



## UMBRALES DIGITALES

**Director**

Marcelino Bisbal

**Editores adjuntos**

Carlos Delgado Flores

Marcelino Bisbal

**Consejo editorial**

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Carlos Correa

Agrivalca Canelón

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Carlos Delgado Flores

Luis Carlos Díaz

Honegger Molina

Francisco A. Pellegrino

**Consejo Fundacional**

José Ignacio Rey

José Martínez-de-Toda

Francisco Tremontti †

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Ignacio Ibáñez †

Epifanio Labrador

César Miguel Rondón

**Colaboradores****del presente número**

Iría Puyosa

Humberto Valdivieso

Sandra Orjuela

Sergio Dabhar

Antonio Pasquali

Ricardo Ramírez Requena

Estrella Araque

Carlos A. Scolari

Laan Mendes de Barro

Margarita D'Amico

Adolfo Manaure

Lauren Martínez

Carla Szemzo

Pasquale Nicodemo

Raisa Urribarrí

Mariela Matos Smith

María Cristina Rosas

María Ignacia Alcalá

Hernán Lugo Galizia

Juan Andrés Soto

Magaly Pérez Campos

Elías Pino Iturrieta

Javier Conde

María Alejandra Fajardo

**Revisión**

Marlene García

**Asesor Gráfico**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción Editorial**

Bimedia 21 Diseño Editorial

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

**Venezuela:** Bs.F 90<sup>00</sup>

**Suscripción de apoyo:** Bs.F 180<sup>00</sup>

**Número suelto:** Bs.F 25<sup>00</sup>

**Forma de pago:**

*En Venezuela*

- Cancelando en nuestras oficinas
- Depositando, a nombre de:  
Fundación Centro Gumilla,  
en la siguiente cuenta:

**Banescó**

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413-101041-4

Para suscripciones del exterior  
contactar a la administración  
del Centro Gumilla

**Centro Gumilla**

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

**Redacción Comunicación:**

comunicacion@gumilla.org.ve

**Redacción SIC:**

sic@gumilla.org.ve

**Unidad de Documentación:**

documentacion@gumilla.org.ve

**Administración:**

administracion@gumilla.org.ve

**Depósito Legal**

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

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

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

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

**Visite nuestra página en la Web:**

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

35  
años

# comunicación

Nº 154 • Estudios venezolanos de comunicación • CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa • Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

PRESENTACIÓN	<i>Umbrales digitales</i>	2
AGENDA PÚBLICA	<i>Cuando se ablandan las cadenas</i> Carlos Delgado Flores	6
PRE-TEXTOS	<i>Un nombre no es suficiente</i> Sergio Dabhar .....16	
	<i>Intelectuales y antitotalitarismo</i> Antonio Pasqualí .....18	
	<i>Del homo sapiens al homo digitalis: las propuestas escriturales en los blogs literarios en Venezuela</i> Ricardo Ramírez Requena.....22	
	<i>Orsai: el fenómeno literario, o de cómo se salvó la imprenta</i> Estrella Araque	26
TEMA CENTRAL	<i>Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios</i> Carlos A. Scolari .....32	
	<i>Taxonomías de medios de comunicación e industrias culturales (MC&amp;IC) en la época de la convergencia digital</i> Francisco A. Pellegrino .....41	
	<i>Hibridación tecnológica, mediática y cultural</i> Laan Mendes de Barro .....46	
	<i>La bohemia hipermediática ¿última quimera?</i> Margarita D'Amico	55
ESTUDIOS	<i>El pregonero digital de 140 caracteres</i> Adolfo Manaure.....66	
	<i>El periodista multimedia en Venezuela</i> Lauren Martínez • Carla Szemzo .....82	
	<i>Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil</i> Marcelino Bisbal • Pasquale Nicodemo	92
INFORMACIONES		102
VITRINA	<i>Libros, revistas, web</i>	109
ENTREVISTA	<i>¿Cómo formar comunicadores todoterreno?</i> Juan Andrés Soto	114
DOSSIER	<i>La Rebelión de los naufragos en voz alta con Magaly Pérez, Elías Pino Iturrieta y Javier Conde</i>	118

# UMBRALES DIGITALES

La convergencia digital como uno de los fenómenos evidenciables dentro del contexto de surgimiento de la sociedad del conocimiento, tiene implicaciones diversas y un alto potencial de transformación para la comunicación, tanto de las industrias culturales, tal y como las conocemos, como de las audiencias en su doble identidad de infoc Ciudadanos/prosumidores. Esta convergencia se antoja, a ratos, como un auténtico umbral a partir del cual el cambio de época parece abrir nuevos sentidos para la experiencia humana en general; de allí que el hecho de que *Comunicación* le dedique un número a mostrarla desde una selección de abordajes, cobra doble sentido: propositivo, a la vez que de registro.

En Tema Central, Carlos Scolari en su texto *Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*, reflexiona sobre cómo en el entorno conversacional de la web, el entrecruzar de los lenguajes (tecnológico, económico, semiótico) genera espacios híbridos de producción de sentido, que puede ser comprendido, en su opinión, a partir de su par antagónico: la divergencia. Francisco Pellegrino reflexiona sobre las taxonomías de medios de comunicación e industrias culturales en la época de la convergencia digital, para apuntar una ruta de sentido que permita avanzar el enfoque de la economía política de la comunicación en este nuevo entorno. Laan Mendes de Barro reflexiona sobre el papel de las mediaciones culturales en el contexto de la globalización, a partir de los fenómenos de hibridación entre tecnología, cultura y medios de comunicación. Margarita D'Amico hace crónica de la imagen sintetizada desde la década de los 40 del siglo XX hasta nuestros días, para apuntalar una mirada crítica a cómo ésta concurre en el dispositivo de los hipermedios.

En Estudios se ofrece el resumen de la investigación *El Pregonero digital de 140 caracteres, tendencias en el uso del Twitter por parte de los medios impresos en*

*Venezuela* realizada por Adolfo Manaure y en la cual se evalúan las cualidades de los medios como conversadores con sus audiencias desde sus cuentas de Twitter, mediante un índice de interactividad construido para tal fin. También Lauren Martínez y Carla Szemzo indagan sobre las implicaciones de formación e identidad profesional del *periodista multimedia en Venezuela*. Al cierre de la sección, Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo presentan el resumen de su investigación *Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil*, la cual da cuenta de tendencias de uso/consumo en la población estudiantil universitaria del área metropolitana de Caracas.

La sección Pre-Textos deviene entre los oficios de la escritura y sus compromisos, dentro y fuera de la web, de cara a las viejas –y nuevas– implicaciones sociales y culturales del oficio del intelectual contemporáneo. Así, Sergio Dabhar nos dice que *Un nombre no es suficiente*; Antonio Pasquali retoma las continuidades de los intelectuales y el antitotalitarismo; Ricardo Ramírez Requena rastrea la escritura de los *blogs* literarios en Venezuela; y Estrella Araque analiza a *Orsai* como fenómeno literario.

Por otra parte, la Entrevista presenta a Bill Gentile, quien en su paso por Caracas dictó cátedra sobre el *periodista mochilero*, todoterreno en diversos lenguajes y formatos, imagen de un perfil profesional que cada día cobra mayor nitidez. Perfil que quizás se completa con el Dossier que, esta vez, está dedicado a tres lecturas hechas, en voz alta, a *La Rebelión de los náufragos*, texto periodístico de Mirtha Rivero que replantea los orígenes de la crisis política presente en la segunda presidencia de Carlos Andrés Pérez.

Y cierra esta presentación –y abre la publicación– la Agenda Pública, donde Carlos Delgado-Flores advierte la ruralización del aparato de propaganda oficial, lo cual también es un umbral, pero ya de otra naturaleza y hacia otra parte.



Galería de Papel. Saúl Padilla. Fondo Tamanaco, edo. Cojedes.



# ● agenda pública



Galería de Papel. Saúl Padilla. S/identificación.

**Cuando se ablandan  
las cadenas**

Carlos Delgado-Flores

● 6

## *El gasto público en cultura y comunicación financia un aparato propagandístico rural*

# Cuando se ablandan las cadenas

*Las decisiones tomadas en diciembre 2010 por la anterior asamblea nacional, además de representar otra vuelta de tuerca sobre el proyecto de control social de la administración Chávez, parecen evidenciar el agotamiento del aparato propagandístico de la hegemonía comunicacional frente a la pérdida de audiencias urbanas, la diversificación de los públicos y el consumo de medios y el surgimiento de un nuevo tipo de elector racional.*

■ **CARLOS DELGADO-FLORES**

En diciembre de 2010 la Asamblea Nacional, a menos de un mes de culminar su período, produjo un conjunto de reformas a leyes sustantivas de la vida del país, y dejó en manos del Presidente la capacidad de dar rango de ley a sus decretos en materias económicas y sociales por 18 meses, aduciendo la emergencia causada por las lluvias del tercer trimestre, las cuales afectaron a no menos de 165 mil personas en todo el país. Se *bypasaron* los resultados de la elección parlamentaria del 26 de septiembre de 2010, donde la oposición obtuvo una importante presencia dentro del legislativo, produciendo una situación de legalidad formal en la toma de decisiones y de ilegitimidad política, en lo que constituye un irrespeto a la voluntad del elector.

A la fecha en que esto se escribe, se producen tres lecturas de la voluntad política del régimen, manifestada en la secuencia de los hechos:

1. Se asume que la decisión de la Asamblea Nacional representa una aceleración del proceso de construcción de un socialismo burocrático, por vía legal, legitimada y administrativa.
2. Por otra parte, se advierte que la profundización del control del Estado de todas las materias de la sociedad (totalitarismo), constituye un avance de manera autoritaria, a pesar de que los resultados del 26S revelan el deterioro de la opción política democrática del proceso.
3. Y, finalmente, se infiere que el avance del proceso intenta restringir la capacidad de acción política de la oposición, de cara a los comicios presidenciales de diciembre 2012.

La estrategia comunicacional seguida por el Gobierno en esta fase parece centrarse, a su vez, en tres grandes premisas:

1. Hecha la declaratoria de la emergencia en materia de vivienda, el Presidente debe aparecer frente a los medios como preocupado personalmente por el destino de los damnificados y como capaz de efectuar actos de gobierno que al tiempo que expliquen las causas de la emergencia, justifiquen la urgencia de las medidas y siembren en el elector la idea de que es indispensable que el Presidente siga en ejercicio para resolver el problema de manera definitiva, enfoque que puede irse aplicando sistemáticamente, a cada asunto relevante de la agenda pública en 2011 y especialmente en 2012.
2. Repolarizar la opinión pública, renovando los ataques contra la oposición y alternándola con los sectores asociables a ésta: universidades, Iglesia católica, empresariado, sector laboral, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación social, entre otros.
3. Copar el espectro comunicacional, para impedir que la fluidez de las comunicaciones aumenten la capacidad deliberativa de la opinión pública, es decir: incrementar el efecto de saturación de la agenda pública; fórmula que se ha venido operando con éxito desde el inicio (1999), pero que se contabiliza como incremental desde 2004 (año del referéndum revocatorio). Ello es lo que ha sido conocido como hegemonía comunicacional (Bisbal, 2009), y que desplegada en el ejercicio cronológico de una semana tipo, podría describirse de la siguiente manera:

*Domingo:* “Aló Presidente”. El Presidente, empleando el modelo de comunicación de influencia personal, también conocido como flujo de dos pasos (Lazarfeld, Katz), se dirige al país en largas alocuciones, en el marco de las cuales dirige instrucciones a grupos de tarea política que se encargarán de inocular el mensaje a las bases del partido de estado (PsuV). Además de los grupos, los medios comunitarios financiados por el Estado realizan tarea similar en sus respectivos radios de acción.

*Lunes:* los medios de comunicación social, tanto audiovisuales como impresos y digitales, reseñan el discurso presidencial en las áreas a las cuales éste hace referencia, generando tantas noticias como temas son tratados por quien porta la mayor prominencia de cargo en el país.

*Martes:* desde el lunes, los medios reseñan las reacciones que los sectores involucrados en las decisiones presidenciales manifiestan, dándole seguimiento de dos días a la agenda pública generada por el Presidente desde el domingo.

*Miércoles, jueves o viernes:* el Presidente realiza algún evento que es transmitido en cadena nacional, en el cual o bien da profundidad a los temas planteados en el “Aló Presidente” del domingo, o bien introduce nuevos temas en la agenda pública, que son igualmente cubiertos por los medios de comunicación social. El ciclo, con variantes de aceleración, se ha venido repitiendo con pocas cesuras en los últimos doce años y el efecto obtenido es triple: 1. la opinión pública está saturada de información fragmentada (es decir, desinformada por saturación); 2. ello vuelve cotidiana la existencia de disonancias cognitivas<sup>1</sup> en el elector que son paliadas por los argumentos de los mensajes de propaganda inoculados por los grupos de tarea; con lo cual 3. las opciones de la opinión pública se reducen a tres: la sumisión<sup>2</sup> activa o tácita (espiral de si-



***El Presidente realiza algún evento que es transmitido en cadena nacional, en el cual o bien da profundidad a los temas planteados en el “Aló Presidente” del domingo, o bien introduce nuevos temas en la agenda pública, que son igualmente cubiertos por los medios de comunicación social.***

lencio o de la prudencia<sup>3</sup>), la oposición militante o la indefinición. Sobre las opciones volveremos en su aparte correspondiente.

La eficacia de la estrategia hegemónica ha venido dando resultados consistentes a favor del proceso, desde 2004, en la construcción de un *locus* de significación. Quiñones sintetiza a partir de una investigación cualitativa, de campo, algunas de las claves desde donde el ciudadano puede interpretar (e interpreta) el discurso oficial y su contraste con la realidad de las prácticas:

*1. El venezolano en la modernidad, debido a su gran dependencia de la información para subsistir y prosperar, tiene una alta dependencia de los conocimientos producidos por los medios de comunicación masivos. (...) 2. El Estado se ha apoderado progresivamente de los medios y su función de definir la realidad más allá del área primaria de significancia de los ciudadanos venezolanos (...) 3. El gobierno ha logrado, gracias a ese poder de imposición de significaciones ajenas a la vivencia personal, diluir las culpas de la figura pre-*

*sidencial en las problemáticas sociales que entran en el área primaria de los ciudadanos venezolanos, a la vez que vender una serie de éxitos como políticas gubernamentales en el plano económico y social que no tocan las vivencias cotidianas de las personas, e imponer una visión de la dinámica internacional a favor de su proyecto político. 4. En su contra, no logra distorsionar los elementos de las vivencias personales de los sujetos que atentan contra la popularidad de su gobierno. (2009:217-218, cursivas en el original)*

#### **Costo financiero y beneficio de inventario**

La construcción institucional de la hegemonía comunicacional, en cuanto representa una ofensiva contra el sentido común (Delgado-Flores, 2010: 42-47) por vía del copamiento del imaginario simbólico del venezolano, implica para la administración pública un ejercicio de planificación que parte de la definición de democracia protagónica hecha en el Proyecto Nacional Simón Bolívar, y en función de la cual se prescribe que “los espacios públicos y privados se considerarán complementarios y no separados y contrapuestos como en la ideología liberal” lo cual, precisamente, establece el equilibrio dinámico del sentido común, así como la construcción de la ciudadanía como identidad política. Se requiere incidir en el modo en que se construye la cultura en tanto que pensamiento colectivo (Geertz, 2005) y a ello se han abocado tanto el aparato comunicacional como la institucionalidad cultural pública, para lo cual se han dispuesto, en once años, 13 mil millones 843 mil 86 bolívares fuertes, cifra que representa un incremento de 26 veces el presupuesto total en estas materias de la década anterior (1990-1999) cuya inversión total fue de 531,4 millones de bolívares fuertes.

