de los Estados y las empresas, y su actuación como organizaciones, aparecen las ONGD's, cuya presencia en el contexto actual fomenta una nueva "tercera vía". Sus actividades comprenden el trabajo social orientado al desarrollo y puede ser de corte global y local. Ante la postmodernidad, Juan Pagola propone que su labor incluye el trabajo con los imaginarios comunicacionales mientras aplica conceptos como solidaridad, pedagogía democrática y participación para fortalecer los espacios propios de la sociedad civil.

■ Juan Pagola

medias que no logra ubicarse en un espacio de convivencia intercultural, y por lo tanto integrado. El protagonismo de los medios de comunicación se convierte en trascendente en la difusión de las imágenes y los patrones de consumo que se globalizan a marchas forzadas. El ocio se explota entre las clases media y alta a modo de nuevo mercado, ilimitado en posibilidades pero poco innovador. Los *mass media* son los principales transmisores de la cultura global y diseñan el imaginario que reside en nuestra razón. Su capacidad para construir una cosmovisión de la realidad es enorme. No sólo influyen en el montaje del escenario, sino que también participan en la consolidación de actitudes y en la creación de necesidades.

Este modelo de desarrollo ha traído consigo una significativa ampliación de las diferencias entre el Norte y el Sur. En muchas regiones del globo éstas se han acrecentado motivadas por la irrupción desmesurada del factor tecnológico y la mercantilización del mismo. Las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, contribuyen a hacer visible el progresivo proceso de globalización porque facilitan la creación de redes entre ciudadanos de muy distantes lugares, pero sobre todo se conforman en el primordial canal de circulación de la economía ficticia. Con el indiscutible progreso impulsado por las TIC se añade también una nueva variable para medir el desarrollo y se agranda el abismo que le distancia del subdesarrollo (la brecha digital). No estar “enganchado” a las nuevas tecnologías, supone un desapego de la realidad narrada y un retroceso en el acceso a la información.

Además del desarrollo desigual que la tecnología ha propiciado, otros factores como el abandono por parte de las potencias de sus colonias en África y Asia a lo largo del siglo XX, las duras condiciones arancelarias que han impuesto a estos mismos países, primero el GATT y hoy la OMC, o el enconamiento de la deuda externa han coadyuvado al agravamiento de la situación. Desde los inicios del siglo pasado los organismos plurinacionales han prestado una atención primordial al fomento del desarrollo, pero lo han hecho de muy diversas formas. Se ha evolucionado desde las teorías del desarrollismo hasta las de cooperación. Desde una visión vertical y de dominio del Norte sobre el Sur, hasta una aproximación al enfoque horizontal de las relaciones en las que se entiende que se debe conceder a los países en vías de desarrollo la voz y el voto en las decisiones sobre su futuro.

“

Las ONGD se han convertido en pieza clave de la cooperación al desarrollo durante todos estos años. Desde que al final de la II Guerra Mundial, con el explícito reconocimiento de Naciones Unidas, empezaron a surgir las primeras organizaciones, éstas han proliferado más en Europa y EEUU

”

Las ONGD se han convertido en pieza clave de la cooperación al desarrollo durante todos estos años. Desde que al final de la II Guerra Mundial, con el explícito reconocimiento de Naciones Unidas, empezaron a surgir las primeras organizaciones, éstas han proliferado más en Europa y EEUU. El origen de este nacimiento se asienta en tres factores: su compromiso para gestionar la Ayuda Oficial al Desarrollo que se otorgaban a los países empobrecidos, la coyuntura en la recuperación de posguerra y la descolonización. La Coordinadora de ONGD de España las define de este modo en su *web*: “Son organizaciones estables que trabajan principalmente en la Solidaridad Internacional. Disponen de una mínima estructura (oficina, personal, recursos económicos). Tienen personalidad jurídica (pueden ser asociaciones o fundaciones) y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente. Poseen respaldo y presencia social en forma de socios/as y colaboradores/as”.

Las ONGD se han clasificado tradicionalmente siguiendo cuatro niveles generacionales. **Las de primera generación**, en las que subyace una actitud asistencialista de tipo caritativo, son de carácter religioso y humanitario y nacen a la sombra de las consecuencias de la guerra.

Las **ONGD de segunda generación**, de tipo desarrollista, vienen acompañadas por el nacimiento de movimientos civiles, tienden a centrarse en proyectos sectoriales y nacen en el momento en el que se crea la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD).

Las **ONGD de tercera generación**, llegan con la teoría de la dependencia: el desarrollo de algunos se lograba gracias al subdesarrollo de otros. Desde el Sur se solicita un nuevo marco de relaciones para conseguir una mayor presencia.

En la década de los ochenta se cita la **cuarta generación de ONGD** y se describe el fenómeno del empoderamiento (*empowerment*), con el que se reclama una mayor presión política y el encargo de importantes investigaciones sobre el subdesarrollo.

La **quinta generación de ONGD** ha sido definida más recientemente y hace referencia al momento actual. Es un marco en el que se desenvuelven los enfoques deconstructivistas y se habla ya de post-desarrollo (Rist, 2002). Se rivaliza entre los conceptos de eficacia y legitimidad para basar el desarrollo y a la vez se devalúan ideales como la democracia y la libertad. El reflejo de esta etapa va a encuadrar mejor el debate que proponemos a continuación.

SOLIDARIDAD POSMODERNA

El ocaso de la modernidad ha sido declarado por algunos filósofos como la apertura de un nuevo tiempo difícil de definir. La complejidad de los actuales procesos y la multiplicidad de factores alimentan una espiral que contiene las siguientes especificidades. Por una parte, la exaltación del individualismo, apoyado en la dinámica de mercado. Y por otra, la aceptación de una pluralidad radical que se rentabiliza socialmente como recurso para la participación y parte sustantiva de la idea utópica de democracia.

El distanciamiento de los postulados de la modernidad, de los máximos y absolutos del pasado abre una nueva etapa que Derrida denominó “deconstrucción”: la ruptura con todo lo anterior, con todo aquello que hasta ahora nos valía. En la posmodernidad, la unidad moral y los valores únicos e insoslayables han quedado hechos añicos. Resulta trasnochada también la concepción ética tradicional, entendida por la moral que busca los bienes internos a la propia acción. Hoy casi todas las conductas se explican por una razón

instrumental. Una razón que marca la acción y le da un sentido material. En esta fase de la historia nos columpiamos entre dos corrientes: el utilitarismo y el relativismo. El primero, no tendría valor sin la existencia del omnipresente mercado. Se comercializa con las marcas, con la política, con las relaciones sociales, con el pensamiento. La obtención de réditos por cualquier operación es la principal baza del pensamiento descrito por Stuart Mill. En la actualidad, la solidaridad no camina ajena a este ideal.

Y por otro lado, el relativismo. La desaparición de los fundamentos y las teorías universalizantes abre un campo de abstracción ilimitada. En la posmodernidad no hay nada absoluto, todo es modificable y objeto de discusión. Desinfladas las ideologías y las razones espirituales superiores, no resta nada imprescindible. La corriente relativista disuelve los valores y las convicciones morales al asumir la convivencia de los innumerables puntos de vista que se ofrecen desde las diversas culturas, e incluso desde cada uno de los individuos. Ante este panorama anárquico y desordenado, muchos teóricos apuestan por un nuevo consenso para la convivencia entre los ciudadanos que puede basarse en un acuerdo de mínimos y que denominan la ética civil.

En los últimos veinte años, la idea de solidaridad se ha visto muy envuelta en la corriente posmoderna y ha evolucionado hacia un modelo de solidaridad mediática, mercantil y permisiva. Se podría decir que la idea de solidaridad que parece encumbrarse de forma mayoritaria al primer escalón del éxito es lo que se ha venido en llamar “solidaridad de sillón”. La preeminencia de la vida privada, el individualismo y la parcelación de las costumbres vitales que realiza la persona son algunos de los factores que han favorecido el nacimiento de este tipo de solidaridad. Las ONGD han impulsado, influenciadas por sus acuerdos con empresas y medios de comunicación, una solidaridad de resultados inmediatos. Mientras tanto, la ciudadanía desea ayudar, pero lo quiere hacer con el mínimo esfuerzo. No se pone en cuestión la benevolencia de la sociedad, pero se extiende un tipo de solidaridad “epidérmica”, que no cala y sobre todo que no permite reflexionar. Como afirma Lipovetsky (1994), “Individualismo no es sinónimo de egoísmo: aunque se le haga cuesta arriba la retracción del yo, el individualismo no destruye la preocupación ética, genera en lo más profundo un altruismo indoloro de

“

Las ONGD han impulsado, influenciadas por sus acuerdos con empresas y medios de comunicación, una solidaridad de resultados inmediatos. Mientras tanto, la ciudadanía desea ayudar, pero lo quiere hacer con el mínimo esfuerzo

”

masas. (...) el individualismo posmoralista ha disuelto el ideal de renuncia completa y regular, sólo reconoce la dedicación limitada, principalmente en situación de urgencia, en situaciones excepcionales de vida o muerte”.

Aranguren (1998) enumera los modelos de solidaridad que se vislumbran en el panorama social actual y destaca en primer lugar la “solidaridad como espectáculo”; en plena época de la posmodernidad, la solidaridad se convierte en artículo de consumo y varía en función de las modas. La pasión por lo nuevo, se ha inclinado recientemente por el auge del consumo de la solidaridad. Es un movimiento que no contempla conflictos sociales, sino desgracias ocasionales. La solidaridad se vive como un sinónimo de mayor prestigio o estatus. La solidaridad, pasajera, ha de ir acompañada de bullicios, famosos, festivales que completen el evento. Este modelo de solidaridad encaja con lo que Lipovetsky denomina “altruismo indoloro”, un ejercicio que deja de suponer sacrificio y esfuerzo. La solidaridad tiene sentido si se me presenta agradable y me puedo sentir a gusto. La compasión se convierte en conmoción sentimental, porque desde los medios de comunicación se busca una rentabilidad en audiencia, espectadores que permanezcan atentos a la pantalla durante el mayor tiempo posible. Zuberó (2000), constata la disolución del compromiso personal, remitiendo el vo-

luntariado a la rutinización de la que hablaba Weber y descalificándolo como “un conjunto de actividades caritativas, asistenciales que sirven, en el mejor de los casos, de ilusoria compensación haciendo de la necesidad virtud, cuando no coartada objetiva para no profundizar en las exigencias de justicia y de transformación social”. Aranguren también se refiere a la “solidaridad como campaña”; fomentada en la desgracia ajena por los *mass media*, se garantiza la respuesta rápida desde las organizaciones. Por ejemplo a través de la ayuda humanitaria, que no resuelve las causas pero atiende a las urgencias. La solidaridad en forma de campaña atiende a la punta del iceberg, a las situaciones límite de hambruna, de refugiados, de víctimas sin hogar, de conflictos bélicos. Es una solidaridad que tiene principio y fin. Éticamente, nos encontramos con una solidaridad a distancia con una moral sentimental-mediática que consiste en estar en paz con uno mismo.

Pese a que no es el único modelo de vivencia de la solidaridad en la actualidad, es el mayoritario y en el que se ha involucrado la gran masa pasiva que recibe a los *mass media* en su casa. Las organizaciones tienen mucho que decir en la puesta en marcha de estas iniciativas, la expansión de este tipo de altruismo y la disolución del concepto de solidaridad.

LAS ONGD EN EL CRUCE DE CAMINOS

Las organizaciones no lucrativas que han nacido en los últimos cincuenta años lo han hecho en medio de un clima de irremediable discusión: o crecen o mueren. Esta disyuntiva es sinónima de la economía de mercado que arrasa con aquella organización que permanece inmóvil, que no extiende sus dominios, o no aumenta sus adeptos. En este interés por no desaparecer se promueven estrategias muy ligadas a las dinámicas de gestión de cualquier sociedad mercantil. Cada vez son más frecuentes –sobre todo en grandes ONGD– la adecuación de sus estructuras y movimientos a prácticas ligadas con procesos de mercado, en los que sus seguidores son tratados como clientes y los ideales que se transmiten en objetos de consumo.

Sin embargo, el paradigma desde el que partimos para poder entender el fin último de las ONGD nos conduce a su papel de ejes de la transformación social. Una realidad, hasta el momento injusta, que no permite un desarrollo humano en condi-

ciones de igualdad. Ésa es su verdadera razón de ser. La ética desde la que plantean sus intereses es el logro del bien común, entendido desde la comprensión del personalismo comunitario de Kant y la salvaguarda de los derechos y la dignidad del ser humano. La filosofía que rige este tipo de organizaciones va ligada a conceptos como la solidaridad y la justicia, sin mayores subterfugios ni recovecos.

En las ONGD se ha abierto desde hace algún tiempo un doble prisma de relaciones. Por un lado, la necesaria colaboración con los Estados, a quien se brindan para la gestión de la AOD a través de los proyectos de desarrollo. Y por otro, con las empresas, con las que abren convenios de colaboración con los que obtienen notoriedad y fondos.

Con la Administración, se establecen unas relaciones de colaboración que habitualmente corren el peligro de convertirse en dependencia y sumisión. Como indica García Roca, en el ámbito de lo social las organizaciones de voluntariado han sido desplazadas al papel de colaboradoras de las competencias estatales y a la gestión de las necesidades sociales por la vía de las subvenciones públicas. Es verdad que con este proceso se ha ganado en asunción de la responsabilidad pública por parte del Estado, pero también es cierto que se ha cortocircuitado con la capacidad de las organizaciones para defender un discurso crítico, autónomo y de marcaje hacia las acciones de los gobiernos. Como ha afirmado más de un teórico, últimamente da la impresión de que estas entidades han perdido la N de su acrónimo, por su vinculación reiterada a los gobiernos. Sin embargo, no todo lo relativo a esta interdependencia tiene tintes de abdicación frente a las instituciones. La colaboración con la Administración pública ha abierto también caminos de acuerdo y consenso sobre temas de calado. La presión que se realiza desde las coordinadoras de ONGD y la buena imagen que proporciona a los gobiernos la toma de ciertas decisiones de carácter social y humanitario (la paulatina aproximación al 0'7% del PIB para la ayuda al desarrollo) ayudan a que las relaciones entre ambos sectores también florezcan en determinados momentos.

Con las empresas la relación es diferente. El objetivo más importante que persiguen las empresas al colaborar con ONGD es la obtención de un rédito moral que incida en la percepción que la sociedad tiene de esa marca. La institucionalización de la Responsabilidad Social

“

El dilema que se abre en el presente de las ONGD es grande. La maquinaria alimentada y crecida desde las décadas de los ochenta y noventa no está garantizada por un ejercicio de simple publicidad como el empleado hasta ahora

”

Corporativa en uno de los puntos de los planes estratégicos de las grandes empresas y la proliferación de las buenas prácticas a través de políticas comunicativas conjuntas a las ONGD, por medio del marketing con causa, se convierten en los elementos más importantes del reciente noviazgo. En el fondo subyace la ética como instrumento legitimador de las acciones de unos y otros y la utilización que de ella se hace con un fin puramente instrumental. Especialmente, las ONGD buscan fondos de forma fácil y notoriedad en el espectro de la comunicación y la opinión pública. Los problemas que acompañan a este tipo de colaboraciones, sobre todo para las ONGD, son los relacionados con el alejamiento de su misión original para poder colaborar con ciertas empresas. Son muchas las voces que se alzan, a través de los códigos de conducta aprobados hasta la fecha, para que estas organizaciones no pierdan la esencia con la que nacieron y mantengan sus objetivos firmes. Para ello se han redactado apartados especiales en dicha deontología que abordan las relaciones ONGD-empresas. No siempre el interlocutor elegido para una hipotética colaboración responde al perfil y cumple los objetivos que defiende y persigue la organización (conservación del medio ambiente, condiciones laborales dignas, respeto a las minorías, etc.).

El dilema que se abre en el presente de las ONGD es grande. La maquinaria

alimentada y crecida desde las décadas de los ochenta y noventa no está garantizada por un ejercicio de simple publicidad como el empleado hasta ahora. Los proyectos con los que se ha adquirido un compromiso son muchos y la estructura originada a tal efecto sobrepasa los límites de lo actualmente abarcable exclusivamente mediante la buena voluntad. Hay que elegir. Hay que adoptar muchas decisiones que van a ocasionar un importante debate dentro de las organizaciones. Empezar uno u otro camino marcará los pasos en el futuro.

RETOS DE LAS ONGD: LA PEDAGOGÍA Y LA PARTICIPACIÓN

Frente a la estrategia de la inmediatez, de la obtención de resultados tangibles y de la visualización de los cambios se exige un giro que apoye el modelo en una dinámica de proceso. En nuestros días predomina en las grandes organizaciones una visión de la gestión que se acerca, cada vez más, al estilo de las lucrativas. Por lo que vamos a ver, en algunos casos, esta reordenación de las ONGD responde a motivaciones depurativas por posibles errores cometidos en el pasado. Sin embargo, a su vez se establecen signos procedentes del mercado y adquiridos por las ONGD como la denominación de los clientes, la satisfacción, las necesidades, el producto, el público objetivo y el marketing.

Como ya hemos comentado, los precedentes más recientes no han contribuido a potenciar una imagen que refleje la honradez y buen hacer de dichas organizaciones y han reabierto una crisis de credibilidad que amenaza con hacer perder la confianza a grandes colectivos que creía a pies juntillas lo que las ONGD les proponían. Estos hechos han puesto de relieve la necesidad de adoptar una serie de medidas. Justificadas por la implantación de una gestión transparente de las cuentas y la multiplicación de los profesionales en funciones que antes desempeñaban voluntarios, las ONGD se han echado en brazos de importantes consultoras que han proliferado en los últimos tiempos y que se han especializado en la realización de auditorías a organizaciones sociales

Uno de los autores que más ha profundizado en el actual papel de las ONGD es Erro (2002). Sostiene la existencia –fundamentado en un problema cultural– de una doble dimensión en las ONGD. Una primera dualización, entre su posición como parte del Sistema Internacional

de Ayuda y Cooperación al Desarrollo y su integración en el conjunto de fuerzas de resistencia al capitalismo global que luchan por construir otra globalización. Y una segunda dualización, entre la influencia que reciben por una cultura de mirada instrumental y la de aquellas que aspiran a vivir una cultura expresiva.

¿A qué denomina Erro cultura expresiva? A aquella que pone por delante los aspectos humanos sobre los económicos, pretende transformar la realidad existente en vez de insertarse en el mercado de la solidaridad, entiende la comunicación como medio y fin a la vez, adapta la mercadotecnia a la cooperación para el desarrollo y ve ésta como encuentro, mira las ONGD como canales de mediación, entiende la participación ciudadana como medio y como fin, aspira a construir una cultura de la solidaridad, concibe la fuerza voluntaria como mediación entre las ONGD y la sociedad, organizaciones poco centralizadas y con relaciones sólidas y no sólo contractuales.

Dos de los aspectos que más repetidamente se destacan en el nuevo rol que deben jugar las ONGD en esta coyuntura son la incentivación a la participación ciudadana y la educación. Ambos recuperan el sentido de estas organizaciones porque las enfrentan, de nuevo, ante su verdadera misión: la transformación de las injusticias acudiendo a sus raíces.

En la nueva ordenación que presenta nuestra sociedad en tres niveles (Estado, mercado y sociedad civil), las ONGD ocupan el espacio de la tercera plaza pero se muestran en una situación de clara desventaja. Para el miembro del Instituto Iepala, Carmelo García (1999), la sociedad civil organizada se encuentra emparedada—como un sándwich—entre la acción del Estado y la del mercado. Sin embargo, la sociedad (ciudadanía) cuenta con la legitimidad de ser “un poder diferenciado que reside en el pueblo organizado, de naturaleza ética y simbólica, sujeto detentador de la soberanía”. Por ello, se hace imprescindible la apertura de un proceso de fortalecimiento por parte la sociedad civil en el que se plantee el ejercicio del poder que le corresponde con una autonomía real, pero a la vez exigente. Las características del poder civil residen en su autoridad moral y en su comprensión ética de la sociedad. Ese empoderamiento que se exige a la sociedad rompe con el aletargamiento que está sufriendo y le concede ciertas dotes de mando. El canal que mejor encauza las capacidades de ese poder es la potenciación y el ejercicio de la participa-

“

Las ONGD debieran abandonar, o por lo menos desactivar, tanta atención a los proyectos de desarrollo del Sur y encarrilar sus esfuerzos en la sensibilización y la transformación de las conciencias enrocadas de los del Norte. La mayor transformación se requiere en los países desarrollados

”

ción ciudadana. Y en este ámbito las organizaciones, emanadas de la ciudadanía tienen mucho que aportar.

El concepto “participación” posee algunas características novedosas hasta el momento. Por ejemplo, la idea de compartir el poder, hasta ahora en manos de las administraciones (centrales o locales) de cada uno de los Estados. En segundo lugar, la percepción de que la construcción social se lleva a cabo desde la base, desde la propia sociedad. Y en tercero, que esta participación supone el fortalecimiento de un importante tejido social que puede ganar en un futuro en coordinación y decisiones compartidas por la mayoría de la ciudadanía. La participación de la ciudadanía se enfrenta de lleno con la actual tendencia absentista en el sistema tradicional (procedimiento electoral) de los países desarrollados, pero aporta el componente activo de la presencia política permanente.

La concreción de la participación de la sociedad civil supone saldar una deuda en el terreno de los derechos que se presentaban latentes. Además, eleva el grado de actor principal del ciudadano como agente de dimensión política, afianzando el espíritu de pertenencia a la comunidad. Y descentraliza las tomas de decisión de los grandes temas, hasta ahora asumidas por un poder omnímodo. Las ONGD po-

seen una fórmula que se presenta evidente para poder avanzar por ese camino: la educación y la transmisión de valores.

Las ONGD debieran abandonar, o por lo menos desactivar, tanta atención a los proyectos de desarrollo del Sur y encarrilar sus esfuerzos en la sensibilización y la transformación de las conciencias enrocadas de los del Norte. La mayor transformación se requiere en los países desarrollados. Por ello, las organizaciones tienen que explorar mecanismos creativos para poder desmontar, por ejemplo, el imaginario—con ojos del Norte—que sobre el Sur tenemos desarrollado en nuestras mentes. Como bien señala Erro (2002), las actuales funciones de las ONGD y el modo de transmitir a la sociedad sus objetivos son una cuestión cultural. Cultura entendida como definición de su identidad y delimitación de sus principales intereses.

■ **Juan Pagola**
Licenciado en Ciencias de la Información. Imparte las asignaturas “Valores sociales y derecho de la comunicación” en la Facultad de Humanidades y “Ética y medios de comunicación” en la Universidad de Deusto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren, L. A. (1998): *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. PPC, Madrid.
- Carmelo García, J. (1999): “Fortalecimiento de la sociedad civil” en *II Jornadas de Voluntariado Social* (Hezkide Eskola), San Sebastián.
- Erro, J. (2002): *Guía: Comunicación, desarrollo y ONGD*. Hegoa (EHU-UPV), Bilbao.
- Giddens, A. (1999): *La tercera vía*. Taurus, Madrid.
- Lipovetsky, G. (1994): *El crepúsculo del deber*. Anagrama, Barcelona.
- Zubero, I. (2000): “¿A quién le interesa el voluntariado? La acción voluntaria, entre la satisfacción y la deuda”. *Pensamiento en Acción* nº2, Caritas, Madrid.

Colombia

El realismo de

Países hermanos que deben buscar las huellas de sus vínculos y los signos contemporáneos de su integración, Colombia y Venezuela comparten imaginarios, identificaciones, productos y manifestaciones culturales. Repasando las relaciones binacionales, el panorama se complejiza y tiende a la conflictividad cuando las industrias culturales irrumpen en los estudios, pues son instituciones que homogenizan dentro de las diferencias entre ambas naciones. El relato de ambos países pasa por los medios y las fronteras, y a su vez, el estudio de su narratividad integradora sigue arrojando pistas para la investigación.

■ **Marcelino Bisbal**

Porque hay otra integración. Porque hay una manera de conocer y de imaginarnos, que a la postre viene a ser casi lo mismo, que rebasa los límites de la política y la economía en general. Quizás hablar de *unidad binacional* en términos históricos, en perspectiva socio-histórica, en flujos comerciales, en inversiones, en complementaciones empresariales, en acciones políticas las más de las veces -especialmente en estos tiempos- conflictivas sea un tanto impertinente. De ambos lados se hacen presentes las más diversas significaciones de la vida nacional que rebasan con creces las similitudes históricas y que a la vez nos hacen ser tan distantes aun estando tan cercanos.

Las relaciones entre los países no se agotan tan sólo en el plano de la racionalidad mercantil, ni siquiera en el escenario de los horizontes políticos. Hay otros espacios, otros escenarios en donde la gente, el común de los ciudadanos, se está viendo e identificando con diversidad de caras, pero a la vez con sentido de identidad dentro de la diversidad. A principios del siglo XX, como refiere Carlos Monsiváis, lo propio en América Latina (...) es la homogeneidad de gustos y creencias, la visión de la familia como el segundo recinto eclesialístico, el catolicismo como el archivo de axiomas, la intimidación ante las metrópolis (que muy pocos conocen), el homenaje continuo a los héroes (presentados como padrinos y ángeles de la guarda de los gobernantes), el analfabetismo generalizado, el papel preponderante de la cultura oral, la superstición que identifica el título profesional con un rango espiritual superior, la mística de la poesía (de preferencia en su versión declamatoria), el recelo ante la

Además de haber contribuido en grande a la popularización de la música (...) nacieron con nosotros o nosotros nacimos con ellos, llegando con su poder de penetración hasta los intersticios más profundos de nuestro ser, evacuándose en nuestra alma, eyaculando en nuestras entrañas (...) forzándonos a reconsiderar y a reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción, cada institución, la familia, el barrio, la educación, el empleo, el gobierno, nuestras relaciones con "los otros".

Denzil Romero

ciencia que busca devastar la fe, las maneras únicas (aprobadas) de ser hombres y ser mujeres, la sujeción femenina ("La mujer en casa y con la pata rota") y, siempre aparatosa, el pavor ante la tecnología en donde caben las monjas que informan a la curia del invento diabólico utilizado por un obispo (el teléfono), provocan pasmo los primeros fonógrafos (tienen un enano dentro que canta y toca), se aterran (y se esconden en sus asientos) los espectadores de cine al ver avanzar desde la pantalla a la locomotora (...). En los primeros años del siglo XX latinoamericano, lo simbólico es el segundo lenguaje social, el ahorro de tiempo, el intercambio de certezas, el afianzamiento enfrentado y simultáneo de las tradiciones populares, la declaración de perdurabilidad del tradicionalismo, el apuntalamiento de la mentalidad republicana (Monsiváis, 2000: 156-157).

Pero a medida que avanza el siglo y con él el peso del desarrollo de las tecnologías, no sólo de producción simbólica,

y Venezuela

la otra integración



sino también de recepción-percepción, los gustos y regustos, las identidades en cuanto mediación de identificaciones y reconocimientos de lo propio y ajeno, las preferencias y las visibilidades de la vida se hacen heterogéneas y emigran hacia nuevos territorios. El entramado que se va dando es complejo y conflictivo a la vez.

La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y de vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros. La comunicación por radio ayudó a que grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad. Los noticieros que comenzaron a vincular zonas distantes, así como las películas que enseñaban a las masas migrantes la manera de vivir en la ciudad y trataban los conflictos interculturales, proponían nuevas síntesis posibles de la identidad nacional en transformación(...) Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para utilizar aparatos electrónicos en la vida doméstica y liberalizaron las costumbres con un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional (Canclini, 1995: 107-108).

Es decir, que la industrias culturales le darán a la sociedad un nuevo contorno, unos nuevos límites y por lo tanto un nuevo mapa. Los grandes medios de comunicación social, evidentemente entrelazados con el mundo de la producción económica, de la economía, serán los encargados de dispensar identidades e integración social. Hoy las industrias culturales se han vuelto un signo clave de las economías modernas tanto de países del primer mundo como de países en desarrollo y un signo de expansión económica en muchos países. Ellas no sólo aportan cantidades significativas al PIB de las naciones (por ejemplo, en Colombia se estima que las industrias culturales aportan el 4.03 por ciento del PIB por encima del 2.75 por ciento que representa el café como principal producto agrícola de ese país) sino que además cobran una gran importancia como capitalizadoras de la voluntad colectiva y fabricantes protagónicas de la identidad cultural del aquí y ahora. Además de ser en el presente actores fundamentales de la co-

“

La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales.

Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos

”

hesión social y política, incluso servir de mediadoras de nuevas formas de entendimiento social. Ya lo decía Monsiváis: “El país requería bases comunes, lazos colectivos. El cine y la radio se cohesionaban como factores irremplazables de unidad nacional. Un público se sorprende al compartir entusiasmos y catarsis, integrado a una nación” (citado por Martín-Barbero, 1987:163).

Ahora la pregunta: ¿Dónde reside la clave de las relaciones culturales entre Colombia y Venezuela, por qué caminos transita, por qué medios, con qué significaciones, cuál ha sido el encuentro cultural entre ambos países, qué otras formas adquiere la integración colombovenezolana, cómo se instala lo cultural en la integración, cómo las manifestaciones de las culturas populares y las culturas masivas se hacen presentes en las identidades de las dos sociedades...? Para intentar responder a esta interrogante el Grupo Académico Binacional se planteó en 1999 una encuesta de opinión donde el objetivo del estudio fue investigar la imagen que los habitantes de cada país tenía de sus vecinos y de sí mismos, analizar los grados de aceptación o de rechazo que hay entre ambos y explicar la opinión que existe en los dos países sobre temas claves para las relaciones binacionales como el comercio, la integración, el diferendo, la guerrilla, el narcotráfico y los derechos humanos. Y en lo que compete a este texto

se buscaba analizar las prácticas de consumo cultural en términos comparativos partiendo de la perspectiva de que “el consumo cultural tiene que ver entonces con las relaciones complejas que establecen las audiencias con los diversos productos culturales, sus rutinas de selección y sus usos sociales, su resemantización, las conexiones que establecen entre estos productos y otras prácticas cotidianas” (Bisbal, Rey y Barbero, 1999: 41). Es decir, el entender la integración y la relación entre nuestros países a partir del entender esta dimensión del estudio de los gustos y preferencias desde el consumo “como sistema de integración y comunicación”, pero también como “espacio de producción de sentidos”.

Si hasta ahora, en la relación entre nuestros dos países, hemos pensado en la integración por el mercado y por las manifestaciones de la llamada “alta cultura”, ya es hora que pensemos en la integración a partir de la potencialidad integradora que traen consigo los circuitos culturales tradicionales que van desde el turismo hasta la expansión de un sistema multi-mediático que comprende la informática, la telefonía celular, las transmisiones por satélite y cable y los sistemas de CD y DVD. Desde esa faceta la relación cultural binacional y el planteamiento de la integración se coloca en “otro registro” que abarca al conjunto de las mayorías, marginadas o no, de nuestros pueblos.

Hoy existe entre los dirigentes gubernamentales y los políticos una afirmación de la importancia que han adquirido los medios y las industrias culturales en los procesos de integración, pero el recurso es más retórico que expresivo de una verdadera conciencia política al respecto (...) la presencia del tema de los medios y las industrias culturales es hasta ahora netamente marginal: “objeto sólo de anexos o acuerdos paralelos” (...) Concentrados en preservar patrimonios y promover las artes de élite, las políticas culturales de los Estados han desconocido en los hechos el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías. Ancladas en una concepción básicamente preservacionista de la identidad, y en una práctica desarticulación con respecto a lo que hacen las empresas y los grupos independientes, las políticas públicas están siendo incapaces de responder al reto que plantea una integración gestionada únicamente por el mercado (Varios Autores, 2003: 215-216).

Se nos plantea entonces, tres desafíos: entender la llamada *integración simbó-*

lica que viene de la mano por la penetración y arraigo de las industrias culturales y sus cruces multimediáticos: y por otro lado, pensar sin prejuicios ni planteamientos apocalípticos, la remodelación que están sufriendo los imaginarios culturales y las culturas nacionales que logran subsistir. Pero también, y es el otro desafío, es necesario entender cómo los productos culturales vehiculados por y desde las industrias culturales logran conectarse con los gustos y preferencias de los vecinos sin abandonar y tampoco renunciar a los cánones que están imponiendo los mercados internacionales al igual que las propias historias-territoriales en términos culturales.

Parece necesario, llegados hasta aquí, precisar algunos resultados de la investigación acerca del consumo cultural entre nuestros países, para entender el complejo nudo de relaciones y conocimientos mutuos que se tejen con fuerza expansiva, al margen de los circuitos de intercambio cultural que emergen desde las retóricas grandilocuentes de los gobiernos y los espacios formalmente institucionalizados por los propios gobiernos y las políticas públicas unidimensionales.

1- Los procesos migratorios de colombianos hacia Venezuela han representado un intercambio cultural pleno de riqueza y de encuentro. Allí se ha dado la hibridación cultural de Canclini o el simple mestizaje de costumbres y maneras de ser. La frontera siempre ha sido un lugar de encuentro y de construcción de encuentros hacia la capital y los distintos estados del país. Desde la “salsa”, que es el lenguaje y el ritmo del caribe urbano de hoy en donde el barrio es su marca, ha servido de comunicación para el conocimiento de los traspasos de un lado hacia el otro en busca de mejores condiciones de vida y con ellos signos lingüísticos, costumbres culinarias, vestimentales, gestuales y tradiciones que se mezclan para conformar “identidades confundidas” que resultan finalmente nuevas identidades. Después de muchas investigaciones, libros y reflexiones en torno al tema de la dinámica migratoria a partir de la segunda mitad del siglo XX, tuvo que ser la figura del panameño Rubén Blades la que nos diera la clave del proceso: *Caminos verdes*.

Hoy, el proceso continúa de manera menos intensa que durante los sesenta, los setenta y los ochenta, pero aparece ahora el fenómeno de los “desplazados”, los “refugiados” que corren huyendo de

“

Los procesos migratorios de colombianos hacia Venezuela han representado un intercambio cultural pleno de riqueza y de encuentro. Allí se ha dado la hibridación cultural de Canclini o el simple mestizaje de costumbres y maneras de ser

”

los “paras”, de la guerrilla, de los “narco” y hasta del mismísimo ejercito. Pero otra vez la letra de Blades es ritmo que refleja esa realidad del presente: “*Voy llegando a la frontera.../ (coro) ¡eheheheheh...ae! / Pa’ salvarme en Venezuela.../ (coro) ¡eheheheheh...ae!*”.

2- El espacio narrativo que ha servido para cantarnos cómo se han ido tejiendo los itinerarios culturales de los pueblos y de la gente en singular ha sido la música. En ellas los sentimientos, las demandas colectivas, los símbolos de modernidad, los cambios y hasta la densidad de los estereotipos han encontrado un extraordinario vehículo. Y con la música la radio, el disco, el cassette primero y el CD ahora y hasta el cine. Los ritmos de la Billo’s Caracas Boys o Los Melódicos, las canciones del Puma o del Binomio de Oro o del vallenato recreado por los arreglos y la voz de Carlos Vives han devenido no sólo en goce y entretenimiento, sino en puente para el conocimiento y el tránsito de vivencias.

Lenguaje público que adquiere tonalidades que van desde el género llanero con el joropo, hasta la balada y el rock. Las muestras de esa afirmación son múltiples: recordemos al cantante Rafael Orozco del Binomio de Oro que en 1991 impulsara la canción *A Venezuela*; el tema *Café y*

Petróleo de los hermanos Ana y Jaime en donde se habla de la riqueza y belleza de los dos países; las figuras de artistas como Simón Díaz, Luis Silva, Reynaldo Arenas, Arias Vigoth, Cholo Valderrama, Scarlet Linares, Giovanni López...; o la canción *Los hijos de la oscuridad* de Franco de Vita dedicada a los niños de Colombia. Pero también la música juvenil bajo la forma de rock, balada y hasta música electrónica ha tenido eco en este encuentro y contacto. Desde Colombia figuran, entre los más conocidos, los Aterciopelados con su cantante Andrea Echeverri y los Kraker en la onda del “rock pesado”. En el caso de Venezuela son los grupos de Desorden Público, Los Amigos Invisibles y hasta grupos de “rap” los que más suenan del otro lado. La figura de Shakira es la que más se menciona cuando desde Venezuela se le pregunta a la gente por las personalidades más conocidas. Es que esta cantante colombiana representa “el consumo de las emociones” a través de piezas como *Peligro*, *¿Dónde estás corazón?*, *Pies descalzos* y en *¿Dónde están los ladrones?*, canciones todas que fusionan la balada pop con el rock. Hoy, irrumpe la figura de Juan Esteban –Juanes– con *La camisa negra*, canción que aparece en los primeros lugares de sintonía y que estando de gira llenó los escenarios más importantes de Venezuela.