Sin embargo, pese a lo abultado que pudiera parecer el gasto público en cultura y comunicación, vale decir que en prome-

dio, entre 1990 y 2011 éste sólo alcanza 0,30% del Producto Interno Bruto, mucho menos que la proporción de 1% recomendada por la Unesco para el gasto público en cultura en los países en vías de desarrollo. Por otra parte, al promediar ambos períodos se observa que el gasto en ambos rubros no representa más del 0,95% del total del gasto social nacional. En los doce años que ya dura el proceso, el período donde la proporción del gasto público en cultura y comunicación fue mayor es el de 2004 al 2008: lapso de grandes ganancias fiscales por concepto de renta petrolera y periodos electorales consecutivos, a recordar: referéndum revocatorio presidencial en 2004; elecciones de gobernadores, alcaldes y consejos legislativos en 2004; elecciones parlamentarias en 2005; elección presidencial en 2006; referéndum de la reforma constitucional en 2007 y elecciones de gobernadores, alcaldes y consejos legislativos en 2008.

Si se analizan los gastos por partida presupuestaria se evidencia que tanto en el caso de cultura como en el de comunicación, el principal monto lo constituye la partida de transferencias y donaciones para 2010, el Ministerio de Cultura estipulaba que 71,32% de su presupuesto (aproximadamente 598 millones 20 mil 148 bolívares fuertes) fuera transferido a las instituciones adscritas (museos, teatros, auditorios, bibliotecas públicas, casas de cultura, instalaciones educativas, etcétera), con lo cual se financiarían las programaciones regulares que estuvieron ajustadas a los lineamientos político-propagandísticos. Para 2011, las proporciones y su distribución se mantienen constantes, ni siquiera se consideró un ajuste por inflación, con lo cual se puede hablar de una reconducción.

Por su parte, el Ministerio de Comunicación e Información destinó, en 2010, 48,2% de su presupuesto (162,7 millones de bolívares fuertes) por vía de transferencias y donaciones a los entes públicos adscritos a su despacho: *VTV, Tevés, Ávila TV, RNC, Imprenta Nacional, Fundación Premio Nacional de Periodismo, Agencia Venezolana de Noticias, Correo del Orinoco, Covetel, TV Sur, Radio Mundial, Radio Margarita, Radio Zulia, Radio Los Andes*; asimismo, a la socialización comunicacional de la gestión presidencial, al fortalecimiento de los medios alternativos y comunitarios, a la producción del programa “Aló Presidente”, al desarrollo de la Industria Audiovisual Nacional Independiente, a la consolidación de las oficinas de información regional, a difundir



***¿Y quién es la audiencia de este sistema de medios oficial? Cuando se trata de cadenas, la audiencia potencial es masiva, pese a que las cifras de encendido durante las cadenas presidenciales radiotelevisadas tiende a bajar. Y cuando se trata de la audiencia de canales de cable, dada la variedad de opciones, tiende a ser aún menor***

campañas comunicacionales y a la socialización comunicacional de la gestión presidencial; este último rubro fue el más abultado en 2007.

#### **¿De quién son las cadenas?**

¿Y quién es la audiencia de este sistema de medios oficial? Cuando se trata de cadenas, la audiencia potencial es masiva, pese a que las cifras de encendido durante las cadenas presidenciales radiotelevisadas tiende a bajar. Y cuando se trata de la audiencia de canales de cable, dada la variedad de opciones, tiende a ser aún menor. En 2006 Moraima Martínez, de AGB Venezuela, señalaba que una de las causas de la poca audiencia era que para entonces sólo 8% de la población tenía acceso a cable (una de las salidas de las televisoras estatales). Pero desde 2007 hasta la fecha, la penetración del cable supera el 55%. Daniela Kammoun de la firma Datanálisis señala, además, que en 2008 el número de hogares del estrato D conectados a la televisión paga repuntó hasta 42% en el segundo semestre. Para 2007, AGB Nielsen daba a *Telesur* el puesto número veinte de su ranking anual de audiencia (el cual cruza datos de televisión de señal abierta y televisión paga), con 0,06% de audiencia. *Venevisión* ocupó el primer lugar con 3,12%, seguido de *Televen* (1,58%), *RCTV*, que ese año dejó de salir en señal abierta y comenzó a salir por cable como *RCTV internacional* (1,05%); es decir, hablamos de una brecha

de más de tres puntos entre el primer lugar y el ocupado entonces por *Telesur*. (Lozano, 2009: 125). En el caso de la radio, dada la dependencia que esta industria tiene de la administración del espectro radioeléctrico, la afectación de su programación por las cadenas es mucho más directa, sin mayores opciones para variar su oferta fuera del canal, no obstante la posibilidad de la audiencia de desconectarse de la programación recurriendo o bien al contenido del dispositivo portátil de audio en formato mp3 (ipod o similares), o bien a la radio por vía web.

Por otra parte, el modelo de flujo de dos pasos comprobó su eficacia en la década de los 60 del siglo XX, como modelo para la diseminación de innovaciones en poblaciones rurales, dentro de las iniciativas de la alianza para el progreso, lo cual podría suponer que la elección de este modelo pudiera tener relación con la factura *mágica* del discurso oficialista, en atención a las movilizaciones que la racionalidad ha tenido, del eje telúrico-religioso-rural al moderno-político-urbano, en Venezuela, a lo largo de su proceso de modernización (Delgado-Flores, 2008: 56-67). Sin embargo, desde 2008 se percibe que la población electoral del oficialismo tiende a mantenerse constante en zonas rurales y a variar en zonas urbanas, en lo que algunos analistas señalan como ruralización, factor que estaría en la base de la modificación de los circuitos electorales para las elecciones parlamentarias de septiembre 2010. Cabe pues, la duda de la efectividad del aparato propagandístico cuando éste entra en competencia con otras opciones informativas, perdiendo homogeneidad en sus audiencias.

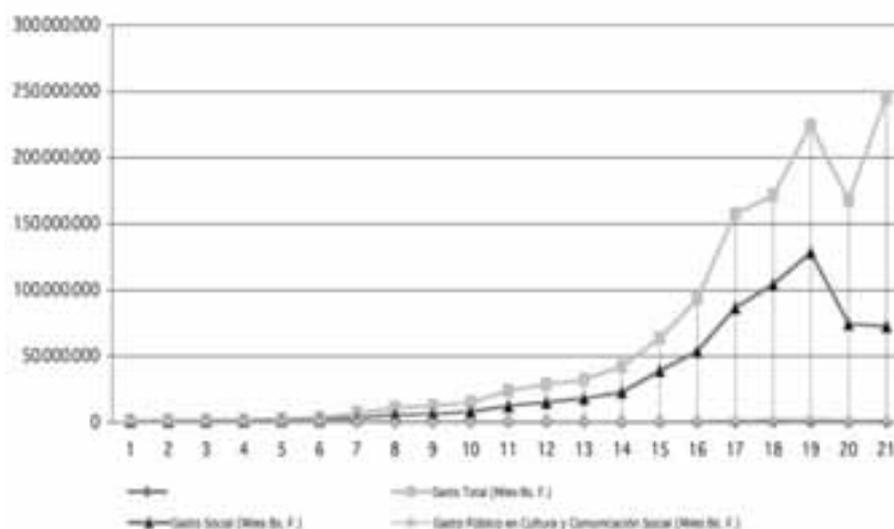
#### **Cambios en la cultura política, del clientelismo a la elección racional social: los desafiliados**

Conviene hacer crónica de la ruralización para interpretarla a la luz de la hipótesis del agotamiento del aparato propagandístico del régimen. Un descriptor fáctico que puede derivarse para la argumentación a favor de esta hipótesis, es la sucesión de los resultados electorales desde el referéndum de la reforma constitucional, hasta las elecciones parlamentarias del 26 de septiembre de 2010; pero, quizás, resulta más relevante otra hipótesis —parcialmente verificada con un estudio de correlación— de que el comportamiento de la abstención describe otro tipo de elección racional, distinto de la que pudiera for-

mularse con arreglo a la cultura política tradicional del venezolano.

Desde el 18° Monitor Sociopolítico de Hinterlaces (2007) su presidente, Oscar Schemel, viene sosteniendo que “Emergen nuevas demandas y aspiraciones populares que demuestran que más que un ‘ciudadano socialista’ lo que en verdad está surgiendo es un ‘ciudadano liberal’”. Diversos estudios, de diferente alcance, tales como el estudio del Centro Gumilla *Significaciones y Valoraciones de la Democracia en Venezuela* (2009), el informe *Detrás de la Pobreza* del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB en sus dos ediciones, 1999 y 2009, o la serie de encuestas ómnibus analizadas por José Antonio Gil Yépez en *La Centro Democracia* (2009), dan cuenta de estas transformaciones paulatinas en la escala de valores del venezolano, las cuales parecen tener un denominador común: la aparición de diversas formas de autonomía racional, y de su expresión en la formación de una nueva cultura política nacional.

**GRAFICO 1**  
**VENEZUELA. Gasto Público, Gasto Social y Gasto en Cultura y Comunicación Social 1999-2010 (miles de Bs.F)**



Fuente: el autor con datos oficiales (2011)

**CUADRO 1.**  
**VENEZUELA. Gasto Público, en Cultura y Comunicación Social 1999-2011 como porcentaje del PIB y como porcentaje del gasto público total**

AÑO	Gasto Total (Miles Bs. F.)	Gasto Social (Miles Bs. F.)	Gasto social como porcentaje del gasto total	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social (Miles Bs. F.)	PIB (Bs. F.)	Gasto social como porcentaje del PIB	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social como porcentaje del PIB	Gasto Público en Cultura y Comunicación Social como porcentaje del Gasto Total
1990	577.056	228.146	40	4.271	2.205.614	10,34	0,19	0,74
1991	801.257	355.458	44	8.152	2.939.345	12,09	0,28	1,02
1992	1.002.247	478.522	48	11.314	3.997.987	11,97	0,28	1,13
1993	1.100.466	531.011	48	14.732	5.277.677	10,06	0,28	1,34
1994	1.939.106	837.139	43	19.566	8.394.860	9,97	0,23	1,01
1995	2.808.188	1.314.558	47	31.084	13.243.475	9,93	0,23	1,11
1996	6.441.532	2.794.155	43	50.304	28.486.493	9,81	0,18	0,78
1997	10.667.547	5.236.010	49	122.389	41.943.151	12,48	0,29	1,15
1998	11.845.126	5.670.152	48	151.535	50.012.967	11,34	0,30	1,28
1999	14.557.817	7.588.884	52	118.098	59.344.600	12,79	0,20	0,81
2000	23.553.561	11.902.565	51	240.701	79.655.692	14,94	0,30	1,02
2001	28.103.820	14.842.583	53	220.396	88.945.596	16,69	0,25	0,78
2002	31.703.706	17.572.979	55	212.530	107.840.166	16,30	0,20	0,67
2003	42.013.673	22.387.436	53	488.027	134.227.833	16,68	0,36	1,16
2004	62.797.705	38.560.878	61	705.934	212.683.082	18,13	0,33	1,12
2005	92.562.247	53.384.831	58	1.070.854	302.642.926	17,64	0,35	1,16
2006	157.015.173	86.150.540	55	1.538.832	396.139.775	21,75	0,39	0,98
2007	171.079.309	103.734.774	61	2.006.489	489.668.006	21,18	0,41	1,17
2008	223.718.566	127.757.716	57	2.816.282	686.801.737	18,60	0,41	1,26
2009	167.400.000	74.000.000	44	1.298.864	666.884.487	11,10	0,19	0,78
2010	245.000.000	72.000.000	29	1.559.998	670.218.909	10,74	0,23	0,64
2011	204.000.000	30.600.000	15	1.566.080	657.484.749	4,65	0,23	0,76
							0,30	0,95

Fuente: el autor con datos oficiales (2011).

¿Se trata de electores racionales de orientación social, que toman decisiones sujetos a la deliberación y al consenso? Hasta ahora cuando nos referimos a la identidad sociocultural del venezolano describimos a un sujeto contingencialista, con *locus* de control externo, formado en un entorno matrisocial de familias monoparentales extendidas, con escasa noción de lo público como espacio para la política y con escaso compromiso con sus proyectos de vida. Para este venezolano, los procesos electorales se constituyen en oportunidades para captar parte de la renta petrolera no redistribuida en beneficio colectivo, por lo cual se establece una relación electoral de tipo clientelar, distinguida por tres constantes: a) el voto como bien de intercambio por prebendas; b) el voto castigo, cuando el *negocio* anterior no ha dado beneficios; y c) la economía del voto: anotarse a ganador, generando un perfil de *suma cero* para el juego electoral.

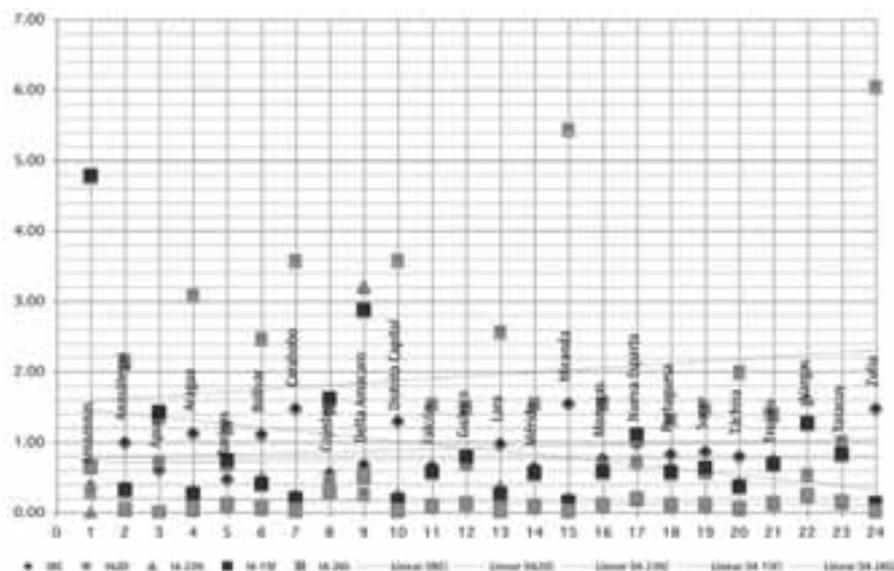
Este es el elector tradicional, hoy por hoy lo podemos ubicar en los rangos etáreos de 55 años y más, principalmente en las zonas rurales, en las poblaciones en transición, o en las zonas de exclusión urbana. No obstante, encontraremos electores racionales en los rangos etáreos menores de 55 años, donde además hay más electores con estudios universitarios y donde se concentran, por brecha generacional, la mayor cantidad de cibernautas del país.

La autonomía racional de un sujeto la da su nivel de formación, pero ésta no necesariamente se corresponde con el nivel socioeconómico, ni es la única lógica de apropiación del conocimiento: la escuela formal y la academia concurren –cuando no compiten– con las diversas formas de consumo cultural y de oralidad secundaria y, más contemporáneamente, con el entorno digital. Martínez (2004: 139) sostiene que todas las orientaciones de la elección racional pueden resumirse en tres argumentos básicos: “1º) los individuos toman decisiones racionales con arreglo a fines, 2º) dadas sus preferencias (elemento subjetivo de la acción) y 3º) teniendo en cuenta cuáles son las restricciones en las que pueden tomar sus decisiones (elemento objetivo de la acción)”.

Se entiende que sólo aquel que tiene autonomía racional será quien pueda formular elecciones racionales, ajustadas a las condiciones ya enunciadas. Es ese el desiderátum de la modernidad en su condición de proyecto civilizatorio basado justamente en ésta autonomía, junto con la doctrina del derecho natural, la democracia liberal, la ciencia como vehículo

GRAFICO 2.

VENEZUELA. Correlación entre el Índice de la Red del Conocimiento y la abstención en los últimos cuatro comicios electorales (2007-2010)



Fuente: el autor con datos oficiales (2011)

para consolidar el progreso como superación de la determinación natural, entre otros aspectos.

Nuestra investigación avanza a partir de un argumento matemático que indica la existencia de una correlación lineal verificable entre el Índice de la Red del Conocimiento y el comportamiento de la abstención en los cuatro últimos comicios realizados en el país: el referéndum aprobatorio (en este caso nugaratorio) de la reforma constitucional del 2 de diciembre de 2007, las elecciones regionales del 23 de noviembre de 2008 y el referéndum consultivo de la enmienda constitucional del 15 de febrero de 2009. La correlación sugiere, además, que la elección racional de los electores podría estar copiando las alternativas propuestas por *el dilema del prisionero*<sup>4</sup>, que es uno de los modelos de toma de decisión en la teoría de juegos. Hallamos una correlación fuerte entre estos resultados y la disponibilidad de conocimiento institucionalizado, el cual lo describimos mediante un indicador desarrollado para investigaciones anteriores y al cual denominamos red (institucional) del conocimiento, integrada por escuelas, librerías, bibliotecas, infocentros, cibercafés e infraestructura cultural (museos, ateneos, casas de cultura, teatros, auditorios, etcétera).

La concentración de la institucionalidad vinculada al conocimiento, como era de esperarse, sigue la pauta demográfica nacional: 73 municipios de las áreas urbanas

y conurbanas del Distrito Capital y los estados Miranda, Aragua, Carabobo, Lara, Zulia, Táchira, Mérida, Bolívar y Anzoátegui poseen las redes institucionales más densas, mientras que los estados Amazonas, Delta Amacuro, Cojedes, Apure y Vargas son los estados con redes de menor densidad. Si se evalúan las redes institucionales de conocimiento por su proporción con la población, se encontrará que, para 2004, el promedio nacional era de una red por cada 781 habitantes, resultado de un largo proceso de modernización iniciado formalmente a finales de la década de los 30 del siglo XX. Muy próxima al promedio se ubica la red del estado Anzoátegui (una por cada 782 personas); por encima del promedio se encuentran los estados Aragua, Bolívar, Carabobo, Distrito Capital, Miranda, Vargas y Zulia y por debajo el resto de los estados del país. Por otra parte, si se revisa el tipo de institución de conocimiento predominante, se verificará que son las instituciones educativas (principalmente las unidades educativas públicas) las que predominan, en 90%. Las librerías ocupan el segundo lugar, con una representatividad de 5%; las bibliotecas y la infraestructura cultural (museos, galerías, teatros, auditorios, ateneos y casas de cultura) ocupan cada uno 2% de la red; los infocentros, quizás por la novedad tecnológica, o por la competencia con la iniciativa comercial privada, sólo tienen una representatividad de 1%. Mención aparte merecen los cibercafés, los cuales

CUADRO 2.  
VENEZUELA. Datos del estudio de correlación entre abstención y red del conocimiento (2007-2010).

	Población	%	IRC	Abstención 2D (%)	Índice de Abstención 2-D	REP	Abstención 23N (%)	Índice de abstención 23-N	Abstención 15-F (%)	Índice de abstención 15-F	Abstención 26S (%)	Índice de abstención 26S	IA 2D	IA 23N	IA 15F	IA 26S	IRC
Amazonas	142.220	0,52	0,38	59,58	0,31	81.647	na	na	39,08	4,79	32,08	0.039291095	0,0419		0,0275	0,0226	0,3800
Anzoátegui	1.477.926	5,38	1	40,27	2,17	886.907	32,86	0,37	28,9	0,33	32,08	0.003617065	0,0027	0,0022	0,0020	0,0022	1,0000
Apure	473.941	1,72	0,61	41,93	0,72	267.801	36,79	1,37	38,33	1,43	nd	nd	0,0088	0,0078	0,0081	nd	0,6100
Aragua	1.665.247	6,06	1,13	51,11	3,10	1.041.879	34,32	0,33	27,59	0,26	33,2	0.00318655	0,0031	0,0021	0,0017	0,0020	1,1300
Barinas	756.581	2,75	0,48	44,04	1,21	451.789	31,46	0,70	33,62	0,74	33,6	0.0074371	0,0058	0,0042	0,0044	0,0044	0,4800
Bolívar	1.534.825	5,58	1,11	44,29	2,47	842.581	42,9	0,51	34,72	0,41	38,19	0.004532502	0,0029	0,0028	0,0023	0,0025	1,1100
Carabobo	2.226.982	8,10	1,48	44,24	3,58	1.337.741	33,55	0,25	26,9	0,20	33,72	0.002520667	0,0020	0,0015	0,0012	0,0015	1,4800
Cojedes	300.288	1,09	0,56	42,29	0,46	194.137	29,08	1,50	31,53	1,62	35,78	0.018430284	0,0141	0,0097	0,0105	0,0119	0,5600
Delta Amacuro	152.679	0,56	0,68	49,28	0,27	102.378	32,91	3,21	29,49	2,88	31,87	0.031129735	0,0323	0,0216	0,0193	0,0209	0,6800
Distrito Capital	2.085.488	7,59	1,3	47,32	3,59	1.504.693	38,26	0,25	27,51	0,18	32,88	0.002185163	0,0023	0,0018	0,0013	0,0016	1,3000
Falcón	901.518	3,28	0,66	47,17	1,55	565.550	33,04	0,58	32,81	0,58	36	0.006365485	0,0052	0,0037	0,0036	0,0040	0,6600
Guárico	745.124	2,71	0,76	55,30	1,50	440.906	31,36	0,71	34,96	0,79	36,33	0.008239852	0,0074	0,0042	0,0047	0,0049	0,7600
Lara	1.795.069	6,53	0,98	39,42	2,57	1.078.681	39,87	0,37	28,82	0,27	31,31	0.002902619	0,0022	0,0022	0,0016	0,0017	0,9800
Mérida	843.830	3,07	0,64	50,78	1,56	526.235	30,17	0,57	29,67	0,56	30,41	0.005778787	0,0060	0,0036	0,0035	0,0036	0,6400
Miranda	2.857.943	10,40	1,55	52,43	5,45	1.780.075	36,06	0,20	27,25	0,15	32,55	0.001828575	0,0018	0,0013	0,0010	0,0011	1,5500
Monagas	855.322	3,11	0,77	49,74	1,55	512.341	36,14	0,71	30,08	0,59	36,11	0.00704804	0,0058	0,0042	0,0035	0,0042	0,7700
Nueva Esparta	436.944	1,59	0,99	46,05	0,73	287.993	30,18	1,05	31,91	1,11	35,08	0.012180852	0,0105	0,0069	0,0073	0,0080	0,9900
Portuguesa	873.375	3,18	0,83	41,97	1,33	503.674	33,61	0,67	28,97	0,58	35,5	0.00704821	0,0048	0,0038	0,0033	0,0041	0,8300
Sucre	916.646	3,34	0,87	44,17	1,47	563.909	33,33	0,59	35,83	0,64	41,63	0.007382397	0,0048	0,0036	0,0039	0,0045	0,8700
Táchira	1.177.255	4,28	0,8	46,83	2,01	731.493	31,55	0,43	27,37	0,37	29,56	0.00404105	0,0040	0,0027	0,0023	0,0025	0,8000
Trujillo	711.392	2,59	0,68	54,54	1,41	444.581	33,88	0,76	30,73	0,69	37,68	0.008475396	0,0077	0,0048	0,0043	0,0053	0,6800
Vargas	332.938	1,21	1,29	45,04	0,55	241.237	39,36	1,63	30,77	1,28	36,13	0.014976973	0,0135	0,0118	0,0092	0,0109	1,2900
Yaracuy	597.721	2,17	0,83	46,76	1,02	358.880	33,35	0,93	29,92	0,83	33,67	0.009381966	0,0078	0,0056	0,0050	0,0056	0,8300
Zulia	3.620.189	13,17	1,48	45,99	6,06	2.140.697	30,96	0,14	29,29	0,14	30,21	0.001411223	0,0013	0,0009	0,0008	0,0008	1,4800
Total/promedio	27.483.208	100	0,91	47,11	1,94	16.887.805	34,13	0,78	30,74	0,72	34,25	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,93

Fuente: el autor con datos oficiales (2011).

constituyen la segunda modalidad de acceso a la web en el país. (Delgado-Flores, 2009)

Dada entonces la distinción entre la cultura política del venezolano y las características que entraña un elector racional, cabe, consiguientemente la pregunta: ¿dónde se ubican estos electores racionales en términos de afiliación política en la Venezuela de la crisis política, en el contexto omniabarcante de la polarización? Nuestras respuestas apuntan, por lo menos preliminarmente, al ya indicado 65% de los usuarios de Internet en Venezuela y sus ámbitos de influencia –familiares y comunitarios– fuera del entorno digital. Estamos hablando de cerca de un millón 400 mil usuarios, con incidencia de opinión política en la misma proporción de hogares con 4,2 miembros en promedio (tres de los cuales se encuentra inscrito en el padrón electoral).

Si se consideran las proporciones, el resultado del 2-D supone en relación con la parcialidad favorable al Presidente, una

pérdida cercana a tres millones de electores, en comparación con la elección presidencial de diciembre de 2006, que al no sumarse a la oposición en la opción NO, se abstuvieron, lo cual parece indicar que para cerca de un tercio de la población votante inscrita en el Registro Electoral Permanente, la opción racional, considerando preferencias, restricciones y con arreglo a fines, era quitarse del medio, reducir el margen entre una opción y otra, para hacerlo favorable al NO.

Pero a esta conclusión no se llegó por vía del quiebre emocional, sino por la vía de la opción racional: la mayoría de esta tercera parte del electorado compró la propuesta del movimiento estudiantil (surgido como actor político a partir de mayo de 2007) de leer y discutir la reforma, por lo que se formó un criterio propio en rechazo, cuyas limitaciones estaban dadas por la inserción en el aparato clientelar de la burocracia gubernamental: muchos de los abstencionistas de entonces son público de las misiones, especial-

mente las educativas, como la Misión Ribas, Sucre, o Vuelvan Caras, o empleados públicos, o contratistas y proveedores del Estado. Hablamos de una fuerte correlación lineal positiva (0,79) cuyo patrón lineal sigue la concentración demográfica nacional y ello parece indicar que en el 2-D mientras mayor nivel de acceso a la información se tuvo, mayor fue la abstención; esto se corresponde, por lo menos teóricamente, con el silencio: el equilibrio de Nash.

El 23-N la correlación lineal luce débil (-0,41) y negativa, lo cual, considerando los resultados electorales, en los cuales predominó el voto cruzado y una abstención mayoritariamente rural (que sirve a los efectos de explicarla como estructural) apunta, en una perspectiva teórica, a que puede tratarse de la segunda opción del dilema del prisionero: la alianza a favor del otro prisionero.

El 15-F, la relación lineal se invierte ya en términos fuertes (-0,54), con lo cual podríamos estar en presencia de la opción

uno del mencionado dilema: el prisionero delata al otro prisionero y se entrega al carcelero, opción que puede ser útil a la hora de desmarcarse de un contexto problemático, supeditando una solución más ventajosa a un momento más oportuno. Y el 26 de septiembre se repite el patrón de votación –y de abstención– alcanzado el 23 de noviembre, con una novedad: se registraron más de 2 millones 100 mil votos en blanco en todo el país, 716 mil de los cuales ocurrieron en el estado Lara. (Martínez, 2010)

Por otro lado, desde 2004 se reporta en estudios de opinión, la existencia de un grupo intermedio en la polarización política venezolana, que a falta de una denominación más precisa, fueron llamados *ni-ni* en referencia a que no se identifican ni con el oficialismo ni con la oposición. Datanálisis los describe como:

(...) un segmento de la población que no acepta el juego (amigo-enemigo) y representa más de un tercio de la población y su principal atributo es que rechaza el conflicto entre sectores, están en todos los estratos, en su mayoría no se identifican con ningún partido político, y no tienen sesgo ideológico aparente, lo que les hace apoyar o rechazar las ofertas de los segmentos en pugna.