La investigación demostró que la música es la actividad que más aproxima a los habitantes de los dos países. Federico Pacaninis, quien es un poco de todo pero siempre girando alrededor de la radio y la música, recientemente decía que “¿Será entonces necesario ubicar todo aquello musical, primigenio en cada cual, para matizar la comprensión de uno mismo y, además, del sitio donde se está? ¿Resultan indispensables estos datos para la comprensión del espacio y el tiempo vital? ¿Va por allí cierta clave cultural de quiénes somos y hacia dónde vamos?” (citado por Pérez, 2005: 2).

3- Pero quizás sea la televisión y más concretamente la telenovela el producto cultural que en los últimos años ha unido más a colombianos y venezolanos. Porque las audiencias de los melodramas venezolanos en Colombia ha sido inmensa y fervorosa así como las producciones colombianas se han abierto camino en estos años recientes en las cadena televisivas venezolanas, mostrando modelos diferentes de producción y estilos dramáticos que contrastan. Matrices culturales, perspectivas de comprensión de lo social, crónica

de los cambios en los estilos de vida, están presentes en estos relatos que en su aparente frivolidad convocan la imaginación y también el pensamiento y las expectativas de amplios sectores sociales en ambos países, que les ofrecen un lenguaje común y una narración que termina por ser un relato de los respectivos países.

En los momentos del mayor flujo de personas entre ambos países, la telenovela venezolana constituía el género hegemónico del melodrama televisivo en Colombia. El panorama ha cambiado: de aquel “Cristal”, “Topacio” o el clásico “Derecho de nacer” hasta “Por estas calles”, hemos pasado a que ahora la telenovela colombiana –que no sólo estructura novedosas e ingeniosas armazones narrativas– acapara una audiencia importante en nuestro país. “Señora Isabel”, “Café con Aroma de Mujer”, “Guajira”, “Perro Amor”, “En Cuerpo Ajeno”, “Las Aguas Mansas”, “La Viuda de Blanco”, “La Otra Mitad del Sol”, “Café”, “Las Juanas”, “Betty La Fea” entre otras han sido telenovelas colombianas de gran éxito (“rating”) en nuestro medio. Un diario como *El Nacional* llegó a titular que “Colombia lava su imagen con melodramas”. La telenovela colombiana ha funcionado también como “producto multimediático”. Esto significa que con ella se vende la canción de presentación, las artistas y actores convertidos ahora en cantantes y de esta forma clásicos bailables de la cumbia, la guaracha, el porro, el vallenato,...pasan a ser conocidos por estos lados y afianzar de esta manera (telenovela, música, ambientación, actores y contenidos) “las relaciones binacionales desde las fronteras del entretenimiento”.

Pero también la telenovela ha servido para el intercambio y el flujo de guionistas, especialmente venezolanos, y artistas de ambos lados. “En ese sentido actualmente Colombia cuanta con siete actores venezolanos en sus novelas, ellos son Scarlet Ortiz y Jorge Reyes, protagonistas de la telenovela “Todos quieren con Marylin”, Andrés Suárez (“Chucky”) en esta misma serie, Juan Batipsta, uno de los gavilanes en “Pasión de Gavilanes”, Gaby Espino en “Luna la Hedera” y Coraima Torres quién está casada con el actor colombiano Nicolás Monetero (...) Entre tanto, Venezuela cuenta en este momento con cuatro actores colombianos: Juan Pablo Rada, en varias novelas como “La Niña de mis Ojos”, “La Estrambótica Anastasia” y “Mi Gorda Bella”, Rafael Novoa que actuó en “Cosita Rica”, Pedro Rendón en “Negra Consentida” y Marcelo

Cezán que actuó en novelas como “María de los Angeles”, “Niña Mimada” y “Mambo y Canela” (*El Colombiano*, 2005).

4- En los últimos años, y después de nuestra investigación, el cine se ha presentado como un espacio para el reflejo de nuestras maneras de ser, inclusive de actuar, y una forma de cómo nos vemos desde ambos lados. Ya no es solamente a través de la telenovela como nos hemos ido reconociendo como “casi iguales”, ahora el cine ha ensayado desde su lenguaje unos códigos de la pobreza, de las violencias y de las cotidianidades de ambos países.

La imagen de la película venezolana *Punto y Raya*, la expresión cinematográfica más reciente, nos habla de la amistad entre colombianos (Edgar Ramírez) y venezolanos (Roque Valero), pero también nos narra cómo la miseria y la trampa, la viveza y la suerte, hasta la solidaridad es otra forma de vivir y de ver la frontera colombovenezolana. Después de su pequeña guerra, terminan siendo grandes amigos. Ese es el destino de nuestras naciones, por encima de los gobiernos, de los políticos, de la política, de la guerrilla, de los ejércitos y del narcotráfico.

Desde esos resultados tan puntuales y desde las perspectivas que desde allí se abren, podemos afirmar sin lugar a dudas que desde lo cultural de las grandes industrias culturales se materializa un universo nuevo de relaciones interculturales, que moldean imágenes y trazan directrices conductuales. Al lado de los numerosos conflictos que se han suscitado y se siguen suscitando, el estudio que hicimos demuestra el peso central que tiene la circulación de programas televisivos (en especial las telenovelas) y de otras formas de la industria cultural masiva y popular como la música. Para los colombianos el principal producto cultural venezolano es la telenovela (21 %), seguida del joropo (17 %) y el béisbol (15 %), mientras que para los venezolanos la principal manifestación cultural de Colombia es el vallenato (24%), seguido del fútbol (23%) y la telenovela (18%). La literatura ocupa el quinto lugar en la opinión de las muestras, con porcentajes bastante menores a los que se atribuyen los ubicados en los primeros lugares.

Dentro de ese contexto no debe causar sorpresas que cuando se solicita a los venezolanos mencionar a tres colombianos famosos, éstos citen en primer lugar a Shakira y a cuatro cantantes más, un fut-

bolista, al premio Nóbel Gabriel García Márquez y al pintor y escultor Fernando Botero. Ni tampoco que el primer venezolano famoso para los colombianos sea José Luis Rodríguez, el “Puma”, seguido de Simón Bolívar y de Ricardo Montaner, entre los más mencionados. Esta verdad no debe llevar a incriminar a los medios, sino a comprender su grado de penetración y la utilidad impresionante como mediador entre colectividades. Sin duda, estas manifestaciones cumplen una función notable en el proceso de acercamiento, de lograr un conocimiento mejor del vecino y, en definitiva, de contribuir a tejer la compleja red de la integración.

■ **Marcelino Bisbal**
Profesor de la Universidad Católica
Andrés Bello (UCAB). Miembro del
Consejo de Redacción de
Comunicación.

Bibliografía

- Bisbal, Marcelino, Rey, Germán y Martín-Barbero, Jesús (1999). “Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia – Venezuela”, en Varios Autores (1999). *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. Editado por IEPRI, U. Nacional de Colombia, U. Central de Venezuela, SECAB, CAF y Tercer Mundo Editores. Colombia.
- Canclini, Néstor García (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Editorial Grijalbo. México.
- El Colombiano* (2005). “Colombia y Venezuela, la otra diplomacia”. Edición Online del 4 de julio de 2005. Colombia.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gustavo Gili. España.
- Monsiváis, Carlos (2000). *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Editorial Anagrama. España.
- Pérez, María Alejandra (2005). “Caracas baila y se contonea”, en el diario *El Nacional (Papel Literario)* del 9 de julio de 2005. Venezuela.
- Varios Autores (2003). *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración*. Convenio Andrés Bello y Fondo de Cultura Económica (FCE). México.

Comunicación 30 años

Entérate por qué estamos en presencia de una sociedad mediática

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VENEZUELA

UN NUEVO LIBRO DE LA SERIE HISTORIAS MÍNIMAS



« 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 »

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



funtrapet

FUNDACIÓN DE LOS TRABAJADORES
PETROLEROS Y PETROQUÍMICOS DE VENEZUELA

LOS LIBROS DE LA SERIE EDITORIAL HISTORIAS MÍNIMAS SE ENCUENTRAN A LA VENTA EN LAS PRINCIPALES LIBRERÍAS DE CARACAS Y LAS TIENDAS FUNTRAPET DE AMUJAY, LA SALINA, TIA JUANA, EL MENITO Y PEQUIVEN CARACAS PARA MAYOR INFORMACIÓN: (58212) 263.9062 - 201.4807 • FONDOEDITORIAL@FUNTRAPET.ORG.VE

Galería de Papel. Guartoto González, cineasta. Andreina Mujica. París, 2005



El rescate del Informe MacBride

Es necesario recordar que en 1980 el irlandés Sean MacBride, fundador de Amnistía Internacional y premio Lenin y Nobel de la paz, preparó la propuesta denominada Informe MacBride con el fin de estudiar los principales problemas de la comunicación y que fue aceptado por consenso en la Conferencia General de la UNESCO, en Belgrado. Durante el proceso de gestación del Informe MacBride, la UNESCO fue escenario de fuertes tensiones entre países partidarios y detractores por intentar promover políticas nacionales de comunicación, hasta el extremo de convertirse en un factor clave para comprender la posterior salida de los Estados Unidos y el Reino Unido de la UNESCO. Estas posiciones se aglutinaron en relación a dos conceptos antagónicos durante décadas y continúan hasta la actualidad: Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) v.s Libre Flujo de la Información (free flow of information).

Examinando la vigencia de los planteamientos formulados hace 25 años por el Informe MacBride; hoy podemos decir al principio del siglo XXI, que dichos postulados no se han satisfecho y siguen siendo plenamente vigentes para la agenda política, cultural e informativa de la sociedad del nuevo milenio, especialmente, cuando hoy se discute en Ginebra y Túnez, en la UNESCO, el proyecto de elaboración de la nueva Sociedad de la Información. En consecuencia, su marco y visión comunicativa de la sociedad, en la mayor cantidad de los rubros propuestos siguen pendientes de construirse y deberá ser una directriz central que tendrán que rescatar el corazón de los proyectos de cultura y comunicación contemporá-

neos para construir naciones y comunidades humanas más equilibradas.

Dentro de los muchos planteamientos que formuló hace más de dos décadas el Informe MacBride, destacan, entre otros, por su importancia vertebral para ser retomados en la actualidad, particularmente después de que los Estados Unidos se volvió a incorporar a la UNESCO el 1 de octubre de 2003; los siguientes cinco aspectos:

- La unidireccionalidad de la comunicación
- La concentración vertical y horizontal
- La transnacionalización
- La alineación informativa
- La democratización de la misma.

En cuanto a la **unidireccionalidad de la comunicación**, el Informe MacBride señaló que “la comunicación es un intercambio permanente entre interlocutores iguales o al menos recíprocamente responsables. La comunicación basada en un intercambio y un diálogo libres, no solamente es más auténtica y más humana, sino que además constituye una mejor salvaguarda de la armonía social”¹.

Sin embargo, también existe la circulación de la información que es vertical en lugar de horizontal y se efectúa, en parte, en una sola dirección, de arriba abajo. Esta concepción de la comunicación tiende a eclipsar el objetivo, igualmente importante, que consiste en fomentar el acceso y la participación del público. En este modelo, el hombre y la mujer corrientes se sienten excluidos y piensan que la destreza y el material profesional son condiciones indispensables para la comunicación.

Con motivo de la celebración internacional del XXV aniversario del Informe MacBride, es conveniente reflexionar sobre los aportes y repercusiones que provocó para evaluar qué tanto se cumplió el espíritu de tan trascendente propuesta político-cultural sobre las directrices de comunicación para las sociedades contemporáneas del siglo XX. Para ello, es necesario recuperar el caudal de ideas y alternativas que aportó en los años 80s. aquel importante debate pionero a escala mundial para intentar crear un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación.

La comunicación de tipo estrictamente vertical caracteriza a las sociedades que se basan en un sistema de estratificación social rígido, jerárquico y selectista. Los sistemas de información muy centralizados y rigurosamente controlados de circulación vertical, dirigida de arriba abajo, están admirablemente adaptados a las sociedades que reprimen la disensión y la discrepancia con respecto a la política oficial y a los que imponen unos modos de comportamiento.

En las sociedades adelantadas, la circulación vertical produce un volumen considerable de información. Pero esta información suele ofrecerse sin discernimiento, sólo va dirigida a un público preciso y definido y no ha sido concebida en función de exigencias y necesidades humanas. Por ello, se ha hablado de una carga excesiva de información que puede convertirse en fuente de confusiones mentales, alineación, repliegue en uno mismo y pasividad.

En la actualidad, esta realidad que se describió hace 25 años sigue existiendo con las mismas características en el terreno comunicativo nacional e internacional. Por ello, es conveniente adoptar las medidas que desde hace más de dos décadas recomendó el Informe MacBride, para evitar la verticalidad de la comunicación, y que al respecto señaló que para transformar esta situación, es necesario acelerar la participación creciente de un mayor número de personas en las actividades de comunicación, para facilitar el progreso de las tendencias a la democratización de todo el proceso de comunicación y una expansión de las corrientes de información pluridireccionales, procedentes de una multitud de fuentes: hacia arriba, hacia abajo y horizontalmente².

En cuanto a la **concentración vertical y horizontal de la comunicación**, el Informe MacBride, señaló que “la industrialización tiende a estimular la concentración de la comunicación mediante la formación de monopolios u oligopolios en materia de acopio, almacenamiento y difusión de la información. La concentración actúa en tres direcciones: a) integración horizontal y vertical de empresas que actúan en el sector informativo y recreativo; b) participación de empresas pertenecientes a ramas industriales diferentes e interesadas por la expansión de los medios de comunicación social (cadenas de hoteles o de restaurantes, compañías aéreas, constructores de automóviles o empresas mineras interesadas por la prensa, producción de películas e incluso por el

“

En la actualidad, esta realidad que se describió hace 25 años sigue existiendo con las mismas características en el terreno comunicativo nacional e internacional. Por ello, es conveniente adoptar las medidas que desde hace más de dos décadas recomendó el Informe MacBride

”

teatro); y c) fusión e interpenetración de diversas industrias de la información (creación de grandes conglomerados que abarcan múltiples medios de comunicación social)”³.

Aunque a veces se debe a razones o presiones políticas, en los principales sectores de la comunicación, “la concentración viene provocada sobretodo por las condiciones que rigen la obtención de beneficios en los mercados nacionales y mundiales, y por la circulación de capitales. La concentración se deriva de varios factores, como son: a) las tendencias fundamentales de las economías de mercado; b) las tendencias a la homogenización de la información, de los mensajes y del contenido; c) las presiones económicas derivadas de los cambios técnicos en materia de edición y distribución; d) la presión de la competencia para obtener ingresos derivados del tiraje y la publicidad; e) la competencia entre los diferentes medios de comunicación social; f) la uniformización de los “productos culturales”; g) la existencia de periódicos que no responden a una necesidad económica o social precisa; h) el aumento de los gastos de producción y la reducción de los ingresos publicitarios; i) la fusión organizada de periódicos; j) los acuerdos administrativos, las medidas de fomento financiero, y las normas fiscales que van en detrimento de las empresas independientes; k) los proce-

sos recesivos generales; y l) la inexistencia de nuevos recursos financieros”⁴.

En los países industrializados, la concentración sigue rumbos muy diversos, como son: a) apropiación creciente de los medios de comunicación social por el sector privado; b) extensión de distintas empresas en diferentes campos (noticias, productos culturales, producción de medios de programación y fabricación de material destinado a la industria de la comunicación); c) aumento del número y de la importancia de las cadenas de periódicos; d) concentración de diarios y de diversas publicaciones periódicas diarias, semanales, mensuales en mismo editor; e) fusión de periódicos y de sociedades de distribución; f) control de la prensa por industrias o bancos; g) fusión de la prensa con otros órganos de información; y h) importancia creciente de las actividades de los medios de comunicación social dominantes⁵.

Dicha realidad que se expuso hace más de dos décadas sigue existiendo con las mismas características en el actual mapa comunicativo nacional e internacional. Por ello, es conveniente adoptar las medidas que recomendó el Informe MacBride, para evitar la concentración de la comunicación, y que al respecto señaló que “es necesario tomar medidas jurídicas eficaces para: a) limitar la concentración y la monopolización; b) conseguir que las empresas transnacionales acaten los criterios y las condiciones específicas definidos en la legislación y en la política de desarrollo nacionales; c) invertir la tendencia a la reducción del número de responsables cuando está aumentando la eficacia de la comunicación y la dimensión del público; d) reducir la influencia de la publicidad sobre la redacción y los programas de radiodifusión; y e) perfeccionar los modelos que permiten fortalecer la independencia y la autonomía de los órganos de información en materia de gestión y de política de redacción, independientemente que sean privados o públicos”⁶.

En cuanto a la **transnacionalización de la comunicación**, el Informe MacBride, señaló que “en el plano internacional los modelos de comunicación se parecen mucho a los demás que se aplican en los demás sectores de la vida económica. El fenómeno de la transnacionalización ha afectado prácticamente a todo el sector de la comunicación, de forma que la producción, los servicios y los mercados periféricos son controlados mayoritariamente por los centros hegemónicos”⁷.

En resumen, “la industria de la comu-

nicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, están situadas en los principales países desarrollados y sus actividades son transnacionales. La concentración y la transnacionalización son consecuencias, quizás inevitables, de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de diversos medios de comunicación, del costo elevado de la labor de investigación y desarrollo y de la aptitud de las firmas más poderosas cuando se trata de introducirse en cualquier mercado. Estas tendencias existen en muchas industrias, pero la comunicación constituye un sector especial. Los medios de comunicación transnacionales ejercen una influencia capital sobre las ideas y las opiniones, sobre la evolución, para bien o para mal, de todas las sociedades. De esta manera, a las empresas transnacionales les incumbe una responsabilidad especial en el mundo actual, ya que su posición dominante en materia de información hace de ellas un elemento de la estructura que determina el desarrollo de los modelos económicos y sociales y la sociedad tiene derecho a insistir que la asuman”⁸.

Esta realidad diagnosticada internacionalmente hace 25 años por el Informe McBride continúa existiendo en la actualidad de manera ampliada a todos los niveles comunicativos. Por ello, con miras a contribuir a salvaguardar la democracia interna y a fortalecer la independencia nacional es necesario considerar las siguientes cinco alternativas para fortalecer las políticas de comunicación en los países desarrollados:

-Primero: es necesario formular una política cultural nacional encaminada a fomentar la identidad y la creatividad culturales, recurriendo a los medios de comunicación social como sus instrumentos de apoyo. Semejante política debe incluir directrices que salvaguarden el desarrollo cultural nacional, al mismo tiempo que faciliten el conocimiento de las demás culturas. Cada cultura realza su propia identidad comparándose con las demás.

-Segundo: las políticas de comunicación y cultura deberían facilitar el acceso a los medios de comunicación social, tanto a los creadores como a diversos grupos que están en la base de la sociedad, para que puedan expresarse y hacer oír su voz; lo cual constituiría una base de diálogo cultural permanente entre las diversas comunidades.

-Tercero: se requiere formular directrices compatibles entre el contenido de la

“

La concentración y la transnacionalización son consecuencias, quizás inevitables, de la interdependencia de las diferentes tecnologías y de diversos medios de comunicación, del costo elevado de la labor de investigación y desarrollo y de la aptitud de las firmas más poderosas cuando se trata de introducirse en cualquier mercado

”

publicidad, los valores y actitudes que fomenta; y los proyectos de identidad y desarrollo de las sociedades donde actúan.

-Cuarto: ciertas restricciones de la concentración de los recursos pueden ser de interés público. Por ello, un requisito indispensable es que el público pueda conocer las estructuras de propiedad de los medios de comunicación social.

-Y quinto: debe formularse normas básicas, directrices o un código de conducta relativos a las actividades de las empresas transnacionales para velar que no descuiden o no coloquen en peligro los objetivos nacionales y los valores socio-culturales de los países que las acogen. A éste respecto la Comisión Sobre las Empresas Transnacionales de las Naciones Unidas debería dedicar especial atención a las implicaciones de las implicaciones de las actividades de éstas empresas en los campos de la comunicación, la información y la cultura”⁹.

Con la aplicación de estas medidas y otras más, se podría balancear el desmedido peso ideológico y educativo que ejercen las empresas transnacionales sobre las estructuras culturales y sociales de la periferia donde actúan.

En cuanto a la **alineación informativa**, el Informe MacBride, destacó que “al mismo tiempo que prolifera el desarrollo de

las comunicaciones en los últimos años poniendo al mundo exterior al alcance de millones de personas que antes vivían en comunidades aisladas; ahora surgen dos preocupaciones centrales. Primero, el desarrollo de la comunicación puede convertirse en una amenaza para la calidad de la cultura y de los valores que ésta encarna. Segundo, la apertura indiscriminada a nuevas impresiones transmitidas por los medios de comunicación de masas aleja al público de su propia cultura”¹⁰.

En éste sentido, debido a la “rapidez y al impacto de la explosión de la comunicación social se han observado efectos nocivos. La concepción de la realidad de mucha gente queda oscurecida o deformada por mensajes de los medios de comunicación social. El rápido aumento del volumen de información y distracciones ha traído consigo un cierto grado de homogenización de las diferentes sociedades, al paso que paradójicamente los individuos pueden quedar mas radicalmente cortados de la sociedad en que viven, debido a la penetración de los medios de difusión en sus vidas. La introducción de nuevos medios, en particular de la televisión, en las sociedades tradicionales ha zarandeado las costumbres seculares, las prácticas culturales ancestrales, las aspiraciones sociales y los modelos económicos. Con mucha frecuencia lo benéfico de la comunicación moderna que difunden deformaciones y distracciones insólitas producidas en las ciudades, conllevan influencias negativas que perturban el orden social. En casos extremos, los medios de comunicación han pisoteado y deformado modelos socioeconómicos que tenían varios siglos de antigüedad”¹¹.

La súbita “introducción de los medios de comunicación de masas ha reforzado que las comunicaciones interpersonales resulten mas difíciles y tensas. Debido a que la información de los medios llega a millones de individuos, éstos ejercen una influencia común en los públicos de las ciudades, de los suburbios y del campo y sobre personas que tienen convicciones ideológicas y religiosas diferentes y que proceden de estratos étnicos muy diversos. Así, los estilos de vida, las costumbres, los hábitos, los gustos, las preferencias, las creencias y las opiniones tienden a deformarse en detrimento de la variedad y el individualismo. Con apoyo de las industrias audiovisuales, las empresas transnacionales han introducido en la periferia cosmovisiones extranjeras perjudiciales para la estructura de valores locales fundamentales”¹².

Frente a esta añeja realidad el Informe MacBride señaló que “es necesario que los gobiernos y los órganos de poder instrumenten las siguientes seis políticas generales: Primero, el establecimiento de un sistema de comunicación nacional como requisito para salvaguardar una cultura floreciente. Segundo, los medios de comunicación social deben quedar totalmente ensamblados en el sistema de comunicación, que a su vez, debe tener las características privativas del país y conciliar los medios tradicionales de comunicación y los modernos. Tercero, para garantizar la supervisión, el desarrollo y la eficacia de la pluralidad comunicativa, los medios tradicionales de información deben actuar de forma imbricada con los modernos. Cuarta, se debe fortalecer la comunicación interpersonal horizontal para atenuar los excesos de la comunicación vertical. Quinta, se deben fomentar las culturas endógenas frente a la intrusión de culturas externas y modernas. Finalmente, sexta, es prioritario desarrollar, vía los canales de difusión, las lenguas nacionales que en muchos países han cedido su lugar a lenguas coloniales”¹³.

Finalmente, en cuanto a la **democratización de la comunicación**, el Informe MacBride, señaló que “los derechos humanos no pueden existir sin la libertad de palabra, de prensa, de información, y de reunión. La transformación de esas libertades en un derecho individual o colectivo más amplio a comunicar es un principio evolutivo en el proceso de democratización”¹⁴.

Las necesidades de “una sociedad democrática en materia de comunicación deben quedar satisfechas mediante la formulación de derechos específicos tales como el derecho a ser informado, el derecho a informar, el derecho a la protección de la vida privada y el derecho a participar en la comunicación pública, que encajan todos ellos en el nuevo derecho a comunicar. En vísperas de lo que cabría calificar de una nueva era en materia de derechos sociales, todas las implicaciones del derecho a comunicar deben ser el objeto de un minucioso análisis”¹⁵.

Por sus inmensas posibilidades “de influir en el espíritu y en el comportamiento de los individuos, la comunicación puede ser un modo vigoroso de promover la democratización de la sociedad y de ampliar la participación de los ciudadanos en la adopción de las decisiones. Esto depende de las estructuras, de las prácticas y de la gestión de los medios de comunicación social, así como de la medida en la cual

faciliten un más amplio acceso a la comunicación, al abrirla a un libre intercambio de ideas, de informaciones y de experiencias entre interlocutores situados en un plano de igualdad, sin predominio alguno ni discriminaciones”¹⁶.

Sin embargo, 25 años después de difundirse el Informe McBride hasta el momento, estos aspectos se encuentran muy lejos de haberse alcanzado. Ante ello, el Informe planteó la necesidad de considerar los siguientes aspectos:

1.- Que los países “amplíen las fuentes de información que necesitan los ciudadanos en su vida cotidiana. Se requiere emprender un examen minucioso de las leyes y reglamentos vigentes para reducir las limitaciones, las cláusulas secretas y las restricciones de diversos tipos en las prácticas de información”¹⁷.

2.- Se debe abolir la censura o el control arbitrario de la información. En los sectores en los cuales estén justificadas unas restricciones razonables, éstas deberían quedar definidas en una ley, su aplicación estar sometida al control judicial y ceñirse a los principios formulados en la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de Derechos Humanos y en los demás instrumentos que adopte la comunidad de naciones¹⁸.

3.- Los obstáculos y las restricciones que se derivan de la concentración de la propiedad de los órganos de información, independientemente de que sean públicas o privadas, merecen analizarse con toda profundidad para encontrar sus vías democratizadoras. Se debe proceder a un examen crítico del problema de las condiciones financieras que se imponen a los órganos de información y de las medidas adoptadas para reforzar la independencia de la redacción”¹⁹.

4.- Por último, se deben tomar medidas jurídicas eficaces para limitar la concentración y monopolización; conseguir que las empresas transnacionales acaten los criterios y las condiciones específicas definidas en la legislación y en las políticas de desarrollo nacional; invertir la tendencia a la reducción del número de responsables cuando está aumentando la eficacia de la comunicación y la dimensión del público; reducir la influencia de la publicidad sobre la política de redacción y los programas de radiodifusión; y perfeccionar los modelos que permiten fortalecer la independencia y autonomía de los órganos de información”²⁰.

Con el rescate de los postulados básicos que promovió el Informe MacBride

se debe replantear la construcción de un nuevo orden mundial de la información que equilibre los enormes desajustes comunicativos y culturales que está ocasionando la aplicación indiscriminada de la Ley del Mercado Informativo sin contrapesos reguladores. De lo contrario, cada vez más se formará una cultura y comunicación salvajes que no impedirá sobrevivir a los seres humanos del siglo XXI.

■ **Dr. Javier Esteinou Madrid**
Investigador Titular del
Departamento de Educación y
Comunicación de la Universidad
Autónoma Metropolitana, Unidad
Xochimilco, México, D.F.

Nota de redacción :

Este artículo se publicó originalmente en la revista electrónica Razón y Palabra, de México, en su edición número 39. Por la pertinencia del tema, al estarse cumpliendo los 25 años del Informe MacBride, consideramos oportuna su reproducción.

Notas:

- 1 **Un solo Mundo. Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo**, Sean MacBride, Fondo de Cultura Económica (FCE) y UNESCO, México, D.F., 1980, paginas, 260 a 262.
- 2 Ibid, paginas 264.
- 3 Ibid, paginas 184 a 185.
- 4 Ibid, paginas 184 a 185.
- 5 Ibid, paginas 186 a 187.
- 6 Ibid, pagina 453.
- 7 Ibid, pagina 189.
- 8 Ibid, pagina 190 a 197.
- 9 Ibid, pagina 197 y 198.
- 10 Ibid, pagina 278.
- 11 Ibid, pagina 279 y 280.
- 12 Ibid, pagina 279 y 280.
- 13 Ibid, pagina 281 a 288.
- 14 Ibid, pagina 449
- 15 Ibid, pagina 450.
- 16 Ibid, pagina 451.
- 17 Ibid, pagina 451.
- 18 Ibid, pagina 451.
- 19 Ibid, pagina 452.
- 20 Ibid, pagina 453.



Galería de Papel. Liliana Martínez, fotógrafa. Andreina Mujica. Caracas, 2004

Areas within corporate communications can be defined in terms of three objects: the identity of the organization, its processes and the product for which it is responsible. Focusing on the latter, Manucci suggests that the consumer market determines the choice of a product, and that sales strategies must be designed around that. Moreover, innovation within the organizational model will invariably influence economic flows and the value assigned to what is being promoted. He presents a diagnostic map for those involved in communications, which articulates the strategic value of the meaning of a product.

■ **Marcelo Manucci**

Las áreas que se despliegan dentro de las comunicaciones corporativas pueden definirse según tres objetos: la identidad de la organización, los procesos de ésta y el producto que realiza. Centrado en esta última área, Manucci indica que será el mercado de consumidores el que determine la elección de un producto y para él deberán definirse las estrategias de venta. Además, la innovación dentro del modelo organizacional siempre incidirá en el flujo económico y una mejor valoración de lo promocionado. En ese sentido, se presenta un mapa diagnóstico para comunicadores que articule el valor estratégico de significación de un producto.

Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing



Galería de Papel. Matari, filósofo haitiano. Andreina Mujica. París, 2005

I. DE LA VENTA DE PRODUCTOS A LA GESTIÓN DE DECISIONES

Para comenzar este trabajo es necesario situar a las *comunicaciones de marketing* en el conjunto de procesos de comunicación en una organización. En términos generales existe acuerdo entre los autores presentes en Iberoamérica que definen a las *comunicaciones de marketing* y a su rol en la organización.

Joan Costa plantea tres áreas de comunicación: *el área institucional, el área organizacional y el área mercadológica*. Para Costa, el ámbito mercadológico de comunicación está definido por todas las acciones que tienen como objeto el producto de la organización enmarcado por “un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de compra hasta el de consumo final.”¹

Cees van Riel define tres tipos de comunicación: *comunicación de marketing, comunicación de dirección y comunicación organizativa*. Para el autor la *comunicación de marketing* “contiene, princi-

palmente, aquellas formas de comunicación que apoyan la venta de bienes o de servicios.”²

Para Paul Capriotti, las *comunicaciones comerciales* son una de las formas de comunicación destinada a los consumidores o personas que influyen en el proceso de decisión. “Su objetivo básico es lograr consumo/uso de los productos y servicios de la organización y fidelización de los públicos.”³

Por su parte, Daniel Scheinsohn señala cinco áreas de comunicación entre las que se encuentra *la comunicación de marketing* a la que define como “el área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. En esta área el público privilegiado es el consumidor.”⁴

Todo producto siempre contiene una promesa. El producto, *siempre está prometiendo algo* a diferentes sectores; sea conciente o no la organización de esto. El producto no sólo le promete a determinados clientes la resolución de una tarea, a los inversores les promete rentabilidad, al público interno le promete crecimiento,

al entorno social le promete desarrollo, y así sucede con diferentes sectores del mercado o la comunidad donde la organización desarrolla sus actividades.

En esta promesa radica *el valor del producto* en un mercado o en determinados sectores sociales. El valor surge del encuentro entre lo que la organización promete y lo que los públicos perciben de ese ofrecimiento.

Las *comunicaciones de marketing*, centradas en el producto, tienen un rol clave en la estrategia corporativa porque *están destinadas a generar y sostener decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad*. Por lo tanto, es necesario descentralizarlas del punto de vista exclusivo del producto para orientarlas hacia procesos de conducta: *generar y sostener decisiones*.

Con este criterio y siguiendo la perspectiva de Joan Costa esbozada en los párrafos anteriores, redefinimos conceptualmente a las *comunicaciones de marketing* y a su interacción con los otros ámbitos en función del *objeto de comunicación y objetivo de las acciones*.



En diferentes públicos, conviven diferentes acciones de comunicación que se generan desde los tres ámbitos. Lo importante para las personas que dirigen las acciones de comunicación es tener en cuenta: ¿qué es lo que se está comunicando en cada momento? ("lo que la organización es"; "los modos de hacer" o "lo que la organización hace"), y ¿cuáles son los objetivos de esa intervención en cada contexto, en cada momento? (*presencia, integración o elección*).

Al presentar esta articulación de los ámbitos de comunicación, procuramos:

a) Darle un marco estratégico a las decisiones de comunicación teniendo en cuenta *el objeto y los objetivos* de las intervenciones más allá de públicos o espacios (*externos o internos*).

b) Ampliar los públicos involucrados en las *comunicaciones de marketing* a todos aquellos cuyas decisiones son claves en la vida del producto⁵, más allá de clientes finales o consumidores.

Las *comunicaciones de marketing* sustentan decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad. Su objetivo es *obtener una decisión favorable* de esos sectores respecto del producto de la organización; lograr que *diferentes públicos elijan lo que la organización ofrece*.

Es importante destacar que *elegir no significa directamente comprar*. Según el tipo de público o el sector social, elegir también puede significar: *invertir, recomendar, reconocer, participar, apoyar*, etc. Por ello, para sostener las decisiones en diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos. Esto implica relaciones sólidas, fluidas, con continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos. ¿Por qué estratégi-

cos?, porque de esos vínculos dependen las decisiones de las personas involucradas con la organización y de esas decisiones depende la vida de la organización en una comunidad.

Un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza. La confianza en el producto genera confianza en la organización y viceversa. En este proceso la comunicación tiene un protagonismo clave porque, las organizaciones a través de la comunicación, manipulan símbolos y gestionan comportamientos. Todo proceso de comunicación siempre tiene una contrapartida en procesos conductuales. Todo lo que la organización *diga o haga* tiene un impacto en

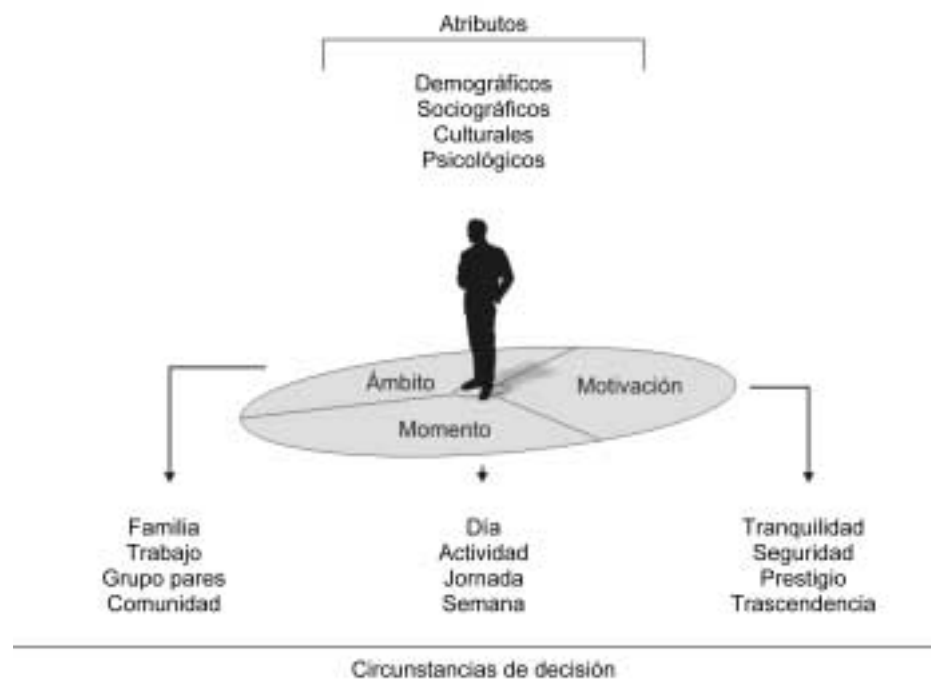
los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas.

Descuidar este principio tiene consecuencias *en la rentabilidad* (pérdida de clientes, proveedores, alianzas, etc.); *en la imagen* (perdida de credibilidad, percepción de riesgo, actitud negativa, etc.) o *en la confianza* (indiferencia, falta de participación, inestabilidad de opinión, etc.)