Para la fecha de este documento, los *ni-ni* –a quienes quizás sea preferible denominar *desafiliados*, no a los bandos, sino a la cultura política– constituyen cerca del 50% de la población electoral, se ubican principalmente en los niveles socioeconómicos C y D, en el rango etéreo entre 18 y 45 años, de sexo femenino antes que masculino, y son un fenómeno estructuralmente urbano, ya que copian el patrón de concentración de la población en el país. Investigaciones recientes refieren que aproximadamente 46% de los cibernautas del país son desafiliados.

Nuestra hipótesis de trabajo actual, derivada de las anteriores, es que por lo menos una parte considerable de los desafiliados son electores racionales sociales (es decir, que ha surgido un nuevo tipo de elector), y desde esa condición, se constituyen en líderes de opinión dentro de este amplio sector político, a la vez que, en su condición de electores racionales, están desafiliados a la cultura política clientelar tradicional. Eso supone un conjunto de cambios sustantivos en múltiples aspectos de la dinámica política nacional, de los cuales es indispensable dar cuenta com-

prensiva antes que descriptiva, en investigaciones de diverso diseño y alcance.

### **CARLOS DELGADO-FLORES**

*Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, coordinador académico de los postgrados en Comunicación Social. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.*

### **Referencias**

- ABREU, I. (2009): “Propaganda, marketing político, opinión pública y democracia en la realidad venezolana del presente”. En: Bisbal, M. (editor): *Hegemonía y Control Comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa-UCAB, colección trópicos.
- CENTRO GUMILLA (2009): *Estudio: significaciones y valoraciones de la democracia en Venezuela*. Documento en línea, disponible en <http://www.gumilla.org>. Fecha de recuperación, agosto de 2010.
- DELGADO-FLORES, C. (2010): “En guerra contra el sentido (común)”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*. N° 149. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- \_\_\_\_\_ (2009): “Una lectura estética del 2-D”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación n° 141*. Caracas: Centro Gumilla.
- \_\_\_\_\_ (2008): “Tres problemas para una sociología venezolana del gusto”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación n° 138*. Caracas: Centro Gumilla.
- ESPAÑA, L. (2009): *Detrás de la pobreza, diez años después*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- GIL, J. (2009): *La centro democracia: el modelo de democracia que quieren los venezolanos*. Caracas: Los libros de El Nacional.
- HINTERLACES (2007): *XVIII Monitor Sociopolítico*. Caracas. Mimeografiado.
- HURTADO, S. (1998): *Matrisocialidad: exploración en la estructura psicodinámica básica de la familia venezolana*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- LOZANO, C. (2009): *Comportamiento de la televisión paga en Venezuela en el periodo 2003-2008*. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- MARTÍNEZ, P. (2005): *Organización y gestión de proyectos*. Documento pdf. [En Línea]. Disponible en <http://www.escet.urjc.es>. Fecha de recuperación, enero de 2009.
- MARTÍNEZ, E. (2010): *Dos millones de votos en blanco se emitieron el 26S*. Documento en línea disponible en <http://puzkas.blogspot.com/2010/10/dos-millones-de-votos-en-blanco-se.html>. Fecha de recuperación, enero de 2011.
- OROPEZA, A. (2009): “Comunicación como política de gobierno vs comunicación como política de revolución”. En Bisbal, M. (editor): *Hegemonía y Control Comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa-UCAB, colección trópicos.
- \_\_\_\_\_ (2007): “¿Qué se esconde detrás de la sumisión política?”. En: Oropeza, A. (editor): *Ra-*

*diografía psicológica de la sumisión política.*

- PUYOSA, I. (2010): “Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario”. En: *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*. Número 150. Caracas: Centro Gumilla.
- QUÍÑONES, R. (2009): “¿Los primeros frutos de la hegemonía comunicacional bolivariana?”. En: Bisbal, M. (editor): *Hegemonía y Control Comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa-UCAB, colección trópicos.

### **Notas**

- 1 Festinger (citado por Oropeza), señala que las personas sufren una “molestia psicológica” cuando descubren incongruencias y/o inconsistencias entre sus actitudes y su conducta “en consecuencia desarrollan una serie de esfuerzos y estrategias para disminuir esa disonancia, entre las cuales destacan: 1) cambiar una o varias de las cogniciones originales; 2) cambiar la conducta; 3) cambiar la importancia de una de las cogniciones o de la relación entre ellas; o 4) añadir nuevos elementos cognitivos” (2009: 69-70)
  - 2 Oropeza describe con arreglo a la idea de dominación en Weber, que ésta “... implica una actitud psicológica de entrega y alienación, aun en ausencia de fuerza física, y en ocasiones sin que haya conciencia por parte de la persona de estar en esa situación o condición”. (2007:10)
  - 3 La espiral de silencio, teoría de Noelle-Neumann (citada por Abreu) indica que la opinión pública es la opinión dominante que exige el consentimiento u obliga al silencio, a partir de los siguientes supuestos: “1. las personas poseen un ‘órgano cuasi estadístico’ para percibir de forma inmediata y cabal la distribución e intensidad de la opinión pública; 2. el temor al aislamiento por manifestar una opinión minoritaria se impone al deseo de expresarla; 3. se impone la tendencia a hablar entre quienes se sienten mayoría y la autocensura a las minorías, generando mayorías crecientes y minorías decrecientes; 4. los medios de comunicación crean una presión ambiental ubicua y consonante con la opinión pública mayoritaria”. (2009:126). Por su parte, la espiral de la prudencia es tesis de Kuran que se basa en que en vez de silencio, la conducta del elector se basa en mentir, bajo la misma lógica de encuadre social. (cp Abreu, 2009:127)
  - 4 Imaginemos a dos presos preocupados porque no quieren ir a la cárcel. Han cometido un delito, pero no hay pruebas suficientes para condenarlos, así que la policía opta por interrogarlos por separado. A cada uno, se le propone lo siguiente:
    - Si delatas a tu compañero, y tu compañero no lo hace, él cumplirá una pena de diez años, y tú sales libre.
    - Si tu compañero te delata, y tú no, serás tú el que cumpla los diez años, y él saldrá libre.
    - Si ambos se delatan, serán condenados a seis años cada uno.
    - Si ambos callan, la condena será de seis meses para cada uno.
- Como podemos ver, *el resultado final depende de ambas elecciones*, pero ninguno sabe qué decidirá el otro. Es entonces cuando entran conceptos como la confianza o la traición. Ese es el enunciado básico del “dilema del prisionero” incluyendo el denominado Equilibrio de Nash, que es la opción del silencio.



## **El acceso a la información pública en Venezuela**

**Transparencia vs. Opacidad**

**Mercedes De Freitas**

*El Acceso a la información en Venezuela pone al lector al tanto de un asunto hoy de suprema importancia para el país: hasta dónde real y efectivamente el Estado venezolano mantiene informado a los ciudadanos. Este trabajo, elaborado por la agrupación Transparencia Venezuela, ha sido escrito con la doble voluntad de señalar y describir esa circunstancia, y además, pone en perspectiva los aciertos que el Derecho a la Información tiene en otros países de la región y del planeta*

## **Democracia o barbarie**

**Fernando Mires**

En *Democracia o barbarie* el autor revisa el panorama político de la modernidad desde sus inicios en la Revolución Norteamericana y Francesa, hasta los modos en que eso que llama barbarie se manifieste en el pensamiento y la acción política de todo el siglo XX y lo que va del XXI.

El regreso de las dictaduras de corte personalista, las crisis de las ideologías, la guerra como muestra suprema de barbarie y hasta la llamada "Obamanía", son los temas que en este libro se desarrollan de manera penetrante y documentada.

### **Otros títulos:**

#### **Libertad de expresión**

Una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones

#### **Trincheras de papel**

El periodismo venezolano del siglo XX en la voz de 12 protagonistas





Galería de Papel. Saúl Padilla. Cerro Las Adjuntas, edo. Táchira.

# ● pre-textos



Galería de Papel. Saúl Padilla. Edo. Miranda.

## **Un nombre no es suficiente**

Sergio Dahbar  
● 16

## **Intelectuales y antitotalitarismo**

Antonio Pasquali  
● 18

## **Las propuestas escriturales en los *blogs* literarios en Venezuela**

Ricardo Ramírez Requena  
● 22

## ***Orsai*: el fenómeno literario, o de cómo se salvó la imprenta**

Estrella Araque  
● 26

# Un nombre no es suficiente

*La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) le otorgó al presidente Hugo Rafael Chávez Frías, el martes 29 de marzo de 2011, el Premio Rodolfo Walsh como Presidente Latinoamericano por la Comunicación Popular. La distinción levantó polémica no sólo en la propia Argentina, sino en Venezuela. No hay más que recordar el listado de violaciones a la libertad de expresión y de comunicación que este Gobierno tiene en su haber. La crónica del periodista Sergio Dahbar da cuenta de esta incongruencia, especialmente por lo que fue en vida y en el ejercicio de su profesión el periodista que le da el nombre al reconocimiento.*

## ■ SERGIO DAHBAR

Hugo Chávez manifestó su orgullo al recibir el Premio Rodolfo Walsh, otorgado por la Facultad de Periodismo de la Universidad de La Plata. No debió apresurarse tanto. Ni merece semejante galardón (premio a la comunicación popular), ni le hace honor al periodista que le da el nombre al reconocimiento.

El Presidente abrió la boca demasiado rápido. Creyó quizás que nadie en el mundo recordaría los desmanes de su propio gobierno a lo largo de doce años contra toda opinión o idea diferente de la suya.

Ahí están 2 mil 125 cadenas de muestra, espacio público que utilizó para criminalizar la práctica periodística. La revocación de concesiones vencidas; las presiones para dejar a periodistas sin empleo; el cierre de emisoras de radio; la eliminación de pautas para unos y la acumulación de publicidad para otros; la incitación para que grandes empresas dejen de apoyar a tales o cuales medios; la conversión de un canal malo del Estado en un canal malo del Gobierno; las demandas penales amparadas en leyes de desacato; los acosos del Seniat; los obstáculos para acceder a las fuentes del Gobierno; los atentados a instalaciones físicas y agresiones directas a reporteros, han construido una matriz de opinión internacional tan contundente como irreversible. La chequera compra, pero la gente sabe.

El anillo de la comunicación popular no cabe en el dedo de Hugo Chávez. Lo escribió Carlos Pagni en la tapa de *La Nación* y lo compartió: le dieron el Premio Rodolfo Walsh para homenajear una virtud, la de agredir a los que piensan

diferente. Ya lo habían hecho al premiar en otro año a Evo Morales, otro que gusta de perseguir periodistas con vándalos armados de palos y piedras.

Un militar con semejantes manías tristes y autoritarias no puede recibir un premio a la comunicación. Como tampoco ser homenajeado con el nombre de un periodista que fue asesinado por militares. Salvo que quien otorgue el galardón se encuentre en un manicomio. Algo huele mal en La Plata.

Hablemos entonces de Rodolfo Walsh. El día en que iba morir, el 25 de marzo de 1977, Walsh envió unos sobres que había preparado minuciosamente durante tres meses. Se había cumplido un año del golpe de Estado que dio Jorge Rafael Videla.

Walsh escribió una misiva que sería leyenda: “Carta abierta de un escritor a la Junta Militar”. Denunciaba los desaparecidos, los muertos, los presos y los desterrados de un régimen infame. Logró enviar los sobres. Fue lo último que hizo. A las 2:00 de la tarde lo emboscó el Ejército y ahí mismo lo mataron.

Así se cerraba la parábola de un hombre que había nacido cincuenta años atrás, 1927, en la localidad de Choele Choel, provincia de Río Negro. Comenzó a despuntar como corrector de pruebas y traductor de novelas policiales (Editorial Hachette), un género al que le sería fiel hasta el fin de sus días. Jugaba muy bien ajedrez y era militante de la Alianza Libertadora Nacionalista (agrupación de extrema derecha), así como partidario de la Revolución Libertadora (coalición cívico militar que derrocó a Perón en 1955). No le interesaba la política, ni el periodismo, ni convertirse en un justiciero.



***El anillo de la comunicación popular no cabe en el dedo de Hugo Chávez. Lo escribió Carlos Pagni en la tapa de La Nación y lo comparto: le dieron el Premio Rodolfo Walsh para homenajear una virtud, la de agredir a los que piensan diferente.***



Pero algo ocurrió. En diciembre de 1956 conoció en un bar a un fusilado que se había salvado. Un hombre que pertenecía a una facción nacionalista de las fuerzas armadas que intentaron restaurar el gobierno de Perón. Fracasaron y los asesinaron a mansalva en un basural. Se salvaron siete. Y Walsh recuperó esa historia para la eternidad en un libro, *Operación masacre*, que se adelantó ocho años a la salida de *A sangre fría*, de Truman Capote. Le costó entenderlo, pero había fundado el periodismo literario.

Convertir a Rodolfo Walsh en un ángel sería faltarle el respeto. Fue un personaje complejo, lento (como el mismo decía), que tardó quince años en pasar de la extrema derecha a la izquierda. Fue un escritor excepcional, un periodista fuera de serie y un activista político irreductible. Murió con las botas puestas.

La arrogancia, la megalomanía, el populismo desbordado, la tolerancia con el enriquecimiento ilícito y la corrupción, el culto a la personalidad, todos aspectos conocidos de nuestro Presidente, son rasgos que desentonan con el legado de Rodolfo Walsh. Cuando un premio no se merece, destaca como higuera plantada en un campo de golf.

#### **SERGIO DAHBAR**

*Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela (1984). Obtuvo una Maestría en Artes (mención Literatura Hispanoamericana) en la Universidad de Maryland (Estados Unidos, 1986). Fue periodista y editor del diario El Nacional. Actualmente es director de la revista El Libroero.*

# Intelectuales y antitotalitarismo

*El profesor e investigador Antonio Pasquali nos recuerda el papel del intelectual, como pensador y productor de conocimiento, ante la presencia del espíritu hegemónico que encarna el autócrata convertido, por propia significación, en totalitario. Frente a esa presencia el intelectual tiene un compromiso sociopolítico de denuncia y de resistencia cultural. El ensayo, que formará parte de un libro pronto a salir: Comunicación mundo, cabos sueltos, está escrito pensando en el país y las urgencias que se viven en esta Venezuela-hoy.*

## ■ ANTONIO PASQUALI

El análisis del discurso intelectual como fuente de resistencia cultural —hoy de capital importancia en más de un país— excluye de entrada, como gnoseología o método utilizables, cualquier recurso al pensamiento mítico, aquel que busca arquetipos de perfección en el pasado. Raras veces llega la salvación de afuera o del pasado; la historia no siempre es maestra de vida. *Noli foras ire, in te redi, in interiori homine habitat veritas*, recomendaba San Agustín: *no vayas afuera, regresa en ti, en el interior del hombre habita la verdad*. En materia de intelectuales y de su lucha contra el despotismo, lo anterior adquiere casi la dimensión de una norma; en el bazar de la historia hay para todos los gustos, y es hasta posible y probable que en cuestiones morales y políticas los intelectuales no seamos más virtuosos o arrojados que los metalmecánicos o los obreros de la construcción. Intelectuales hubo que lucharon y hasta se inmolaron en defensa de grandes principios, otros que se adaptaron para sobrevivir, y otros más abrazaron el oscurantismo. Figuras como Sartre, Mann, Neruda, Hemingway, Horkheimer o Chaplin comprometieron su obra con la libertad y la solidaridad; Fucik fue fusilado por los nazis, Hernández murió en calabozo franquista, Gramsci en un hospital tras largos años de cárcel, Jara acribillado en el estadio de Santiago. Pero Brasillac fue fusilado y Gentile asesinado por ser fascistas, y Ezra Pound murió de las secuelas de doce años de psiquiátrico por la misma razón; figuras como Sacha Guitry, Maurice Chevalier o Charles Trenet, colaboracionistas, se salvaron de correr la misma suerte. Heidegger y Berthold Brecht, cada uno a su manera, bailaron en

la cuerda floja, Prokofiev entró y salió del soviét, Marañón salió y volvió a entrar al franquismo. También los hubo anonadados en alma y cuerpo por coyunturas que consideraron aporéticas y sobrecogedoras, como Unamuno entre fascismo y república, o como aquel Shostakóvich que escribe una de sus mejores y más enigmáticas obras, la *Quinta*, bajo la terrible presión del censor soviético. Otros, con un demás de humana fragilidad como Mayakowski y Benjamin, prefirieron suicidarse.

A la hora de la exigencia y el compromiso cada intelectual está solo, con su personal carga axiológica, frente a su propio entorno histórico que siempre es incomparable, irrepetible y sin precedentes; una “circunstancia” única, en vocabulario de Ortega y Gasset. Puede mirar, eso sí, hacia la ya coagulada historia o el meónico porvenir en procura de principios, enseñanzas, argumentos, indicaciones, anhelos y justificativos, e incluso hacia el entorno presencial en pos de aliados, cohesión y masa crítica. Su vivencia es comunicable. Pero las decisiones comportamentales y públicas que adopte en el terreno del compromiso sociopolítico las tomará desde su propia mismidad, donde yacen sus más profundos vínculos con este o aquel principio, su grado de lucidez, el almacén de sus valores, sus ímpetus voluntaristas de baja, alta o ninguna intensidad.

Pese a su “estar a solas” con su espíritu, el intelectual, el artista, el educador, el pensador, el sacerdote, el científico, el comunicador, genéricamente hablando el líder de opinión, saben empero, cada uno desde su propio nivel de credibilidad, que sus pronunciamientos y su praxis siempre

tienen un efecto demostración; saben que en razón de su oficio ellos pueden ser más líderes de opinión que muchos políticos, que su decir y hacer se volverán para tantos otros un referente conceptual y práctico. Es en esta difícil dialéctica del solipsismo moral y de la alteridad política donde cada intelectual se juega su rol de modelo para alguien. No se puede exigir impunemente a ningún pensador, como hacen los masificadores totalitarismos políticos y económicos, que uniforme u homogeneice su liderazgo de opinión al servicio de ideologías o crematísticas específicas; ningún pensador debe perder la conciencia de que ejerce tal liderazgo, siempre y *malgré lui*, dentro, al margen, fuera o contra algún sistema, y esto hace que a todos ellos sea lícito imputar una cuota parte de responsabilidad político-moral, y preguntarles por su compromiso con el devenir del grupo social al que pertenecen. La historia crea incluso circunstancias excepcionales en las que el intelectual es como emplazado por una suerte de super-deber o súbito imperativo exógeno al pronunciamiento y la praxis ejemplares. Sucede más particularmente – ampliando y modulando una intuición de Hannah Arendt– cuando el público calla frente al monólogo del Estado, o cuando es masificado y enmudecido por algún *Big Brother*, dos maneras filogenéticamente emparentadas, totalitarias o mercantiles, de inducir un mismo silencio. Es ante esa mudez pública inducida cuando el intelectual *debe* hablar. Y su decir incondicionado debe ayudar a mantener en fermentación categorías, conceptos, criterios, memorias y datos interpretativos de la realidad que los grandes silenciadores desaparecen, esterilizan o desfiguran (como lo hacía Stalin, en las fotos oficiales, con las imágenes de los jefes caídos en desgracia) para imponer sus monolíticas verdades; debe reintroducir en el cuerpo social la necesidad de más panorámicas y apolíneas visiones de lo real para contrarrestar tanta superficial y dionisiaca reseña mediática de lo cotidiano; debe guardar vivo el principio de la esperanza, la fidelidad a valores irrenunciables



***Es ante esa mudez pública inducida cuando el intelectual debe hablar. Y su decir incondicionado debe ayudar a mantener en fermentación categorías, conceptos, criterios, memorias y datos interpretativos de la realidad que los grandes silenciadores desaparecen, esterilizan o desfiguran***

y no-negociables, y anunciar su palingenesia tras el derrumbe de un presente que debe ayudar a negar.

Unicidad, mismidad, deber de lucidez, liderazgo moral: el intelectual que no pretenda mutar en hombre de acción transformando su liderazgo de opinión en liderazgo político, no podrá referirse a la resistencia cultural frente a los abusos de posición dominante sino a título personal. Quien escribe abandona pues en esta ojalá que única circunstancia su siempre obedecido imperativo de no emplear nunca el pronombre “yo”, y pasa a hablar en primera persona de su personal compromiso frente a la problemática político-cultural de su país Venezuela.

Ignoro cuán ejemplar pueda ser este testimonio personal, no tengo otro. La República vive en estos momentos un indeseado proceso de involución hacia una variante rústica, confusa y *demodée* del comunismo, grotescamente contradictoria con su nivel de desarrollo y generación de riqueza, resucitadora de peligrosos resentimientos y polarizaciones sociales que se creían superados y piloteada por un militar autócrata ducho en practicar formas sofisticadas del gradualismo el cual, por pri-

mera vez en la historia del país, instrumentaliza sistemáticamente la Educación, la Cultura y la Comunicación como fuertes soportes ideológicos de su proyecto hegemónico. Este proceso representa una brutal e innecesaria cesura en cuatro décadas de exitoso auto-aprendizaje de la Democracia, un salto atrás hacia formas de gobierno ya sentenciadas a muerte por la historia, que nos están imponiendo –contra una voluntad mayoritaria varias veces expresada en las urnas– un manípulo de iluminados, resentidos y ávidos de poder y riquezas cuyo delirio ideológico, bajo cociente intelectual, altísima corrupción y abismal incompetencia le están impidiendo a Venezuela subirse al tal vez último tren de la modernidad y el bienestar. Un manípulo de militares, ex guerrilleros y encapuchados que ha concentrado todos los poderes ejecutivos, legislativos y judiciales en la persona del Presidente, un ex teniente coronel, poderosamente armado y amenazante, ayudado por más de sesenta mil cubanos castristas traídos al país, con ingresos petroleros y no petroleros a las arcas públicas de más de mil millones de dólares en menos de doce años, una peligrosa diplomacia de alianzas con Cuba, Libia, Bielorrusia, China, Vietnam, Irán y Siria y una violencia interna –muy alimentada por el incesante discurso presidencial del odio a “la burguesía escuálida, apátrida y vendida a la Cia”– que ha convertido a Venezuela en el país más violento del mundo, con más de quince mil asesinatos al año. Sin ser psiquiatra, me atrevo a afirmar que el país está serio y nada metafóricamente enfermo de Chávez quien –como ya se ha dicho del castroismo– le está infligiendo a Venezuela un profundo daño antropológico por intoxicación ideológica, exasperación de viejos resentimientos sociales y de clase, y desfiguración de la ancestral moral social del país. De su paso huracanado por la historia, de estos años perdidos, sólo nos quedarán ranchos por instituciones, armas inútiles, pacotilla jurídica, inseguridad de bajos fondos, alianzas peligrosas, montañas de chatarra tecnológica no apta, incompatible y de baja calidad, tal vez un

cuarto de millón de jóvenes asesinados y un desastre moral generalizado del que costará reponerse.

Conceptualmente hablando, me considero seguidor de Nicolai Hartmann, de su especial sensibilidad por la moral a futuro, por nuestros deberes sin recompensa hacia los descendientes y las generaciones que vendrán. Esto me ha llevado a ocuparme menos de búsquedas arqueológicas y más de visiones prospectivas, a ocuparme del porvenir de mis descendientes más que por llenar álbumes de viejas fotos. He dedicado lo grueso de mi vida al intento de explicar a mis contemporáneos qué es Comunicación, sus implicaciones socio-políticas y culturales, lo que pensé hacer hasta el final. La “circunstancia” me obligó a modificar parcialmente esos planes de vida, a dedicar una parte importante de ésta a contrarrestar el peligro totalitario del proyecto chavista y a luchar con armas legítimas, en terrenos de mi competencia, contra ese intento antidemocrático y anti-pluralista que haría de la vida de nuestros descendientes, si triunfara, un infierno tipo cubano, coreano del norte o cambodgiano. Nuestra sociedad, hoy agobiada por una mensajería ideológica más aplastante y peligrosa de la comercial que le atosigó la vida durante decenios, anda en búsqueda de puntos de referencia, de criterios interpretativos no condicionados ni por el mercado ni por la ideología oficial. Quienes conservamos el privilegio de poder emitir mensajes tenemos el deber de proporcionárselos.

Me ha tocado vivido intensamente, en ocasiones entre los protagonistas, la vida cultural y comunicacional del país del medio siglo recién transcurrido. Entre 1936 y 1966, fecha de creación del *Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes INCIBA*, la cultura nacional estaba reducida a la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación Nacional, en que un director y una secretaria administraban, desde una oficina de quince metros cuadrados, un presupuesto que en sus mejores momentos llegó al millón de bolívares anuales, justo para que sobreviviera la *Orquesta Sinfónica Venezuela* y se publicara mensualmente la *Revista Nacional de Cultura*. La totalidad del ya relevante aparato institucional, infraestructural y jurídico con que hoy cuenta la cultura nacional, y de cuya renta vive por cierto el régimen actual, fue obra de los cuarenta años de democracia de que disfrutó el país, del *INCIBA primero y del Consejo Nacional de la Cultura CONAC a partir de 1975*: desde



***La totalidad del ya relevante aparato institucional, infraestructural y jurídico con que hoy cuenta la cultura nacional, y de cuya renta vive por cierto el régimen actual, fue obra de los cuarenta años de democracia de que disfrutó el país, del INCIBA primero y del Consejo Nacional de la Cultura CONAC a partir de 1975***

la gran *Biblioteca Nacional* de la Plaza del Panteón al *Teatro Teresa Carreño*, uno de los más hermosos del mundo, desde el *Ateneo de Caracas* al *Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos CELARG*, desde las *Leyes de Cine, Patrimonio Cultural, Derecho de Autor, Depósito Legal y Fomento Artesanal* a la red de museos viejos y nuevos, desde *Monte Avila Editores* o el *Instituto de Etnomusicología* a la explosión de las hoy mundialmente conocidas *Orquestas Juveniles*, el intento de convertir el *Canal 8* en gran servicio público o el fallido *Proyecto RATELVE* que pretendía dotar al país de una gran Radiotelevisión pública no-gubernamental. No todo marchó sobre rieles, siempre faltó dinero, hubo lentitudes culposas y enemigos taimados, pero fue una labor titánica en gran parte realizada y entregada al país. Siento el deber de recordar, en estos momentos oscuros, la figura de uno de los principales motores de la modernización cultural de la Venezuela democrática, Juan Liscano, un poeta y antropólogo que había salvado de la desaparición el acervo musical de la zona barloventeña, traído al país la moda de las ediciones millonarias a ínfimo precio, ayudado a desenclavar la Colonia Tovar, el primero en ver el potencial del proyecto musical de Antonio Abreu de las Orquestas Juveniles y de los pocos, con Agustín Catalá, que se la jugó con un texto anti-perezjimenista que publicó en 1956 *Les Temps Modernes* que dirigía Sartre. Para llevar adelante su labor de rescate de lo autóctono y de fundaciones institucionales, Liscano no ne-

cesitó ni la mascarada ideológica ni el liberticidio de sus actuales y enanos epígonos. Corrían los años del primer mandato presidencial del recién fallecido Carlos Andrés Pérez, un político que un par de años después, presionado por el entonces poderoso lobby de los radio-teledifusores privados, archivaría la mejor idea salida del recién nacido Consejo Nacional de la Cultura, el *Proyecto RATELVE* por una Radiotelevisión Pública Nacional. Pero en octubre de 1974, cuando al concluir las labores de la Comisión Organizadora del CONAC que presidiera, Liscano subió a Miraflores para una decisión final: Consejo o Ministerio, Carlos Andrés Pérez le contestó textualmente: “*Consejo: que no se diga más nunca que la cultura del país es dirigida desde el gobierno.*” El 29 de abril de 2008, el decreto habilitante 6.042 que liquidaba el CONAC sonó el *consummatum est* para lo que quedaba de democracia cultural venezolana: la Cultura volvía a ser dirigida, ya oficialmente, desde el gobierno. Por voluntad autocrática, ella conforma ahora un Ministerio, no ya de un gobierno democrático sino de un régimen personalista y dictatorial que busca la regimentación de las conciencias y necesita que dicha dependencia, junto a la de Comunicación (donde la política oficial es lograr “una hegemonía comunicacional”) y la de Educación (donde el Gobierno trata desesperadamente de pasar una ley que suprima las autonomías universitarias) afinen y difundan orgánicamente el pensamiento único oficial, la doctrina chavista del “socialismo del siglo XXI”. La exposición de motivos del citado decreto es digna de aquel estalinismo hace poco recordado que iba borrando de las fotos oficiales, una tras otra, la imagen de los jefes que caían en desgracia. El CONAC, se afirma allí, era “*un relicto legal carente de todo sentido... concebido para la domesticación de la vanguardia artística... con base en... gastados preceptos elitistas que desde una visión eurocéntrica identificaban Cultura con Bellas Artes...*”.