El mercado no es un conjunto de personas con un conjunto de atributos. El mercado es una trama de símbolos. ¿Cómo se conforma esa trama de símbolos? El mercado está compuesto por personas con determinados atributos viviendo determinadas circunstancias de decisión. Por lo tanto, no alcanza con conocer los atributos de una persona o sector del mercado; es necesario diseñar y ofrecer soluciones para una persona en diferentes circunstancias de decisión (*de consumo, de opinión, de inversión, de recomendación, etc.*).

El desafío para las comunicaciones de marketing es: *pasar de la venta de productos a la gestión de decisiones*. Los productos deben tener sentido para las circunstancias de decisión. Cuando las circunstancias cambian, las decisiones también cambian aún cuando los públicos mantengan sus atributos personales. Las decisiones de las personas dependen del contexto o las circunstancias de vida en la que se encuentran.

Si tomamos en cuenta que las *comunicaciones de marketing* sustentan decisiones, uno de los factores de la innova-



ción implica *comunicar para las circunstancias, no para el producto*. El producto puede tener diferentes funciones según las circunstancias de decisión. Este contexto de decisión es el que le da valor al producto si se adecua a las circunstancias específicas. Las decisiones dependen del contexto.

La clave para generar innovaciones es entender cual es la función que cumple el producto en determinadas circunstancias de la vida de los diferentes públicos. *¿Qué es lo que permite mantener actualizado el conocimiento de un contexto de decisión?: el vínculo con los públicos*. Las relaciones pasajeras sólo dan señales de atributos personales, no dan señales de las circunstancias de decisión, ni de los procesos de valoración del producto.

2 • INNOVACIÓN, COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE VALOR DEL PRODUCTO

Las *comunicaciones de marketing* están destinadas a sostener decisiones en diferentes públicos y por lo tanto deben generar vínculos estratégicos a partir del producto u ofrecimiento. Es necesario desarrollar *valor en el producto y generar procesos internos* que lo sostengan para que los vínculos tengan solidez y respaldo en la organización.

El mercado es una trama de significados. Muchas veces las oportunidades que ofrece esta *trama de significados* para el diseño de valor en los productos quedan desarticuladas porque las organizaciones van perdiendo, en su rutina cotidiana, la capacidad de sintonía con el mundo exterior. En este punto la comunicación tiene un rol importante como un proceso que implica diseñar significados compartidos, ponerlos en acción y gestionar los resultados. “El proceso de comunicación tiene la función de generar y sostener el valor del ofrecimiento en los públicos. Transformar datos aislados en un concepto que permita generar confianza en las relaciones con los diferentes públicos de la organización.”⁶

La innovación estratégica, según Robert Johnston y Douglas Bate, es un proceso de aplicación de pensamiento innovador para el diseño del modelo de negocio de una empresa o proyecto estratégico de una organización. No es solamente la aplicación a un producto o invento. Los productos, son consecuencia del modelo de organización.⁷ Uno de los puntos esenciales de abordaje cuando se analiza la *innovación* es diferenciarla del

El DirCom, gerente de comportamientos

Los resultados de todo proceso estratégico se manifiestan en diversos comportamientos, en distintas conductas, deseadas o no. Todas las acciones y movimientos de la organización (*haga lo que haga, diga lo que diga, deje de hacer o decir*), siempre tienen un impacto en sus vínculos. El DirCom es un *gerente de comportamientos*, porque tiene como responsabilidad desarrollar y gestionar los vínculos con sectores del mercado o la comunidad. El impacto de las acciones corporativas sobre los vínculos, siempre genera un comportamiento. El DirCom, como *gerente de comportamientos*, debe estar atento permanentemente a los procesos conductuales que generan las acciones corporativas; porque de esas conductas depende la dinámica de los vínculos corporativos en diferentes sectores.

conocimiento. Una cuestión es tener conocimiento y otra cosa es transformar ese conocimiento en cosas útiles. Según Clemente Nobrega, “toda innovación tiene siempre un vínculo con lo económico porque genera una redefinición de los flujos de dinero por algún proceso o producto que antes no era usado o era realizado de manera diferente”.⁸

Esta consideración ubica a la innovación en *comunicaciones de marketing* íntima e indefectiblemente ligada con el *valor del producto*. Si no hay repercusión en lo económico no es innovación sólo es una novedad, es algo creativo, pero no innovador. Las *comunicaciones de marketing* tienen una tradición en *creatividad*. La creatividad tiene que ver con la recordación, la innovación con resultados económicos.

El valor de un producto surge del encuentro de lo que una organización promete y lo que los públicos perciben. Por lo tanto, lo que las personas eligen no tiene relación directa con los atributos del producto sino con *lo que los atributos resuelven en su vida cotidiana*. Para los públicos el valor es un concepto, no un conjunto de atributos físicos. Desde el punto de vista productivo, lo que le da valor a un producto es su entorno simbólico. Es lo que le da sentido a un conjunto de atributos y permite la integración de un producto a las circunstancias de vida cotidiana (*circunstancias de decisión*).

Ahora bien, *¿cuál es el rol de la comunicación en la generación de valor?* Joan Magreta plantea que “una buena propuesta de valor es una historia, una trama que debe tener sentido para todos los actores involucrados en la trama.”⁹ Lo que la organización define como producto implica una promesa, un conjunto de actores involucrados y una modalidad de participación y relación entre los actores.¹⁰ La comunicación es aliada de la innovación cuando aporta nuevos significados al di-

seño de un producto ampliando el modelo de negocios o el proyecto estratégico de una organización. La comunicación genera vínculos, gestiona realidades, implementa conceptos y gestiona significados que enriquecen el producto.

La llave de la innovación en las *comunicaciones de marketing* es la habilidad para decodificar circunstancias de decisión en la vida cotidiana y generar un entorno de significación para esas circunstancias. *Comunicar para las circunstancias, no para los productos*.

3 • GEOMETRÍA DE LA INNOVACIÓN EN COMUNICACIONES DE MARKETING

Hemos definido, hasta aquí, cuatro aspectos sobre las *comunicaciones de marketing*:

a) Son acciones destinadas a sostener decisiones en diferentes públicos involucrados con la organización.

b) Las innovaciones en *comunicaciones de marketing* dependen del valor del producto y de los procesos corporativos internos que lo puedan sostener.

c) Las innovaciones en *comunicaciones de marketing* tienen relación directa con resultados económicos.

d) Las comunicaciones enriquecen los modelos de negocios cuando le aportan significados emergentes del mercado o la comunidad.

El mercado no es un conjunto de atributos, es una trama de significados. La innovación en comunicaciones de marketing, para tener impacto en esa trama de significados, debe estar sustentada en un concepto (*entorno simbólico*). Los atributos aislados, en sí mismos, no conforman una significación coherente; lo importante es el concepto que le da solidez al ofrecimiento en determinadas circunstancias de decisión.

Todo producto está expuesto a una serie de decisiones en diferentes públicos. De la dinámica de esas decisiones depende: *la inserción, la aceptación y la permanencia* del producto en el mercado o sectores de la comunidad. La *Matriz de decisiones estratégicas* es un modelo de análisis de las *circunstancias de decisión* en diferentes sectores del mercado o la comunidad.

El objetivo de este proceso es desarrollar un mapa diagnóstico que permita:

1. Aportar valor al producto a través de un entorno de significación que le brinde solidez conceptual en cada sector.

2. Diseñar factores de innovación en la comunicación del producto articulando sus atributos a las circunstancias de decisión en cada sector.

3. Gestionar estratégicamente las intervenciones de comunicación acorde con la dinámica de los vínculos en cada sector.

La matriz es una estructura gráfica con cinco espacios de análisis que representan a diferentes categorías de público y un eje central que representa el producto de la organización.

Esta conformación está basada en la definición de cinco grupos de valor estratégico para la vida del producto.

Las características internas de cada grupo (quienes lo conforman) estarán en relación con la actividad y complejidad de la organización. Lo importante a considerar es el impacto de las decisiones de cada sector para la vida del producto.

Los cinco grupos están conformados por:

a) **Inversores**¹¹: el grupo del que depende la sustentación económica o institucional de la organización, sea por su aporte económico o por la determinación de sus decisiones en el caso de instituciones civiles o gubernamentales.

b) **Referentes**: es el grupo de los formadores de opinión que pueden tener distintas categorías según el tipo de organización. Pueden ser individuos, otras organizaciones del sector u organismos de gobierno.

c) **Cientes**: son los destinatarios directos de los productos de la organización.

d) **Entorno**: está conformado por distintos sectores de la sociedad que tienen relación directa o indirecta con el producto de la organización.

e) **Interno**: es el recurso humano conformado por los distintos estamentos que llevan adelante los procesos de los cuales depende el producto.

Las decisiones en estos públicos determinan la dinámica de las relaciones. Estas decisiones y su impacto en la vida del producto dependen del estado de los vínculos entre la organización y cada uno de los sectores.



Las decisiones en estos públicos determinan la dinámica de las relaciones. Estas decisiones y su impacto en la vida del producto dependen del estado de los vínculos entre la organización y cada uno de los sectores.

Todos estos sectores *toman decisiones* respecto del producto de la organización, por lo tanto la organización debe mantener, a través de las *comunicaciones de*

marketing, una dinámica simétrica, una armonía en las fuerzas en las decisiones de estos tres ejes (*sustentación, permanencia y ejecución*).

La organización debe procurar que estos sectores (*inversores, referentes, clientes, entorno y público interno*) tengan una decisión favorable respecto del producto. Esta elección tiene una trama de intereses diferente en cada sector. No es lo mismo la decisión de un *cliente* que compra un producto o decide participar de un proyecto social, que la decisión del *grupo de accionistas* que decide apoyar el desarrollo de un producto o de un *funcionario de gobierno* que decide sostener políticamente el desarrollo de un proyecto social o gubernamental. Tampoco es la misma trama de intereses la de los *públicos internos* que deben coordinar procesos, recursos y valores para sostener una propuesta en los clientes de manera que sea sostenible y rentable para inversores, confiable para influyentes y el entorno social.

Los *Inversores* y los *referentes* definen el desarrollo de un ofrecimiento (comercial, social, gubernamental). De las decisiones de los *inversores* depende la sustentación de recursos para desarrollar determinados productos en la organiza-



Eje estratégico	Públicos	Impacto de los vínculos
Sustentación	Inversores Referentes	De ellos depende la definición y el desarrollo de determinados productos de la organización
Permanencia	Clientes Entorno	De ellos depende la permanencia y la sostenibilidad de los productos de la organización.
Ejecución	Interno	De ellos depende la ejecución de las actividades y los procesos que conforman el producto.

	Detalle	Objetivos
1	Generar una unidad de significación	Aportar valor simbólico al producto a través de un entorno de significación.
2	Comunicar para las circunstancias decisión	Generar insumos para la innovación de las acciones, acorde con las funciones del producto en cada sector.
3	Gestionar significados	Conformar un mapa de decisiones discursivas, técnicas, logísticas y de estratégica para sostener decisiones.

ción y de la influencia de los *referentes* depende que el ofrecimiento tenga, a su vez, espacio de consenso para ser desarrollada.

De las decisiones de los *clientes* depende la rentabilidad, la credibilidad y sostenibilidad de un producto en sectores de la comunidad o el mercado y del apoyo del *entorno* depende la confianza en la propuesta y por ende la reputación de la organización.

Los *públicos internos*, a su vez, son un punto de sustentación de los procesos que sostienen el producto. Las políticas estratégicas de la organización no pueden llegar a los destinatarios sin los *públicos internos*.

¿Qué sucede si hay asimetría, es decir si hay algunos ejes más o mejor atendidos que otros? Los sectores incompletos se transforman en *territorios de incógnita*. En determinadas situaciones de la vida corporativa no hay opciones, quedan espacios abiertos. El primer punto a considerar es la posibilidad de reorganizar recursos o procesos para darle la mejor simetría posible a la matriz. Segundo, si no es posible o no está en los planes corporativos, entonces es necesario prepararse para ese *espacio vacío* que deja la organización porque del *territorio de incógnita* siempre vuelve algún comportamiento. Esta asimetría se manifiesta en decisiones y en *conductas incógnita* en los sectores desatendidos, por lo que la organización debe tener en claro lo que deja de lado para prepararse ante los movimientos y las decisiones de los diferentes *públicos*.

En este modelo, el producto es el corazón de la dinámica en los tres ejes estratégicos de la matriz. Cada sector le da una significación particular al producto y esos conceptos circulan entre los diferentes sectores. Así se conforma la trama de significados que sustenta un producto en el mercado o un ofrecimiento en la comunidad. Así se teje la base que sustenta las relaciones y las decisiones en y entre la organización y sus *públicos*.

La innovación en las *comunicaciones de marketing*, no es solamente una cuestión de mensajes o creatividad en los soportes o en el discurso. La innovación comienza con un ofrecimiento con valor. Si la propuesta no es atractiva para los *públicos*, *la comunicación no puede generar en sí misma ese valor*. Pero sin comunicación el valor de la propuesta no puede ser significado por los *públicos*. Sin comunicación, el producto o la propuesta es simplemente un conjunto de datos.

A través de la *Matriz de decisiones estratégicas de las comunicaciones* se puede trabajar en tres pasos para desarrollar innovaciones en las *comunicaciones de marketing*.

GENERAR UNA UNIDAD DE SIGNIFICACIÓN

La comunicación es el proceso que sostiene las relaciones y las decisiones en los diferentes sectores, por eso es un aliado

indiscutible al momento de diseñar el producto. No basta con las cualidades intrínsecas del ofrecimiento, los datos aislados. El producto *vale según cómo es percibido*, por lo tanto la organización debe desarrollar un concepto para proponer a sus diferentes *públicos* una unidad de significación global. El entorno de significación le brinda al producto características trascendentales y diferenciales que facilitan la dinámica de interacción.¹²

En el diseño de la unidad de significación se plantean cuatro factores de análisis:

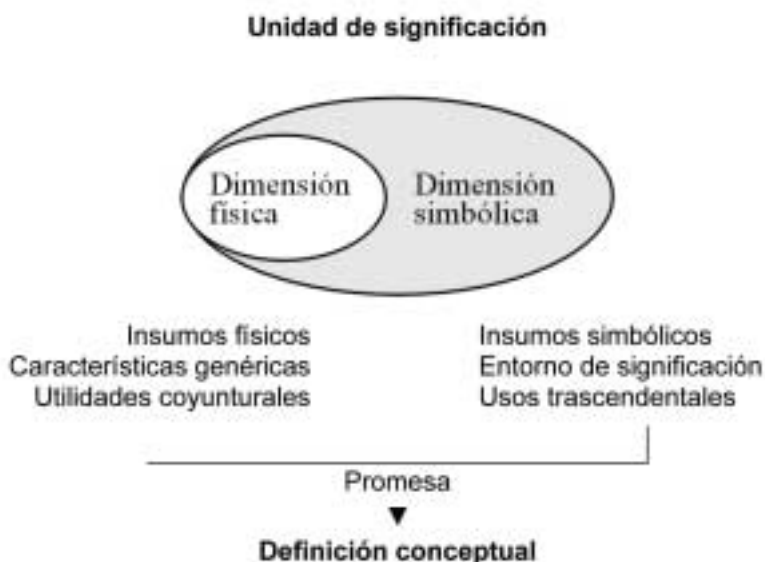
1. Dimensión física: son los elementos básicos que conforman el producto.

2. Dimensión simbólica: es el entorno de significación que le da coherencia a los insumos físicos y unidad conceptual al producto.

3. Estructura de valor: es la promesa del producto para determinadas circunstancias de decisión en cada sector y sus características diferenciales.

4. Unidad conceptual: es la definición del producto que surge de la integración de los insumos físicos más el entorno de significación para cumplir la promesa.

Tomemos como ejemplo, para visualizar el funcionamiento de la matriz, el caso de una institución civil que desarrolla un proyecto educativo destinado a capacitación sobre área de Negocios con una propuesta innovadora: *Capacitación con una estructura mixta presencial y a través de Internet y entrenamiento sobre desarrollo de competencias personales para el desarrollo de proyectos económicos*.





El objetivo es generar un conjunto de insumos que permitan pensar en términos de *circunstancias de decisión* en los diferentes públicos. En este sentido, es importante descentralizar el punto de vista de la organización y pensar desde los públicos. Es necesario invertir la mirada en un ejercicio de reflexión que puede contener datos cualitativos y cuantitativos (*con trabajo de campo, con registro de clientes y con factores intuitivos, etc.*) que aporte a la propuesta nuevas significaciones para su desarrollo.

Este cuadro diagnóstico le brinda a la organización un conjunto de insumos (*detalle de públicos, intereses, necesidades, circunstancias de elección, percepción de valor, factores de competencia, etc.*), que le permiten trabajar creativamente la comunicación desde una trama de significados conformada por la dinámica de los tres ejes. Este conjunto de elementos brinda insumos para pensar en *percepciones de valor, en redefiniciones de procesos internos en estructuras específicas de mensaje, en aplicaciones diferenciales de soportes* que permite analizar a los públicos como un conjunto de circunstancias que conforman un proceso de decisión y

COMUNICAR PARA LAS CIRCUNSTANCIAS DE DECISIÓN

A través de una *unidad de significación* la organización puede ofrecer un concepto. En el segundo paso se trabaja en el *detalle de las circunstancias de decisión* en los diferentes públicos. En principio, cada organización debe definir los públicos que integran cada una de las categorías en función del impacto de sus decisiones en la dinámica corporativa. Por ejemplo en el eje de *Inversores*, ¿quiénes lo integran?: *Gerentes, Accionistas, Ministros, Empresas asociadas, Proveedores, etc.* El eje de *Referentes*, ¿quiénes lo integran?: *Gremios, Academia, Comunicadores, Empresas, Legisladores, etc.* Así se definen sucesivamente los diferentes integrantes en cada sector.

Una vez definido el conjunto de públicos que integran cada sector, se trabaja sobre los siguientes factores de análisis:

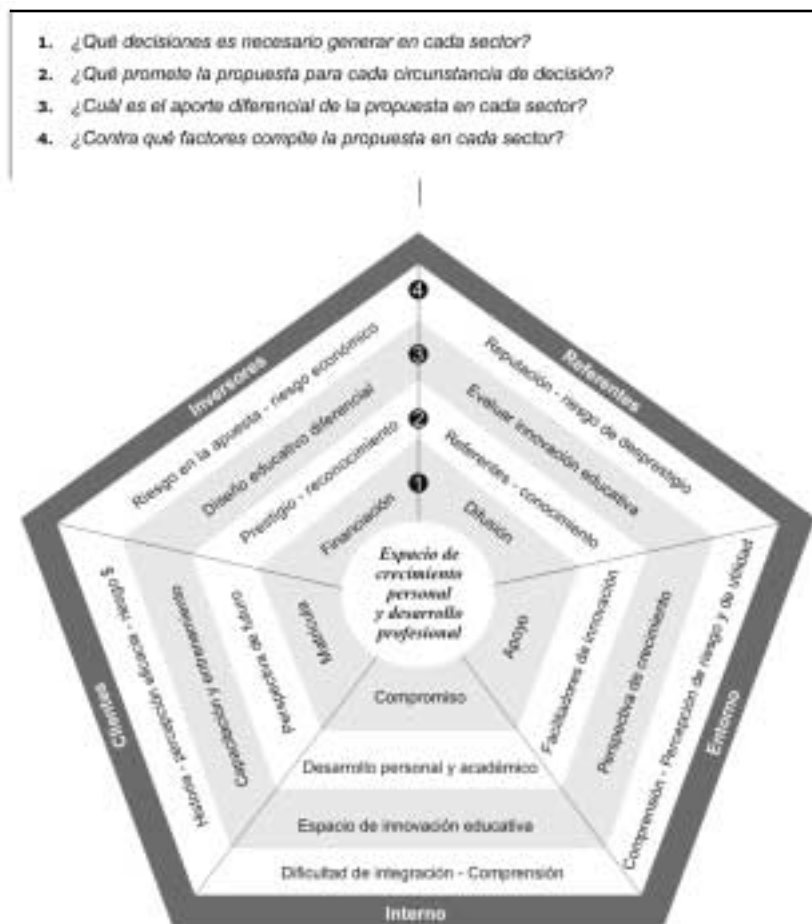
1. Decisiones objetivo: es lo que necesita obtener la organización en cada sector.

2. Circunstancias decisión: es la función que cumple el producto para determinados sectores en determinadas circunstancias. Lo que promete a cada sector.

3. Factores diferenciales: son las características distintivas y particulares que posiciona al producto respecto de otros ofrecimientos.

4. Factores competencia: son las amenazas y debilidades del producto en cada sector que inhibe la elección. Pueden

ser factores físicos (*otros productos*), simbólicos (*otras marcas, personas*), conductuales (*hábitos, cultura, compra automática, etc.*) y afectivos (*actitud, imagen, reputación*).



no solamente como un conjunto de atributos personales.

Tomemos el ejemplo desarrollado en el paso anterior, para visualizar el funcionamiento de la matriz en este punto. El caso de la institución civil que desarrolla un proyecto educativo destinado a capacitación sobre área de Negocios con una propuesta innovadora, que ha definido su producto como: *“Espacio de crecimiento profesional y desarrollo organizacional”*

GESTIONAR LA DINÁMICA DE SIGNIFICADOS

Todo producto, más allá de sus características diferenciales en cada tipo de organización, es el resultado de una dinámica corporativa. En el primer paso, la organización define, desde su punto de vista, lo que considera el valor diferencial de la propuesta. En este caso el valor está definido *desde adentro* (de la organización), *hacia fuera* (los públicos). En el segundo paso, cuando se consideran a los diferentes sectores o grupos de públicos desde sus necesidades en circunstancias de decisión, se invierte el punto de vista. El valor se analiza *desde fuera* (desde los públicos) *hacia adentro* (de la organización).

El resultado del segundo paso genera un cuadro diagnóstico de las circunstancias de decisión en los públicos.

Gestionar la dinámica de significados implica gestionar el valor de la propuesta a través de este proceso interactivo, entre la organización y sus públicos. El diseño de valor desde *dentro de la organización* posibilita la *innovación* a través de la investigación y desarrollo de nuevos productos y propuestas. El diseño de valor desde *los públicos* posibilita la *permanencia* de una propuesta en el mercado o la comunidad. La comunicación, en este caso de marketing, es un eje de interacción necesario para sostener decisiones de los públicos en función de una determinada propuesta.

En el tercer paso, ante el cuadro diagnóstico se analizan los siguientes factores:

1. Decisiones discursivas: son la que definen los ejes de contenido de las comunicaciones. Hay ejes de contenido que son comunes para todos los sectores y hay contenidos diferenciales según las características del sector.

2. Decisiones técnicas: están referidas a los soportes de las *comunicaciones*

Públicos	Decisión objetivo	Circunstancias	F. Diferenciales	F. Competencia
Inversores Accionistas Autoridades educativas	Financiación del proyecto. Aprobación y aval ministerial	Prestigio y reconocimiento como facilitadores del proyecto.	Inversión y apoyo en una propuesta innovadora de capacitación.	Percepción de riesgo en lo educativo y en lo económico.
Referentes Profesionales Empresas Comunicadores	Difusión e información de la propuesta en cada sector.	Ser referentes de una propuesta innovadora.	Posibilidad de evaluar y opinar sobre la innovación de la propuesta.	Información, percepción de riesgo y reputación.
Clientes Empleados Profesionales Emprendedores	Consulta sobre los programas. Matrícula.	Perspectivas de futuro a partir de una capacitación especial.	Capacitación específica y entrenamiento en competencias personales.	Falta de historia, percepción de eficacia de la metodología y costo mensual.
Entorno Educativas Organizaciones Gremios Sociedad	Reconocimiento de la metodología y posibilidades.	Ser facilitadores de información sobre una nueva propuesta educativa.	Posibilidad de recomendar una propuesta innovadora y de fácil acceso.	Percepción de riesgo y utilidad de la metodología. Comprensión.
Interno Docentes Administrativos Técnicos	Compromiso con el proyecto para sostener el espíritu innovador.	Desarrollo profesional en un ámbito académico diferente.	Participar en una propuesta académica distinta.	Comprensión del proyecto, falta de integración y aporte personal.

de marketing en cada sector. Los medios a través de los cuales se expresan los contenidos deben estar en función de la complejidad de los contenidos y del nivel de las decisiones de cada sector.

3. Decisiones logísticas: son los procesos internos necesarios para las comunicaciones en cada sector. Los procesos dependen de la diversidad de soportes y de la complejidad de los sectores.

4. Decisiones de estrategia: están referidas al monitoreo de las acciones en los diferentes sectores y sus correspondientes resultados con las decisiones objetivas planteadas en el paso anterior.

4 . SÍNTESIS

En este trabajo hemos planteado la necesidad de redefinir las comunicaciones de marketing y orientarlas a *comunicar para las circunstancias de decisión* en diferentes públicos. Comunicar para las circunstancias implica darle un contexto de significación a la propuesta para que pueda integrarse a la vida de las personas en sus circunstancias de decisión. Esa significación no tiene que ver exclusivamente con las características técnicas del producto, sino con lo que el producto posibilita. Comunicar para las circunstancias, signifi-



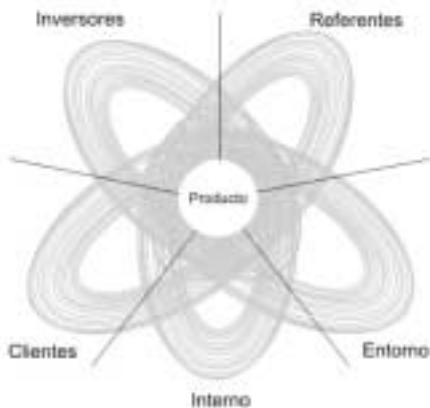
fica comunicar para las posibilidades de uso. De esta manera, el producto con un entorno se significación genera una promesa que toma valor cuando se integra a un marco de decisiones personales.

La matriz presentada para trabajar la gestión de las comunicaciones de marketing posibilita:

- a) Diseñar una unidad de valor para ofrecer a los públicos
- b) Un mapa diagnóstico para definir factores de decisión en los públicos
- c) Una estructura de acción para diseñar acciones de comunicación en cada sector

La estructura gráfica de la matriz posibilita el despliegue de diferentes factores sobre un eje común que es el producto de la organización. En este sentido hay dos elementos importantes a destacar:

- 1. Todos los públicos, si bien tienen factores diferenciales en sus decisiones están conectados en mismo eje: *el ofrecimiento de la organización.*
- 2. No hay significaciones exclusivas de un sector. Los públicos conforman una trama de símbolos, en la cual los conceptos y las apreciaciones van *saltando* de sector en sector. *De esta trama de significaciones surge el valor del producto.*



A continuación presentamos los tres pasos para gestionar comunicaciones de marketing con sus respectivos ejes de análisis y sus preguntas operativas.

Paso	Eje de análisis	Eje operativo
Generar una unidad de significación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insumos físicos 2. Entorno de significación 3. Estructura de valor 4. Unidad conceptual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué insumos básicos sustentan el producto? 2. ¿Qué elementos conforman el entorno de significación? 3. ¿Qué promesa desarrolla y qué características diferenciales tiene el producto? 4. ¿Cuál es la definición conceptual del producto?
Comunicar para las circunstancias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones objetivo 2. Circunstancias decisión 3. Factores diferenciales 4. Factores competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué decisiones es necesario generar en cada sector? 2. ¿Qué promete la propuesta para cada circunstancia de decisión? 3. ¿Cuál es el aporte diferencial de la propuesta en cada sector? 4. ¿Contra qué factores compete la propuesta en cada sector?
Gestionar significados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones discursivas 2. Decisiones técnicas 3. Decisiones logísticas 4. Decisiones de estrategia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el mensaje en cada sector? 2. ¿A través de qué soportes se va comunicar en cada sector? 3. ¿Qué procesos son necesarios para sostener estas comunicaciones? 4. ¿Cómo se va a registrar / medir el impacto de estas acciones?

Bibliografía

- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona, 1999.
- Christensen, Clayton; Raynor, Michael E. *The innovator's dilemma. Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business School Press. 1997.
- Christensen, Clayton; Raynor, Michael E. *The innovator's solution. Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business School Press. 2003.
- Costa, Joan. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Design Grupo editorial. La Paz, 2004.
- Evans, Nicholas. *Business Innovation and Disruptive Technology: Harnessing the Power of Breakthrough Technology for Competitive Advantage*. Pearson Education. New Jersey, 2003.
- Johnston, Robert; Bate, Douglas. *The power of strategy innovation: a new way of linking creativity and strategic planning to discover great business opportunities*. American Management Association. New York, 2003.
- Magreta, Joan. *Why business models matter*. Harvard Business Review. Mayo 2002.
- Manucci, Marcelo. *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión al diseño de realidades compartidas*. SAF Grupo. Bogotá DC, 2004.
- Manucci Marcelo. *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. CIESPAL. Quito, 2005.
- Nobrega, Clemente. *A ciência da gestão*. SENAC Río Editora. Rio de Janeiro. 2004.
- Riel van, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid, 1997.
- Roberts, John. *The modern firm. Organizational design for performance and growth*. Oxford University Press. New York, 2004.
- Scheinsohn, Daniel. *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Fundación OSDE. Buenos Aires, 1999.
- Soler, Pere. *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Gestión 2000. Barcelona, 1997.
- CITAS**
- Costa, Joan. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Design Grupo editorial. La Paz, 2004. p.72
 - van Riel, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid, 1997. p. 15
 - Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona, 1999. p. 228
 - Scheinsohn, Daniel. *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Fundación OSDE. Buenos Aires, 1999. p. 144
 - De aquí en adelante utilizamos la palabra "producto" como genérico que denomina el resultado de un proceso productivo en una organización.
- No hacemos referencia exclusiva a bienes físicos o servicios comerciales, sino a lo que elabora (física o conceptualmente) la organización para ofrecer a sectores del mercado o la comunidad. (N. del A.)
- Manucci, Marcelo. *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. SAF Grupo. Bogotá, 2004. p. 77
 - Johnston, Robert; Bate, Douglas. *The power of strategy innovation*. American Management Association. New York, 2003.
 - Nobrega, Clemente. *A ciência da gestão*. SENAC Río Editora. Rio de Janeiro. 2004. p. 17
 - Magreta, Joan. *Why business models matter*. Harvard Business Review. Mayo 2002.
 - Manucci Marcelo. *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. CIESPAL. Quito, 2005. p. 68
 - Cuando la organización no tiene inversores por sus características se puede denominar a este público como "decidores". Esta categoría está relacionada con organizaciones Gubernamentales o Civiles cuya existencia no depende de un grupo o entidad de financiamiento sino de decisiones de personas o grupo de personas que tienen el poder de determinar el rumbo de la organización. (N. del A.)
 - Para ampliar sobre el diseño de la **Unidad de significación**, véase Manucci, Marcelo. *Comunicación Corporativa estratégica*. op.cit. p. 73



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



Buzones correo electrónico

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve

El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana



Galería de Papel. Héctor Mujica. Andreina Mujica. Mérida, 2002

Seis escenarios para el análisis cultural

Cuando una nación requiere para distintos fines estimar el esfuerzo de la sociedad en usar sus recursos disponibles para alcanzar, no solo los objetivos individuales, sino un tejido social que pueda servir de plataforma para lograr un estable y sostenido crecimiento económico acompañado de mejoras en el bienestar de la población, es imperioso transitar el área cultural como cita obligada en el análisis. Por tal razón, se hace urgente la búsqueda de indicadores que muestren la magnitud espacial de los factores de producción (Trabajo y Capital) destinados a materializar un flujo de bienes y servicios portadores de cultura², desde la esencia de lo cultural propiamente dicho hasta su penetración en la sociedad, a través de la demanda de estos bienes y servicios, portadores de un efecto multiplicador en el ámbito económico y social.

Difícilmente pueda catalogarse una casualidad que países de elevado crecimiento económico y bienestar, se caractericen por una alta participación del sector cultura dentro del conjunto de la producción de todos los bienes y servicios agregados a través de la actividad económica. En tal sentido, los países latinoamericanos y en general todos los países con severas dificultades para alcanzar un mejor desempeño económico y social, deben realizar un esfuerzo por evaluar la actividad cultural como eslabón de la cadena de valores agregados, a través de la generación de indicadores que permitan su análisis, bajo el enfoque macroeconómico y microeconómico, es decir, de una forma global y comparativamente con otros sectores y actividades económicas; y la evaluación de *la producción, distribución y consumo* de los principales bienes y servicios; tales como edición de libros, periódicos y revistas, materiales

La investigación sobre el sector cultural dentro de la economía de una nación requiere el ordenamiento de indicadores que midan los factores de producción y los bienes y servicios que generan un “valor agregado” en la sociedad. Está determinado que el crecimiento de económico está ligado a la participación que la tenga la cultura en el PIB. Por ello se hace una aproximación analítica interpretando las cifras oficiales de la actividad en este sector, dividiéndola en grupos y presentando seis escenarios de estudio.

Research into the cultural sector of a nation's economy involves bringing order to the indicators which measure production factors and the goods and services which generate 'value-added' in society. It has been established that economic growth is linked to the part placed by culture in gdp. Hence this study offers an analysis which interprets official statistics of activity in the sector, dividing it into groups and presenting six study scenarios.

■ **Carlos Enrique Guzmán Cárdenas¹, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar.**

grabados, publicidad, radio y televisión, actividades teatrales, cine, películas y videocintas, entre otras.

Ahora bien, la importancia de la cultura y el ocio como sector propio de las actuales economías latinoamericanas no se corresponde ni con el estado de la investigación empírica -todavía muy escaso- ni con la información disponible, que suele revelarse insuficiente para completar estudios mínimamente rigurosos. En consecuencia, el desconocimiento del sector condicionó el enfoque y contenido de este artículo, aconsejando una visión de conjunto. La precariedad de los datos, la dispersión y las diferencias de calidad de las fuentes y la propia heterogeneidad del sector dificultaron el análisis, obligando a tratar las distintas actividades de forma muy desigual o a prescindir de algunas que hubiesen sido de indudable interés.

En nuestro país, la elaboración de las estadísticas y cuentas macroeconómicas está bajo la responsabilidad del Banco Central de Venezuela (en adelante, BCV), quien realiza estimaciones del **Producto Interno Bruto** por actividades económicas tomando en consideración la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)**³ y el **Clasificador Internacional de Productos**. Es a partir de 1997, con el Programa de Actualización de la Cuentas y Estadísticas Macroeconómicas (PRACEM), actualmente en ejecución, que se logra una mayor apertura en cuanto a las actividades económicas y productos fundamentales. Este esfuerzo de actualización estadística y metodológica en el cambio de año base (1997 en sustitución de 1984), permite la obtención del Equilibrio Macroeconómico, es decir, el análisis de la Oferta Total y la Demanda Total, en sus distintos componentes.

Desde el punto de vista macroeconómico, el presente estudio realiza una aproximación a la *medición económica del valor agregado de los bienes y servicios culturales producidos dentro de los límites del país*, a través de la participación de todos los agentes económicos tanto internos como externos. Este valor se traduce en todas las remuneraciones a los factores de la Producción, es decir, remuneración al trabajo y el excedente como retribución al factor capital involucrado en la actividad económica cultural. Esta estimación llamada, **Producto Interno Bruto o Valor Agregado Bruto (PIB)**, es una de las alternativas metodológicas para cuantificar el valor económico de todos los bienes y servicios producidos, y dentro de

estos los incluidos dentro del área cultural, a los fines de establecer su importancia relativa en el conjunto y comparativamente con otros ámbitos de la actividad económica.

Para estimar el **PIB cultural**, se revisó la codificación de actividades y productos elaborada por el BCV para las apreciaciones de las Cuentas Macroeconómicas de la Nación. Esta codificación toma en consideración la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), que define la cobertura de las actividades económicas, y a su vez detalla una serie de actividades y productos que para el

caso venezolano delimitan la cobertura del área cultural. Además, se tomó como referencia las tipologías utilizadas en las propuestas metodológicas internacionales de países como España⁴, Chile⁵, Argentina y Colombia⁶, entre otros. Así tenemos:

GRUPO N° 1: ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AECC).

Corresponde a las actividades propiamente creativas y otras actividades que hacen posible el trabajo creativo; tales

TABLA N° 1. SECTOR CULTURA I. ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DE LA CULTURA (AECC)			
CIIU	ACTIVIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
2211	045	121	Actividades de edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones (enciclopedias, diccionarios, libros de lectura general, libros de texto)
2212	045	122	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas (diarios, revistas, avisos publicitarios, gacetas, historietas, etc.)
2213 2219	045	123	Edición de grabaciones. Otras actividades de edición (tarjetas magnéticas, tarjetas de prepago de telefonía celular)
7200	116	275	Servicios de informática y servicios conexos consultores en equipo de informática. Consultores en programas de informática y suministro de programas. Análisis y diseño de sistemas. Servicios de programación, preparación de datos, procesamiento y tabulación transcripción de trabajos monográficos a máquina o computadora. Mantenimiento y reparación de máquinas y equipos de oficina, contabilidad y computadoras
7310 7320	117	276	Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería; y en el campo de las ciencias sociales y la humanidades.
7430	118	280	Servicios de publicidad: servicios de creación, planificación de publicidad; venta o alquiler de espacio o tiempo publicitario; otros servicios de publicidad.
9210 9211	124	293	Actividades de cinematografía, producción y distribución de filmes y videocintas. Exhibición de filmes y videocintas (cine).
9213	125	294	Servicio de radio y televisión; servicios combinados de preparación y transmisión de programas
9214 9219 9220	125	295	Otros servicios de entretenimiento. Actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas. Teatro, ópera, conciertos, etc. Servicios de artistas independientes. Otros servicios de entretenimiento como parques de atracciones, parques mecánicos, circo, toros, lucha libre, discotecas, tasca y similares.
9230 9231 9232 9233 9240 9241 9249	125	296	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales. Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento (alquiler de caballos, carritos de golf, equipo de bowling, hipódromo, loterías, rifas, clubes, otras diversiones)

como edición, servicios de publicidad, servicios de preparación de programas de radio y televisión, producción de filmes y exhibición, etc. Son aquellas actividades directas, estrictamente ligadas con la producción del sector de la cultura. Es decir, son actividades de creación y producción original de bienes y servicios culturales

GRUPO N° 2:

SERVICIOS DE ENSEÑANZA (AESE).

Se incluyen las actividades de enseñanza, como elemento fundamental en el empuje y propagación de los bienes y servicios culturales. Así como su importancia en las economías emergentes, con recursos disponibles limitados frente a las grandes necesidades de la población.

GRUPO N° 3:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS CON LA CULTURA (AERC).

Se refiere a las actividades relacionadas con el área cultural, tanto como proveedoras de bienes y servicios intermedios, así como eslabón en la cadena de enlace con los demandantes de bienes y servicios culturales, tales como el comercio al mayor y detal asociados a este tipo de bienes; las labores de impresión, fabricación de pasta de madera, papel y cartón, etc.

La presentación y evaluación de resultados del sector cultural, se presenta tomando en consideración las actividades y productos característicos (AECC), como *primer escenario*. El *segundo escenario* contempla además, las actividades económicas y productos *relacionados* con el sector (AERC). Un *tercer escenario* (AECC + AESE) agrega las actividades económicas características y los servicios de enseñanza a los fines de mostrar la *plataforma educativa - cultura* del país. Un cuarto escenario excluye los productos "Investigación y Desarrollo" (276), "Otros Servicios de Entretenimiento, teatro, circo, discotecas, etc" (295) y "Actividades de bibliotecas, archivos, museos, actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento" (296); debido a que *incluyen algunos productos relacionados fundamentalmente con el deporte, entretenimiento y juegos de azar, estos últimos con elevado crecimiento en los años considerados por este estudio 1997-2002*. El *quinto escenario* contempla el conjunto de actividades características y relacionadas con la cultura (AECC + AERC); y el *sexto escenario* agrega los tres grupos de actividades (AECC + AERC + AESE).

TABLA N° 2 SECTOR CULTURA
II. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE "SERVICIOS DE ENSEÑANZA" (AESE)

CIU	ACTIVIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
8010 8020	121	284	Servicios de enseñanza primaria y secundaria (básica)
8030	121	285	Servicios de enseñanza superior
8040	122	286	Otros tipos de enseñanza n.c.p.

TABLA N° 3 SECTOR CULTURA
III. ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS CON LA CULTURA (AERC)

CIU	ACTIVIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
2101	044	118	Fabricación de pasta de madera, papel y cartón. Papel kraft y similares. Papel para escribir e imprimir Cartulinas, cartones. Resto de fabricación de papel y cartón n.c.p. Papel parafinado y transparente para envolver.
2220 AL 2222	045	124	Actividades de impresión para terceros. Litografías, tipografías e imprentas en general. Papeles impresos. Cuadernos, libretas, material de apoyo para otros tipos de enseñanza. Calcomanías, carteles, diplomas, carátulas de discos, libros, afiches, revistas hípcas, revistas con cd. Servicios de reparación, encuadernación y empastado de libros.
2230	045	125	Reproducción de grabaciones: discos gramofónicos, cintas magnetofónicas y de computadoras a partir de grabaciones originales. Reproducción de discos flexibles, duros y compactos de computadoras. Reproducción de films y videocintas, cassettes de videos grabados. Servicio de copiado de películas.
2691	060	150	Fabricación de productos de cerámica no refractaria de uso no estructural. Objetos y vasijas de barro, loza, porcelana y cerámica. Vasijas, utensilios del hogar, baldosas y accesorios de baño y adornos.
3220	076	188	Fabricación de transmisores de radio y televisión y aparatos para telefonía, telegrafía con hilos, partes y piezas (celulares, busca personas, fax, etc.).
3230	076	189	Fabricación de receptores de radio y televisión aparatos de grabación y reducción de sonido, video y productos conexos. (televisores, betamax, vhs, dvd, equipo de cine, filmadoras, proyectores, equipos de sonido).
3320	077	191	Instrumentos de óptica y equipo fotográfico, partes y piezas, y accesorios. Rollos de fotografía. Aparatos y equipos para laboratorios fotográficos.
3691 3692 3693	080	200	Industrias manufactureras n.c.p. Fabricación de joyas y artículos conexos. Orfebrería, partes y piezas, vajillas, monedas. Fabricación de instrumentos de música, artículos deportivos.
5100	089	220	Comercio al mayor y al detal de productos característicos relacionados con la cultura.
5200	090	221	
6420	105	251	Servicios de transmisión de datos y mensajes. Redes de datos, mensajes de información electrónica, fax, telegramas y radiogramas, telex, correo electrónico (Internet) y otros servicios de transmisión n.c.p. Servicios de transmisión de programas de televisión, radio difusión, interconexión, telecomunicaciones integradas, etc.
6420	105	252	Otros servicios de telecomunicaciones n.c.p. servicios de radio y televisión por cable.
6420 6429	105	253	Otros servicios relacionados con las telecomunicaciones. Alquiler, venta, conexión de equipos, reparaciones de teléfonos, antena parabólica y otros servicios de comunicación.
7490	118	281	Otros servicios empresariales n.c.p. servicios fotográficos, copias fotográficas, trabajos fotográficos, plastificación de carnet, suscripciones a publicaciones.

Todas las estimaciones son basadas en la matriz de actividades y productos, utilizada para elaborar el equilibrio Macroeconómico que forma parte del Programa de Estimaciones con la nueva base (1997 = 100), realizado por el BCV y cuyos primeros resultados globales se dieron a conocer en las estimaciones trimestrales del Producto Interno Bruto del año 2004.

Es importante señalar que las estimaciones reflejan fundamentalmente *la tendencia del comportamiento del sector cultura*, pues los niveles contemplan algunos productos que fueron difíciles de separar y plantean el esfuerzo que debemos realizar por elaborar la “**Cuenta Satélite del Sector Cultura**”, desde la base estadística hasta la presentación de indicadores, siempre estableciendo el enlace fundamental con los agregados macroeconómicos del país, elaborados por el BCV.

RESULTADOS POR ESCENARIOS

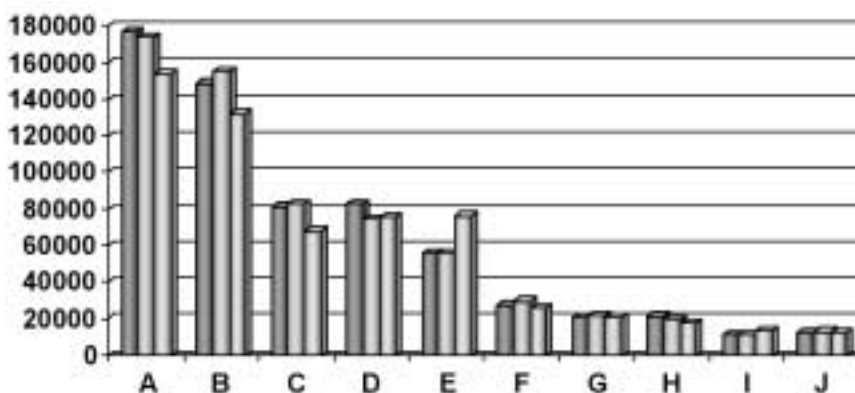
Primer escenario:

Actividades económicas características de la Cultura (AECC).

La actividad cultural característica del país, esta determinada por los *servicios de publicidad* con un aporte cercano al treinta por ciento (30%) del Producto Interno Bruto característico y, *los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento* (23%), que incluyen bibliotecas, archivos y museos. Otras actividades como *servicios de Radio y Televisión, servicios de informática y publicaciones periódicas* contribuyen entre ocho por ciento (8%) y doce por ciento (12%). El último bloque está formado por actividades que aportan menos del cuatro por ciento (4%), tales como *Otros Servicios de Entretenimiento* (actividades teatrales y musicales), *Servicios de Cine y Similares, Industria Editorial, Investigación y Desarrollo, Edición de Grabaciones y otras actividades de edición*. Este análisis es desde el punto de vista de los bienes y servicios generados, situación que se refleja en forma distinta cuando analicemos la estructura de la demanda de esto bienes y servicios por parte de las familias.

Durante el período analizado 1997-2002, el sector cultural tiene un volumen de producción bruta (Ingreso por Ventas ajustados por variación de inventarios) entre bolívares mil millardos y 900 millardos, con una tendencia decreciente. Los cuales ge-

GRAFICA N° 1
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AECC)
PIB A PRECIOS CONSTANTES 2000 - 2002
(Millones de Bs.)



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

- A Servicios de Publicidad.
- B Servicios culturales, deportivos y otros servicios de esparcimiento (ej. biblioteca).
- C Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas.
- D Servicios de radio y televisión.
- E Servicios de informática y servicios conexos.
- F Otros servicios de entretenimiento n.c.p. (ej. teatro).
- G Servicios de cine y similares.
- H Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones.
- I Servicios de investigación y desarrollo.
- J Grabaciones y otros productos de edición.

neran un valor agregado real entre 700 y 600 millardos de bolívares, que en términos de la economía venezolana representa cerca del **dos por ciento (2%) del PIB del país**. La situación reflejada en el Indicador de valor agregado es similar a la mostrada por la economía en su conjunto, pero con mayor intensidad dada la dependencia externa en

cuanto a compras de bienes y servicios intermedios; e importaciones de productos editoriales, revistas y otras publicaciones periódicas que se agregan a la oferta interna disponible (ver gráfica N° 1).

Si expresamos el PIB a precios constantes en moneda internacional, tendremos que ir tomando el comportamiento

CUADRO N° 1. SECTOR CULTURA VENEZUELA
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AECC)

AÑO	APORTE AL PIB REAL PAÍS /1	A PRECIOS CORRIENTES		A PRECIOS CONSTANTES /1		CRECIMIENTO %	
		MILLONES DE BOLÍVARES	DÓLARES US\$	MILLONES DE BOLÍVARES	DÓLARES US\$	CONSTANTE	DÓLARES US\$
1997	1,9	733.347	1.500,9	733.374	1.500,9	----	----
1998	1,8	956.424	1.295,3	672.584	910,9	-8.3	-39,3
1999	1,8	1.178.043	1.944,9	646.674	1.067,6	-3.9	17,1
2000	1,7	1.348.069	1.982,7	638.191	938,7	-1.3	-12,1
2001	1,6	1.492.026	2.061,9	636.477	879,6	-0.3	-6,3
2002	1,7	1.604.456	1.382,0	595.031	512,5	-6.5	-41,7

Notas: /1 A PRECIOS DEL AÑO BASE 1997=100. Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

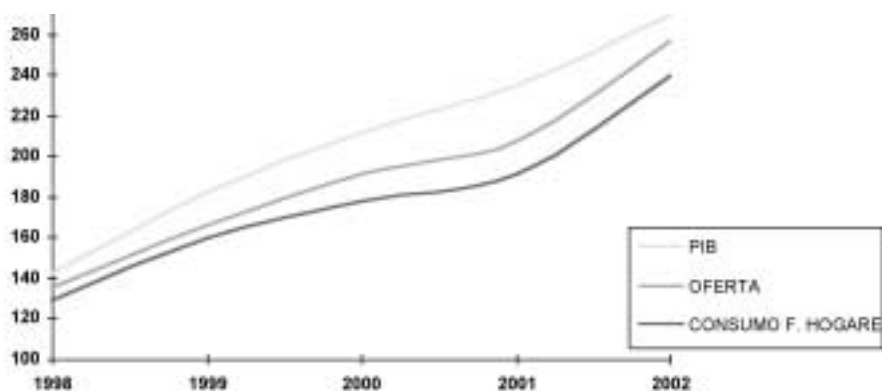
del tipo de cambio en el período, con características marcadamente ascendentes, estaríamos hablando de una Producción Bruta promedio de \$1448,8 y un PIB real cultural de \$ 968,4 (ver cuadro N° 1).

Si observamos la relación entre la oferta total a precios de comprador (valor de mercado de los bienes y servicios producidos internamente más los procedentes del resto del mundo, es decir, las importaciones, incluyendo los márgenes de distribución y los impuestos relacionados con la producción) y la producción bruta del sector cultural, medida a precios constantes, resalta que el aporte interno a esa corriente de bienes es menor al 70%, con tendencia a perder participación hacia el final del período analizado (1997-2002). Este aporte es sustancialmente menor en actividades como Editoriales, Publicaciones Periódicas, Servicios de Informática y Servicios Conexos; Grabaciones y otros productos de edición. Por el contrario el aporte interno es significativo en Servicios de Publicidad; Servicios Culturales, Deportivos y de esparcimiento, Radio y Televisión; Cine y similares; y otros servicios de entretenimiento n.c.p (teatro y actividades artísticas).

Parte del comportamiento mostrado por el sector cultura, es explicado por el impacto de los precios de bienes y servicios, a nivel de los productores a través de los costos de producción. En tal sentido, los Índices Implícitos de Precios del Producto muestran tasas de crecimiento interanuales positivas, la mayor al principio del período (cerca del 40%) y la menor en el 2001 (11%). La presión de los precios al alza es similar a nivel de la economía en su conjunto, lo cual restringe la demanda de bienes y servicios culturales frente a otros de mayor prioridad para las familias. En tal sentido, el consumo final de los hogares a precios constantes de bienes y servicios culturales tiene un descenso en el año 2002 del 12% frente a la caída del 7% registrada en el consumo total. Sin embargo, **la participación de los bienes y servicios culturales se mantiene alrededor de 1,5%.**

Dentro del **consumo familiar**, es importante destacar la demanda creciente de los servicios culturales, deportivos y de esparcimiento; así como de los servicios de cine y similares; los cuales representan cerca del cuarenta por ciento (40%). En contraste con cierto grado de inestabilidad en el comportamiento de “libros y otras publicaciones” y “Periódicos, Revistas y Publicaciones Periódicas”, con un peso aproximado de cuarenta y ocho

GRÁFICA N° 2 ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AEC) INDICES IMPLÍCITOS DE PRECIOS



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

por ciento (48%) en los últimos tres años del período. El comportamiento de los precios es reflejado por los *Índices Implícitos de precios del Consumo de bienes y servicios culturales*, mostrando una tasa de aumento promedio del período cercano al 16%, con una mayor intensidad en los años 1998 y 2002.

En cuanto a la cobertura de las actividades características, es oportuno resaltar que se trató de ajustar cada uno de los grupos de actividades y productos, a los fines de acercarnos a una versión aproximada del valor agregado del sector cultural, sin embargo, estamos conscientes de que esta primera versión es susceptible de mejorar en la medida que nos acerquemos a la construcción del Sistema de Estadísticas de la Cultura y la elaboración de la “Cuenta Satélite”, siempre dentro del marco del Sistema de Estadísticas Macroeconómicas del país.

Ahora bien, es bueno resaltar el uso de supuestos para lograr separar de algunas actividades y productos, la actividad cultural, tal es el caso del producto 275 “Servicios de Informática y Servicios Conexos”, debido a que incluía Servicios de preparación, transmisión, procesamiento y tabulación de datos. También en los “Servicios de Investigación y Desarrollo”, de los cuales se estimó el componente aproximado del campo de las ciencias sociales y humanidades.

En otros casos se optó por manejar un escenario excluyendo rubros que se presume presentan algún grado de sobreestimación, sin embargo ello contrasta con la subestimación derivada de las estimaciones de artesanías, organización de even-

tos, nuevas tecnologías; así como la producción ilegal. Es importante mencionar el servicio de Internet como vehículo de transmisión cultural, fenómeno que exige un estudio profundo de sus magnitudes.

SEGUNDO ESCENARIO: Actividades económicas relacionadas con al Cultura (AERC). El efecto multiplicador

Este enfoque incluye el *efecto multiplicador de la actividad cultural* como demandante de materias primas, materiales y suministros; equipos e instrumentos de apoyo a la producción, así como los servicios asociados a la producción, distribución y circulación de productos culturales. Este subconjunto, contempla la fabricación de pasta de madera, papel y cartón, asociada a labores de escritura e impresión. También se estimaron los márgenes de distribución que incluyen el comercio al mayor y detal y, el transporte relacionados con los bienes transables dentro del área cultural característica.

En la gráfica n° 3 podemos observar un primer bloque conformado por tres (3) actividades que generan el sesenta y ocho por ciento (68%) del valor agregado de las actividades relacionadas, sin embargo una de ellas aunque incluye los servicios fotográficos tiene otros componentes que en esta oportunidad no fue posible separar, es el caso de los “Otros servicios empresariales” (281). Al excluir este grupo de servicios, la importancia estaría centrada en actividades de impresión para terceros y los servicios de intermediación comercial y transporte (márgenes de distribución). El segundo bloque refleja una

participación entre cuatro por ciento (4%) y seis por ciento (6%), destacando “Fabricación de Joyas e Instrumentos de música”, “Servicios de Televisión por cable”, “Otros servicios de telecomunicaciones” como antena parabólica; y “Fabricación de Pasta de Madera, Papel y Cartón”. El resto de actividades y productos tienen un aporte al valor agregado de las actividades relacionadas menor al tres por ciento (3%), destacando entre ellas “La fabricación de objetos y vajillas de barro, loza y porcelana”, asociada a labores artísticas de carácter artesanal.

Podemos afirmar que las actividades culturales tienen su efecto económico expansivo expresado al comparar, el valor agregado de las actividades relacionadas y el valor agregado de las actividades características, relación que señala el efecto expansivo de cada unidad monetaria real de valor agregado característico (ver cuadro N° 2).

Como vemos el efecto expansivo promedio del período es 1,884; lo cual expresa la importancia de todos estos bienes y servicios dentro de la plataforma cultural, además que por cada bolívar de valor agregado cultural se genera 1,884 bolívares de valor agregado relacionado.

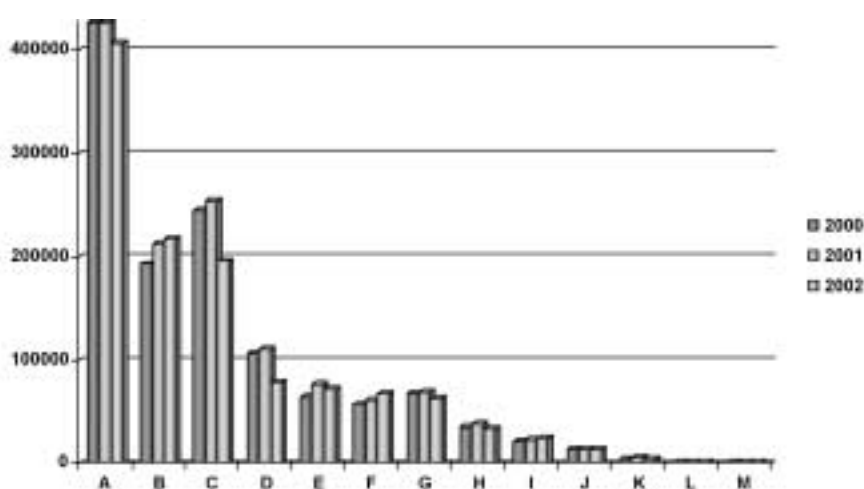
Es importante mencionar que en términos reales el valor agregado generado por las actividades y productos relacionados (AERC) se ubica alrededor de Bs. 1220 millardos, con cifras inferiores al promedio en los años 1999 y 2002, caracterizados por un descenso en la actividad económica general del país (ver cuadro N° 3).

Por su parte es bueno destacar que los Servicios de Impresión mantienen una tendencia creciente en los últimos años, incluso en el año 2002. Igual comportamiento lo reflejan en casi todo el lapso los Servicios de radio y televisión por cable.

El comportamiento de los precios de los bienes y servicios relacionados con la cultura, se puede determinar a través de los Índices de Precios Implícitos del PIB y del Consumo Final de los Hogares ambos con aumentos promedios en el período de 16,5% y 17,4%, respectivamente. En los años 1998, 1999 y 2001 con incrementos sensiblemente por encima del promedio.

Desde el punto de vista de la demanda, este subgrupo representa alrededor del dos por ciento (2%) del consumo final de los hogares; aportando más del cincuenta por ciento (50%) de este consumo, los servicios de impresión, las joyas e instru-

GRÁFICA N° 3
ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS CON LA CULTURA (AERC)
PIB A PRECIOS CONSTANTES 2000- 2002
(Millones de Bs.)



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

- A** Otros servicios empresariales n.c.p.
- B** Servicios de impresión.
- C** Márgenes de distribución.
- D** Productos manufacturados n.c.p (joyas e instrumentos de música).
- E** Servicios de radio y televisión por cable.
- F** Otros servicios de telecomunicaciones.
- G** Fabricación de pasta de madera, papel y cartón.
- H** Objetos y vasijas de barro, loza y porcelana.
- I** Servicios de transmisión de datos y mensajes (Internet).
- J** Reproducción de grabaciones.
- K** Instrumentos de óptica y equipos fotográficos.
- L** Receptores de radio, tv y telefonía.
- M** Transmisores de radio, tv y telefonía.

CUADRO N° 2. SECTOR CULTURA VENEZUELA EFECTO EXPANSIVO

AÑO	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PIB(AERC)/PIB(AECC)	1,745	1,838	1,806	1,927	2,018	1,97

CUADRO N° 3. SECTOR CULTURA VENEZUELA
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)
ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS (AERC)

AÑO	APORTE AL PIB REAL PAÍS /1	A PRECIOS CORRIENTES		A PRECIOS CONSTANTES /1		VARIACION %	
		MILLONES DE BOLÍVARES	DÓLARES US\$	MILLONES DE BOLÍVARES	DÓLARES US\$	BASE 1997	DÓLARES US\$
		1997	3,35	1.279.900	2.619,5	1.279.900	2.619,5
1998	3,23	1.617.994	2.191,2	1.236.376	1.674,4	-3,4	-36,1
1999	3,26	1.917.176	3.165,2	1.168.070	1.928,5	-5,5	15,2
2000	3,31	2.225.487	3.273,3	1.229.969	1.809,0	5,3	-6,2
2001	3,27	2.581.821	3.568,0	1.284.721	1.775,5	4,5	-1,9
2002	3,31	2.865.468	2.468,1	1.172.165	1.009,6	-8,7	-43,1

Notas: /1 A PRECIOS DEL AÑO BASE 1997=100. Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

mentos de música y, los servicios de radio y televisión por cable. Rubros como Instrumentos de óptica y equipo fotográfico, otros servicios empresariales, los servicios de reproducción de grabaciones participan entre cinco por ciento (5%) y nueve por ciento (9%). El resto tiene un efecto en el consumo menor al tres por ciento (3%).

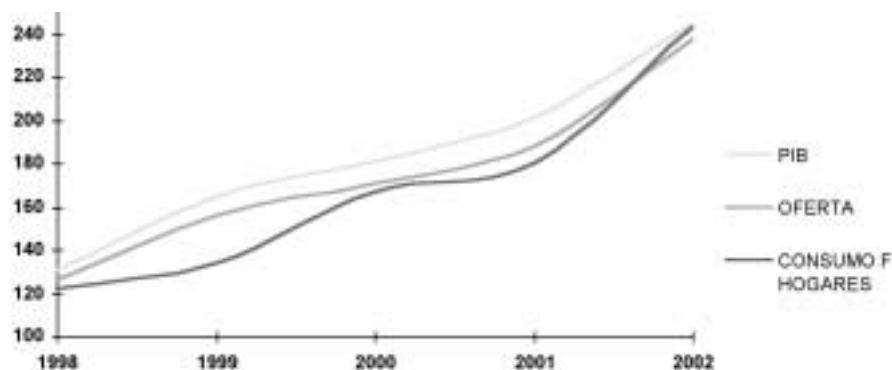
**TERCER ESCENARIO:
Actividades económicas
características de la Cultura (AECC)
y los servicios de enseñanza
(AECC + AESE). La verdadera
plataforma de transformación**

Dentro del análisis se pretende mostrar la relación importante entre los bienes y servicios característicos de la Cultura (AECC) y los Servicios de Enseñanza (AESE), en el ámbito de la expansión del conocimiento. La educación integral de la sociedad debe contemplar ambos objetivos. Pero a su vez los recursos disponibles para alcanzarlos mantienen una férrea competencia, en situaciones de dificultades económicas, características de nuestros países. Ambos subconjuntos de bienes y servicios constituyen la verdadera plataforma de transformación social, sobre la cual las economías más avanzadas van sustentando la construcción de valores económicos y valores sociales, con el propósito de alcanzar un mejor nivel de vida.

Existe entre ambas actividades un proceso de retroalimentación, que permite el impulso cultural fuera del contexto de la educación formal, permitiendo que sociedades con un alto nivel educativo desarrollen sus necesidades en la búsqueda y generación de bienes y servicios culturales (ver gráfica N° 5).

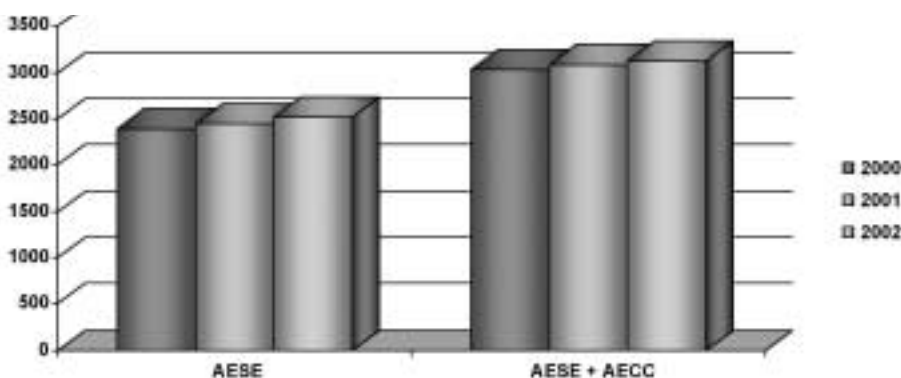
Venezuela refleja una relación entre el PIB real de los servicios de Enseñanza y el PIB de las actividades y productos característicos de la Cultura, que pueden ser expresada como una razón de tres (3) a uno (1). En conjunto **ambas actividades pesan alrededor del ocho por ciento (8%) del PIB del país**. En tal sentido es bueno resaltar la tendencia creciente del PIB del área educativa durante el período (menor al 2%). Sin embargo este aumento se ubica por debajo del crecimiento de la población, aunque relativamente ha mostrado un comportamiento distinto a la economía en su conjunto, lo cual hace que aumente su participación en el PIB total del país cerca de un (1) punto porcentual. Esta mejoría se observa principalmente en los servicios de educación superior.

**GRÁFICA N° 4
ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS CON LA CULTURA (AERC)
ÍNDICE IMPLÍCITO DE PRECIOS**



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

**GRÁFICA N° 5
ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS Y SERVICIOS DE ENSEÑANZA
PIB A PRECIOS CONSTANTES
(Millardos de Bolívares)**



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004

AESE Servicios de Enseñanza.
AECC Actividades Económicas Características de la Cultura.

**CUADRO N° 4
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) ACTIVIDADES ECONÓMICAS
CARACTERÍSTICAS Y SERVICIOS DE ENSEÑANZA (AECC + AESE)**

AÑO	APORTE AL PIB REAL / 1		VARIACION%			
	AESE	AECC + AESE	AESE	AECC + AESE	AESE	AECC + AESE
1997	5,9	7,8	----	----	----	----
1998	6,0	7,7	1,5	-0,9	-32,8	-34,4
1999	6,5	8,3	1,3	0,1	23,5	22,1
2000	6,4	8,2	2,8	1,9	8,5	-9,2
2001	6,2	7,9	2,3	1,8	-3,8	-4,4
2002	7,1	8,8	3,2	1,2	-35,7	-36,9

Notas: /1 A PRECIOS DEL AÑO BASE 1997=100. Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

El PIB real en dólares corrientes refleja la inestabilidad cambiaria, en especial los fuertes incrementos del tipo de cambio en los años 1998 y 2002. En cuanto a los precios de las actividades relacionadas, podemos afirmar que mantienen la misma tendencia al alza mostrada en los precios de las actividades características y a nivel de la economía en su conjunto, siempre con menor intensidad en el año 2001 (ver gráfica N° 6).

La demanda de servicios de enseñanza, constituye menos de 3% del consumo final de los hogares. Es bueno señalar que una parte importante de estos servicios son ofrecidos por el sector público y se registran en el consumo del Gobierno.

Cuarto escenario:

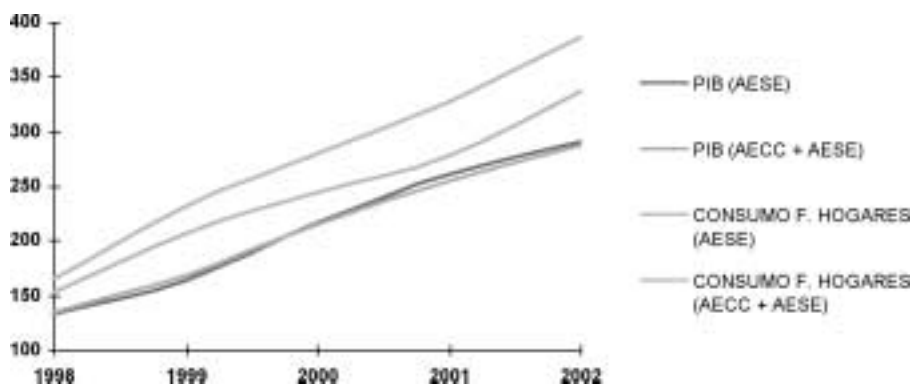
AECC excluyendo algunos servicios.

Se refiere a las actividades económicas características excluyendo los servicios de investigación y desarrollo (producto 276), los otros servicios de entretenimiento n.c.p. (producto 275) y los servicios culturales, deportivos y otros servicios de esparcimiento (producto 296), por considerar que su cobertura excede a la definición de las actividades propias del área cultural y podrían afectar los resultados obtenidos en cuanto a niveles de Producción Bruta y PIB, así como las tendencias mostradas durante el período. Sin embargo, en cuanto al producto 276 se logró considerar solo una parte del total, pues según las opiniones de personas relacionadas con la actividad, la mayor parte de su valor agregado, esta considerado dentro del rubro "Investigación y Desarrollo Experimental en el Campo de las Ciencias Naturales y la Ingeniería"

Para el producto 295, si bien es cierto incluye alquiler de equipos en establecimientos de juegos, parques de atracciones, circo, entradas a discotecas, tasca y similares; también registra actividades importantes ligadas a la producción interna cultural de Venezuela como lo son actividades teatrales, musicales y otras actividades artísticas; los servicios de artistas independientes y las actividades de agencias de noticias.

En cuanto al producto 296, vale la pena resaltar los servicios de bibliotecas y archivos; las actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos; entradas a museos, sitios históricos; actividades jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales; entradas a zoológicos, jardines botánicos y parques nacionales. Actividades que tienen un elevado peso en la producción. Sin embargo, por otra parte

GRAFICA N° 6
ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS Y SERVICIOS DE ENSEÑANZA
ÍNDICE IMPLÍCITO DE PRECIOS



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004

se incluyen las actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento; en estas últimas se consideran las apuestas y los juegos de azar; como remate de caballos, 5 y 6; loterías, terminales, cuotas de clubes, entre otros. Situación que amerita algunas consideraciones sobre aquellos rubros definidos más hacia el área deportiva y del entretenimiento, que pueden desviar la esencia del ámbito correspondiente al área cultural.

Por otra parte, las apuestas y juegos de azar, en épocas de baja actividad económica, tienden a mostrar un crecimiento acelerado, en detrimento de otros rubros de considerable importancia dentro del valor agregado cultural. En nuestro país, en el período analizado se observa un crecimiento en el número de establecimientos productores dedicados a dicha actividad atendiendo a la gran demanda de estos servicios.

Al excluir las actividades y productos señalados, se observa que el nivel del PIB a precios constantes de las AECC, se ubica en menos de Bs. 500 millones; con una **participación promedio en el PIB total del país durante el lapso considerado de 1,3%**. El mayor efecto en la reducción lo ejerce el producto 296, cuyas características y cobertura se mencionaron anteriormente.

Quinto escenario:

AECC y las AERC. El efecto económico expansivo de la actividad cultural.

Se refiere a la agrupación de las actividades económicas características de la cultura (AECC) más las actividades rela-

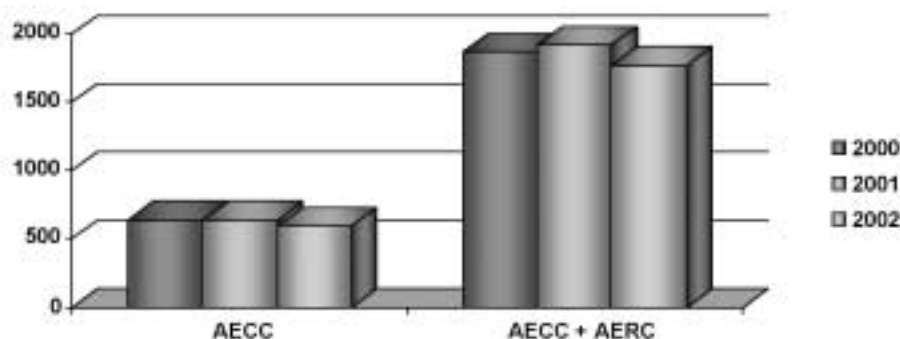
cionadas (AERC). Este valor agregado expresa el efecto económico expansivo de la actividad cultural, sin embargo vale la pena destacar que todas las actividades tienen efectos expansivos que si bien es cierto sirven para mostrar el efecto multiplicador de la inversión y producción del sector bajo análisis, no deberían ser considerados como valores característicos; pues esto podría introducir duplicaciones en las estimaciones, si se pretende comparar dos tipos de clasificaciones diferenciadas, por ejemplo de la Clasificación CIIU Industria Manufacturera y la actividad cultural, pues en esta última están presentes algunas actividades industriales y de servicios.

El PIB a precios constantes de este enfoque mantiene un descenso en el lapso considerado, excepto en los años 2000 y 2001, donde se registra un crecimiento cercano al tres por ciento (3%). **Este subconjunto representa el cinco por ciento (5%) del PIB del país** (ver gráfica N° 7).

Por su parte los precios siguen manteniendo tasas positivas de crecimiento en todos los años del período, con mayor intensidad en los años 1998, 1999 y 2001. El consumo final de los hogares de este subgrupo crece en casi todos los años excepto en 1999 que se mantiene en un nivel similar y en el 2002 registra una baja más intensa que el Consumo Final de los Hogares total del país.

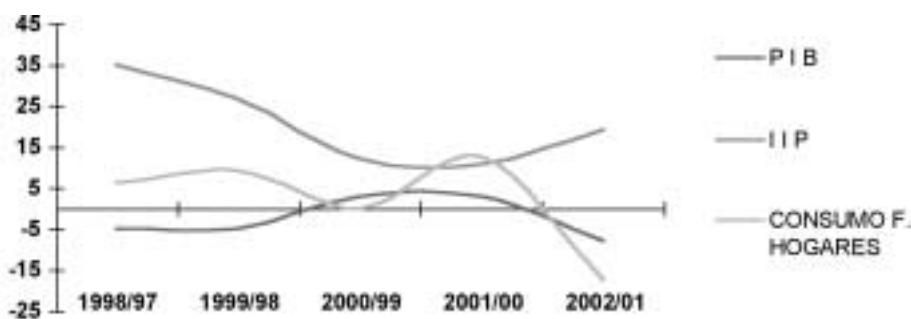
También los precios del consumo (ver gráfica N° 8) manifiestan un ascenso importante en todos los años, destacando las tasas de crecimiento de los años 1998 y 2002, ambas de veintiocho por ciento (28%).