¿Qué distancia media entre democracia y totalitarismo culturales? A comienzos de los 90, valga este solo ejemplo, un grupo de personas vinculadas al Proyecto Ratelvé y sensibilizadas en la materia fundamos un *Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público* que luchó duramente ante el entonces Tribunal de Salvaguarda contra la privatización del *Canal 5* y de la *CANTV*, la compañía telefónica histórica nacional, y por la conversión de los medios gubernamentales en radiotelevisión

de servicio público, independiente y des-gubernamentalizada. Durante tres años, y sabiendo perfectamente que usábamos un dinero público para disentar con vigor de la política comunicacional del gobierno, el democrático CONAC nos aseguró un modesto aporte anual sin poner condiciones de ningún tipo. El régimen actual ha estatuizado, potenciado y cerrado totalmente a la oposición el sistema mediático “público”, suprimido en él el último rasgo de pluralismo, y entregado su rejilla programática a la voluntad absoluta del Presidente de la República, que nombra personalmente los directores de cada una de las numerosas emisoras. En 2008, desconfiando hasta de sus inmediatos colaboradores y mediante un *Plan de Estrategia Comunicacional*, el mismo Presidente suprimió todas las oficinas de prensa del gobierno menos la de Miraflores, tras haber contratado la instalación de las emisoras comunitarias de radio y televisión, unas 550, a la cubana COPEXTEL dirigida por el exjefe de la policía política de la isla Ramiro Valdés, la cual asegura al régimen la correcta instalación del equipo y de la ideología de uso.

Hay razones para no ser pesimistas.

Durante el gobierno del general Marcos Pérez Jiménez (1950-1958) todos los medios nacionales se adaptaron a convivir con la dictadura, anteponiendo el interés comercial al político. En la presente autocracia algunos de esos mismos medios han tomado la valiente decisión de anteponer el interés político nacional a la propia razón comercial, pagándolo a veces al precio más alto, lo que el país le reconocerá. Es principalmente a través de esos medios (una parte sustantiva de la mejor prensa nacional, un porcentaje aún relevante de emisoras radiales, la televisora *Globovisión* de Caracas y otras locales del interior del país, todos bajo el acoso incesante del Gobierno, y en muchos casos ya reducidos a alguna forma de autocensura) como la parte democrática de la opinión pública venezolana nacional puede mantener en vida, entre dificultades, un discurso anti-totalitario y una esperanza de resurrección.

¿Prioridades del intelectual en un país cuyo Presidente, en menos de doce años, lleva 3.750 horas hablando por radiotelevisión mediante más de 2.000 “cadenas” obligatorias para todos los medios, al promedio de 56 minutos diarios? Al obse-

sivo, omnipresente, tedioso, agresivo y monocorde discurso hegemónico que baja desde el poder, el intelectual debe oponer –en toda la medida de sus posibilidades y haciendo uso inteligente de los nuevos canales de comunicación– la brevedad de alta significación, la pertinencia sin divagaciones, el tolerante pluralismo y la apología de la concordia. La inteligencia nacional también debe asegurar en permanencia el análisis cualitativo y multidisciplinario –semiológico, psicoanalítico, sociosocial e histórico-cultural– de la voz del amo y de sus mensajes, que permitan racionalizar lo irracional y oponer resistencias puntuales. Es una tarea urgente que nadie, por el momento, pareciera haber emprendido.

**ANTONIO PASQUALI**

*Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela(UCV). Fundador del Ininco de la Facultad de Humanidades y Educación d e la UCV. Fue representante de la Unesco e investigador de la comunicación.*

Nota: Texto que aparecerá en el libro, próximo a publicarse en España, *Comunicación mundo, cabos sueltos.*



Visite nuestra página en internet

**www.gumilla.org**



**BUZONES CORREO ELECTRÓNICO**

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

*Del homo sapiens al homo digitalis:*

## Las propuestas escriturales en los *blogs* literarios en Venezuela

*La revolución tecnológica, especialmente en el ámbito de la información y la comunicación que se vive hoy, llega a todos los rincones de la vida. El mundo literario no ha estado exento de ella, al punto que en estos momentos se habla de una comunidad virtual literaria que ya existe y rinde sus frutos. La palabra, la imagen y el sonido siguen siendo las representaciones reales de la expresión literaria, pero ahora en otro soporte que es el digital. Con razón el texto nos habla del homo sapiens al homo digitalis.*

■ RICARDO RAMÍREZ REQUENA

El salto dado por la humanidad a partir de la revolución tecnológica no es cualquier cosa. Ha significado una nueva forma de ver el mundo, en donde lo simultáneo va paralelo con lo sorpresivo. A eso podemos sumarle, en el ámbito literario, el surgimiento de formas rápidas de comunicación entre el autor y quien lo lee, además de la autoedición, la inclusión de música e imágenes en el texto y la creación, por medio de saltos virtuales (que recuerdan al salto zen del que hablaba Julio Cortázar) de comunidades literarias. Barrera Linares las define así: Una comunidad virtual literaria está constituida por una *multitud invisible* de individualidades lingüísticas que pueden actuar simultáneamente como autores y como receptores, más allá de que la comunidad real, la que sigue existiendo y actuando fuera de los límites de la Internet, los acepte como productores sociales, lectores profesionales o expertos en literatura (Barrera Linares, 2009:134). Hablamos de una comunidad virtual que existe y tiene representaciones reales por medio de la palabra, de la imagen y del sonido. Como lo fue en el pasado el teléfono, el teléfono, la radio, el televisor. Esta comunidad, que encontramos en diferentes formas, en los *blogs* se desarrolla ampliamente. A partir del concepto de ciberlingua desarrollado por Lucía Fraca de Barrera, podemos entender lo que las diversas propuestas escriturales y transgenéricas proponen: el establecimiento de una cibercultura, en donde la comuni-

cación digital nos virtualiza: La ciberlingua, concebida como una nueva variedad de lengua, habitará conjuntamente con la oralidad y la escritura tradicional en la interacción comunicativa física o virtual de los seres humanos, pero tan real como el mundo que nos circunda (Fraga de Barrera, 2006). Los tiempos han cambiado; se presentan en el marco de una literatura renovadora y arriesgada, cambios pertinentes. Estamos frente a las virtudes de una generación multimedia, que no lee de modo lineal sino multidimensional y discontinuamente, que no sólo descifra o produce letras y palabras sino también imágenes y sonidos. La cultura escrita tradicional y sus formatos se enfrentan hoy a una cultura lingüística virtual que no es su espejo sino su complemento necesario, originado a partir de la tecnología multimedia (Barrera Linares, 2009: 64-66).

La inminencia de la revolución tecnológica tocó a la literatura. En *Mediaciones digitales y globalización*, Carlos Colina nos habla de los señalamientos de Daniel Bell acerca de las sociedades postindustriales: Para este sociólogo estadounidense, en la historia humana los medios de comunicación –elementos claves del diálogo social– han sufrido cuatro revoluciones diferentes: el lenguaje, la escritura, la imprenta y ahora las telecomunicaciones (Colina, 2003:40). En esta inminencia, las relaciones del escritor con el ciberespacio determinan nuevas condiciones de escritura señaladas por la liber-

tad formal. En *Ciudades Glociales*, el mismo Colina nos plantea lo siguiente: En nuestros días, la convergencia digital contribuye a extender nuestra condición ciudadana al complejo e incierto escenario del ciberespacio. Si las ciudades postindustriales admiten ser consideradas como comunidades mediadoras territoriales de la interacción social, las ciberciudades podrían ser definidas como instancias mediadoras de una nueva interacción simbólica, no territorial. Hoy un mayor número de personas se desenvuelve simultáneamente en ambas esferas (la material y la virtual) (Colina, 2007:56). La literatura llegó a la revolución tecnológica o del ciberespacio, y en ella el escritor se maneja en sentido dual todavía, manteniendo un sentido en su escritura en papel y desarrollando uno nuevo, quizás más libre formalmente, en los *blogs*. Aunado a esto, la escritura sigue llevando marcadamente la huella de su tiempo en cada texto que esboza. Ahora bien, la literatura en los *blogs* lleva una huella distinta, la capacidad de experimentación *en vivo*, es superior a la realizada en papel desde la creación de la imprenta, y el elemento transgenérico, la forma bisagra, la naturaleza del cuaderno, del que hablaremos más adelante, está presente. Nos encontramos entonces con un sentido dual que ofrece perspectivas dinámicas a la escritura del siglo XXI, como nunca antes. Las premisas de renovación literaria se encuentran presentes en la literatura escrita en *blogs* (Un *blog* es un cuaderno o bitácora que actualiza información constantemente y al que cualquiera tiene acceso). La posibilidad de escribir paralelo a imágenes, sonidos y otros elementos a la vez, es una dinámica que en papel no vemos desde propuestas como las de Apollinaire o Paz. Los planteamientos de Mallarme, de hacer del mundo un libro, se gestan en términos virtuales en nuestros días. El hipertexto llegó para gestar una forma renovada de escritura que nace con la revolución digital y un lector nuevo, en dónde múltiples formas discursivas se hacen parte de su lectura. Esto despierta suspicacias, miedos, alertas. Hablamos de la transformación de una



***Los planteamientos de Mallarme, de hacer del mundo un libro, se gestan en términos virtuales en nuestros días. El hipertexto llegó para gestar una forma renovada de escritura que nace con la revolución digital y un lector nuevo, en dónde múltiples formas discursivas se hacen parte de su lectura.***

forma de escribir y de leer, y de plantear los textos. John Tolva, plantea estas disyuntivas: A mi juicio, hay tres focos de tensión específicos que requieren investigación: Primero, la herencia platónica de desconfianza hacia la palabra escrita, concretamente el miedo de que el lenguaje no-mediado pierda su función comunicativa convirtiéndose en un mero receptáculo de información; segundo, el elusivo estado ontológico del texto convirtiéndose en digital, la búsqueda de la palabracosa digital, concretamente la ansiedad generada por su desconcertante falta de presencia física; tercero y último, la borrosa distinción entre los elementos verbales y no verbales de la textualidad electrónica, concretamente la simulación técnica hipertextual de simultaneidad y espacialidad, características normalmente asociadas con las artes visuales. Común a estos tres puntos es la sensación de que las fronteras tradicionales o formales se están deteriorando: entre autor y obra, significado y significado, visual y verbal, etcétera (Tolva, 2009: 1). Vamos del *homo sapiens* al *Homo digitalis* (Romera Castillo, 1997:14), y hacia una forma de representación de las formas escriturales que nace a partir de la modernidad y de la égida de la imprenta en la Revolución Industrial y

que llega y continúa en tiempos de revolución digital.

La literatura escrita en la red ha originado cambios de perspectivas, preguntas, no muchas respuestas y una enorme adrenalina a la hora de escribir. La contabilización de la cantidad de *blogs* existentes en el mundo no se ha podido determinar del todo porque cada día surgen cientos de ellos. De estos, decenas de carácter literario, en especial de literatura creativa. Un individuo que se encuentre con la libertad que aporta la escritura en *blogs*, se acerca a él con facilidad. Ese acercarse tiene múltiples causas y consecuencias. Origina una interacción constante y frecuente con diversidad de lecturas, sin distinción de origen social, nacionalidad, formación cultural y a veces incluso, trasciende las barreras idiomáticas por medio de la fusión entre imagen (fotografía, video) y escritura. Hay un giro en la forma de plantear la escritura en sus temáticas y estéticas. La primacía de la rapidez otorga preeminencia a reflexiones cercanas a la cotidianidad, el aforismo, el poema en prosa o cuento corto, la reseña, el ensayo de no muy larga extensión, y el apoyo constante en la imagen para comunicar aquello que se desea; todo en un marco de inmediatez en la respuesta por parte del lector y en su interacción, visible o no, con el autor por medio del *blog*, compartiendo sus opiniones.

*Media literature*, literatura electrónica, texto electrónico, literatura virtual: existen diferentes terminologías para designar la literatura que se está escribiendo en la red, bien sea en *blogs*, revistas electrónicas u otros formatos. Su surgimiento no ha significado una revolución en el ámbito de los movimientos literarios o *ismos*, pero su presencia en un espacio que hemos determinado denominar *tercer espacio*, sí señala cambios significativos y sustanciales como propuesta de lectura y escritura. La literatura escrita en *blogs* significa una literatura en donde los lectores pueden compartir opiniones y juicios con los escritores, en donde la inmediatez de su lectura es corriente y la presencia de la experimentación literaria en el plano

transgenérico también. Esto nos ofrece diferentes propuestas escriturales de valía en términos estéticos y de comunicación entre el lector y el escritor, arrojando, aquí sí, un giro de gran significación en el marco cultural, semejante en mucho al que pudo ocurrir a partir de la generalización de la imprenta gracias a Gutenberg o el auge de la prensa en el siglo XIX. Esto, por supuesto, significa una problematización en donde la frontera entre géneros literarios se ensancha y reduce de acuerdo al criterio libre del escritor, quien además funge de editor y distribuidor de lo que escribe en la gran mayoría de los casos. Además debemos sumarle el hecho significativo que representa la velada o no anarquía existente en la red al no haber una presencia de grupos editoriales o simplemente un comité-editor que determine qué es buena literatura o no, qué es digno de publicarse o no. El criterio lo determinan los lectores y el que escribe, con el rango de libertad o libertinaje literario que esto determine. Hay, por ahora, un cambio en las esferas de poder, a partir de la ausencia de los grandes grupos editoriales en la red. Ahondar en ella es recorrer ámbitos nuevos, territorios poco conocidos, que explorar y que esperamos arrojen criterios nuevos para nombrar y analizar la literatura escrita en Internet en comparación con aquella escrita en papel. No consideramos un elemento de comparación en cuanto a cual es mejor o no, más sí qué repercusión tiene en el lector y el escritor la experiencia de la escritura en *blogs* y, por consecuencia, en la crítica y la teoría de la literatura.

En Venezuela, los escritores se han acercado a los *blogs* poco a poco. Desde figuras consagradas como Israel Centeno, hasta colectivos como La Parada Poética, han dado muestras de creatividad y riesgo al apostar por una escritura virtual. Pero pocos reconocen las dimensiones de su apuesta. Para algunos, es un lugar para ejercitar el músculo de la escritura, donde cometer errores, hacer borradores constantes, llevar un diario, divagar, reflexionar cotidianamente. Para otros, es un espacio de creatividad mayor: el caso de los Hermanos Chang y el Apéndice de Pablo, en los colectivos, y el de Lena Yau y Kira Kariakin, en los individuales. Para todos, es un lugar lleno de misterio, experimentación, y una combinación de tedio y adrenalina.

No sé si pueda pensarse en el *blog* como un nuevo género literario. Tampoco simplemente como una forma. Considero que los lugares de escritura creativa que se



***En Venezuela, los escritores se han acercado a los blogs poco a poco. Desde figuras consagradas como Israel Centeno, hasta colectivos como La Parada Poética, han dado muestras de creatividad y riesgo al apostar por una escritura virtual.***

han gestado en la red son espacios de libertad, tierra de nómadas, lugar de exploración. Escribir en la red, en cualquiera de los espacios existentes significa para muchos una exposición, un revelarse o un mostrarse históricamente. Se ha convertido en una nueva bitácora del escritor, su diario, su cuaderno de apuntes. Creo que el proceso de escritura en el ciberespacio es de alguna manera distinto. Es un *writing show* en algunos casos, en otros un salvavidas. Tiene la virtud de que, de alguna manera, trasciende la dictadura del mercado: cualquiera puede escribir, publicar lo que sea. Además, a esto se suma el acompañarse con fotografías, cuadros, ilustraciones, música, videos, lo que hace de esa escritura un cruce de los *Calligrammes* de Apollinaire, *Blanco* de Paz y de cualquier obra de Marcel Duchamp. La red es un universo infinito de conocimientos, datos, imágenes cada vez más difíciles de domar, domesticar. Es una sobrenaturalidad.

Ahora bien, para acercarnos a la literatura escrita en *blogs*, hemos abordado nuestro trabajo desde una vertiente que consideramos se une a lo virtual: el cuaderno como forma bisagra. Los cuadernos han formado parte de la literatura en Occidente, en especial a partir de la modernidad. No son los tratados de antaño, ni los comentarios de antaño. No son un género ni un sub-género, son un espacio en donde escribir. Participan del ensayo, el cuento, el poema en prosa, la crónica, el epigrama, la anotación, el fragmento, la frase, el apunte, el diario íntimo o de viaje, la cita. El cuaderno es el espacio en donde, a la hora de escribir, podemos respirar. Equivocarnos, elucubrar, plasmar hipóte-

sis ante nosotros mismos a la hora de escribir e incluso hacer de esto una obra. Obra en donde coexisten múltiples ámbitos que nos seducen, nos hacen señas, nos acompañan en el insomnio en donde nos levantamos o, en la oscuridad del cuarto, buscamos alcanzar la libreta y, sin ver, anotar lo que se nos ocurre. Una bitácora: un *blog*.

El *Spleen de París*, de Baudelaire; el *Cuaderno de Malte*, de Rilke; el *Cuaderno Negro*, de Lawrence Durrell; los *Apuntes*, de Elías Canetti; los primeros escritos de Octavio Paz, así como sus obras *¿Águila o sol?* y esa obra sin par *El mono gramático*; *Cuaderno de Lanzarote*, de Saramago; *Cuaderno Amarillo*, de Salvador Pániker; el *Manual del distraído*, de Alejandro Rossi; las *Anotaciones y Apuntes* de Rafael Cadenas; los *Diarios Literarios*, de Alejandro Oliveros son algunos ejemplos.

El cuaderno está conformado por la subjetividad y la imaginación de su autor. Todo cabe en él, es transgenérico por antonomasia, y se asume desde la modernidad comenzada por Baudelaire, como un *tercer espacio*, una forma bisagra. En el *Spleen de París*, en la dedicatoria del libro, ya el autor nos plantea su poética del cuaderno: Mi querido amigo, le envió una obrita que no tiene ni pies ni cabeza porque aquí todo es pies y cabeza a la vez, alternativa y recíprocamente. Considere las admirables comodidades que ofrece a todos esta combinación, a usted, a mí y al lector. Podemos cortar donde queramos, yo mi ensueño, usted el manuscrito y el lector su lectura, porque no supedito su esquivada voluntad al hilo interminable de una intriga superflua. Sustraiga una vértebra y los dos trozos de esta tortuosa fantasía se unirán sin esfuerzo. Córtelo en muchos fragmentos y verá que cada cual puede existir separado (Baudelaire, <http://proyecto.espartaco.dm.cl>). En esta obra ya podemos vislumbrar las dinámicas de la escritura en la modernidad, su carácter urbano y abierto a toda tentativa escritural. Nada muy alejado de las dinámicas de los *blogs*.

La escritura en *blogs* debe, sin embargo, considerar diversos elementos. Carlos Colina postula las particularidades o consecuencias que los cambios tecnológicos significan: Para Winner la historia moderna está caracterizada por un proceso continuo de cambio, pero en realidad, lo novedoso de la sociedad moderna radica en la celeridad con que los inventos y descubrimientos juegan un papel en la actividad práctica de la civilización. El

proceso continuo y acelerado de la innovación técnica en *todas* las esferas de la vida conlleva consecuencias imprevistas e incontroladas en la naturaleza y la sociedad. El proceso de transformación que acompaña a la innovación tecnológica es avasallador, afecta a todas las esferas de la sociedad: las costumbres, los hábitos, las actitudes, las ideas e instituciones. El cambio engendra cambio (Colina, 2009:51).

Nos hemos propuesto abordar lo transgenérico de la forma del cuaderno con vistas a intentar dialogar con las formas propuestas en el *blog*.

A partir de una visión comparatista, hemos abordado los *blogs* de los venezolanos Carlos J. Díaz ([www.vozdelviento.blogspot.com](http://www.vozdelviento.blogspot.com)), Keila Vall de la Ville ([www.fugapermanente.wordpress.com](http://www.fugapermanente.wordpress.com)), Lena Yau ([www.milorillas.blogspot.com](http://www.milorillas.blogspot.com)), Adriana Villanueva ([www.evitandointensidades.blogspot.com](http://www.evitandointensidades.blogspot.com)), Kira Kariakin ([www.k-minos.com](http://www.k-minos.com)), Karina Sainz Borgo ([www.cronicas-barbituricas.blogspot.com](http://www.cronicas-barbituricas.blogspot.com)), Israel Centeno ([www.israelcenteno.blogspot.com](http://www.israelcenteno.blogspot.com)), Roberto Echeto ([www.robertoecheto.blogspot.com](http://www.robertoecheto.blogspot.com)), José Urriola ([www.joseurriola.blogspot.com](http://www.joseurriola.blogspot.com)), Gustavo Valle ([www.thecuatros.blogspot.com](http://www.thecuatros.blogspot.com)), Francisco Pereira ([www.telardepalabras.blogspot.com](http://www.telardepalabras.blogspot.com)), Ernesto Cazal ([www.elojovisceral.blogspot.com](http://www.elojovisceral.blogspot.com)), Ana García Julio ([www.pajarosobsesivos.blogspot.com](http://www.pajarosobsesivos.blogspot.com)), Sandra La Fuente Portillo ([www.tambienamaresbueno.blogspot.com](http://www.tambienamaresbueno.blogspot.com)), Ruth Hernández ([www.piedraconaleas.blogspot.com](http://www.piedraconaleas.blogspot.com)), María Dolores Torres ([www.mariadolorestorres.blogspot.com](http://www.mariadolorestorres.blogspot.com)), Laura María Herrera Stone ([www.lalacanel.blogspot.com](http://www.lalacanel.blogspot.com)), Natasha Tiniacos ([www.natasha-t.blogspot.com](http://www.natasha-t.blogspot.com)) y los colectivos El apéndice de Pablo ([www.elapendicedepablo.blogspot.com](http://www.elapendicedepablo.blogspot.com)), Los Hermanos Chang ([www.hermanoschang.blogspot.com](http://www.hermanoschang.blogspot.com)), Cuatro cuentos ([www.cuatrocuentos.wordpress.com](http://www.cuatrocuentos.wordpress.com)) y la Parada Poética ([www.laparadapoeetica.blogspot.com](http://www.laparadapoeetica.blogspot.com)), con vistas a explorar las diferentes características que puede aportar el desarrollo de la literatura creativa en ellos. Ahondar concienzudamente en diversas expresiones literarias presentes en estos *blogs* nos permitió explorar ese espacio que se gesta en el ciberespacio para la literatura y su interrelación con otras artes, con aquello escrito en libro o en papel. Plantearnos esta perspectiva de estudio nos permitió profundizar en lo vertiginoso de estos cambios en el tiempo y decantar la calidad de las propuestas elegidas, con vistas a evidenciar sus logros en un marco del cambio interactivo en la relación autor-lector.

Lo transgenérico en los *blogs* literarios en Venezuela es predominante: cada uno de los *blogs* consultados explora diversas formas literarias, es decir, géneros varios que van del cuento corto, el poema en verso o prosa, el minicuento, el ensayo breve, la crónica hasta textos por entregas, a la manera del siglo XIX. Es interesante poder constatar cómo la ausencia de líneas editoriales determinadas impulsa a los autores a tomarse la libertad de explorar su escritura, aunado a cierto desenfado y quiebre de paradigmas. Son habitantes de la cibercidad, aquella en donde la literatura es espejo de un espejo: la escritura en el ciberespacio tiene características paralelas a la escrita en el papel, pero está al descampado. No hay soportes que la contengan en la firmeza de la tierra del papel, sino unos que la hacen flotar en un mar que todavía nos es insondable.

Ahora bien, ¿hay conciencia en nuestros autores de pertenecer a una cibercultura y participar de un lenguaje, la ciberlingua? Autores como Roberto Echeto, José Urriola lo saben claramente. Los colectivos más arriesgados, como los Hermanos Chang también. Se evidencia un elemento fundamental: la conciencia de edición, de obra publicada. Y esto trae aparejado un trabajo alrededor de la forma, donde imagen y sonido adquieren una importancia capital. Hay una conciencia de *tercer espacio*, que conquistar y explorar.

La crisis del mercado editorial en Venezuela ha permitido el acercamiento a esta forma literaria. Hay un vínculo entre cuadernalia y ciberlingua, que las editoriales, en términos de formalidad, no suelen aprobar. Es entendible: hablamos de un riesgo que puede generar grandes ganancias a partir de un conocimiento, pero también pérdidas. Aun cuando autores reconocidos como Sergio Pitol y Enrique Vila-Matas, por no hablar de Agustín Fernández Mallo son fenómenos editoriales y autores de culto, a partir de sus formas de experimentación narrativa, no son esas señales de triunfo en nuestro mercado. Es pequeño, es conservador y los grupos editoriales no son arriesgados.

La literatura escrita en *blogs*, en el caso de este trabajo, en Venezuela, vive un presente sin igual, aquel en donde todo es posible. Ante quienes lo niegan, recurro a Josu Landa en Canon City: Es legítimo rebelarse contra la desmesura, aunque conviene precaverse de la unilateralidad que impide ver junto al relativismo su condicionante positivo. Lo que normalmente se suele llamar *relativismo estético* es la co-

existencia de las más variadas expresiones artísticas y críticas, sin el patronazgo de los referentes absolutos del pasado (Landa, 2010).

## RICARDO RAMÍREZ REQUENA

*Licenciado en Letras de la UCV. Cursante de la maestría en Literatura Comparada. Profesor de Literaturas Occidentales y Comunicación Política.*

## Referencias

- AUDEN, W.H; MacNEICE, L. (2000): *Cartas de Islandia*. Barcelona: Trayectos.
- BARRERA LINARES, L. (2009): *Habla pública, Internet y otros enredos literarios*. Caracas: Equinoccio.
- BAUDELAIRE, Ch. (2009): *El spleen de París*. Sevilla: Plaza ediciones.
- COLINA, C. (compilador y coautor) (2007): *Ciudades Glocales. Estéticas de la vida cotidiana en las urbes venezolanas*. Caracas: Talleres Tipográficos de Miguel Ángel García e hijo, S.R.L.
- \_\_\_\_\_ (compilador y coautor): (2005): *Ciudades Mediáticas. Aproximaciones a Caracas desde la comunicación y la cultura*. Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- \_\_\_\_\_ (2003): *Mediaciones digitales y globalización. Reflexiones, lecturas y aportes*. Caracas: Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- DURREL, Lawrence (1962): *Cuaderno negro*. Buenos Aires: Sur.
- FRAGA DE BARRERA, Lucía (2006): *La ciberlingua. Una variedad compleja de lengua en Internet*. Caracas: Instituto Venezolano de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Andrés Bello.
- OLIVEROS, A. (2009): *Sin parar un punto. Diarios literarios 2000-2001*. Caracas: Equinoccio.
- PÁNIKER, Salvador (2008): *Cuaderno Amarillo*. Barcelona: De Bolsillo.
- PAZ, O. *El mono gramático*. (1995): Barcelona. Seix-Barral.
- \_\_\_\_\_ (2006): *¿Águila o Sol?* Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- ROMERA CASTILLO, J.; GUTIÉRREZ CARBAJO, F.; GARCÍA-PAGE, M. (Eds.) (1997): *Literatura y Multimedia*. Madrid: Visor Libros.
- ROSSI, A. (1986): *Manual del distraído*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- SARAMAGO, J. (2001): *Cuaderno de Lanzarote*. Madrid: Alfaguara.
- TOLVA, J. *La herejía del hipertexto: miedo y ansiedad en la Edad Tardía de la imprenta*. <http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/tolva.html>.

# Orsai: el fenómeno literario, o de cómo se salvó la imprenta

*Esta experiencia literaria, la revista Orsai, nace como blog primero convertido ahora en revista. Su lanzamiento atrajo a más de 10 mil lectores y se prometen cuatro números más. El fenómeno ha sido a la inversa de otras publicaciones que se iniciaron en el formato escrito y luego pasaron al Internet. Orsai se ha convertido en todo un fenómeno literario gracias no sólo a la imprenta, sino a la red.*

## ■ ESTRELLA ARAQUE

Si se empieza a hablar de *Orsai*, la revista, sin contar los detalles que la preceden ni su contexto, se corre el riesgo de no entender nada, o peor, el de perderse la mejor parte de la historia. Lo normal sería describir a los autores e ilustradores incluidos en la primera edición, pero para hacer la reseña de *Orsai* hay que hablar, además, del editor, el jefe de redacción y el que les lleva las *pizzas delivery* hasta sus oficinas, en la terraza de una pizzería.

Los más de diez mil lectores que compraron *Orsai* por adelantado, antes que existiera y sin saber quién la escribiría, son también parte de la revista. No por una concesión romántica del tipo *esto no sería posible sin ustedes*, sino desde el pragmatismo más puro; sin ellos, literalmente, la revista no hubiera sido posible.

### Empecemos por el principio

Antes de ser revista, *Orsai* fue el *blog* del escritor Hernán Casciari, argentino radicado en España desde hace casi diez años, especie de gurú literario para un numeroso contingente de lectores que le vienen siguiendo los pasos desde su primer *blog*, “Más respeto que soy tu madre”, que comenzó siendo un experimento que mezclaba ficción y realidad desde la web, pues el verdadero autor escondía su identidad haciéndose pasar por una madre de familia argentina.

El éxito de ésta, la primera bitácora de Internet denominada como *blognovela*, le

valió un premio como mejor *blog* del mundo, una versión del *blog* editado como libro en seis países, y una adaptación teatral que se mantiene, desde 2009, en cartelera en la ciudad de Buenos Aires.