GRÁFICA N° 7
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS (AECC) Y RELACIONADAS (AERC) PIB A PRECIOS CONSTANTES
(Millardos de bolívares)



Procesos: : Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004

GRÁFICA N° 8
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS (AECC)
Y RELACIONADAS (AERC) TASAS DE CRECIMIENTO INTER ANUAL



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004.

SEXTO ESCENARIO: **AECC, AERCy los servicios de enseñanza**

Contempla la agrupación de todas las actividades económicas características de la cultura, las actividades relacionadas y los servicios de enseñanza; con el objeto de evaluar el efecto económico expansivo de las actividades culturales y la complementariedad de los servicios de enseñanza como ingredientes fundamentales dentro de la formulación, seguimiento y evaluación de políticas de crecimiento y desarrollo económico.

Bajo este enfoque es bueno señalar que el PIB de esta agrupación representa poco más del once por ciento (11%) de PIB a precios constantes del país, y estaríamos hablando de Cultura y

su efecto económico expansivo; Educación, Deportes y Entretenimiento (ver gráfica N° 9).

Durante el período analizado destaca el crecimiento de PIB en los tres últimos años del 2,3%, frente a la caída promedio de 1,6% registrada en los primeros años del lapso considerado.

En cuanto a los precios se mantiene la tendencia al alza, con mayor intensidad en los años 1997, 1998 y 1999 (ver gráfica N° 10).

CONSIDERACIONES IMPORTANTES EN EL ANÁLISIS DEL PIB CULTURAL

La actividad cultural del período analizado (1997-2002), ha recibido los efectos

de una economía con fuertes presiones inflacionarias de origen interno y externo; lo cual se refleja en el descenso experimentado en el PIB del país que en el año 2002 se ubica en niveles similares a los registrados en 1997.

Durante el período el tipo de cambio pasó de 471,7 Bs/\$ en 1997 a 1.161 Bs/\$ en el 2002, registrándose un aumento del 146%⁷. Situación que se propaga a través de las cadenas de precios de la producción, circulación y distribución de bienes y servicio, incluyendo los característicos de la cultura. Prácticamente 1997, es un año de reestablecimiento de la libre convertibilidad de la moneda decretada en el mes de abril de 1996.

Estas presiones quedan reflejadas en los crecimientos de precios de los productos que sirven de materias primas, materiales y suministros dentro de los procesos productivos característicos culturales, así como de las actividades relacionadas. También la oferta de bienes y servicios de origen importado tales como libros, periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas contribuyen al carácter expansivo de los precios; pero además fomentan la búsqueda de bienes y servicios sustitutos, en razón de la pérdida de poder adquisitivo de las familias. Situación que promueve el incremento de las *actividades ilegales* tales como copias de libros, grabaciones de CDs, películas, entre otros. Esta industria paralela satisface la demanda interna de los hogares de bienes y servicios culturales; a precios totalmente diferenciados pues no contemplan el pago de los derechos de autor, dentro de los costos de producción. En este sentido, se observa un crecimiento sostenido en las actividades de impresión, en los últimos tres (3) años, aunque con menor intensidad en el 2002.

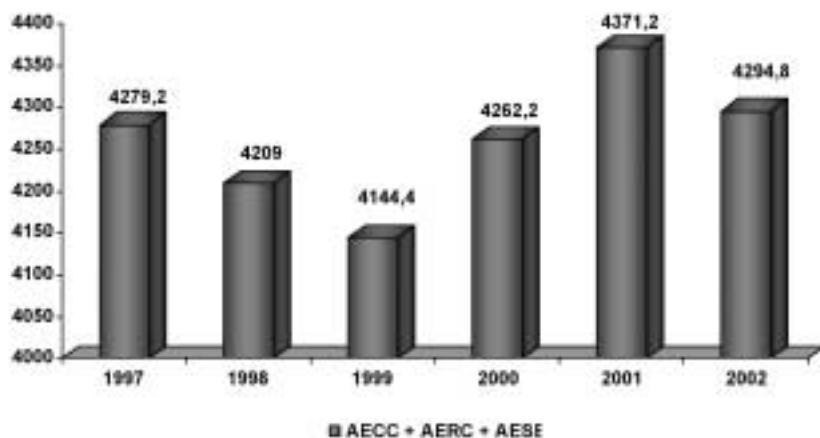
Por su parte la disponibilidad de nuevas tecnologías, tal es el caso de Internet, hace que también puedan ofrecerse y demandarse bienes y servicios culturales a precios relativamente bajos.

La demanda agregada interna se ha visto reducida, en especial en aquellos bienes y servicios de menor prioridad para las familias venezolanas; pues además de enfrentarse a precios elevados han tenido que soportar el elevado desempleo que ha caracterizado el lapso analizado.

Otro aspecto resaltante es la culminación y el inicio de un nuevo período presidencial, que imprime matices al gasto público, el cual reviste gran importancia en el comportamiento de la actividad económica en nuestro país.

GRÁFICA N° 9

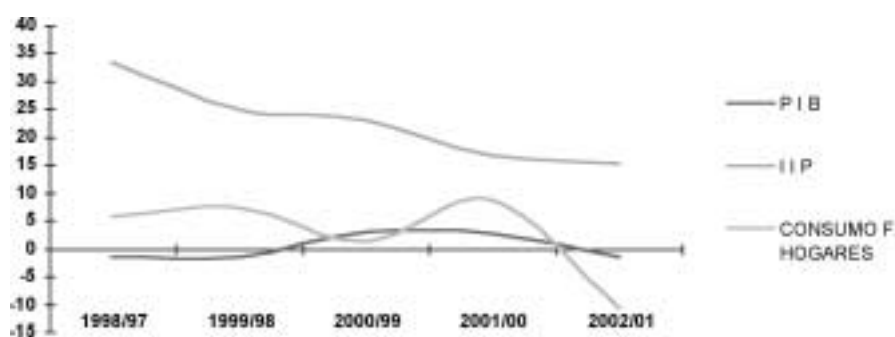
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS (AECC), RELACIONADAS (AERC)
Y SERVICIOS DE ENSEÑANZA. PIB A PRECIOS CONSTANTES (Millardos de Bolívares)



Procesos: : Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004

GRÁFICA N° 10

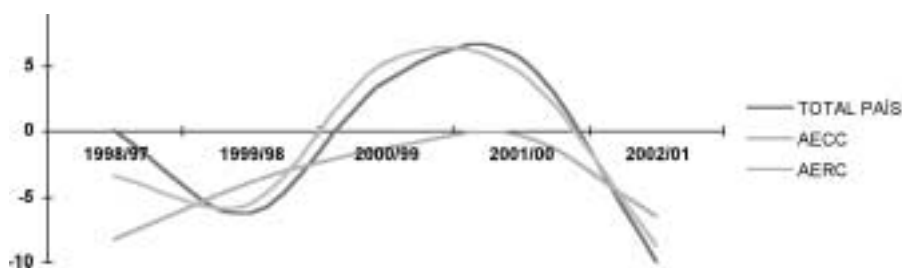
ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS (AECC), RELACIONADAS (AERC)
Y SERVICIOS DE ENSEÑANZA. TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUAL



Procesos: Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004

GRÁFICO N° 11

PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CONSTANTES
TOTAL PAÍS, ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA
CULTURA (AECC) Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS RELACIONADAS (AERC)
TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUAL



Procesos: : Procesamiento de datos Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar. 2004

HACIA LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE LA ACTIVIDAD CULTURAL

Esta primera aproximación del valor agregado cultural y su efecto expansivo en la actividad económica de Venezuela, es el inicio del proceso de elaboración de la *Cuenta Satélite* del sector. En este sentido una segunda fase del proceso de investigación debe abordar la evaluación de las estadísticas básicas e información primaria, el diseño de las muestras, el levantamiento de los datos, la elaboración de los índices de volumen e índices de precios; base fundamental de la matriz del equilibrio macroeconómico, sobre la cual se obtuvieron las cifras de indicadores macroeconómicos. Esta evaluación estadística de las fuentes primarias permitirá definir muestras ampliadas y cónsonas con el objetivo de la presente investigación; lo que podrá complementar y reforzar las estimaciones a nivel de productos y actividades. En tal sentido se podrá reducir el margen de error derivado de la sobreestimación o subestimación en la cobertura de los bienes y servicios considerados dentro del área cultural.

Los escenarios presentados permiten recorrer distintos ámbitos del quehacer cultural y a su vez deja entrever las peculiaridades que para el caso venezolano tiene el desenvolvimiento del sector. En tal sentido es necesario seguir evaluando e investigando a raíz de la nueva disponibilidad estadística e insistiendo con los actores involucrados la necesidad de contar con registros de información confiables que sirvan de indicadores de apoyo al proceso de estimación macroeconómica.

También debe lograrse un equipo de evaluación de la actividad cultural que pueda mantener la continuidad en la elaboración de las estimaciones y lo más importante; su uso en la evaluación y formulación de políticas para contribuir a un mejor desempeño del área cultural.

■ **Carlos Enrique Guzmán Cárdenas**
Coordinador General del Estudio.
Docente Investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UVC),
e integrante del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

■ **Yolanda Quintero Aguilar**
Docente de contabilidad
y administración en el Instituto Universitario de Teatro (IUTET).

■ **Yesenia Medina de Bonnin.**
Docente en la Escuela de
Economía UCV.

Citas

- 1 Basado en el libro de GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E., Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR (2005): “*La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*”. Colección Economía y Cultura N° 10. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. 219 Págs.
- 2 “... cuando nos limitamos al análisis de la producción de bienes y servicios culturales, se utiliza una acepción mucho más restringida, que incluye únicamente a los nombrados sectores culturales. O sea, reúne fundamentalmente el audiovisual, la música, las artes escénicas, los libros, las artes plásticas y los bienes y servicios patrimoniales y la cultura tradicional. Según esta acepción, se expulsan, entre otros, aquellos servicios o actividades del sector del ocio, la tecnología o la información que no incorporen de forma clara un componente creativo o artístico (por ejemplo: los parques recreativos, la programación o servicios televisivos de tipo informativo, los deportes o el ocio, etc.); también se excluye la producción artesanal de objetos no artísticos, el diseño, la moda y la gastronomía, así como los procesos de postproducción y de producción de equipamientos o instrumentos para la práctica artística (desde los laboratorios de fotografía a los estudios de sonido, el sector de la alta fidelidad o el de los instrumentos musicales). Algunos autores reúnen todos estos sectores bajo el término de ‘industrias culturales’ (...) No obstante, la mayoría de autores limitan el uso del término industrias culturales a los sectores donde es posible la reproducción seriada: el audiovisual, el libro y los fonogramas. Ésta es la acepción que se utiliza en la presente investigación aunque reúne actividades propiamente industriales (producción y distribución de libros, vídeos, películas o fonogramas) junto con los servicios de radiocomunicación.” (BONET, Lluis. 2001: pp.10-11).
- 3 Clasifica las actividades económicas productivas de los establecimientos como unidades de investigación o unidades estadísticas. Esta clasificación ha sido elaborada por la Naciones Unidas, en consulta con diversos países del mundo y con la participación de varios organismos internacionales de estadística. Sus objetivos son: 1. Ser instrumento del proceso de producción estadística para cada uno de los sectores económicos. 2. Poder clasificar unidades estadísticas por actividad económica principal 3. Cubrir la estructura económica del país a través de una amplia gama de actividades. 4. Organizar la información estadística de la estructura económica del país.
- 4 GARCÍA GRACIA, María Isabel; Yolanda FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y José Luis ZOFÍO PRIETO (2001) “*La evolución de la industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*”. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE. DATAUTOR. 238 Págs. (2001) “The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis”. En: *Journal of Cultural Economics*. Netherlands. Kluwer Academic Publishers. Association of Cultural Economics International. Volume 27. N° 1. February. Pp. 9-30 (2000) “*La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*”. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE. DATAUTOR 139 Págs.
- 5 CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE (2003) “*Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*”. Colombia. Colección Economía y Cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Universidad ARCIS. Convenio Andrés Bello. 100 Págs. En este estudio para Chile se hicieron los cálculos a partir de un grupo general de actividades culturales encontradas en las cuentas nacionales de dicho país. Las siguientes son las actividades incluidas: Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones; Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; Otras actividades de edición (fotografías, grabados, tarjetas, postales, horarios, formularios, carteles, reproducciones de obras de arte, etc.); Actividades de impresión (publicaciones periódicas, libros, mapas, partituras, carteles, catálogos, sellos postales, papel moneda) para editoriales, productores, organismos públicos, etc.; Actividades de servicios relacionados con la impresión (encuadernación, producción de caracteres de imprenta, planchas de impresión, etc.); Edición de grabaciones; Producción de filmes y videocintas; Actividad de contratación de artistas, filmes; Distribución de filmes y videocintas; Exhibición de filmes; Producción de programas de radio y televisión en combinación o no con su emisión; Alquiler de equipo de teatro; Actividades de agencias de contratación de artistas para espectáculos deportivos y de entretenimiento; Producción de obras de teatro; Otras actividades de entretenimiento n.c.p.; Grabación en discos gramofónicos y cintas magnetofónicas; Actividades de agencias de colocación y contratación de artistas; Actividades de autores, compositores y otros artistas independientes n.c.p.; Servicios de diversión y esparcimiento n.c.p.; Alquiler de motocicletas; Alquiler de artículos de esparcimiento n.c.p. (por ejemplo, bicicletas, caballos de montar, embarcaciones de recreo, equipo para deportes); Funcionamiento de salas de baile, discotecas, parques de diversión y lugares similares; Actividades de deporte; Otras actividades de servicios de diversión y esparcimiento; Producción de obras de teatro; Otras actividades de entretenimiento Grabación en discos gramofónicos y cintas magnetofónicas; Actividades de agencias de colocación y contratación de artistas; Actividades de autores, compositores y otros artistas independientes n.c.p.; Escuelas de baile; Actividades de agencias de noticias; Actividades de bibliotecas y archivos; Actividades de museos y preservación de lugares y edificios Históricos; Actividades de jardines botánicos y zoológicos y de parques nacionales; Funcionamiento de salas de baile, discotecas, parques de diversiones y lugares similares; Actividades deportivas; Otras actividades de servicios de diversión y esparcimiento n.c.p.
- 6 Estas son las actividades incluidas en el estudio colombiano (Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, 2003). *Actividades directas*: Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones; Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas; Edición de materiales grabados; Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades; Publicidad; Actividades de fotografía; Producción y distribución de películas y videocintas; Actividades de radio y televisión; Actividades de grabación y producción de discos; Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas; Actividades de bibliotecas y archivos; Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos. *Actividades conexas I*: Actividades de impresión; Actividades de servicios relacionadas con la impresión; Otros trabajos de edición; Fabricación de productos de cerámica no refractaria, para uso no estructural; Fabricación de joyas y de artículos conexos; Venta al por mayor y exportación de libros y revistas; Venta al por menor de discos, casetes, discos compactos, videos, instrumentos musicales y productos conexos; Comercio al por menor de libros y periódicos; Comercio al por menor de equipo fotográfico en establecimientos especializados; Servicios de transmisión de programas de radio y televisión; Servicios de transmisión por cable; Otros servicios de telecomunicaciones; Empresarios y representantes de artistas nacionales y extranjeros; Otras actividades de entretenimiento no clasificadas previamente (NCP); Actividades de agencias de noticias. *Actividades conexas II*: Fabricación de pastas celulósicas: papel y cartón; Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía; Fabricación de receptores de radio y televisión, de aparatos de grabación y de reproducción del sonido o de la imagen, y de productos conexos; Fabricación de instrumentos ópticos y de equipo fotográfico; Fabricación de instrumentos musicales.
- 7 TASA DE CAMBIO PROMEDIO (Bs/US\$) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela.

“La historia es lenta... El proceso histórico es tan lento que muy pocas veces sus cambios son perceptibles para aquellos que los viven. Pero el trabajo subterráneo del tiempo se manifiesta con repentina violencia y desencadena series de mutaciones que, a la vista de todos, se suceden con impresionante rapidez.”

Octavio Paz.
Pequeña crónica de grandes días

Galería de Papel. Caroline, actriz de teatro. Andreina Mujica. París, 2005



“Cuando el representante político concita demasiado amor y, por lo mismo, demasiado odio, hay que hacerse preguntas sobre la estabilidad emocional de una nación”

Fernando Mires.
Los diez peligros de la democracia en América Latina.

Venezuela 1989-2005

La polarización política como conflicto cultural

¿De la partidocracia al neoautoritarismo popular?

La historia reciente nos señala que una ruptura del sistema de partidos y representación política desencadenó esta nueva era en Venezuela. El sociólogo Tulio Hernández fija el cambio de dirección en 1989 y de esa fractura viaja al escenario actual de polarización política tras la llegada de Hugo Chávez a la presidencia. Luego, la polarización ha modificado el carácter simbólico del acontecer político en el que además, la nueva forma de ejercer el poder produce conflictividad y un nuevo orden de valores políticos que el autor califica de “neoautoritarismo popular”.

Recent history indicates that a breakdown in the system of parties and political representation unleashed this new era in Venezuela. Sociologist Tulio Hernandez places the change of direction in 1989, and from that fracture-point travels to the current scenario of political polarization following the arrival of Hugo Chavez in the presidency. This polarization has modified the symbolic character of political events, in which –moreover- the new way of exercising power produces conflict and a new order of political values, wich the autor describes as “popular neo-authoritarianism”.

“Prefiero ser puta que chavista.”

Anónimo. Pancarta portada por una mujer de clase media en una manifestación antigobierno en Miami.

“Con hambre y sin empleo con Chávez me respeto”

Anónimo.
Graffiti en un barrio de Caracas

■ Tulio Hernández

Desde el 27 de febrero de 1989, cuando ocurrió el legendario *Caracazo*, la más violenta y costosa en vidas humanas entre todas las revueltas populares ocurridas en América Latina en protesta por las reformas económicas hechas a imagen y semejanza del Fondo Monetario Internacional, hasta el presente, mediados del año 2005, cuando escribimos estas líneas, Venezuela ha vivido un largo, complejo, *sui generis* y, en buena medida violento, proceso de “desajuste social”, cuya consecuencia más visible ha sido el surgimiento y consolidación de un fenómeno de polarización política que divide al país en bloques aparentemente irreconciliables, dificultando la convivencia social –incluyendo las relaciones familiares, laborales y de amistad– en términos hasta ahora desconocidos en una democracia relativamente joven que pronto, en el año 2008, podría arribar a medio siglo de existencia sin las interrupciones ocasionadas frecuentemente en América Latina por los golpes de Estado, las guerras civiles, la insurgencia guerrillera o las sagas terroristas.

I. DEL PORVENIR LUMINOSO A LA OPACIDAD DEL PRESENTE

Entre una y otra fecha, entre 1989 y 2005, media una saga de sucesos² que ha venido a resquebrajar de manera definitiva el cuerpo de certezas –que no eran necesariamente “verdades”– sobre las cuales se edificaba la idea dominante³ entre los sectores con mejores niveles de vida, compartidas por amplias franjas de los menos beneficiados, de que era Venezuela un país económicamente solvente, democráticamente sólido, socialmente pacífico y dueño de un modelo político estable y una inagotable renta petrolera que garantizaban un futuro inevitablemente luminoso para todos sus ciudadanos.

En este lapso de más o menos quince años, aunque en sentido estricto la debacle comenzó a hacerse claramente visible en 1983 una vez ocurrido el fenómeno de devaluación conocido como el *Viernes negro*, hemos vivido:

Primero: la fractura y cuestionamiento de los imaginarios políticos y sociales –de las más fuertes convicciones–, que el país y sus ciudadanos se habían hecho sobre sí mismos, su economía y su sistema político;

Segundo: el colapso abrupto y demolidor del sistema de partidos sobre el cual

“

Este modelo político naciente, más allá de sus autodefiniciones proselitistas es la fuente de lo que podemos llamar un “dilema conceptual” o una “crisis de interpretación”

”

se edificó el modelo democrático iniciado con éxito a partir de 1958;

Tercero: la emergencia de un nuevo grupo de actores, una nueva clase política, identificados bajo el mote personalista de chavismo, que luego del fracaso en su intento de acceso al poder por la vía del golpe militar lo alcanzó de modo vertiginoso por la electoral iniciando su ejercicio con una condena en su totalidad del modelo político anterior, denominado desde el primer día del nuevo gobierno como la Cuarta República, y anunciando la creación de algo absolutamente nuevo, autodenominado la Quinta República,

Cuarto: un proceso de confrontación y polarización política con visos de ingobernabilidad, signado por una intensa movilización de masas, brotes de violencia, y prácticas antidemocráticas oficiadas por todos los bandos en pugna, que alcanzó su clímax entre diciembre del 2001 –cuando se convocó el primer Paro Cívico en contra del presidente Chávez y su régimen–, y en agosto del 2004 –cuando se realizó el referendo revocatorio presidencial–, e hizo temer al colectivo por la posibilidad de que el conflicto se desplazara hacia su resolución violenta vía guerra civil, golpe de Estado u otra modalidad de ejercicio autoritario. Y, por último,

En quinto lugar: el aplastamiento y derrota política, a partir del referendo revocatorio del 2004, de los diversos sectores de oposición luego de los sucesivos y fallidos intentos de interrumpir el mandato presidencial del teniente coronel Hugo Chávez, que ha conducido a la consolidación de su régimen y proyecto político cuya naturaleza resulta todavía difícil de caracterizar, tanto en el marco de la cartografía tradicional de la política venezolana como en los más recientes desplazamientos del presente latinoamericano y mundial, pero que muestra los rasgos suficientes como para ser calificado como un modelo *neautoritario popular*, de cuya definición nos ocuparemos más adelante.

Puede sostenerse entonces que en Venezuela estamos viviendo un intenso proceso de cambio social y una transición política cuya intensidad marca el fin de una época –y de un modelo de democracia representativa definido como un sistema de conciliación de intereses, signado negativamente por el ejercicio de la *partidocracia* y la consecuente captura de las instituciones sociales por parte de los dos grandes partidos tradicionales⁴–, y el nacimiento de otra –expresada en un modelo que se presenta a sí mismo como una “revolución” definida ideológicamente como *bolivariana*, orientada a la construcción de una sociedad socialista, cuyas características e implicaciones, más allá de los cambios inscritos en la Constitución de 1999, y en las leyes aprobadas posteriormente, aún no se han definido públicamente.

Sin embargo, este modelo político naciente, más allá de sus autodefiniciones proselitistas es la fuente de lo que podemos llamar un “dilema conceptual” o una “crisis de interpretación” toda vez que ni el pensamiento social ni el activismo político de oposición ha logrado caracterizar el nuevo régimen en términos que generen acuerdo y, por el contrario, se ha actuado de manera errática recurriendo a calificativos y adjetivos con mucha intención proselitista pero poco potencial comprensivo y explicativo.

Por eso, en lo que va de régimen se le ha calificado desde revolución “bonita”, “bolivariana”, “pacífica pero armada”, “democrática” o “socialista”, desde la perspectiva de los gobernantes, hasta “dictadura”, “comunismo”, “réplica del castrocomunismo”, “totalitarismo”, “populismo de izquierda”, “fascismo”, “proyecto militarista”, desde la mirada opositora.

Frente a este escenario muchas pre-

guntas vienen al caso. ¿Qué fue lo que verdaderamente ocurrió y sigue ocurriendo? ¿Por qué Venezuela, el país que creyó en la “ilusión de armonía”⁵, ha llegado a vivir en este estado de confrontación violenta y polarización política? ¿Es una responsabilidad de los nuevos actores políticos, del proyecto chavista, o responde a factores estructurales anteriormente incubados en la sociedad, o son las dos cosas a la vez? ¿De qué naturaleza es la transición que se encuentra en marcha? ¿Por qué nos cuesta tanto calificarla con precisión y por qué genera tan opuestas y confrontadas percepciones? ¿Estamos frente a una alternancia política más, asunto de nuevos actores y emergencia de nuevas élites, o ante la construcción de un modelo político radicalmente diferente? Y, en caso de estar ante un modelo político radicalmente diferente ¿significa éste una apuesta de profundización de la democracia o por el contrario es la existencia misma de la democracia lo que se encuentra en riesgo? ¿Qué se juega el país en este dilema? ¿Por qué, a casi cincuenta años de ejercicio que suponemos democrático, no logramos avizorar con un mínimo de transparencia el futuro de un proyecto común?

2. LA NATURALEZA DEL CONFLICTO: POLARIZACIÓN Y FRAGMENTACIÓN SOCIAL

El ascenso de Hugo Chávez a la presidencia de la república –el primer gran *turning point*⁶ en nuestra historia democrática posterior a 1958–, significó efectivamente la entrada de la nación venezolana en un tipo de confrontación política de altísima intensidad tan amenazada por la violencia que requirió de la instalación en Caracas de misiones permanentes de organismos internacionales como el Centro Carter y la Organización de Estados Americanos (OEA), así como la creación del llamado Grupo de Países Amigos, en calidad de mediadores para impedir la resolución armada del conflicto.

En los casi seis años transcurridos desde entonces el país se ha visto sumido en una situación de conflictividad resultante del choque entre un proyecto que se ha presentado como un nuevo tipo de liderazgo que se propone romper definitivamente con el pasado, y el intento de resistencia que diversos sectores de la sociedad no articulados bajo un proyecto político común han intentado oponerle.

Este nuevo liderazgo que se proyecta,

“

En caso de estar ante un modelo político radicalmente diferente ¿significa éste una apuesta de profundización de la democracia o por el contrario es la existencia misma de la democracia lo que se encuentra en riesgo? ¿Qué se juega el país en este dilema?

”

para decirlo en términos de Alfredo Ramos Jiménez⁷, como un poder innovador, popular, mesiánico y revolucionario, desarticulador del pasado político y articulador de “un nuevo comienzo” de la sociedad, la república y el Estado, ha desarrollado –en nombre de la reivindicación de los excluidos y el castigo a la clase política anterior– lo que para muchos resulta un estilo de gobierno pugnaz, violento, negado al diálogo, sectario, practicante de la supremacía moral para descalificar al enemigo y promotor de la intervención política de las Fuerzas Armadas y la militarización de la población⁸.

La oposición por su parte, aunque resulta más exacto decir, *las diversas modalidades de oposición* ya que ésta no es homogénea en su interior⁹, ha oscilado entre el uso de vías insurreccionales y no democráticas – como el intento de golpe de Estado de abril de 2003 y el arbitrario e inconstitucional decreto sobre el que se intentó legitimar–, la aplicación de estrategias de presión poniendo en riesgo importantes propiedades públicas –como el ya legendario paro petrolero de diciembre de 2002 a enero de 2003 generador de grandes costos económicos a la empresa petrolera nacional PDVSA–, hasta la uti-

lización de recursos legítimamente constitucionales y democráticos –como la convocatoria al referendo revocatorio en agosto de 2004 o la intensa movilización de masas en una descomunal saga de actos multitudinarios de protesta callejera ocurridos entre el 2001 y el 2004.

Lo cierto es que bajo una conducción atípica, pues la ausencia de partidos políticos sólidos colocó a organizaciones como la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), la Federación de Cámaras de Comercio e Industria (FEDECÁMARAS), y la alianza coyuntural de los dueños de los grandes medios, especialmente de las televisoras, en calidad de dirigente del movimiento, la acción opositora que comenzó en una escala muy pequeña y terminó convirtiéndose en un inmenso movimiento de masas no partidistas se concentró durante casi 4 años en la meta única y recurrente de lograr la salida inmediata del presidente Chávez de la primera magistratura sin discriminar, en muchos casos, el tipo de vía o recursos al cual apelar.

En ese proceso los medios de comunicación, tanto los privados como los del Estado, terminaron sustituyendo el papel tradicional de “intelectual orgánico” que Gramsci le asignaba a los partidos, dejaron de ser “narradores del conflicto político” para convertirse en miembros activos de la contienda, creando así situaciones absolutamente novedosas¹⁰ sin referencia en la vida política nacional, que vinieron a reforzar aún más la emocionalidad e irracionalidad del conflicto.

Lo que se ha vivido desde entonces es un estado de conflicto permanente¹¹, zozobra reiterada, y “naturalización” de la violencia política que ha significado hasta el presente más de un centenar de muertes ocurridas por su causa; la consolidación de una situación de pugnacidad recurrente entre el presidente y distintos sectores: la jerarquía eclesíástica, las clases medias, los propietarios de los medios de comunicación y los periodistas, los empresarios y sus gremios, las clases altas de la vecina Colombia, el gobierno norteamericano, las organizaciones de derechos humanos; la puesta en práctica por ambas partes de una estrategia de “batalla final” que moviliza la sociedad políticamente pero hasta hace muy poco la había paralizado económica y emocionalmente; y, lo más importante desde un punto de vista psicosocial, el secuestro de la psique colectiva, incluyendo los espacios tradicionalmente más neutros políticamente hablando –los de la intimidad y la amistad–

que ha sumido a la sociedad en una condición monotemática que obliga, incluso en fiestas y reuniones familiares, a poner reglas de juego como prohibir el tema político de manera irrestricta para garantizar la cordialidad.

Los ejemplos sobran. Pero donde la polarización llega a hacerse más patética es en la dificultad que tienen los venezolanos para lograr acuerdos mínimos en las explicaciones sobre lo que está ocurriendo. En este terreno se hace explícita y tangible y uno de sus efectos más visibles, lo perciben apenas arriban al país periodistas y observadores internacionales que no vienen con posiciones tomadas, es que cada hecho público o proceso de interés colectivo tiene por lo menos dos, e incluso tres y cuatro versiones radicalmente contrapuestas, interpretaciones contradictorias, significados diferentes, generalmente con muy pocos o ningún punto en común, que hacen del conflicto cotidiano un juego de espejismos y representaciones asimétricas.

La pregunta evidente es ¿cómo llegamos aquí?

3. ALGO MÁS QUE UNA CRISIS POLÍTICA.

A pesar de la polarización que todo lo permea y por tanto divide incluso las interpretaciones académicas del fenómeno, algunas cosas van quedando claras y generando puntos de consenso al momento de intentar explicaciones.¹²

La primera de ellas es que *no estamos frente a una crisis política* más de las muchas que periódicamente atacan a las democracias latinoamericanas en su inestable devenir. Es decir, *no se trata de una situación meramente coyuntural*, generada sólo por la presencia de un nuevo tipo de actores, prácticas y discursos en la conducción del gobierno ni, como sostiene la explicación oficial, por los desafueros cometidos por “las oligarquías y el bipartidismo” que dirigió al país en los cuarenta años de democracia previa, o por el sabotaje y la “decadencia política” de una oposición que se niega a abandonar sus privilegios y crear situaciones de ingobernabilidad.

Estamos, por el contrario -y esta es una de las principales hipótesis que queremos desarrollar en este ensayo- *en medio del forcejeo histórico entre culturas políticas divergentes, expresadas en dos o más maneras confrontadas de entender la democracia y la justicia social*

“

Pero donde la polarización llega a hacerse más patética es en la dificultad que tienen los venezolanos para lograr acuerdos mínimos en las explicaciones sobre lo que está ocurriendo

”

(que son a la vez modos distintos de estar en la modernidad), resultantes de un proceso de ruptura y fragmentación social ocurrido a partir del quiebre de las identidades políticas básicas y los imaginarios sociales que habían operado como sustento cultural y cemento ideológico del sistema político y los modos de convivencia instaurados consensualmente en Venezuela a partir de 1958, que ha tenido como catalizador el discurso de ruptura y las prácticas políticas del presidente Chávez y su proyecto.

Para explicarnos mejor, y aún corriendo el riesgo de parecer exagerados, se puede decir que el país atraviesa más que por una crisis política, o mejor, además de una crisis política, por un proceso de transición y ruptura de valores, creencias y representaciones compartidas, de lógicas y modos de percepción que hacen difícil la comunicación y la convivencia entre dos modos distintos de estar en la modernidad, en la política y en el país, y que ese proceso, que ya venía gestándose previo a su irrupción en la escena pública, ha encontrado en el tipo de liderazgo del presidente Chávez -mesiánico, popular, carismático-, en algunos rasgos de su discurso -pugnaz, provocador, sarcástico,

excluyente del adversario- y las prácticas políticas de su proyecto -violentas, autoritaria, de eliminación de la autonomía de poderes, basadas en la supremacía moral y el odio de clases- un fuerte catalizador -un dispositivo de profundización de las diferencias- que ha acelerado el desencuentro entre las partes, reforzando en cada una de ellas lo que el filósofo Julián Marías, refiriéndose a los antecedentes de la guerra civil española, denominó la *voluntad de no convivir*.¹³

¿Cuáles son los síntomas que nos permiten sostener esa afirmación? El primero, además el más fácil de demostrar cuantitativamente y el más estudiado¹⁴, es el ya mencionado *colapso del sistema de partidos*. El segundo, y concomitante al anterior, el *quiebre de las identidades políticas tradicionales* como resultado de lo que algunos han llamado *desafección partidista*, y como consecuencia de lo que a partir de ahora llamaremos, para recurrir a una imagen gráfica, *el síndrome de la balsa de piedra*. Y, el tercero, causa y consecuencia de los dos anteriores, siguiendo las propuestas de John Magdaleno (2004),¹⁵ Alfredo Ramos Jiménez (2002)¹⁶ y Maritza Montero (2002),¹⁷ el *clivaje simbólico* que el discurso y las prácticas políticas del proyecto bolivariano y de su conductor, el presidente Hugo Rafael Chávez, han traído consigo al seno de la sociedad venezolana.

3.1. El colapso del sistema de partidos

Es el más visible y contundente de los tres procesos-síntomas. Aunque todos lo veían venir con ferocidad desde la década de los ochenta, nadie pudo imaginar que la caída del sistema bipartidista iba a ser tan abrupta y demoledora. Es la razón por la cual algunos estudiosos hablan en sentido estricto no de *crisis* sino de *colapso* del sistema de partidos, término con el que se quiere caracterizar “una situación, excepcional para la mayoría de las naciones, en la que ocurre una desaparición casi total y el reemplazo de un sistema de partidos dominantes entre dos elecciones generales”¹⁸. Algo que, según Henry Dietz y David Myers, en América Latina sólo ha sucedido en Venezuela y Perú, pues “en prácticamente ningún otro lugar del mundo, desde la Alemania de Weimar, ha ocurrido una implosión de forma tan rápida y total”¹⁹.

Y, efectivamente, el colapso se hizo tangible en el transcurso de apenas dos elecciones generales. Es cierto que las señales tenían vieja data y que fueron in

crescendo con hechos como el triunfo por primera vez en 1989 de fuerzas “alternativas” a AD y COPEI - como el MAS y la CAUSA R, ambas viejas escisiones del antiguo Partido Comunista - en las elecciones directas de gobernaciones y alcaldías. Sin embargo, la primera evidencia contundente ocurrió en las elecciones de 1993 cuando triunfó una alianza electoral de numerosas fuerzas ocasionales o de poca monta, conocida despectivamente como “el chiripero”, que apoyaron a Rafael Caldera, viejo líder de la Cuarta República que había abandonado el propio partido que fundó.

Pero fue en las elecciones de 1998 en donde Chávez obtuvo su triunfo, cuando el bipartidismo recibió su toque mortal no solamente porque un *outsider* de la vida política venezolana obtuvo la presidencia, y porque lo hizo enfrentando y derrotando de manera aplastante a una alianza desesperada y de última hora de los dos grandes partidos tradicionales, sino porque la sumatoria del porcentaje obtenido por ambas organizaciones apenas si alcanzó el 11% luego de haber llegado a tener en elecciones anteriores poco más del 90%, tal y como ocurrió en las de 1983 y 1988 (ver gráfico 1).

De este modo el *sistema populista de conciliación*, como se conoce consensualmente el modelo político, estructurado a partir del llamado Pacto de Punto Fijo, había llegado a su fin. Para entender lo que esto significó hay que recordar que la democracia venezolana ha sido esencialmente una democracia de partidos que tuvo como soporte fundamental la riqueza petrolera, la cual, a su vez, posibilitaba (y posibilita) la existencia de un Estado fuerte e interventor en todos los campos de la vida social, incluyendo, de manera decisiva, el económico. Los partidos crearon la democracia y le transfirieron fortaleza, pero terminaron monopolizando la acción política convirtiéndose en los grandes instrumentos de redistribución de la renta petrolera, fenómeno que llevó a muchos autores a calificar la sociedad venezolana como un caso extremo de *partidocracia*²⁰ o de *partidarquía*²¹.

Que cayera el sistema de partidos significaba un verdadero cambio en la organización social y política venezolana, una reorganización del sistema de redistribución clientelar, una “readecuación” de la cultura política y de los hábitos electorales y, de manera muy especial, un cambio sustancial en lo modos de sociabilidad en general y de socialización política en particular. La pista de despegue

“

Los partidos crearon la democracia y le transfirieron fortaleza, pero terminaron monopolizando la acción política convirtiéndose en los grandes instrumentos de redistribución de la renta petrolera, fenómeno que llevó a muchos autores a calificar la sociedad venezolana como un caso extremo de partidocracia

”

para un cambio inexorable había quedado inaugurada.

Dos procesos simultáneos habían ocurrido, de una parte lo que Valia Pereira²² llamó *desafección partidista*, y de la otra, la *espiral de deslegitimación*, según la terminología de Num²³, con la consecuente y ascendente pérdida de confianza en los gobiernos, en las instituciones, en los partidos y en sus líderes, que condujo a una gran frustración frente a las grandes expectativas creadas en torno a la posibilidad del futuro luminoso garantizado por la renta petrolera, un repliegue “defensivo” en la vida privada, e, incluso, el abandono de la creencia en la efectividad del voto para resolver los problemas colectivos, tal y como se expresa en los elevados niveles de abstención que comenzaron a registrarse a partir de 1993 (ver gráfico 2).

Apareció entonces la figura del *votante frustrado*, un tipo de elector que, tal y como lo define Sonia González²⁴, desarrolla una conducta “aleatoria” como el resultado del hecho de que la opción seleccionada para obtener los mejores resultados, en este caso los partidos políticos tradicionales, dejan a partir de un momento dado de darle la respuesta favorable esperada.

Cuando Hugo Chávez aparece en la escena política como candidato electoral, la mesa ya estaba servida a favor de una candidatura anti-partidos tradicionales. Los dos rasgos que según Pereira²⁵ se habían constituido como secuela del derrumbe del partidismo –la profundización del fenómeno de la personalización de la política y el incremento de ambigüedades en la percepción democrática de los ciudadanos– ya habían echado a andar con el gobierno de Rafael Caldera, quien no sólo ganó las elecciones de 1993 con un proyecto no partidista en torno a su figura, y apoyado en una organización política creada de emergencia para la contienda electoral, sino a quien importantes sectores del país le pidieron que emprendiera una operación semejante a la que había realizado Fujimori en el Perú a través del autogolpe que le permitió disolver el Congreso. La ecuación estaba en marcha: a menor credibilidad en las instituciones partidistas mayor necesidad de imágenes fuertes personalistas. Comprensible, entonces, que al iniciarse la campaña electoral de 1998 el país se debate entre una ex Miss Universo, Irene Sáez y un teniente coronel ex Golpista, Hugo Rafael Chávez.

Chávez y su equipo entendieron rápidamente el escenario y entraron por la puerta grande del imaginario político nacional ofreciendo -a un público elector que deseaba “mano dura”, castigo a los partidos tradicionales, y en el que convivía paradójicamente una disposición favorable a la democracia con una aceptación de los golpes de Estado como posibilidad- lo que el mercado político reclamaba: cambios profundos, antipolítica, antipartidismo, antielitismo, todo soportado en su imagen de hombre fuerte, su profundo carisma y su inmensa capacidad de explicar la coyuntura política a través ideas sencillas, metáforas y parábolas emotivas, y juegos de oposiciones elementales y tan eficaces como efectivamente maniqueos. Lo dejó muy claro, desde el principio, en sus discursos pro-selitistas:

“Aquí hay dos opciones nada más: el continuismo y la corrupción, o la salvación de Venezuela. Delante de ustedes venezolanos tienen dos caminos nada más, dos opciones nada más. Y como dice la Biblia, que es muy sabia la palabra de Dios, no se puede estar con Dios y con el Diablo. Cada quien escoja su camino. Aquellos que quieran que Venezuela se siga hundiendo en el atraso, en la miseria, aquellos que quieren que a Venezuela se le sigan aplicando paquetes del neoli-

beralismo salvaje, aquellos que quieran que Venezuela termine de hundirse, entonces vayan a votar por los corruptos, que están todos unidos en torno al candidato Salas Römer. Ahora los que quieren que Venezuela salga de este laberinto tenebroso, los que quieren ver el nacimiento de una nueva república [...] los que quieren que en Venezuela reine la paz [...] todos los que quieren salvar a Venezuela, síganme, como dijo Jesús un día [...] dejad que los muertos entierren a sus muertos. Y vengan con nosotros a la vida, al futuro, a la esperanza, a la resurrección de un pueblo, a una patria nueva”²⁶

3.2. El quiebre de las identidades políticas tradicionales (o la crisis de las representaciones compartidas).

Si se acepta, como lo enseña muy bien la antropología política y los análisis del discurso aplicados a este campo, que la actividad política no es sólo un juego de estrategias objetivas y racionales desplegadas dentro de un marco institucional racional, sino que en ella entran dimensiones subjetivas y simbólicas que operan en la constitución de los actores y sus lógicas —en sus formas de *ver* y *cegar*, de *hablar* y *silenciar*, nos lo ha recordado Nelson Acosta²⁷ siguiendo a Deluze — es prudente entender la política también como un *sistema de significación* generador de *dispositivos simbólicos* que inciden en los procesos de formación de los actores y las culturas políticas.

Visto así, lo político es también un territorio de confrontaciones entre diversas lógicas y principios de *subjetivación* que intentan hegemonizar política y culturalmente una sociedad. Por lo tanto, y aquí seguimos literalmente al antropólogo Nelson Acosta, “la política, ... debe ser entendida también como la producción de *identidades estables en el tiempo* en cuyo escenario se desenvuelven públicamente los dispositivos simbólicos a partir de los cuales le damos forma y sentido a la experiencia”²⁸.

Desde esa perspectiva, la de la política como producción de identidades estables, podemos aislar el segundo gran proceso cultural que hace comprensible la polarización venezolana del presente: el quiebre de las identidades políticas tradicionales, o para decirlo de manera más amplia, la crisis de las representaciones compartidas en el tiempo que habían hecho posible la convivencia democrática tal y como la conocíamos, o como comenzó a consolidarse, a partir de los años cuarenta con el proyecto hegemónico de Acción

“

“La política, ... debe ser entendida también como la producción de identidades estables en el tiempo en cuyo escenario se desenvuelven públicamente los dispositivos simbólicos a partir de los cuales le damos forma y sentido a la experiencia”

”

Democrática y a tomar forma definitiva con el modelo democrático bipartidista inaugurado a partir de enero de 1958.

El mismo Acosta, pero también lo han hecho autores como Luis Ricardo Dávila²⁹ al estudiar los orígenes de la cultura política venezolana en su etapa democrática, ha subrayado la importancia que tuvo el proyecto por él denominado “adequidad” para la producción en Venezuela de identidades políticas estables.

De modo particular Acosta ha insistido en destacar el éxito que tuvo como mecanismo de *subjetivación* la fórmula ideológica mediante la cual se articuló en torno al proyecto político democratizador de Acción Democrática la reafirmación de lo popular-nacional como expresión de una voluntad colectiva de cambio social, de una parte, y la producción del “sujeto pueblo”, es decir, el reconocimiento de un papel protagónico de las masas en la constitución de lo público sin precedentes en la vida política anterior, de la otra. Ambas operaciones realizadas, además, en el marco de una idea de modernización del país y de su incorporación, en camino opuesto a lo que había sido el aislamiento propio de la dictadura *gomecista* y sus secuelas, a un imaginario y un mer-

cado internacional hecho posible por la renta petrolera.

Acción Democrática, a partir de sus propuestas populistas radicales de ese período inicial conocido como “el trienio” otorgó, al movimiento popular una imagen de sí mismo “inérita y unitaria” para decirlo en término de Acosta, y al país una idea del futuro, el pasado, el poder y la política que, sin diferencias significativas, fueron compartidas durante décadas por el resto del sistema político salvo los enclaves de la izquierda jacobina siempre electoralmente minoritarios o en la ultraderecha militarista mucho menos significativa porcentual y organizativamente y en términos de opinión pública.

No por casualidad esta organización reclutó el concurso de importantes creadores que, como es el caso de Rómulo Gallegos el autor de *Doña Bárbara*, la gran novela “fundacional” venezolana, y de Andrés Eloy Blanco, productor de una obra poética desde entonces expresión del mundo de las gentes “sencillas”, echaron las bases de una fundamental representación de la condición popular venezolana.

Pero esa identidad estable, la que soporta una relación permanente y resistente entre votantes y partidos políticos, fue disolviéndose ante los ojos de todos no solamente por el fracaso del bipartidismo en su ejecutoria pública sino por el impacto cultural que significó que la élite dirigente de ambos partidos fuera acercándose cada vez más al polo *cosmopolita, ilustrado y moderno* del país, el resultante de la etapa de ascenso social vivida entre los años 50 y 80, la minoría, mientras las mayorías nacionales se quedaban del lado del polo *empobrecido, menos ilustrado y culturalmente nacionalista, igualitarista, y tradicionalista*, además profundamente resentido con dicha élite por la que se sentía abandonado, soslayado y discriminado.

Es lo que hemos denominado, para ilustrarlo gráficamente, el síndrome de *La balsa de piedra* haciendo referencia a la novela del premio Nóbel portugués José Saramago que narra la manera como, a partir de una pequeña grieta que aparece en la frontera entre Francia y España y luego va ensanchándose paulatinamente, la península ibérica termina desprendiéndose del resto del continente europeo y comienza a flotar libremente, como una balsa, a través del Atlántico, alejándose cada vez más de la “tierra firme”.

Algo más o menos análogo ocurrió en la Venezuela de los años setenta, ochenta y noventa. El sector que ocupaba la balsa,

en nuestra metáfora el más numeroso del país -el mismo que había encontrado expresión e identidad en la *adequidad* y luego fue quedándose excluido al margen de los beneficios del mercado y del Estado- comenzó a alejarse de las imágenes y creencias aparentemente compartidas por todos según el modelo policlasista sobre el que se había instituido la democracia. Mientras el otro, minoritario, menos castigado por las carencias, se fue quedando en la tierra firme de las viejas certezas creyendo seguramente que el modo de vida que defiende, pregonaba y asume como democrático y libre tenía el mismo significado tanto para los de tierra firme como para el grupo que viajaba en la balsa interior. Pero no era así.

Un abismo profundo había surgido, una distancia crucial, que fue invisibilizando mutuamente a ambos grupos, uno del otro, porque incluso ambos se fueron distanciando físicamente gracias al hecho de que el fracaso de lo público fue reclusivo defensivamente a las clases medias y altas en los territorios de la educación, la salud, la recreación e, incluso, la seguridad de índole privada dejando los servicios de índole público como una condena para aquellos que, por razones económicas, no tenían otra opción.

Dos imaginarios paralelos fracturaron el país, uno, moderno, racional y cosmopolita, convencido de la idea de menos Estado y más mercado, o por lo menos, para usar un lugar común, de “tanto mercado como sea posible y tanto Estado como sea necesario” y en la propuesta de perfeccionamiento de la democracia y reforzamiento de la ciudadanía y otro, de “modernidad periférica” en el sentido del término utilizado por Brunner³⁰, (para no decir “premoderno” que tiene connotaciones fuertemente europocéntricas) emotivo, melodramático, nacionalista, redentorista, anclado en el sueño de la capacidad redistributiva de un Estado que aún supone rico, en la idea de que la pobreza existe porque una minoría se apropió y se apropia aún de la riqueza colectiva, y en el desencanto con las instituciones cuya confianza perdida transfiere a un liderazgo personal que retome el orden y le redima de su impotencia terrenal.

Pero en realidad, y esta es otra hipótesis a explorar, el discurso ahora dominante hace suponer que no estamos ante un cambio profundo en los supuestos básicos de la cultura política de los sectores mayoritarios. No se trata de una renovación ideológica mediante la cual los sectores de menos recursos se han desecho

“

No se trata de una renovación ideológica mediante la cual los sectores de menos recursos se han desecho del entrenamiento en los esquemas de los discurso populistas, las prácticas clientelares y la vocación paternalista con el que aprendieron por décadas a relacionarse con el poder

”

del entrenamiento en los esquemas de los discurso populistas, las prácticas clientelares y la vocación paternalista con el que aprendieron por décadas a relacionarse con el poder.

Lo que parece haber ocurrido es la apropiación, actualización y focalización de esas premisas para convertir aquello que el discurso político “renovador” de las élites liberales de izquierda y de derecha percibe como una anacronía -la tríada populismo-estatismo-mesianismo- en discurso a las vez renovado y renovador, y en nuevo cemento ideológico puesto ahora al servicio de un proyecto centrado en la reivindicación de los excluidos y, por tanto, en ruptura con el policlasismo de la identidad anterior, y en la inserción -más emotiva que efectiva- de las claves del imaginario nacional de los héroes de la independencia, continental de los revolucionarios socialistas y universal de los soñadores y utopistas en donde se mezclan por igual Bolívar, el Che Guevara, Jesucristo y Don Quijote.

De esta manera el clientelismo de décadas trasmuta en justicia social e igualitarismo del presente; el populismo instalado en la memoria afectiva del colectivo, en reconocimiento político de los pobres

y excluidos, en aspiración “socialista” y; el caudillismo que acompaña a la república desde su fundación, en personalización necesaria de una figura predestinada como encarnación de los grandes libertadores.

Se puede pensar, y habría que estudiarlo aún más, que el discurso de la “adequidad” no fue entonces plenamente sustituido o enterrado sino que ha sido objeto de un proceso de “reciclaje” (de resemantización diría un semiólogo) de modo que siguiera dando dividendos pero a las nuevas cuentas políticas del proyecto bolivariano.

Lo cierto es que aquel discurso “popular” ya no le perteneció más al bipartidismo. Ya sea porque el discurso liberal y tecnocrático por el que comenzó a cursar el imaginario político de los dirigentes de AD y COPEI minó su base propositiva, el populismo igualitario. Ya porque luego de largas décadas de prácticas de exclusión a los sectores mayoritarios un discurso “popular” resultaba poco creíble en sus labios. En cualquier caso aquel discurso se fue quedando sin sacerdotes, sin nadie que lo oficiara de manera eficiente, y sobre sus ruinas, convertidas en cimientos -en el sentido arquitectónico del término- el proyecto bolivariano ha edificado el suyo teniendo como telón de fondo con un fresco salpicado de héroes y batallas ya dadas o por dar; campesinos, indígenas y pobres irredentos; militares salvadores de la patria, todos marchando con el “comandante” al frente hacia la victoria final.

A manera de ilustración puede decirse que hay a la vez continuidad y ruptura entre el discurso popular de la “adequidad” y el discurso bolivariano-chavista. Continuidad en los elementos de articulación entre proyecto político y cultura nacional popular, entre la enseñanza del pueblo como protagonista y destino del actuar político, entre las estéticas de Andrés Bello y la de Alí Primera, y ruptura en la base del discurso policlasista de la adecuación en oposición al discurso clasista y la promoción del odio de clases del discurso chavista, entre el imaginario nacional de la revolución de la adecuación y el imaginario internacional y latinoamericano del chavismo, entre el imaginario civilista del primero y el imaginario cívico militar del segundo.

La racionalidad tecnocrática y la abstracción liberal castigaron doblemente la tradición “popular” en nuestra política. De una parte al eliminar del discurso la figura concreta de los pobres en tanto con-

creación personal y representación humana (“grupos de alta fragilidad” se les llamaba eufemística-tecnocráticamente en el gobierno de Pérez) y de la otra, al castigarle en el plano económico con el conjunto de reformas, es decir, de restricciones sin compensación visible, que la gente común no podía comprender.

Además, el cambio en la lógica del Estado, la disminución de su capacidad de operar y redistribuir, hizo que el discurso del bipartidismo se fuese haciendo cada vez menos populista y redentor y cada vez más tecnocrático y abstracto. No por casualidad, el último discurso de gobierno bipartidista, el de las reformas neoliberales, ha sido también el último tiempo de conexión entre electores y partido.

La identidad política se había quebrado y una nueva cultura política ha comenzado a forjarse incluyendo elementos decisivos de re-inclusión de los sectores populares en términos análogos a los de la primera “adequidad”, y otros absolutamente nuevos, pero latentes en la experiencia social venezolana, como el odio de clases, el resentimiento social, la inclusión de la etnia y la raza como factores de la pugna política. Es allí donde el nuevo discurso político se convierte en factor de ruptura y genera el combustible decisivo de la polarización: el clivaje simbólico.

3.3. El clivaje simbólico.

Es el tercer factor al que recurrimos para explicar el peso cultural del proceso de polarización venezolano del presente. El concepto de *clivaje* es utilizado en la etnografía para referirse a un tipo de *inflexión social* que marca el distanciamiento o, mejor aún, la disyunción entre las partes de un mismo sistema social o en el interior mismo de la relación que las vincula, ya sea que estemos hablando de un grupo o un país. Esa disyunción, como lo han explicado Briones-Cordeu-Oliveria y Sifreddi³¹, “se objetiva en accesos sectorialmente diferenciados a los bienes, servicios, y significados que el principio de disgregación activado (sea étnico, de clase, cívico, racial, religioso, etc.) pone en disputa”.

La idea de *clivaje simbólico* se refiere por tanto a la disyunción objetiva en los accesos “sectorialmente diferenciados” a los *significados*, generando en el colectivo donde ocurre una profunda división en las representaciones sociales de sus miembros produciendo lo que John Magdaleno³² ha denominado “la existencia de al menos dos visiones contrapues-

“

La identidad política se había quebrado y una nueva cultura política ha comenzado a forjarse incluyendo elementos decisivos de re-inclusión de los sectores populares en términos análogos a los de la primera “adequidad”

”

tas acerca del pasado, presente y futuro de la sociedad”.

Donde hay *clivajes simbólicos* profundos existe una opinión pública radicalmente fracturada tanto en la forma como en los miembros de ese colectivo interpretan sus experiencias y realizan sus juicios en relación a los principales asuntos públicos, como en la manera en que terminan orientando sus posiciones y comportamientos políticos frente a ellos.

En la coyuntura actual venezolana, la polarización y el conjunto de manifestaciones externas que la acompañan son el conjunto de *síntomas* y el *clivaje simbólico*, la enfermedad. La hipótesis razonable, si tomamos como el momento más álgido de la confrontación el período que va de diciembre del 2001 a agosto de 2004, sería que dicho *clivaje simbólico* es la resultante del efecto catalizador que el *tipo de liderazgo*, el *discurso político* y las *prácticas políticas neautoritarias* de Hugo Chávez y su régimen han ejercido sobre la fractura –el síndrome de *La balsa de piedra*– previamente existente en la sociedad venezolana.

El tipo de liderazgo. La manera como el teniente coronel Hugo Chávez comenzó a ejercer a un mismo tiempo el rol de pre-

sidente de la república, el de máximo líder del Movimiento V República y la alianza política que lo apoya, y el de juez máximo y único de todo cuanto acontecía en el país, se convirtió en el primer *principio de disgregación* simbólica del presente.

Durante un primer período, de encantamiento general, en el ejercicio de la presidencia se anunció primero como una figura de cambio en conciliación –lo que le llevó a índices de popularidad cercanos al 80%– para cambiar luego a presentarse como representante de un poder que ya definimos como “innovador, popular mesiánico y revolucionario, desarticulador de todo lo creado por la democracia anterior y articulador de un orden absolutamente nuevo”. En ese tránsito, su verbo se radicalizó, la tregua que pareció significar la llegada al poder por la vía electoral cesó, y el surgimiento de los primeros síntomas de oposición parecieron desatar una estrategia de pugnacidad que le condujo no sólo a una caída estrepitosa de popularidad –de la cual se recuperaría posteriormente– sino a la más grande confrontación que el país haya tenido con una figura personal al frente de la presidencia.

La capacidad y omnipresencia mediática de Chávez; el hecho de haberse convertido además de jefe del Ejecutivo de los gobiernos locales, la Asamblea Nacional, el poder Moral y el Consejo Nacional Electoral; la evidente voluntad de encarnar un liderazgo personal centrado en su carisma; la operación ideológica de declararse expresión directa del pueblo, ápice de la triangulación ejército-pueblo-caudillo, tal y como la había definido Norberto Ceresole, sociólogo argentino, ex asesor de los “carapintada”, junto a la fascinación reiterada por figuras como Fidel Castro, Sadam Hussein, Carlos “El Chacal”; la tentación de aparecer con cierta frecuencia ataviado con uniformes militares en los actos públicos a pesar de ser, de hecho, un militar retirado por delito de rebelión, rompiendo así con una larga tradición civilista en el ejercicio de los presidentes electos, dividió en dos los afectos y opiniones del país como ninguna otra figura lo había hecho en democracia.

El liderazgo de Chávez, el primer gran clivaje simbólico, ha sido vivido por un sector del país –especialmente por los más pobres y excluidos, que encontraban en su presencia reconocimiento a través de la voz y el hombre fuerte, capaz de sacrificarse por cumplir sus promesas, y por la izquierda marxista tradicionalmente pro cubana o ideológicamente cercana a ella, con entusiasmo febril. Otro sector, en

donde predominan las clases medias urbanas, tanto las democráticas como la de disposición al autoritarismo, lo ha visto en cambio como un retroceso, como una figura militar, decimonónica, estafalaria-mente retórica que recordaba precisamente aquello de lo que la democracia venezolana quería salir de una vez por todas, el populismo, el personalismo, el militarismo, el estatismo y el clientelismo. A lo que hay que agregarle la posición de algunos sectores más conservadores y de derechas que encontraban en su presencia la amenaza del castro-comunismo y de los vínculos terroristas con Sadam Hussein, la guerrilla colombiana y el gobierno de Gadafi.

Para ilustrarlo en la vida cotidiana, a partir de entonces, de acuerdo a los acontecimientos, en un mismo hogar las lágrimas de tristeza y amargura de uno de sus miembros por la salida de Chávez del poder gracias al golpe del 11 de abril, se convertían dos días después, en los ojos de otro, en lágrimas de ira y desilusión ante el regreso inminente de “el caudillo” al palacio de Miraflores el día 13. Lo que a sus seguidores les produce gracia y simpatía, por ejemplo, cierto tipo de desplantes sexuales hacia su esposa o sus enemigos políticos, causa irritación entre quienes se le oponen y ven en el gesto una prueba de vulgaridad, machismo y degradación de la investidura presidencial.

Lo que muchos estudiosos latinoamericanos, entre ellos Fernando Mires³³, habían advertido como una de las amenazas a la democracia en la región, la personificación extrema del poder, se había instalado en Venezuela con sus tres consecuencias más visibles. El peligro de convertir a la persona-caudillo-líder en el único elemento político de diferenciación, condensando en torno a su persona todo el debate de la sociedad, empobreciendo ideológicamente por igual a seguidores y opositores. El peligro de sustitución de toda mediación institucional en la medida en que el caudillo-líder se presenta a sí mismo como encarnación directa de la voluntad popular o de una esencia supra-histórica —en este caso la herencia directa de los próceres de la independencia— que le precede, frenando así toda posibilidad de desarrollo institucional de movimientos políticos de participación democrática. Y, el más grave de todos, la tentación, de parte del líder-caudillo de caer en lo que ha llamado Mires “excesos representativos” y “fantasías omnipotentes” que le conducen a “hablar mucho más de lo que es necesario”, a “abusar del tiempo

“

De acuerdo a los acontecimientos, en un mismo hogar las lágrimas de tristeza y amargura de uno de sus miembros por la salida de Chávez del poder gracias al golpe del 11 de abril, se convertían dos días después, en los ojos de otro, en lágrimas de ira y desilusión ante el regreso inminente de “el caudillo” al palacio de Miraflores el día 13

”

de los ciudadanos”, “hacer sus discursos cada vez más emocionales, abandonando el lenguaje de la discusión sustituyéndolo por la invectiva y la descalificación” hasta que poco a poco “la lógica argumentativa será reemplazada por gritos y signos mágicos, y las multitudes en las calles se dejarán llevar más por la uniformidad de los colores de la banderas, camisas o boinas, o por la rima de las consignas gritadas a coro que por sus intereses e ideales”.

Este proceso magníficamente descrito por Mires, suficientemente conocido por su recurrencia en América latina, termina convirtiéndose en un círculo vicioso que retroalimenta la práctica de odio y amor extremos por la persona-caudillo y en el elemento fundamental que exacerba el clivaje simbólico hasta la emocionalidad irracional.

El discurso político. Es el núcleo fundamental del *clivaje simbólico*, en torno al cual se articula la gran fractura de las representaciones compartidas y, sin duda alguna, el gran factor de éxito coyuntural del proyecto bolivariano en su capacidad para reclutar el apoyo incondicional de un amplio sector de la población.

Al respecto los estudios de opinión, tanto cualitativos como cuantitativos, de-

muestran las diferencias existentes entre los grados de satisfacción con la gestión de gobierno (en muchas áreas bastantes bajos), y los de adhesión y apoyo a Chávez y su equipo, tendencialmente altos, persistentes y mayoritarios. Lo que ha llevado a concluir que a diferencia de períodos anteriores en los cuáles las *gratificaciones instrumentales* eran decisivas para mantener el apoyo de los ciudadanos a la gestión gubernamental, en el presente aunque estas existen masivamente a través de diversos mecanismos, especialmente a través de los operativos de emergencia conocidos como *misiones*, gratificaciones de otra naturaleza, incentivos de reconocimiento simbólico, se han convertido en la fuente mayor del apoyo popular que durante cinco años de gobierno ha oscilado entre el 30% como cota baja y el 70% como referencia máxima.

Aunque los datos muestran que en estos seis años el país se ha empobrecido aún más, domina una economía recesiva, las tasas de desempleo han alcanzado índices antes desconocidos, el PIB ha caído tanto como para que Venezuela, sólo junto a Haití, sea uno de los dos países latinoamericanos que en el 2003 no lograron ningún avance significativo en lo que al logro de las metas del milenio acordadas por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se refiere, el apoyo popular ha sido persistente.

Sin subestimar el papel que las *misiones* han jugado como mecanismo de redistribución de dinero directo y de ampliación de posibilidades de asistencia médica y acceso al estudio y otros derechos sociales a amplios sectores de la población, la explicación de este apoyo hay que buscarlo en la eficiencia de lo que John Magdaleno ha calificado como los tres incentivos que para algunos segmentos del población provee el discurso político de Chávez y su equipo: primero, un conjunto de *mitos y símbolos* que permiten una explicación alternativa del mundo real, segundo, un *conjunto de creencias* que funciona como una ideología, y; tercero, un conjunto de *gratificaciones simbólicas y emocionales* orientadas a los pobres que satisfacen la demanda de mayor inclusión política y reconocimiento social.

Nociones como la de *poder del pueblo*, *democracia protagónica* y *participativa*, la restauración de la idea de que Venezuela es un país rico y las mayorías son pobres porque una minoría monopoliza la riqueza; propuestas emocionales del tipo “por la revolución todo, contra la revolución nada”, proclamas sacrificales

del tipo “si es necesario entregaré mi vida para servir al pueblo”; exhortaciones en contra de los beneficios y ostentaciones de la clases media estigmatizadas como “pecados”: tener carro, aire acondicionado, tomar whisky; le han servido al proyecto bolivariano-chavista para promover el odio de clase y la esperanza de inclusión, redención y venganza contra quienes estaban incluidos en los que la amenaza violencia y el amedrentamiento son parte vital de discurso.

Pero esas misma lógicas que le generan éxito en un sector, son el punto de partida para el rechazo y la disidencia activa del otro que siente una “exclusión a la inversa” en el discurso clasista, apocalíptico, pugnaz, sarcástico del presidente Chávez que tiende a colocar, por razones morales, fuera de la comunidad política a todo aquel que le adversa.

Las prácticas y las culturas políticas. Es el tercer componente del clivaje simbólico y remite a las divergencias en la manera de ejercer el poder político y de entender el significado de la legalidad y la institucionalidad democrática. Desde que la polarización como fenómeno se hizo presente en el país, la tentación a recurrir a prácticas antidemocráticas y a usos “ilegales” de la protesta pública y el uso de la fuerza para intentar acceder al poder o reprimir la disidencia ha sido una fuente permanente de disyunción.

Para los sectores de oposición –insistiendo en recordar que ésta no es un bloque sino una confluencia de perspectivas ideológicas diversas- ha sido una fuente de rechazo desde antes del inicio del gobierno por las acciones inconstitucionales como el intento del golpe de Estado de 1992 y una vez que éste comenzó las prácticas de violencia callejera utilizadas por el sector oficial para amedrentar y castigar a los sectores opositores. También lo han sido los métodos impositivos utilizados en la Asamblea Nacional para aprobar con mayoría simple, leyes y decretos de alto interés nacional que en cualquier país requieren de una representatividad mayor; el apoyo explícito y la promoción de la invasión de tierras y edificios de propiedad privada; el acoso violento contra periodistas y sedes de medios; y, lo más importante, la suspensión de la autonomía de poderes y el uso del jueces y tribunales como instrumento de persecución e intimidación política, por sólo citar algunos ejemplos.

Para los del gobierno, el objeto de condena, que ha servido además de gran justificativo para una masiva persecución ju-

“

Pero esas misma lógicas que le generan éxito en un sector, son el punto de partida para el rechazo y la disidencia activa del otro que siente una “exclusión a la inversa” en el discurso clasista, apocalíptico, pugnaz, sarcástico del presidente Chávez que tiende a colocar, por razones morales, fuera de la comunidad política a todo aquel que le adversa

”

dicial y laboral posterior, lo han sido los métodos violentos de la oposición en los sucesos de abril de 2002, que incluyen un atípico intento de golpe de Estado; el Paro Nacional convocado a final del mismo año para exigir la salida del presidente, incluyendo la paralización de la industria petrolera, la principal fuente de ingresos del país; las prácticas de violencia callejera conocidas como La Guarimba, convocada por sectores ultraderechistas de la oposición como protesta a lo que suponen algunos fue un fraude en el referendo revocatorio del 2004.

Estas divergencias que hacen de la ética una especie de goma elástica que cada grupo estira de acuerdo a sus urgencias e intereses, son la evidencia de uno de los puntos alrededor de los cuales existe mayor acuerdo entre los estudios venezolanos sobre el tema: el carácter “contradictorio”, “complejo” y “altamente segmentado” de la cultura política venezolana.

En prácticamente todos los estudios realizados en el período democrático el tema es resaltante, especialmente en tres de ellos que han adquirido un gran valor referencial - Baloyra/Martz (encuesta en 1973), Villarroel (encuesta en 2001) y Vargas/Reverón (encuesta en 2003)- de

cuya saga se puede concluir que dicho carácter contradictorio no ha hecho otra cosa que aumentar en los veinte años que separan el primer estudio del ulterior.

El factor que genera mayores contradicciones es precisamente el relativo a la contraposición existente entre lo que se ha denominado una cultura política del autoritarismo y otra de la democracia o, para decirlo de una manera menos tajante, entre la disposición de los ciudadanos a apoyar opciones y prácticas autoritarias en caso de que éstas sean una necesidad o, en la acera opuesta, su condena tajante como forma de negación de la democracia (Véase gráfico 2).

Los tres estudios coinciden en ratificar la tendencia. En el de Vargas y Reverón, el más reciente, el 35 % de los venezolanos están dispuestos a apoyar una opción autoritaria si con ello se resuelven los problemas económicos y sociales. En su muestra de 1993, Villarroel encuentra una proporción aún mayor, 49% que está dispuesto a aceptar un golpe de Estado y 42% que lo condenan abiertamente. Y Baloyra y Martz, a pesar de haber aplicado la suya en tiempos menos conflictivos, encontraron en 1973 “que después de catorce años de democracia y tres elecciones sucesivas, la mitad de los venezolanos justificaba golpes militares y uno de cada cuatro sostenía que el golpe contra el presidente Allende en Chile había sido necesario” (Welsch, 2004).

El examen del imaginario político a través del estudio de las representaciones realizado por Villarroel conduce a establecer la división entre dos grandes grupos: uno, que valora positivamente la democracia, rechaza el autoritarismo, tiene confianza en las instituciones y se fía del sistema político (aunque tenga severas críticas hacia él) y otro que desconfía, es antipartidista, está insatisfecho, es pro autoritario y mantiene una ambigüedad valorativa con la democracia con falta de entusiasmo. Este último grupo alcanzaba un 40% para 1993.

Otro factor que contribuye grandemente a acrecentar el carácter “contradictorio” de la cultura política venezolana y la agudización de las opciones polarizadas lo constituye el hecho paradójico de que si bien la democracia es una valor absoluto para la mayoría de los venezolanos –expresado por igual en los estudios cualitativos y cuantitativos- las maneras como la misma es interpretada, valorada y ejercida varían grandemente de un grupo social a otro y, también, de un período a otro.

Un grupo le da un mayor peso a los aspectos de la *democracia como método*, esto es, como conjunto de instituciones y normas –separación de poderes, control social de los gobernantes, elecciones libres, alternabilidad-; mientras que el otro privilegia la idea de la *democracia como medio* –la “justicia social, la felicidad de las gentes, el reconocimiento de los sectores populares, la satisfacción de las demandas y aspiraciones sociales”- no importa cuáles sean los mecanismos para lograrlo.

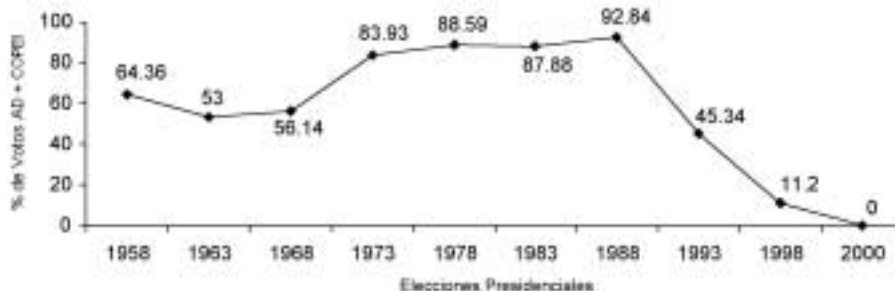
En síntesis, la polarización política venezolana puede verse, en conclusión, como el resultado de la existencia de un *clivaje simbólico* (Magdaleno, 2004, p.181) generado por la emergencia del discurso “chavista” cuya consecuencia ha sido la división de opiniones y actitudes políticas del venezolanos enfrentando dos visiones del poder, la democracia, el liderazgo, la participación, la justicia y la propia historia patria a través de dos movimientos. Uno, el conducido por el liderazgo mesiánico del presidente Chávez, destinado a la construcción de una nueva identidad política, incluso, de una nueva ideología que sustituya y entierre para siempre la que sirvió de base al pasado democrático venezolano (¿una contramodernidad?). Y, otro, hecho de retazos, fragmentos, construcciones mediáticas, ideas modernas e ilustradas que le sirve hasta ahora a las variadas opciones de la oposición que oscilan desde discursos de ultraderecha furiosamente opuestos al cambio hasta formas más contemporáneas de comprensión de la democracia en su sentido modernos de autonomía de poderes, respeto a las minorías, transparencia administrativa, liderazgo no personal pero con altas responsabilidades *en asunto de equidad, justicia social y necesidad de reconocimiento y participación de los sectores excluidos.*

A MANERA DE CONCLUSIÓN.

La confrontación como dilema cultural: de la partidocracia ilusionada de armonía al neautoritarismo popular empecinado en la confrontación.

Desde la perspectiva cultural –de la cultura política y la construcción de subjetividades -, los nuevos fenómenos simbólicos y culturales que la polarización política y social ha traído consigo, parecen confirmar la tesis de que el país se halla en frente de un proceso de un continuo de *debilitamiento de los vínculos so-*

Gráfico 1
% VOTOS AD + COPEI ELECCIONES PRESIDENCIALES



Elaboración propia.
Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE).

ciales expresado en un proceso de *fragmentación social* y *polarización política* que torna difícil la convivencia democrática e impide la conformación de una idea de futuro compartido por la mayoría la población.

Haciendo un resumen arbitrario podemos detectar seis procesos como causa y consecuencia de esta situación de debilitamiento de vínculos y fragmentación social:

la conversión del conflicto político en conflicto étnico y de clase puesto en escena como gramática de guerra;

el quiebre de las identidades estables y las filiaciones políticas básicas sobre las cuales se edificó el actual sistema político democrático y la fractura de los imaginarios que funcionaban como cemento ideológico de los colectivos sociales;

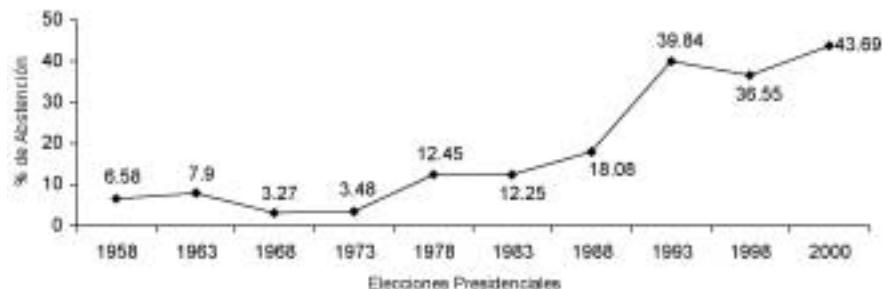
la “eclosión” de los viejos traumas y mitologías no resueltos de la herencia de la sociedad colonial ni de las largas fases bélicas y dictatoriales de la república que se suponían desaparecidos o al menos fuertemente aminorados luego de cuatro décadas de cultura democrática;

el forcejeo entre culturas políticas diferentes o entre fragmentos de varias culturas políticas optando por encontrar nuevas hegemonías y formas de equilibrio en un nuevo marco ciudadano signado por la polarización.

el desacuerdo simbólico y las fracturas colectivas en las maneras de evaluar el pasado y percibir el futuro y *valorar-rechazar* un tipo particular de modernización;

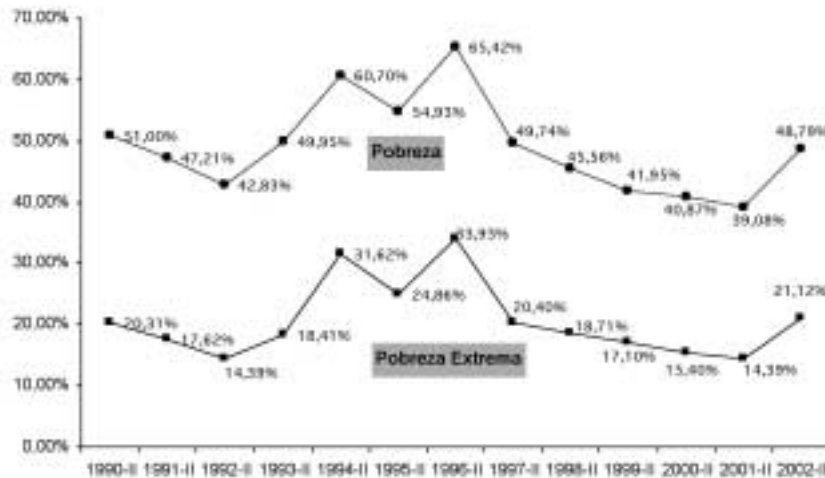
La expresión política de este “forcejeo de imaginarios” la encontramos en una transición que nos ha llevado del agotamiento de un modelo de democracia representativa sustentada en el ejercicio de la partidocracia o partidocracia, cuya estrategia de convivencia estuvo basada en lo que se ha denominado *la ilusión de armonía*, a un modelo en ciernes, que calificamos como neautoritarismo popular, sustentado en la práctica una “voluntad de no convivir”, que ha hecho de la confrontación su modelo ideal de ejercicio del poder y preservación de la cohesión interna de su grupo de apoyo.

Gráfico 2
ABSTENCIÓN ELECCIONES PRESIDENCIALES



Elaboración propia.
Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE).

Gráfico3
INCIDENCIA POBREZA VS. POBREZA EXTREMA. II SEMESTRES
AÑOS 1990 – 2002.



Fuente: Molina Emiro (2004): Reporte sobre las metas del milenio. PNUD-Venezuela.

Lo que esta particular transición ha puesto en el tapete ha puesto es la existencia de profundas dificultades en la cultura política de los venezolanos para construir relaciones e instituciones sociales democráticas. Es lo que explica que el intento de superación de la *partidocracia* se halla realizado a través de una nueva *captura de la institucionalidad*, pero esta vez realizada no a través de un sistema de partidos tradicionales sino de un tipo de alianza entre movimientos políticos civiles, estamento militar politizado y organizaciones populares de base configurada alrededor de la figura de un *presidente personal*.

La gramática de tierra arrasada puesta en práctica por el grupo en el poder en la suspensión de la autonomía de los poderes públicos; la condena con visos de supremacía moral de toda forma de disidencia; el proceso de militarización de la sociedad –tanto en el discurso político que convierte las elecciones en “batallas” y los militantes en “lanceros” como en la carrera armamentista y la generalización de un clima bélico contra los Estados Unidos–, entre otros síntomas, nos permite hablar de neautoritarismo popular. *Neautoritarismo* para designar un modelo político que se propone el control absoluto del poder y la sociedad pero construido no a través del esquema clásico de las dictaduras militares tradicionales de la América Latina sino a través de formas de captura institucional que implican la suspensión de principio básico de la autonomía de poderes y el control paulatino según el esquema militar de

todas las organizaciones y redes sociales autónomas. *Popular* para designar el hecho de que el neautoritarismo se sustenta en la interpelación del pueblo soberano como razón primer y última del proceso, como única fuente de la verdad cuya esencia es representada directamente sin mediaciones por el líder mayor expresión auténtica y automática de aquella voluntad colectiva.

Si la partidocracia se esmeraba comprar la paz tratando de satisfacer no importaba a qué costos las demandas de sus diferentes grupos-clientes, el neautoritarismo popular se esmera en “comprar” la fidelidad de su base de apoyo tratando de satisfacer sus necesidades de reconocimiento al costo de mantenerla emocionalmente encendida en una confrontación permanente contra los enemigos que impiden el arribo de la nueva sociedad, el nuevo venezolano, la nueva humanidad. Habría que preguntarse si tenía razón el filósofo franco-belga Tzvetan Todorov cuando en su libro *Memoria del mal, tentación del bien* sostenía que “Independientemente de que se haya tomado el poder de manera pacífica (como lo hizo Hitler, a diferencia de Lenin y Mussolini), el proyecto de crear una sociedad nueva, habitada por hombres nuevos, de resolver todos los problemas de una vez por todas, un proyecto cuya realización necesita una revolución, se mantiene en todos los países totalitarios”

■ **Tulio Hernández**
Sociólogo. Articulista
de El Nacional.

Referencias bibliográficas.

- Coronil, Fernando. 2002. *El estado mágico. Naturaleza, dinero y modernidad en Venezuela*. Caracas: Nueva sociedad.
- Dávila, Luis Ricardo:1996. *Venezuela: la formación de las identidades políticas. El caso del discurso nacionalista (1920.1945)*. Mérida: universidad de los Andes
- Dietz, Henry y Myers, David. 2002. “El proceso de colapso del sistema de partidos: una comparación entre Perú y Venezuela”. En *Cuadernos del Cendes*, N°50: 1-33
- González Fuentes, Sonia. 2003. “Desconfianza política: el colapso del sistema de partidos en Venezuela”. En Cornejo, R. (ed.), *Los intersticios de la democracia. Participación política y transiciones en Asia, África y América Latina*. México: Editorial del Colegio de México.
- García-Guadilla, María Pilar: “POLITIZACIÓN Y POLARIZACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL VENEZOLANA: LAS DOS CARAS FRENTE A LA DEMOCRACIA”. Ponencia presentada en el XXIV International Congress (2003 meeting) of the Latin American Studies Association, Dallas, Texas, March 27-29, 2003. Universidad Simón Bolívar, Venezuela
- Hernández, Tulio. 1993. “La cultura de la violencia en Venezuela”. En Autores Varios, *La violencia en Venezuela*. Caracas: Monte Ávila editores.
- Hernández, Tulio. 2004. “La polarización desde la perspectiva de la cultura: imaginarios, valores y cultura política”. Ponencia presentada al seminario “Valores y cultura política del venezolano”. PNUD, Caracas, 6 y 7 de mayor de 2004 (mimeo)
- Hernández, Tulio. 2004. “La otra inclusión”. En Ramírez Ribes, María (Comp.): *¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión*, Caracas: Club de Roma. Capítulo Venezuela.
- Magdaleno, John. 2004. “El discurso político del presidente Chávez y su impacto en la opinión pública”. En Ramírez Ribes, María (Comp.): *¿Cabemos todos? Los desafíos de la inclusión*, Caracas: Club de Roma. Capítulo Venezuela.
- Maingón, Tahís. 2002. “Comportamiento político-electoral del venezolano y construcción de tendencias:1998 y 200”. *Cuadernos del CENDES*, N° 49: 79-86
- McCoy, Jennifer. 1999. “Chavez and the end of ‘Partyarchy’ in Venezuela”. En *Journal of democracy*, 10, 3:64-77
- Mariás, Julián. 2002. “La guerra civil ¿cómo pudo ocurrir?”. En *Ser español. Ideas y creencias en el mundo hispánico*. Madrid: Planeta.
- Ramos Jiménez, Alfredo. 2002. “Los límites del liderazgo plebiscitario. El fenómeno Chávez en perspectiva comparada”. En Ramos Jiménez A. (ED.): *La transición venezolana. Aproximación al fenómeno Chávez*, Mérida: Centro de Investigaciones comparada-Universidad de los Andes.
- Simne, Petruska. 2004. *Periodistas en la mira*. Caracas: Alfadil editores.
- Citas**
- ¹ Entendemos por *polarización política* la concentración fanática de los miembros de una sociedad en dos opciones –aparentemente irreconciliables– del ejercicio del poder y la política que genera una gran emocionalidad, convierte al contendor en enemigo, negándole el derecho a formar parte de la misma comunidad, conduce a la primacía de lo político sobre todas las demás áreas de la existencia humana, produce formas automáticas y mecánicas de asociación, exclusión y rechazo basadas en la pertenencia a uno de los dos polos, y suscita un alto grado de conflictividad y debate

constante incluso en los espacios más neutros –la iglesia, la escuela, el club– sin que existan opciones intermedias que maten la radicalidad de las propuestas. La polarización desata, entonces, modos de percepción simplificados, prejuiciados y estereotipados que viciosamente restringen la posibilidad del diálogo. (Hernández, Tulio: “La polarización desde la perspectiva de la cultura: imaginarios, valores y cultura política”. p.2)

- 2 Seis grandes puntos de inflexión fueron echando por el piso aquel cuerpo de certezas compartidas por la mayoría. Fuera del período del que se ocupa este ensayo, unos años antes, en 1983, el anuncio de la primera gran devaluación del bolívar, conocido como el “Viernes negro”, había hecho que el país descubriera de improviso que su moneda, y por tanto su economía, no era tan fuerte y estable como se creía. El fenómeno de insurrección popular ya mencionado, El Caracazo ocurrido en 1989, con un costo de 260 vidas según las cifras oficiales y casi 500 según las organizaciones de derechos humanos, hizo que la idea de pertenecer a un país consensual y pacífico en lo que a sus prácticas políticas se refiere, también se hiciera trizas sin contemplación.

Los dos intentos, por suerte fallidos, de golpes de Estado perpetrados en febrero y noviembre de 1992, uno de ellos capitaneado por el entonces teniente coronel Hugo Rafael Chávez, hoy Presidente de la República, rompieron la vidriera de la democracia idílica e hicieron que varias generaciones de venezolanos entendiéramos que algo oscuro se tejía en los cuarteles y que también nosotros, y no sólo el Cono Sur y Centroamérica, estábamos expuestos a la posibilidad de un resquebrajamiento del orden democrático y al asalto de una dictadura militar.

La destitución en 1993 por primera vez en nuestra historia democrática de un presidente electo, Carlos Andrés Pérez, el mismo que años atrás había sido un héroe carismático, realizada a través de una componenda jurídica producto de un arreglo político entre élites auspiciado entre otros por altos dirigentes de su propio partido, terminó de convencernos de la profunda crisis institucional que atravesábamos y anunció el inicio de un despeñadero mayor que podía llevarse consigo el orden jurídico que hasta entonces, mal que bien, había preservado el hilo constitucional.

El triunfo durante el mismo año en las elecciones presidenciales subsiguientes, también por primera vez en la historia democrática, de una candidatura no apoyada por AD ni por COPEI, los partidos que hasta entonces se habían alternado el poder desde 1958, hizo evidente el comienzo del fin del bipartidismo sobre el que se había sostenido el modelo democrático local. Y el arrollador triunfo del teniente coronel Hugo Rafael Chávez Frías en las elecciones presidenciales de 1998, junto a la contundente derrota de los partidos del estatus que desde entonces pasaron a ser, también por primera vez, una minoría dentro de la Asamblea Nacional, no sólo mostró que el modelo bipartidista había fenecido sino que un nuevo tipo de actores, una nueva clase política, se había instalado en el epicentro del poder sin que, por entonces, se supiera por cuánto tiempo ni con cuál orientación precisa.

- 3 Decimos “dominante” para resaltar que hubo otras posturas, severamente críticas que alertaron, en algunos casos con desesperación las inequidades del sistema, el forjamiento de un modelo de crecimiento económico sin desarrollo, el desaprovechamiento y los efectos perversos de la renta petrolera, el camino equívoco y oportunista del populismo y los excesos de la *partidocracia*.
- 4 AD y COPEI gobernaron Venezuela, de manera alternativa, desde 1958 hasta 1993 cuando triunfó en las elecciones nacionales Rafael Caldera, fundador del partido COPEI, al cual había renun-

ciado para crear su propio movimiento electoral que le hizo presidente por segunda vez.

- 5 Hacemos referencia al título del libro *Venezuela una ilusión de armonía* compilado por Moises Naím y Ramón Piñango.
- 6 El término turning point utilizado en la dramaturgia cinematográfica sirve para designar el giro inesperado que toma una historia y que produce un salto y una ruptura en el hilo narrativo de un film.
- 7 Ramos Jiménez, Alfredo, “Los límites del liderazgo plebiscitario”. En Ramos J. Alfredo (comp). La transición venezolana, Mérida. ULA, 2002
- 8 Se hace referencia al proyecto en marcha de creación de milicias armadas conformadas por civiles que recibirán entrenamiento militar para, según las declaraciones del presidente de la República y los principales voceros del ejecutivo, preparar al país para la defensa de su soberanía frente a la amenaza de invasión de los Estados Unidos.
- 9 La oposición está conformada por una gama ideológica que va desde las posiciones más abiertamente ultraderechistas hasta movimientos de tradición marxista como Bandera Roja, partidos socialistas como el MAS, socialdemócratas como Alianza Bravo Pueblo o Un solo pueblo hasta nuevas organizaciones de centro derecha como Primero Justicia más los partidos tradicionales AD y COPEI
- 10 Dos ejemplos lo ilustran: el ventajismo ejercido por el régimen a través del abuso del recurso de la cadenas radioeléctricas contempladas en la constitución, de una parte, y del otro, el código de silencio, el *black out* para utilizar el anglicismo de los especialistas, acordado por los grandes medios radioeléctricos el 13 de abril cuando se tambaleaba la efímera junta de gobierno presidida por el empresario Pedro Carmona y ya se avizoraba el retorno de Chávez a Miraflores. Crf. Hernández, Tulio: “Crónica de un debate”. En *Teclas*, Año 1. N° 1. julio de 2002
- 11 Para hacerse una idea del grado de polarización y de la manera como ésta afecta la vida ciudadana pondremos cuatro ejemplos: i. el conflicto entre seguidores del presidente, los medios y los periodistas, que ya ha significado la agresión física, en algunos casos con lesiones graves, de más de 130 comunicadores; la destrucción de sedes de medios, el incendio de automóviles y equipos, y la amenaza de muerte a profesionales de la comunicación, de una parte, y de la otra, la existencia de una “pared mediática” que ha cartelizado la información de los medios privados convirtiéndolos en actores de primera línea y no en narradores del conflicto político ;
- 12 La existencia de grupos violentos que, con el apoyo o al menos el silencio absoluto del presidente y su equipo, funcionan como policías paralelas para castigar o amedrentar a los opositores en acciones que van desde golpizas propinadas a legisladores opositores en la sede misma de la Asamblea Nacional, la emisión de mensajes por televisión de grupo con pasamontañas y armas de guerra –Tarapaicas, Tupamaros, Frente de Liberación Bolivariano, son los nombres- que a la manera de células guerrilleras anuncian acciones militares de apoyo a la revolución, hasta la aparición de pistoleros que disparan abierta y públicamente contra manifestaciones opositoras; o, en sentido inverso, la organización de grupos de autodefensa, armados y organizados como milicias, en la urbanización clase media alta de Caracas y otras capitales para repeler supuestos ataques de “hordas chavistas” y “círculos bolivarianos” que estarían planeando el asalto y saqueo de estas urbanizaciones;

la apropiación de espacios públicos convertidos en “fortalezas” o “cuarteles” de alguno de los

sectores en pugna que impiden el libre tránsito de los opositores: por ejemplo, la plaza Altamira convertida en especie de bastión, durante ocho meses, de los militares disidentes que intentaron una insurrección “institucional”, o “la esquina caliente”, una estación permanente de seguidores oficialistas que declararon la Plaza Bolívar, el corazón cívico de la ciudad capital, como territorio bolivariano e impiden, a través de golpizas y apedreamientos, que organizaciones políticas de oposición realicen lo que en Venezuela es un ritual sagrado, presentar una ofrenda floral ante la estatua del “padre de la patria”;

la práctica del “caceroleo” generalmente producido en restaurantes, centros comerciales y otros espacios públicos predominantemente de clase media a través de los cuales se impide la presencia (literalmente se les obliga a retirarse) a dirigentes o autoridades del oficialismo.

Se hace referencia al seminario “Valores y cultura política del venezolano: Hablan los investigadores”, realizado en Caracas, entre el 4 y 5 de marzo del presente año, en el que hubo numerosas coincidencias entre los 10 investigadores invitados como ponentes.

- 13 Marías, Julián: “La guerra civil española ¿por qué ocurrió?”
- 14 Góonzales, 2004; Maingón, 2002; Dietz y Myers, 2002; McCoy, 1999.
- 15 Magdaleno, John: “El discurso político del presidente Chávez y su impacto en la opinión pública”
- 16 Montero, Maritza: “Crisis política, autoinferiorización y autodeterminación”.
- 17 Ramos Jiménez, Alfredo: “Los límites del liderazgo plebiscitario. El fenómeno Chávez en perspectiva comparada”
- 18 Dietz y Meyer, 2002.
- 19 Idem
- 20 Coppedge, 1993
- 21 McCoy, 1998
- 22 Pererira 2004
- 23 Num, 1991
- 24 González 2003
- 25 Pereira, Valia: Ob cit.
- 26 Por ubicar
- 27 Acosta, Nelson: “Dispositivos simbólicos e identidades políticas en Venezuela”.
- 28 Ídem.
- 29 Dávila, Luis Ricardo: Venezuela: la formación de las identidades políticas. El caso dl discurso nacionalista (1920.1945)
- 30 Brunner, José Joaquín: América latina: cultura y modernidad
- 31 Briones-Cordeu-Olivera-Siffredi 1991
- 32 Magdaleno, John: ob. Cit. Pp 176
- 33 Mires, Fernando. Los diez peligros de la democracia en América latina, 2004

De la comunicación integrada al Dircom

Una historia personal

DE 1975 A 2005

En junio de 2005 se han cumplido 30 años desde que fundé en Barcelona la primera Consultora en Imagen y Comunicación de Europa: el Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC, actualmente con sede en Madrid.

Desde entonces no he dejado de trabajar en dos direcciones al mismo tiempo: el campo profesional como consultor y el de la investigación, docencia y divulgación. Todas estas actividades se realimentan sinérgicamente en la idea de conciliar teoría y práctica, reflexión y acción. Resumido el balance en cifras, he dirigido e implantado más de 300 programas en empresas de varios países, más de 30 libros publicados y 3 cursos on-line creados recientemente desde la empresa de enseñanza a distancia, Costa Punto Com.

Pero para mí, más apasionante aún que el trabajo hecho, han sido los caminos que he recorrido para hacerlo. Ahora, en la perspectiva de tres décadas, intento resumir en pocas páginas, aspectos principales de esta aventura personal de un autodidacta, que jamás había contado.

Comunicología o comunicación aplicada

La comunicación “aplicada” es un resultado de la comunicación “pura”. Ésta tiene por objeto la investigación y el descubrimiento, y tiene lugar en los laboratorios científicos. Si ésta es ciencia “pura”, la anterior es ciencia “aplicada”, a la que llamamos Comunicología, y de la que he sido uno de los precursores.

Todas las formas de comunicación aplicada se fundamentan en dos grandes pilares:

— la Sociología, pues la comunicación es cosa de personas y grupos humanos, y

Considerado el gurú de la Comunicación Corporativa, el catalán Joan Costa ha manejado cuentas de Telefónica de España y Argentina, IBM, Televisa y el Deutsche Bank. Es consultor en el área, comunicólogo, sociólogo y un apasionado de la comunicación visual. Ya ha escrito más de dos docenas de libros y ha dictado más de 300 programas de su área especializada: Comunicación, Identidad e imagen Corporativa. En su sitio web joancosta.com pueden encontrarse sus trabajos más recientes, en los que se pasea por el diseño, la Marca, gestiones comunicacionales y hasta la seducción y el deseo que debe generar un producto.

Presentamos un texto autobiográfico de sus pasos académicos y gerenciales en treinta años de carrera. Su recorrido por el área empresarial está estrechamente ligado al desarrollo y amplitud del mismo, como especialización que nos reúne en esta edición de Comunicación.

■ Joan Costa

— la Tecnología de comunicaciones, de la que nos servimos para producir e intercambiar mensajes.

La Comunicología es, pues, una tecnociencia. Y aunque la ciencia de la comunicación, que le dio origen, había nacido en los laboratorios en 1948 con la fusión de la Cibernética y la Teoría Matemática de la Información, no sería hasta la década de los 70 cuando se transformó en Comunicología para ser aplicada a las empresas. ¿Cómo fue el paso de la ciencia “pura” a su aplicación a un mundo tan diferente como es el de la praxis de las organizaciones?

La gran mutación

A principios de los años 70 se estaba produciendo en las empresas un aumento desordenado de la cantidad y diversificación

de mensajes, en especial debido al auge -todavía naciente- de los servicios. Entonces, los Servicios ocupaban el 30% de la población activa, y tomaron un potente ascenso que les llevaría, en 2000, a ocupar el 60% de la población activa. Curiosamente, la Industria ocupaba el 28%, que descendió, en 2000, al 20%. Era el ascenso de los servicios coincidiendo con el declive del industrialismo.

Estos datos estadísticos son reveladores de lo que estaba sucediendo en las empresas. Las organizaciones se encontraban todavía muy fragmentadas a causa de la influencia del industrialismo y la división del trabajo -y la división con él, de las relaciones, que habían dividido, también, la estructura-. Las empresas estaban muy desarticuladas y departamentalizadas, y esta estructura de compartimentos estancos generaba desorden, incoherencias y dispersión en el flujo de sus comunica-



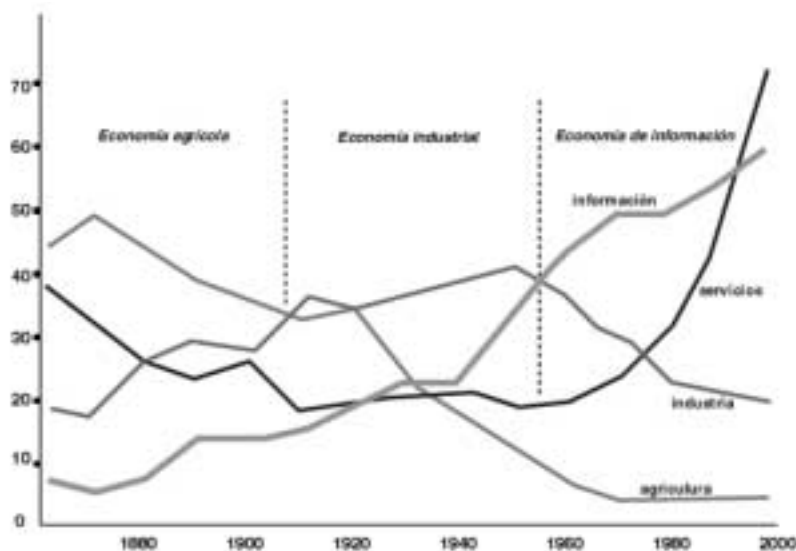
Medalla de Honor por "la aportación pionera de Joan Costa a la Comunicación integral", en el acto de Concesión de los XIII Premios Control, octubre 2002. Javier San Román, editor de la Revista Control, hace entrega del Premio.

ciones. Lo cual repercutiría negativamente -de no corregirse- tanto en la economía (porque la ineficacia en comunicación conlleva desperdicio), como en la imagen a medio plazo, porque las incongruencias y contradicciones de los mensajes actuarían en su contra.

Se unió, además, a este fenómeno, otro de mayor calado: el rápido auge de la Información, junto con los Servicios.

Si el pensamiento y la estructura empresarial estaban en aquel entonces tan determinados por la mentalidad industrial y la economía de producción con la cultura material, que eran su paradigma, esta situación no sólo afectaría a la actividad de comunicaciones. Incidiría de modo especial en la "nueva economía", que estaba por llegar: la economía de la información, el boom de los servicios y la cultura inmaterial de los valores. Estos tres elementos configurarían, años después, lo

Evolución de la distribución activa entre los grandes ámbitos económicos en los Estados Unidos, desde 1860 hasta 2000.



que he llamado el nuevo paradigma. Pero esto todavía no había llegado. Aunque sí unos pocos en Europa intuíamos sus síntomas...

Viví personalmente los primeros indicios de esta problemática en Europa y América, como consultor. Vivir esos indi-

cios fue, más exactamente en aquella época, intuirlos, y a ello me ayudó en gran medida el hecho de estar colaborando mayoritariamente en empresas de servicios (banca, ahorro, transporte, seguros y servicios públicos); servicios que ya apuntaban la conveniencia de pensar en las co-

municaciones internas... ¡en los años 70!

Un cambio tan profundo como el que se estaba gestando en estos años traería a su vez un nuevo escenario. Y con un tal cambio, las herramientas de las que hasta entonces nos habíamos servido, y que predominaban absolutamente (marketing, publicidad, estudios de mercado, medios masivos) serían insuficientes, e incluso inútiles para abordar los nuevos retos que se avecinaban, enormemente más diversos, complejos y difíciles.

Así que me propuse contribuir a corregir, en lo posible, aquellas disfunciones que he comentado más arriba debidas a las prácticas del industrialismo. El objetivo era disponer de las nuevas herramientas necesarias para el que sería el próximo escenario.

A falta de la bibliografía que hubiera servido a mis propósitos, pues no existía en absoluto, me decidí a buscar en las fuentes. Las fuentes fueron la ciencia de la comunicación o de la información, a las cuales ni el management, la economía, y menos los técnicos, no habían acudido. Ni lo han hecho todavía hoy.

Así que asistí a un Congreso académico de Comunicación en Niza y, a partir de éste me relacioné con laboratorios de investigación en Francia y Alemania donde se reunían físicos, matemáticos, sociólogos, lingüistas e ingenieros alrededor de la Cibernética y la Teoría Matemática de la Comunicación. Allí conocí a uno de los fundadores de la ciencia de la comunicación, Abraham Moles -que había trabajado con Norbert Wiener- con quien acabaríamos escribiendo varios libros, a Manfred Eisenbeis, Victor Schwach y Elisabeth Rohmer, entre otros.

Pero este mundo de teorías, fórmulas, cálculos y modelos del lenguaje científico es tan abstracto que, para aplicar sus enseñanzas a la praxis de las empresas había que traducirlo y adaptarlo a modelos operacionales -obviamente inexistentes-.

INTEGRAR LAS COMUNICACIONES

Durante los años 73 al 75 me centré en ese trabajo de reformulación y elaboración de métodos aplicables. Que experimenté y perfeccioné en diferentes países en mi labor de consultor en comunicaciones (véase Anexo "Métodos originales"). Fue así como en 1977 me decidí a dar a conocer la idea de "comunicaciones integradas" -que llevaba aplicando en la práctica- a través del libro *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*.¹

“

A falta de la bibliografía que hubiera servido a mis propósitos, pues no existía en absoluto, me decidí a buscar en las fuentes. Las fuentes fueron la ciencia de la comunicación o de la información, a las cuales ni el management, la economía, y menos los técnicos, no habían acudido

”

Esta idea fue retomada, nueve años después, por Don Schulz en su libro *Comunicaciones integradas de marketing*.² En realidad, y el título no lo oculta, las comunicaciones eran limitadas aquí al ámbito departamental, no a la empresa globalmente, a diferencia de lo que había sido mi propuesta. De hecho, el segundo libro que trató de la imagen de la empresa fue *La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas* (1984), de David Berstein.³

Aquel libro mío de 1977 ha quedado como un clásico moderno, y después de varios años de permanecer agotado, ha sido reescrito de arriba abajo, ampliado y actualizado en 1999, con el título *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.⁴

En aquella época había dirigido cerca de 300 programas para empresas europeas y americanas. La comunicación integrada, hija de la Comunicología, daba muy buenos resultados porque coordinaba la Identidad y la Imagen, la cultura, la comunicación interna y las relaciones Institucionales.

Pero el problema que se vendría encima ya era otro. La ética, las relaciones con el entorno, los excesos de las sobrepromesas... y la complejidad creciente proponían nuevos escenarios. Y nuevas necesidades.

Ciertamente, para abordarlos disponíamos de una herramienta perfecta: la integración de las comunicaciones. Pero de-

masiado perfecta, porque estaba especializada, exclusivamente, en coordinar los mensajes y los medios, los contenidos y los procesos. Se llegaría así a una meta-comunicación. Ésta se acabaría independizando de la conducta real de la empresa. Y acentuaría la autonomía del discurso construyendo "su" realidad simbólica al margen de la realidad factual: los hechos. Las comunicaciones, bien integradas, mentirían a la perfección. Mientras que, por otra parte, la cuestión de la ética, de la conducta recta, exige que la información comunicada sea útil, completa y veraz, es decir, que sirva a la verdad.

Esto no es fácil, porque tal como he comentado en un libro reciente, la empresa emite tres clases de discursos.

- El discurso motivante de la publicidad, libre, optimista, eufórico, con sus sobrepromesas y sus exageraciones; con sus historias que no están obligadas a contar nada sustancial ni real en relación con "lo real objetivo" al que alude: productos, servicios. Un discurso que incluso puede ser ni siquiera verosímil, porque lo que importa no es informar, sino persuadir.

- El discurso serio, factual, argumentado, éste sí informativo de los requerimientos legales de los productos y de los servicios (normativas, estándares, legislación, etc.) dirigidos al comprador, a las asociaciones de consumidores y usuarios. El discurso de la memoria anual y las cuentas de resultados, los informes dirigidos a los accionistas, los intermediarios financieros, la prensa especializada y las autoridades monetarias. Es el terreno donde se juega la reputación.

- El discurso directo de los hechos reales, que hablan por sí mismos. Éstos, a veces son palpablemente percibidos, vividos y experimentados por los clientes en sentido negativo (precios abusivos, letra pequeña equívoca de los contratos, trato prepotente, lo que ha llegado al colmo de la paradoja con la figura del "defensor del cliente", figura creada y pagada por la empresa -con lo que se convierte en juez y parte- para que "defienda" a unos clientes perjudicados por ella misma). Otras veces son hechos descubiertos por la justicia y publicados por la prensa: manejo de información privilegiada, maniobras contables, quiebras encubiertas, falseamiento de resultados, etc. Es el lenguaje de los actos, sean éstos voluntarios o involuntarios, pero que ponen de manifiesto una conducta de la empresa, que es ella misma un discurso al margen del discurso comunicacional.

Este último punto tiene demasiados

ejemplos, sea por acción o por omisión, como los casos bien conocidos de Exxon-Valdez o Enron y los que los han seguido, u otros menos graves como los de Coca-Cola, McDonald's o Perrier, que han encontrado un eco internacional en los medios de difusión. Conflictos de otra índole tienen lugar asimismo en las organizaciones, debido sobre todo a cambios internos, políticas de personal, fusiones, adquisiciones, deslocalizaciones, etc.

LA COMUNICACIÓN ES ACCIÓN Y LA ACCIÓN ES COMUNICACIÓN

El paso que ahora tocaba dar frente a estas perversiones, y ante las exigencias de la sociedad, tenía que ir más allá de integrar los mensajes y los medios: había que integrar éstos a los hechos, las decisiones y las actuaciones de la empresa.

Cuando ya manejamos las comunicaciones y sus diferentes discursos (!) lo que hemos logrado es hacer de ellas un poderoso instrumento. Pero, tal como acabo de señalar, su tendencia es ajena a los hechos. Divorcio entre lo que se dice y lo que se hace.

Vinculando la comunicación a la acción corporativa tendríamos realmente una herramienta estratégica. Así introduje la idea de la "comunicación estratégica".

Entonces sintetice la filosofía de mi nueva propuesta en el libro *La comunicación en acción*⁵ de 1999 con este axioma: "La Comunicación es acción y la Acción es Comunicación".

Así fundí en una misma actitud y una misma doctrina dos vías científicas que hasta entonces se habían ignorado mutuamente. Por una parte la Comunicología (ciencia de la comunicación aplicada) y por otra parte la Praxeología (ciencia de la acción práctica). Lo que es común a ambas disciplinas es la idea de Acción, o sea la comunicación como acción estratégica al ser realizada, y la praxis empresarial como acción productora de realidad. En otro nivel se trata de coordinar y hacer interdependientes la acción fáctica y la acción simbólica. Una idea que tiene profundas implicaciones éticas.

La Praxeología constituye, hoy por hoy, la síntesis del pensamiento y la metodología de la acción eficaz. Esta "nueva" ciencia ha sido elaborada por el filósofo polaco Kotarbinski, antiguo presidente de la Academia de Ciencias de Polonia, en 1964.⁶ ¿Cómo pudo estar tantos años la comunicación aplicada ignorando la ciencia de la acción práctica? La

Resumen Bibliográfico

Imagen Corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía, Buenos Aires 2001

La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona 1999.

La Esquemática. Visualizar la información. Ediciones Paidós Ibérica Barcelona 1998.

Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid 1995.

Diseño, Comunicación y Cultura, Fundesco, Madrid 1994

Imagen pública, una ingeniería social, Fundesco, Madrid 1993

Identidad y estrategia de empresa, Ediciones Ceac, Barcelona 1992

Envases y embalajes, factores de economía, IMPI Madrid 1991

Imagen didáctica, Ediciones Ceac, Barcelona 1991

Grafismo funcional, Ediciones Ceac, Barcelona 1990

Expressivitat de la imatge fotogràfica, CJC Barcelona 1989

Foto-Diseño, Ediciones Ceac, Barcelona 1988

Señalética, Ediciones Ceac, Barcelona 1987

Imagen Global, Ediciones Ceac, Barcelona 1987

El lenguaje fotográfico, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid 1977

La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid 1977

La identidad visual, Ediciones Master, Barcelona 1977

La Imagen y el impacto psicovisual, Ediciones Zeus, Barcelona 1971

respuesta a estas cuestiones vienen en el paso siguiente: el último... por el momento.

LOS MASTERS DE DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

La figura del Director de Comunicación, DirCom, había emergido ya en Europa -donde había nacido- en 1994, cuando se iniciaban en España los Masters de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigido por Pere Soler, a los que me incorporé (en los años 60 había enseñado yo Comunicación en esa Universidad). Este mismo año 1994

se estrenaba en Buenos Aires el Instituto de Estudios de Comunicación Institucional, ICOMI (Universidad de Ciencias Económicas y Sociales) con el Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales, dirigido por Alberto Borrini, y al que fui invitado ocasionalmente.

Estos Cursos de Dirección de Comunicaciones habían empezado bastante antes en países europeos, como Suecia, Dinamarca, Países Bajos, Francia y Bélgica, en este país, dirigidos por Alain Maurech-Siman, y en los que participo como profesor desde muy recientemente. También habían proliferado las Asociaciones de DirCom's, entre ellas, la de Madrid desde 1992. En América latina, nuevamente Buenos Aires ha sido pionera con el Círculo de DirCom's de Argentina, que fundara bajo el liderazgo de Michael Ritter, en 2002.

Haber enseñado a algunas generaciones de DirCom's me ha incitado a crear el Master Internacional DirCom on-line apoyándome en las experiencias obtenidas, sobre todo, como consultor a lo largo de mi vida profesional. Para ello me he basado, también, en el examen de los contenidos de los mejores masters y en estudios de las demandas de estudiantes y de empresas.

Así que he podido diseñar un modelo de notable valor de contenidos didácticos para el ancho mundo hispanoparlante; contenidos y materiales creados expresamente por el gran equipo de profesores del Master -en su mayoría DirCom's de grandes empresas multinacionales-, personalidades de la talla del mismo Michael Ritter, José Carlos Losada, Olivia Morales, Sandra Fuentes, Marcelo Manucci, Martha-Lucía Buenaventura o Italo Pizzolante, entre otros.

El Master Internacional DirCom on-line imparte su segunda edición. Y el curso académico 2006-2007 será todavía más internacional, pues se impartirá por los países francófonos de Europa y Canadá: Francia, Bélgica, Québec.

He aquí, condensados en este "balance provisional", 30 años de un francotirador en activo.

Citas

- 1 Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid 1977.
- 2 Northwestern University of Illinois, 1986.
- 3 Holt, Rinchart and Wistons, Londres, 1984.
- 4 Ediciones La Crujía., Buenos Aires, 1999.
- 5 Paidós Ibérica, Barcelona, 1999.
- 6 Kotarbinski, Alsleben, Wehrstep, Praxeologie, Schnelle Verlag, Hamburg, 1964.

LIBROS

NARRACIONES DE LA ORGANIZACIÓN DESDE LA INCERTIDUMBRE

Por lo general suele admitirse, sin velo de cuestionamiento, que la organización es una invención humana, por ende, arbitraria y utilitaria, toda vez que casi todas las actividades del hombre, desde que nace hasta que muere, se desarrollan “dentro” y “en relación con” estas unidades sociales, en aras de acometer propósitos de la más diversa índole. No obstante, un esfuerzo adicional supone, desde el punto de vista conceptual, el adentrarse en esta noción de la organización, trascendiéndola de lo “dado” a lo “creado” y, en consecuencia, no procedente de una realidad “externa a” sino de una “representación interna” que se proyecta “fuera de”, traducándose en concreciones (infraestructura, productos y servicios), pero también en estímulos generadores de percepciones que retroalimentan el proceso de “construcción” y “autoconstrucción” de cara al futuro.

Precisamente, esta es la perspectiva que se contenta en exponer el Dr. Marcelo Manucci en su obra “Atrapados en el Presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo”, tomando como base argumentativa las creencias desde donde “se produce, se reproduce y se transforma” la mirada corporativa, encuadrando, a una misma vez, tanto la percepción que tiene la organización con respecto a su propia identidad como la definición de los modelos a través de los cuales realiza intervenciones sobre su realidad, ámbitos éstos en los que el autor inserta a la comunicación, apreciada a la luz de los postulados teóricos de las Ciencias de la Complejidad (Física Cuántica, Teoría del Caos, Pensamiento Sistémico y Pensamiento Complejo), en tanto proceso “dinámico, continuo y fluido” destinado a gestionar los “imaginarios” que conviven a lo interno de un sistema complejo, atendiendo a tres interrogantes medulares: qué es la realidad, qué es la incertidumbre, y cuál es el sentido de la comunicación en contextos de alta inestabilidad como los actuales.

Una postura como la planteada por Manucci implica un viraje en la asunción del espacio cotidiano en el que tiene lugar el despliegue de las iniciativas de la organización, por cuanto ésta no se conforma con ser una mera receptora pasiva de los datos exteriores. Al contrario, se aviene en un ente activo que los toma y los procesa en su fuero interno (paradigmas y

ATRAPADOS EN EL PRESENTE
LA COMUNICACIÓN, UNA HERRAMIENTA PARA
CONSTRUIR EL FUTURO CORPORATIVO
MARCELO MANUCCI
EDITORIAL “QUIPUS”, CIESPAL
COLECCIÓN MANUALES DIDÁCTICOS Nº 25
QUITO-ECUADOR, 2005



cultura), entramándolos en construcciones subjetivas y colectivas que sustentan una óptica multidimensional de interpretación del entorno, de la realidad, del futuro y del impacto de las acciones, lo que deja de lado el plano objetivo y preexistente cargado de certezas (y por tanto sujeto a predicción y control), para dar cabida al ejercicio de la visión (encaminado a la exploración y el abordaje de un cúmulo de posibilidades de desarrollo antes que al enclave frente a limitantes).

De suyo, se pone de relieve la demarcación de rutas que circundan el recodo formado por los términos “organización” y “comunicación”, en el que un conjunto de protagonistas se erigen cual co-constructores de un contexto específico de actuación por intermedio de lo que el autor dar en llamar “narraciones corporativas”, una suerte de trama que une a las personas entre sí y con su medio, perfilando un

Una postura como la planteada por Manucci implica un viraje en la asunción del espacio cotidiano en el que tiene lugar el despliegue de las iniciativas de la organización, por cuanto ésta no se conforma con ser una mera receptora pasiva de los datos exteriores.

modelo estratégico en el que desaparece la figura del emisor en “monólogo persuasor” con el receptor para dar paso al fortalecimiento de la interacción y del intercambio de símbolos entre actores.

Por consiguiente, la comunicación corporativa se distancia de la condición de simple instrumento orientado a la transmisión de mensajes, reivindicándose en calidad de herramienta para el diseño y la gestión de significados, integrándolos en la “narración compartida” que traza el quehacer diario de la organización, en una sincronía de percepciones que conforman el horizonte de los sentidos del “ser” y del “existir” en la sociedad. De allí que, cuando estas narraciones pierden su “elasticidad” y “movimiento” se transforman en cotos cerrados y deterministas que ponen en peligro la viabilidad del proyecto organizacional, atenazándolo en el presente y sus certezas.

PARA LA HISTORIA

ROBERTO GIUSTI

LOS AÑOS DUROS. LA REALIDAD NO CONTADA 1989 – 2004

PRIMERA EDICIÓN EDITORIAL LIBROS MARCADOS, CARACAS, 2005

255 PÁGINAS



Sobre la base de esta línea argumentativa que entiende a la organización como un constructo humano con significados, hechos y eventos, y a la comunicación como un concepto integral que posibilita relacionar los intereses y las necesidades de ésta con los de su personal, los consumidores y el ambiente, Manucci propone dos modelos de intervención:

Una estructura para el diseño de un proceso de comunicación corporativa en un marco estratégico de acciones basado en la dinámica de cuatro unidades: propuesta, públicos, acciones e indicadores de gestión.

Una metodología para la formulación y la ejecución de decisiones en distintas áreas operativas, obedeciendo a cuatro procesos: análisis de las percepciones, definición de posiciones, estructura de relaciones y procesos de gestión de resultados.

En suma, y ateniéndose a las ideas plasmadas por el autor, si se da por descontado el hecho de que las narraciones corporativas sostienen el propósito y los vínculos de la organización, al tiempo que la comunicación se torna en un factor clave para la generación y la circulación de significados, entonces el comunicador organizacional pasa a detentar una responsabilidad y un campo de acción mucho mayor al hasta ahora apenas atisbado, abarcando la gestión del fenómeno comunicacional / organizacional en una triple acepción: como sistema de relaciones, como sistema de mediaciones y como sistema de sentidos.

Por fortuna, textos como “*Atrapados en el Presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*”, de Marcelo Manucci dejan entrever los numerosos aspectos que aún quedan por discernir en la disciplina de la Comunicación Organizacional, lo que redundará en oportunidades para la incursión en nuevas vetas de estudio.

Agrivalca R. Canelón S

Es común dentro del gremio periodístico considerar que el trabajo cotidiano debe hacerse con rigor no sólo porque los lectores, en ejercicio de su derecho a tener información confiable de los hechos así lo demandan, sino además porque el cuerpo de las versiones periodísticas es insumo historiográfico clave para que los historiadores los interpreten a la hora de valorar un hecho o proceso histórico determinado. Visto así, el periodista tiene el deber de trabajar los hechos cotidianos de cara a la historia, y tiene además la potestad –siempre en su condición de intelectual– de poner las cosas en perspectiva, haciendo un alto entre tanta contingencia de fuentes y relatos, para decantar y fijar la atención del público sobre algo en particular, en otro tipo de formatos que trascienden la cotidianidad de los formatos noticiosos.

Valga este argumento para valorar el tercer libro de Roberto Giusti, periodista de la fuente política de El Universal, *Los años duros: la realidad no contada 1989 – 2004*, como una crónica de largo aliento que intenta historizar algunos de los hitos culminantes dentro de esta historia de polarización política en la Venezuela más actual. En él, el periodista elabora cronologías comentadas, concentradas en el período 1998 – 2004 (aunque parta del Caracazo en 1989 como referencia y telón de fondo de la crisis política presente), que luego comenta a modo de bitácora, con anotaciones nutridas, en muchos casos, de los artículos de opinión que ha escrito y que el periódico suele publicar los martes. Son anotaciones que van de la crónica al artículo, útiles para dar relevancia y para leer en conjunto las incidencias, a la vez que para ilustrar una opinión que es compartida por un sector de la polarización.

Se trata de un esfuerzo de dar coherencia a una secuencia histórica de hechos que a veces se difuminan en medio de las versiones contrapuestas, que toma partido en el bando de los opositores al “régimen” y al “proceso”, pero que no llega a ser un panfleto, –a Dios gracias– por lo cual, es presumible que su utilidad historiográfica pueda ser mayor en el futuro que puesto en el caso, algún hipotético historiador, de tener que analizarlo como pieza de propaganda, cosa que afortunadamente no es.

Hay, no obstante, dos cosas criticables en la factura de este texto. La primera, que escrito quizás con demasiada prisa, el carácter de bitácora resulta demasiado esque-

mática, demasiado en blanco y negro, con lo que se pierde la revisión de algunos matices importantes para la hora de analizar este proceso, en un hipotético futuro. Con esta condición, la opinión resulta militante en la posición política antes que en el esclarecimiento de los hechos, por lo que la verdad a veces se fuga, para dejar en su lugar una posición.

Y la segunda es cierto juego semántico en el título que lo vuelve confuso: la realidad no contada: ¿En verdad estos hechos no han sido contados? ¿O es que contar aquí alude a dosificar, a medir, a realizar operaciones de cálculo sujetas a criterios de conveniencia? Porque sí es así, ninguna de las dos premisas es verdadera: Roberto cuenta y contabiliza, por cuanto que ha habido una selección y una jerarquización de los episodios a relatar, en nombre de una síntesis que le permita al autor proponer sus puntos de vista, advertido de la necesidad de antologizar su bitácora, porque la historia real de estos días tan complejos implica un distanciamiento que él como periodista (que toma partido en uno de los bandos) no está en capacidad de dar.

Y una tercera cosa que discutir, dentro de la relación y el análisis de los acontecimientos, Giusti omite –acaso deliberadamente– el tema que más arriesgadamente ha revelado: el de las operaciones de la guerrilla colombiana en la frontera colombo venezolana, supuestamente con el beneplácito del gobierno. ¿Acaso lo va a dejar para un nuevo libro? Habrá que verlo.

Carlos Delgado Flores

LIBROS**ACERCA DE LA VIGILANCIA TELEMÁTICA**

“Las metáforas de ver y ser visto (de ascendencia benthamiana y orwelliana) son esenciales para comprender los nuevos sistemas de vigilancia, aunque los ‘ojos’ sean impulsos digitales” (p. 157). Si bien Colina es enfático al resaltar que la vigilancia sobre cada uno de nosotros es, diríamos, una característica intrínseca a la vida social, cuando uno termina de leer su libro no deja de sentirse el “Mr. Anderson” de la película “The Matrix”, antes de ser capaz de romper con el sistema y poder percibir que existe otra trama debajo de lo visible. En el caso de Venezuela, el tema cobra mayor dramatismo debido a que se constata la ausencia de un desarrollo jurídico, al tiempo que diferentes sectores –que podemos ver gracias al libro– actúan bajo intereses corporativos, sin que el ciudadano pueda saber a ciencia cierta qué uso (y especialmente quiénes) le dan a todos los datos que sobre cada uno de nosotros se van recogiendo. No hay que llamarse a engaños. Cada compra, cada transacción en el telecajero, cada examen médico o terapia en un centro privado de salud, el desarrollo profesional si éste es exitoso, cada siniestro o ausencia de éste en el récord con la empresa de seguros, todos estos reglones –sin que estemos cabalmente conscientes de ello–, pasan a formar parte de bases de datos electrónicas con las cuales se puede constituir (tal vez mejor que con una simple mirada exterior) el quién es quién de nuestra sociedad.

De forma clara y acuciosa, Colina desmonta una idea que puede conducir a actitudes paranoicas ante el fenómeno, como aquella que visualiza un poder único detrás de todo este proceso cotidiano de recolección electrónica de data, tal como decenas de películas “Made in Hollywood” nos han relatado en los últimos tiempos. Sin embargo, la no existencia de un poder único, no nos debe hacer perder de vista las dimensiones de un fenómeno que va adquiriendo una expansión inimaginable en relación directa con el desarrollo telemático.

El libro, y tal vez allí resida su significativo aporte, tiene un abordaje del problema desde varias disciplinas. Por un lado, se presenta una mirada sociológica, no sólo sobre la vigilancia en el contexto telemático contemporáneo, sino que se revisa tal condición como parte del desarrollo social moderno. Sobre los

COLINA, CARLOS (2005): **SEDUCIR Y CONTROLAR. VIGILANCIA ELECTRÓNICA Y PRIVACIDAD EN VENEZUELA.**

FONDO EDITORIAL DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN. UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA. CARACAS.

ciudadanos, en diversos momentos y con muy disímiles fines, se fueron constituyendo registros personales, especie de fichas de identidad. La existencia de tales ficheros cobra una mayor relevancia en los estados totalitarios, tal como lo vino a evidenciar, tras la caída del muro de Berlín, el impacto que tuvo en el público el conocimiento sobre los archivos que guardaba la policía secreta de la extinta República Democrática Alemana sobre cada uno de los habitantes de esa nación. Sin embargo, en los países democráticos de Europa occidental y en las naciones nórdicas, la alimentación de tales “ficheros personales” ha estado muy ligada a las políticas del estado de bienestar.

Para Colina, la característica histórica de las sociedades de registrar y vigilar a sus ciudadanos adquiere una dimensión expansiva por el carácter autoincrementante de la tecnología, lo cual –a su juicio– aumenta la capacidad de vigilancia, pero de igual forma otorga posibilidades inusitadas de emisión y producción de mensajes. “Orden y anarquía coexisten en el crecimiento metastático de Internet” (p. 29). Luego de esa mirada sociológica, Colina hace una revisión jurídica-normativa del tema, teniendo como norte la importante producción europea. El libro precisa en un cuadro (p. 74) los 15 instrumentos sustanciales del fundamento jurídico europeo en materia de protección de datos, producidos en instancias comunitarias y de integración, entre 1980 y 2002. Ello es la mejor evidencia del interés y atención que los países europeos occidentales le han prestado a un tema que se nos hace crucial. Tienen también una condición didáctica, que agradece el lector, algunos glosarios y explicaciones pormenorizadas que ofrece el autor por ejemplo en materia jurídica especializada (p. 73), o la totalidad del capítulo II, dedicado a describir los principales mecanismos y procedimientos de vigilancia electrónica en el mercado de consumo.

Un tercer abordaje del tema se concentra

en Venezuela y se da a través de un estudio que abarcó entrevistas a gerentes de diferentes empresas del país relacionadas con la obtención y uso de datos personales. Estas entrevistas se complementan con una encuesta entre usuarios de Internet y con una lectura detallada de la legislación específica producida en nuestro contexto. El resultado que nos presenta el libro en este aparte no es alentador. Aunque forma parte de nuestro acervo jurídico, el principio de que nadie debería manejar información personal sin el conocimiento y el consentimiento del afectado, su aplicación es casi nula, al menos en las áreas estudiadas por el autor. La solicitud de datos por empresas de diverso tipo en el país, no va acompañada de una clara explicación del uso que se le dará a dicha data, y menos aún se le confirma al afectado que la misma pasará a formar parte de un archivo digitalizado que o bien se usará con fines comerciales o que hasta puede venderse a terceros.

Del mismo modo, escasean en Venezuela los mecanismos para limitar el acceso a los datos personales, mediante el uso de las tecnologías, por parte de empresas extranjeras o de instancias gubernamentales. La orfandad que se vive entre los ciudadanos, tiene como contrapartida un conjunto de sostenidas acciones por parte de bancos, clínicas privadas, seguros médicos, empresas de telemercado y telefónicas, entre otras, por hacerse, acumular y actualizar datos de las personas con las que tienen relación comercial. Forma parte central de sus estrategias y tienen criterios netamente corporativos en el resguardo y manejo de esta data. Dado el carácter transversal que tiene hoy este fenómeno en las sociedades (incluidas las latinoamericanas, en las cuales el acceso a Internet es aún minoritario), para Colina la acción reguladora no debe quedarse únicamente en el ámbito jurídico, y propone mecanismos de participación social, escrutinio permanente desde los ámbitos investigativos y una necesaria (diríamos que urgente) atención política. A su juicio, el derecho a la privacidad si bien es indispensable en cualquier marco democrático, es sólo una respuesta parcial al problema y debería avanzarse en la definición y puesta en práctica de un “derecho de la protección de datos”

Andrés Cañizález

RESEÑA REVISTA

INFORMACIÓN PÚBLICA

ESCUELA DE PERIODISMO. UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS. CHILE VOL. III / N° 1
(JUNIO 2005)

Este número de Información Pública presenta varias discusiones en torno a la comunicación y su relación con el sistema democrático, además de revisar otras competencias sobre la práctica interdisciplinaria y su relación con la cultura.

El abogado y periodista, Arturo Fontaine Aldunate, presenta una serie de "Ideas sobre ética de la información" que revisan el papel de los medios de comunicación en torno al respeto a la vida privada y el derecho de los ciudadanos a estar bien informados, un equilibrio entre Libertad de Prensa y principios éticos que rescaten su función social.

Sobre las distintas legislaciones en materia comunicacional, hay dos trabajos publicados que examinan el panorama en dos países íconos del continente: "Hacia un nuevo derecho de réplica en los medios de difusión electrónicos en México", de Javier Esteinou y también un trabajo de Pedro Anguita R. y Domingo Lovera "El derecho de acceso a la información en Chile. Régimen jurídico vigente y proposiciones para su reforma". En ambos se sopesan el necesario apoyo ciudadano que requieren éstas iniciativas



que no harían más que transparentar las relaciones de las instituciones políticas democráticas. También relatan Anguita y Lovera el vacío jurídico en torno al "secreto militar" y su uso a discreción para controlar la información.

Para los interesados en el Periodismo Científico, Manuel Calvo Hernando presenta un estudio actualizado que incluye la noción de sociedad de la información y ciencia ligada al desarrollo latinoamericano: "Ciencia y Periodismo Científico en Iberoamérica". Además ofrece un recorrido histórico de la disciplina en los distintos países, desde personalidades de la investigación y la divulgación, hasta los periplos editoriales del material

que sostiene a esta disciplina. Resalta asimismo su entrañable reconocimiento a la labor de Arístides Bastidas en nuestras tierras. También aparece un Dossier dedicado a la Comunicación Universitaria que incluye un trabajo de la venezolana Argelia Ferrer titulado "Una mina de oro puro. Las universidades y su potencial informativo", donde revisa el trabajo posible puertas adentro en las academias, haciendo énfasis en el trabajo al respecto en la Universidad de Los Andes.



COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

REVISTA DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE
NAVARRA PAMPLONA – ESPAÑA
VOL. XVIII / N° 1 / (JUNIO 2005)

La revista de la Universidad de Navarra ha seleccionado una serie de artículos del mundo audiovisual para su más reciente número. Su primer artículo, "La figura del productor de ficción en televisión" de Patricia Diego González, se centra en el labor del productor de ficción en la cadena de labores del medio televisivo, sobre todo las responsabilidades que asumen los contratistas y los productores independientes en España.

Seguidamente, Elsa Moreno hace un análisis en la onda sonora con "Las 'radios' y los modelos de programación radiofónica", en el que establece un marco teórico sobre los tipos de radios y su programación acorde al mercado contemporáneo. Ofrece información sobre la estructura del "relato" radial que a su vez construye su identidad mediática. La propuesta de la autora es buscar similitudes y diferencias entre las narrativas de las emisoras para ordenarlas por diseños de modelos de programación. Marcelo Royo, Joaquín Aldás Manzano, Inés Küster Boluda y Natalia Vila López presentan un estudio sobre los "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", en el que despliegan un análisis estadístico sobre los cambios de orientaciones creativas que apuntan más a lo afectivo y refuerzan aún más la apariencia física de la modelo presentada. Además, la presentación de los roles tradicionales sigue en constante transformación paralelo a la evolución social que ha ganado la igualdad de géneros en algunos espacios.

Ampliando el espectro del periodista electrónico y las labores asistidas por bases de datos digitales, María Rubio Lacoba presenta, "Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital". Allí empieza a hablar de "roles tradicionales" del periodista digital y cómo se ha modificado recientemente junto a los servicios de documentación. Más allá de las especializaciones, se mantiene el papel de búsqueda y verificación de información antes de su difusión.

QUÓRUM ACADÉMICO

CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ZULIA. VOLUMEN I. NRO 2.
JULIO – DICIEMBRE 2004

Recibimos con gusto esta nueva publicación sobre comunicación de la Universidad del Zulia (LUZ). Quórum académico es de publicación semestral y profundiza en las reflexiones de los estudios comunicacionales.

En su segunda edición presentan un artículo sobre "Léxico y poder: recursos morfológicos en el discurso político venezolano", de Lourdes Molero de Cabeza y Sylvia Fernández, profesoras de la misma universidad. Igualmente aparece un estudio de semiótica y lenguaje: "Gramática del módulo actancial aplicada al estilo periodístico (postulados)", de Antonio Franco.

También se presenta una investigación local sobre política y comunicación: "Modernización de los sistemas de información en la Alcaldía de Maracaibo", de Nelly Primera, Mirtha López y Yorberth Montes de Oca. El temario educativo está incluido en el trabajo de Eugenio Sulbarán, Emperatriz Arreaza, Rita Elena Ávila y Vivian Márquez: "Educación para el uso crítico de los medios audiovisuales en el sistema escolar", basado en la experiencia de mediación de un cine club universitario.



La ley mordaza norteamericana ¿un ejemplo para Venezuela?

Tras el incidente de la prisión de la periodista por no revelar sus fuentes de información, ahora el bozal del Gobierno de EE.UU. alcanza hasta el canal MTV por difundir una campaña de concientización ciudadana a favor de los excluidos. Sólo duró al aire un espacio comercial.

En resumen la pieza publicitaria de MTV tiene los siguientes contenidos siguientes:

1ª IMAGEN: Fondo de la ciudad de Nueva York con las Torres Gemelas incendiadas y en el puente, una persona enferma de Sida.

TEXTO: Junto a las Torres. "2863 muertos" En el cartel que sostiene el hombre: "HIV positivo: 40 millones de afectados en el mundo. El mundo unido contra el terrorismo. Debería hacer lo mismo contra EL SIDA".

2ª IMAGEN: Fondo de la ciudad de Nueva York con las Torres Gemelas incendiadas y en el puente, un niño macilento.

TEXTO: Junto a las Torres. "2863 muertos" Junto al hombre: "824 millones de personas desnutridas en el mundo".

El mundo unido contra el terrorismo. Debería hacer lo mismo contra EL HAMBRE.

3ª IMAGEN: Fondo de la ciudad de Nueva York con las Torres Gemelas incendiadas y en el puente, un mendigo.

El mundo unido contra el terrorismo. Debería hacer lo mismo contra LA POBREZA.

FIN: "Sea ud. solidario. Colabore. Ayude. Done. Ampare".

"Esta publicidad fue censurada. Pero todo se puede ocultar. Gracias... MTV."

Juzgue usted ¿cuál de las leyes mordazas, la estadounidense o la venezolana, merece ganar el récord hemisférico de la censura y cuál es más efectiva en reaccionar?



Se estrena aplicación de Ley Resorte con 22 emisoras de radio



En el mes de septiembre se abrieron averiguaciones administrativas a 22 emisoras de radio, luego de seis meses de gestión de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, así lo informó en rueda de prensa de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) el Directorio de Responsabilidad Social encargado de velar por el cumplimiento de la normativa.

La medida fue tomada tras el balance semestral en el que se tomaron en cuenta las denuncias de usuarios y los monitoreos propios de CONATEL, informó Alvin Lezama, director del organismo.

Los procedimientos administrativos se deben a que el organismo asegura no haber recibido de cada emisora el informe relativo a la difusión de obras musicales nacionales, la difusión de mensajes con elementos clasificados restringidos en horario Todo Usuario y Supervisado, la difusión de mensajes de juegos de envite y azar en horario Todo Usuario, y por incumplimiento en la entrega posterior de grabaciones de su programación. Las emisoras afectadas capitalinas y regionales y según el órgano rector, se les dará un tiempo para que presenten alegatos o pruebas antes de que las recomendaciones sean elevadas al Directorio de Responsabilidad Social que tomará la decisión final.

Las emisoras son Radio Superior 1070 AM, Líder 91.1 FM, Órbita 97.3 y 103.3fm, Radio Activa 102fm, Circuito Rumbera Network, Rumbera 106.9 FM, Pentagrama 107.3 FM, Radio La Pascua 1370 AM, Venezuela Llanera 960 AM, Radio Yaracuy



1090 AM, Caracas FM 92.9, Radio Rumbos 670 AM, Radio Popular 950 AM, Radio Sensación 830 AM, Radio Continente 590 AM, La antillana 92.9 FM, Bucanera 107.7 FM, Súper k La Karibeña 91.1 FM, Líder 92.3 FM, Imagen 88.1 FM y Niños Cantores del Zulia.

A pesar de que se ha observado un cambio general en la programación de radio y televisión,

con la incorporación de mayor cantidad de música venezolana, programación para niños, niñas y adolescentes y de productores nacionales independientes, CONATEL exige con este procedimiento que se sigan las estipulaciones de la ley respecto a la entrega de los informes ante el organismo. La ley inicia así sus operaciones administrativas y jurídicas, mientras sigue incorporando paulatinamente las exigencias estipuladas en su articulado para que los medios vayan preparando su programación. Las emisoras que hayan incurrido efectivamente en la violación de la ley podrían ser sancionadas con multas o la imposición de transmitir programas educativos de hasta 30 minutos diarios, informó Alvin Lezama.

Según cifras de CONATEL, hasta septiembre de 2005 se habían inscrito 2.209 productores independientes y se habían conformado 842 organizaciones de usuarios y usuarias de medios de comunicación. También resaltan que la producción nacional alcanzó el 50% de la programación audiovisual y poco más del 85% de la publicidad se está produciendo en Venezuela.

Luis Carlos Díaz V

Walter Martínez sale de VTV

Desde el pasado 19 de septiembre se encuentra fuera del aire el programa de análisis internacional *Dossier*, conducido por el periodista Walter Martínez y transmitido por el canal estatal Venezolana de Televisión (VTV). Fuentes oficiales aseguran que su salida se enmarca en la reestructuración de la programación que lleva adelante la estación, pero los hechos que rodean esta decisión le dan fuerza a la tesis de la censura.

En los programas del 15 y 16 de septiembre, Martínez denunció corrupción en el entorno del presidente Hugo Chávez. “Estamos hartos de gente que se pone la cachucha roja para robar. Estamos hartos de gente que juega al chavismo sin Chávez”, dijo.

Y llegaron las moscas

Como respuesta a estas denuncias, la presidencia de VTV y el Ministerio de Comunicación e Información emitieron un comunicado en el que exhortaban a Martínez a “formalizar ante la Fiscalía General y los órganos competentes los señalamientos realizados por él durante el programa *Dossier*” y a cumplir con los términos del contrato firmado con el canal, que lo obligan a usar el espacio para fines de información periodística y de opinión.

En entrevista concedida a la emisora YVKE Mundial, Martínez rechazó los términos del comunicado argumentando que lo que él hizo en el programa fue dar su opinión. Además, aseguró que desde altos niveles del ejecutivo lo han llamado en nombre del presi-



dente de la República para que se retracte sobre los señalamientos de corrupción expuestos en su programa, porque de lo contrario no volvería al aire. “Jamás pensé que en la Quinta República un ministro me iba a decir: usted se come sus palabras”, expresó.

La firme posición de Martínez de no rectificar hizo que algunos televidentes se acercaran a las instalaciones del canal estatal para exigir el regreso de *Dossier* a la pantalla chica, el cual se producía noche a noche, pero no era transmitido. Consignas como “Uh, Ah, Walter no se va” y “Walter, no tienes que pedir disculpas” podían leerse en las distintas pancartas que se alzaron en apoyo al periodista.

El Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa (SNTP) se manifestó entorno al caso, señalando: “El SNTP viene apreciando desde los pasados meses de julio y agosto una

nueva escalada de agresiones contra medios y periodistas, siendo algunas de las más graves la intempestiva salida del aire del programa *Dossier*, conducido en el canal 8 por el periodista Walter Martínez, afiliado a nuestra organización sindical, en una acción claramente retaliativa”.

Ante la matriz de opinión que generó esta situación, el viceministro de Gestión Comunicacional, William Castillo, señaló que “es un falso debate decir que el Ministerio de Comunicación e Información exigió al periodista Walter Martínez retractarse de la opinión emitida, sólo se le pidió que rectificara su conducta, que es muy distinto”.

El presidente dijo presente

Durante el programa *La Hojilla* del 22 de septiembre pasado, su conductor, Mario Silva, y el diputado Luis Tascón comentaron su desacuerdo con la medida del canal, pero una llamada telefónica neutralizó sus opiniones.

El presidente Chávez se comunicó con la producción del espacio y dijo al aire que era preocupante que algunas personas defendieran algo sin saber qué hay detrás. “Créanme que estoy muy enterado de cosas que ustedes seguramente no saben”, sentenció el primer mandatario.

Días después, el jefe de Estado comentó en su programa dominical *Aló Presidente* que el caso de *Dossier* era el de un espacio que salió de VTV, porque su conductor “se puso cómico”.

Elsa Cecilia Piña

El coste de la operación, presentada como un proyecto de fusión entre la compañía de Bermudas y la norteamericana, es de 2.600 millones de euros.

La compañía de telecomunicaciones con sede en Bermudas que cotiza en Nueva York Intelsat alcanzó un acuerdo de compra de la norteamericana PanAmSat por 3.200 millones de dólares (2.600 millones de euros), con el que aspira a crear el mayor operador de satélites del mundo, anunció la compañía en un comunicado.

La operación, presentada como un proyecto de fusión, incluye el pago de 25 dólares por cada acción de la compañía rival y cuenta ya con el visto bueno de los consejos de administración de ambas partes. Una vez completada la fusión, la compañía resultante se convertirá en el líder mundial en suministro por satélite de vídeo, de datos corporativos y de soluciones para comunicaciones de gobiernos.

Los accionistas de PanAmSat se embolsarán una prima del 40% con respecto al precio medio de los títulos en los últimos seis meses, y podrán seguir recibiendo dividendos hasta el final de la operación, tras la que la compañía resultante espera alcanzar unos ingresos de más de 1.900

Intelsat compra PanAmSat para crear el mayor operador de satélite del mundo

millones de dólares (1.540 millones de euros) y acumular una cantidad considerable de efectivo para hacer frente a gastos y deuda.

Según los términos del acuerdo, Intelsat adquirirá todas las acciones ordinarias de PanAmSat y asumirá parte de su deuda y la de sus subsidiarias, hasta completar el desembolso de 2.600 millones. Hasta el momento, los accionistas, que cuentan con el 58% de la adquirida, han aceptado el acuerdo.

La nueva compañía ofrecerá a sus clientes una red de cobertura de satélites apoyada por estructura de fibra y por sistemas operativos, con la que aspira a alcanzar una cartera de servicios sin precedentes en el sector. De hecho, la compañía tendrá capacidad para responder a necesidades de cadenas de televisión y radio, de empresas, de gobiernos y de consumidores.

En total, Intelsat controlará 53 satélites, con cobertura en más de 220 países y territorios, lo que le permitirá contar con clientes no sólo en los países más industrializados, sino también en

los emergentes. “La unión de Intelsat y PanAmSat creará un nuevo líder industrial con capacidad de ofrecer servicios de comunicaciones competitivos a los consumidores y a los clientes”, afirmó el director ejecutivo de Intelsat, David McGlade.

“Las dos compañías son complementarias en cuanto a clientes, geografía y objetivos”, de modo que “juntas proveerán el mayor nivel de servicios posible a la vez que amplía sus mercados”, añadió. McGlade continuará al frente del departamento ejecutivo en la nueva compañía, mientras que el director ejecutivo de la adquirida, Joseph Wright, se convertirá probablemente en el presidente del consejo de administración.

Intelsat ha sido asesorado por Deutsche Bank, Citigroup, Credit Suisse First Boston y Lehman Brothers. La compra se encuentra condicionada al visto bueno de los accionistas de PanAmSat y de las autoridades reguladoras, de modo que el proceso de adquisición tardará en torno a un año en completarse.

(Europa Press / Wilton)

Galería de Papel



Galería de Papel. Autoretrato. Andreina Mujica. Nueva Jersey, 2003

Fragmentos de Afecto

De los viajes sólo quedan las huellas de los pasos que, acertados o no, hemos dado. El gusto por el riesgo lo sé en mí desde pequeña, mas solo de tres años acá lo practico con absoluto desenfado. Es como una caída libre que no deja de seducirme con la libertad del caminante, del nomada.

Pero siempre hay algo que nos jala a la otra realidad de una misma vida. Mi cable a tierra son los recuerdos, la memoria, los afectos, los amigos. Así es que, por donde paso, dejo un poco de mí a través de los retratos que tomo y entrego como actos de fe.

Hay una suerte de enlace, una especie de intercambio, hay un suceso en cuanto al instante en que el retrato se hace realidad. Dejamos una parte de nosotros ante la cámara y el hacedor de imágenes también se entrega, como en un juego sensual; se desplaza de un lado al otro, como en susurros, la picardía de lo no dicho pero siempre sabido.

Es un acto de entrega en un tiempo detenido, como lo diría Platon: el tiempo es la imagen inmóvil de la eternidad.

Tomar la imagen de los otros es, de cierta manera, una manera de querer, de estar hasta el infinito formando parte del otro, como un fragmento mínimo pero latente; así quedamos, como un intercambio de fragmentos de identidad.

No es cualquier cosa atrapar por un instante una mirada, o tal vez la no mirada. No es mi intención descubrir al otro, más bien recibir del retratado lo que está dispuesto a dar.

Una fotografía termina por definirse a través de múltiples e ilimitados soportes, lo cual la hace aun más infinita.

Es un ritual del cual no existe despojo alguno. Es así también una necesidad vital la de retratar mis afectos, llevarlos tatuados en la memoria y, a la vez, expropiarlos al devolver su imagen impresa. Siempre uno termina formando parte de la imagen, es el sujeto invisible que cuelga del marco de la foto, y así sea, no deja de habitar un espacio que pertenece al retratado.

Creo en la fotografía como un registro fragmentado del tránsito de la vida. Creo, como siempre, que en nosotros habitan fragmentos de los otros y que sólo urgando en esta suerte de misterio la vida comienza a ganar un poco más de sentido.

• Andreina Mujica

Comunicadora social radicada en París desde el año 2004, Andreina Mujica ha practicado el fotoperiodismo desde sus inicios en la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

Posee una vasta experiencia en fotografía para impresos, que abarca desde el suplemento dominical *Feriado*, de *El Nacional*, diversos encartes, reporterismo gráfico en el diario *Ultimas Noticias* y su suplemento *D8*, hasta trabajos fotográficos para proyectos audiovisuales como los micros de la empresa Polar, al lado del fotógrafo Daniel Ferri. En Francia ha colaborado con grupos de teatro y danza, como *La Mensonge* y *Rastro Dance*, en Nueva York, y con diversas publicaciones sobre turismo. Actualmente es asistente en el Atelier del maestro Carlos Cruz Diez en París.

También ha experimentado en áreas periodísticas como la producción radial y la televisiva, y en la docencia en fotografía en la Escuela de Comunicación Social de la UCV y UCAB. Su trabajo fotográfico la ha hecho merecedora de diversos reconocimientos como: Mención especial en el Concurso de la Biblioteca Nacional "*Tragedia de Vargas, antes, durante y después*" (2001).

- Competitividad responsable, un mandato social
- Responsabilidad Social Empresarial: Legitimando al Ciudadano Corporativo
- Branding: Relatos sígnicos de identidades contemporáneas
- Competencias para el cambio organizacional
- Apuntes para un Comunicador Corporativo
- Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana
- La nueva solidaridad, entre la postmodernidad y la sociedad global
- El realismo de la "otra" integración entre Colombia y Venezuela
- Al rescate del Informe McBride
- Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing
- El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana
- Venezuela 1989-2005: la polarización política como conflicto cultural