Además, con ese *blog* Casciari fundaría las bases de este intento de *congregación* que son los lectores de *Orsai*, el *blog*, que ahora también es revista.

### El primer paso: renunciar

El mundo conoció la revista, o el proyecto, al mismo tiempo que los antiguos empleadores de Casciari se enteraban de su renuncia. Con un *post*, ya mítico, titulado simplemente *Renuncio*, anunció al mundo su descontento con los estándares de la industria editorial y sus ganas de cumplir un sueño de toda la vida: fundar una revista como las que él y su mejor amigo, Christian “Chiri” Basilis, querían leer.

En ese anuncio sólo dijo lo que ya todos sabíamos, que entre los lectores y los autores siempre ha habido intermediarios molestos, que la publicidad mata a la industria y que ya era hora de empezar a usar la red para algo más que ver pornografía o comentar airados nuestras quejas desde la comodidad del escritorio.

Usando su *blog* como único medio de difusión explicó, semana a semana, que su revista no tendría publicidad (todos los gastos de producción corren por cuenta del editor), escribirían sólo autores que Chiri y él admiraran, y se distribuiría a

cualquier lugar del mundo en paquetes de diez ejemplares. A un precio fijo de “15 periódicos de sábado” en cada ciudad del mundo.

Las reacciones fueron inmediatas, desde los comentarios en cada entrada del *blog*, hasta las redacciones de los diarios que el mismo Casciari había criticado tan duramente. Todos querían saber de *Orsai*, y todos querían una copia.

El verdadero alcance del fenómeno pudo medirse a cabalidad al cierre de las ventas del primer número: se vendieron 10.080 ejemplares de una revista que aún no estaba escrita. Los lectores organizados decidieron el modelo de distribución, que estaba originalmente pensada para venderse en librerías, y se juntaron en grupos de diez para comprar la obra. Sin saber quiénes escribirían ni sobre qué, confiando sólo en el criterio de Casciari, y de su mejor amigo.

## El mundo después de *Orsai*

A un mes del lanzamiento oficial de la revista, nos sentamos a conversar con Hernán –cada cual frente a su computador en continentes distintos– para intentar averiguar sobre lo poco que no se ha dicho o escrito ya sobre el tema.

“Te va a costar mucho esta entrevista –es lo primero que dispara el autor–, porque todo lo que puedas preguntar sobre la revista ya lo dije todos los jueves en el *blog*”. Antes de continuar, advierte, “nunca intentes hacer preguntas inteligentes”, y según esa premisa dirigimos una entrevista que no va a ningún lado.

### ¿Qué dijeron tus empleadores cuando publicaste el *post* de la renuncia?

C: Se ofendieron mucho los de *La Nación*, lo entendieron sin problemas los de *El País*, y tengo una relación excelente con mis ex editoras de la editorial española. Silencio absoluto de mis editoriales en Argentina y México.

### ¿Volverás a publicar con alguien más?

C: No, con nadie más.



***A veces yo no tengo tiempo o ganas de decirle a otros cómo hay que hacer las cosas, o capaz que los demás no tienen ganas o tiempo de hacer las cosas como me gustan a mí.***

***¿No crees que eso sólo puede hacerlo un autor establecido? Es sacarle la lengua al “sistema” una vez que ya te ayudó a llegar a donde querías.***

C: Yo no lo siento así. Voy a publicar mis próximos libros con la Editorial Orsai porque no encontré en otras editoriales un trato que me gustara, y lo expliqué así en ese *post*: Renuncio.

***Pero entonces, todos los demás autores maltratados del mundo, ¿deberían abrir sus propias editoriales? ¿No hay una manera de decirle a las editoriales que ya existen como hacerlo mejor?***

C: Supongo que se darán cuenta pronto. A veces yo no tengo tiempo o ganas de decirle a otros cómo hay que hacer las cosas, o capaz que los demás no tienen ganas o tiempo de hacer las cosas como me gustan a mí.

Pero si me sugieres que no tengo diplomacia para irme, y que podría ser menos escandaloso, tenés razón. Entonces mi respuesta es que soy un poco impulsivo.

***¿Y eso te ha ayudado siempre? ¿O sólo desde que eres famoso en Internet?***

C: Definitivamente siempre. Desde chiquito busco estar cómodo y hacer lo que me gusta sin que me rompan las pelotas.

***¿Qué dices a quienes empiezan a ironizar sobre los lectores de *Orsai*, y su ilusión de “elitismo” por poseer una de las exclusivas copias en físico?***

C: Supongo que es muy fácil encontrar un aire de esnobismo, o de elitismo, cuando se mira el proyecto desde fuera. Creo que si me pongo en los zapatos de un crítico que sólo conoce de *Orsai* el último mes, entendería que pensara raro, que desconfiara.

Sin embargo prefiero quedarme con la otra visión, la de Inti<sup>1</sup>, por ejemplo. No porque me convenga, sino porque la comparto en esencia.

Acostumbrado como está, a hacer las cosas a su manera y casi siempre en contra de los estándares, en algún punto de nuestra conversación Casciari logra desviar la atención hacia la entrevistadora y salirse del foco. Para cuando se hace evidente que es él quien está haciendo la entrevista, ya le he confesado cuales fueron mis textos preferidos de *Orsai* y también aquellos sobre los que tengo observaciones de estilo, o simplemente aquello que no me atrajo. En respuesta, Casciari concede que tanto él como *Chiri* no estuvieron del todo satisfechos con un par de trabajos publicados, algo poco usual entendiéndolo que hablamos del editor responsable y el jefe de redacción.

***Si no te gustó la versión final de un artículo, y a *Chiri* tampoco le gustó otro, ¿por qué no están editados esos trabajos?***

C: Sencillo, porque con *Chiri* tuvimos un acuerdo secreto: no editar.

***¿Funciona ese acuerdo?***

C: Funciona. Sólo falló un par de veces.

***¿Y si no editan, de qué manera “justifican su sueldo”? ¿Es por eso que hay notas del editor y del jefe de redacción al comienzo y final de cada nota?***

C: Pues sí, algo teníamos que hacer. En la segunda edición saldrá mejor.

Respecto a la segunda edición, que está anunciada para el 5 de abril, aún no

se sabe casi nada. Casciari estará por esas fechas para la Feria del Libro en Buenos Aires, presentando el primer libro de Editorial Orsai, de Horacio Altuna, así que podría repetirse algo similar, una presentación similar a la primera, que ocurrió en un estadio de la ciudad de Mercedes, en Argentina.

Hasta ahora sólo se sabe que la segunda edición mantendrá la misma estructura de la primera: “la estructura de que sea lo que se nos antoje cada vez”. Los autores participantes aún no se han anunciado, pero será incluido uno de los 340 textos recibidos en el portal de la revista, enviados por escritores de todo el mundo.

Lo único ya establecido sobre el futuro de este proyecto es que se editarán al menos los cuatro números prometidos desde el inicio, y que mantendrá siempre intacto su espíritu contracultural.

**¿Puede ocurrir que Orsai se vuelva mainstream y empiece a distribuirse en las cadenas de librerías del mundo?**

C: No creo que yo deje que pase eso. No pasará. Lo prometo en esta noche solemne.

**¿Cómo podrías evitarlo?**

C: Tendrás que confiar en mí. No sé cómo lo haré, pero haré algo.

**Como todos los lectores de Orsai, estaré feliz de que eso no pase, pero te dirán sectario o enemigo de la masificación de la cultura.**

C: Claro, pero si eres lector de Orsai, yo prefiero hacerte feliz.

#### **ESTRELLA ARAQUE**

*Licenciado en Comunicación Social de la UCV. Consultora de estrategias publicitarias.*

#### **Nota**

- 1 Se refiere al artículo de Inti Acevedo en el sitio Alt1040, *Orsai: la metarevista*. Allí Acevedo asegura que “Hernán y el Chiri, han demostrado que las cosas se pueden hacer de otra forma, la gente puede confiar de antemano, los objetos físicos pueden ser mágicos y representar mucho más que la suma de sus átomos”

#### **Sobre los teóricos de la modernidad**

Me joden tantas conversaciones largas y aburridas sobre el 2.0, la modernidad, los medios. Tengo dos invitaciones por semana a cosas así, a mesas redondas, a debates, y siempre les respondo lo mismo por mail:

“No puedo ir a su debate sobre de qué forma encaramos la transición del mundo digital con el periodismo. No tengo tiempo de ir, porque estoy haciendo una revista sin distribución que funciona muy bien”

Ya tengo ese texto en copy-paste, como respuesta a las invitaciones.

Me da aburrimiento esa gente. Hablan muchísimo.

#### **Sobre los anónimos en Internet**

Me puse como regla, hace ya mucho, no sentir ninguna pasión (ni buena ni mala) con personas que escriben de modo anónimo. Si es anónimo, no es. No estaríamos hablando si fueras anónima.



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

Tarifas de suscripción Revista SIC

VENEZUELA

Correo ordinario	Bs.F. 250,00
Suscripción de apoyo	Bs.F. 500,00
Número suelto	Bs.F. 25,00

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla



#### **Buzones correo electrónico**

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

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

UNIDAD DOCUMENTACION / [documentacion@gumilla.org](mailto:documentacion@gumilla.org)

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

# Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina

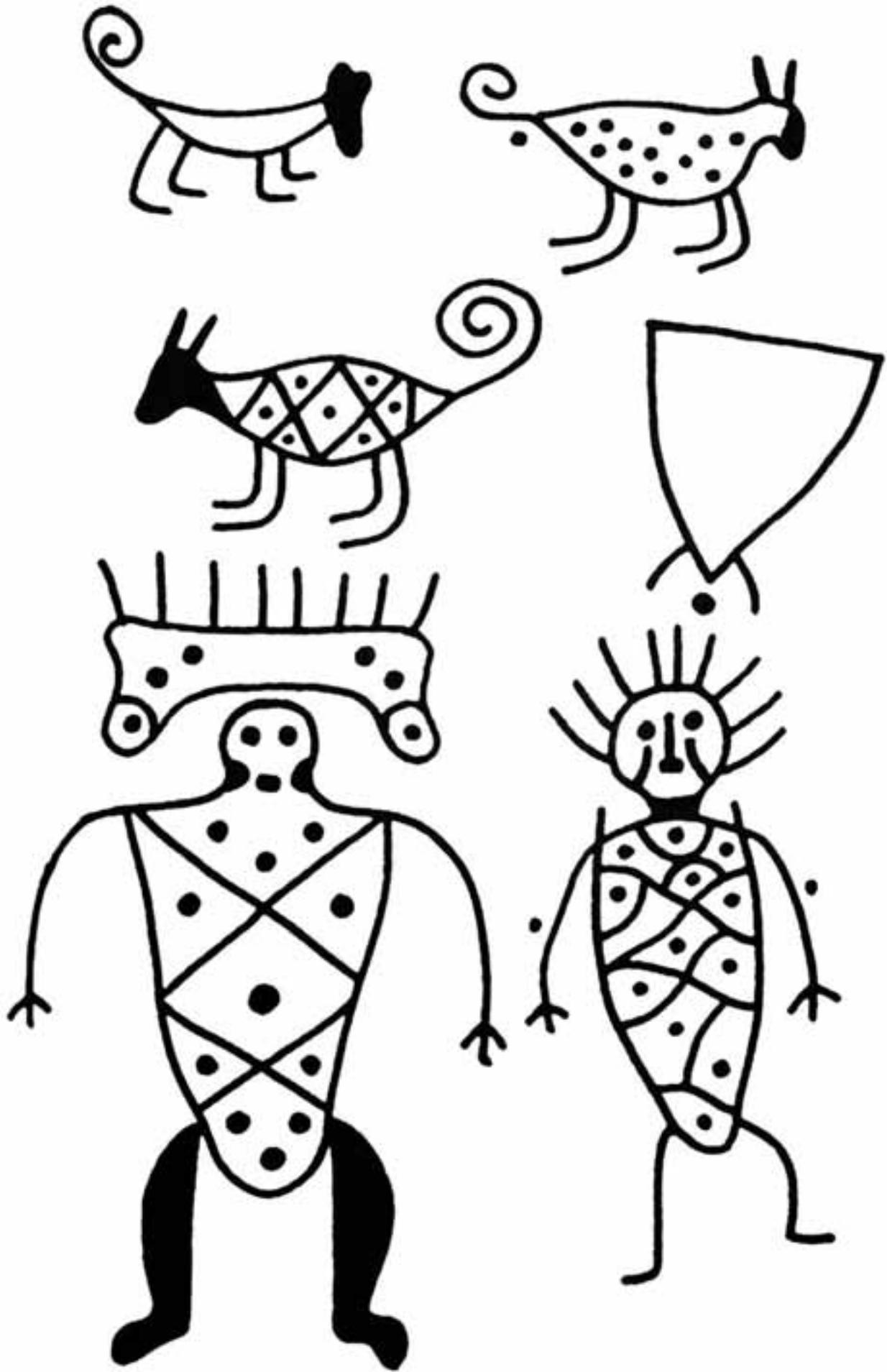
Presentamos el nuevo libro del Centro Gumilla, realizado por el equipo de la Revista Comunicación sobre investigaciones en el complejo mundo de la comunicación.

Diversas perspectivas interdisciplinarias han sido cubiertas por los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Central de Venezuela a través de las siguientes secciones:

1. Ciencias de la comunicación en América Latina: puntos de partida.
2. La economía de la comunicación en América Latina.
3. Los profesionales de la comunicación social.
4. Del análisis de medios a las representaciones mediáticas.
5. Estudios latinoamericanos en recepción y audiencia mediática.
6. Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural.
7. Comunicación organizacional en América Latina: retrospectiva, voces y horizontes.
8. La comunicación para la democracia. Una travesía latinoamericana.
9. La marcha hacia las sociedades del conocimiento: 30 años de nuevas tecnologías.

Aunque los diversos capítulos son desiguales en su desarrollo, pues contribuyen autores de dos generaciones con experticias disímiles, no cabe duda de que es una publicación que cubre un vacío en el estado del arte sobre las investigaciones latinoamericanas en comunicación. Incluye una lista de direcciones electrónicas de las revistas especializadas de la región con un índice de autores de contenidos analíticos.





# ● tema central



Galería de Papel. Saúl Padilla. Hacienda Montalbán, edo. Carabobo.

**Conversaciones  
teóricas,  
divergencias  
conceptuales y  
transformaciones  
en el ecosistema  
de medios**

Carlos A. Scolari  
● 32

**Taxonomías  
de medios de  
comunicación  
e industrias  
culturales  
(MC & IC)  
en la época de  
la convergencia  
digital**

Francisco A. Pellegrino  
● 41

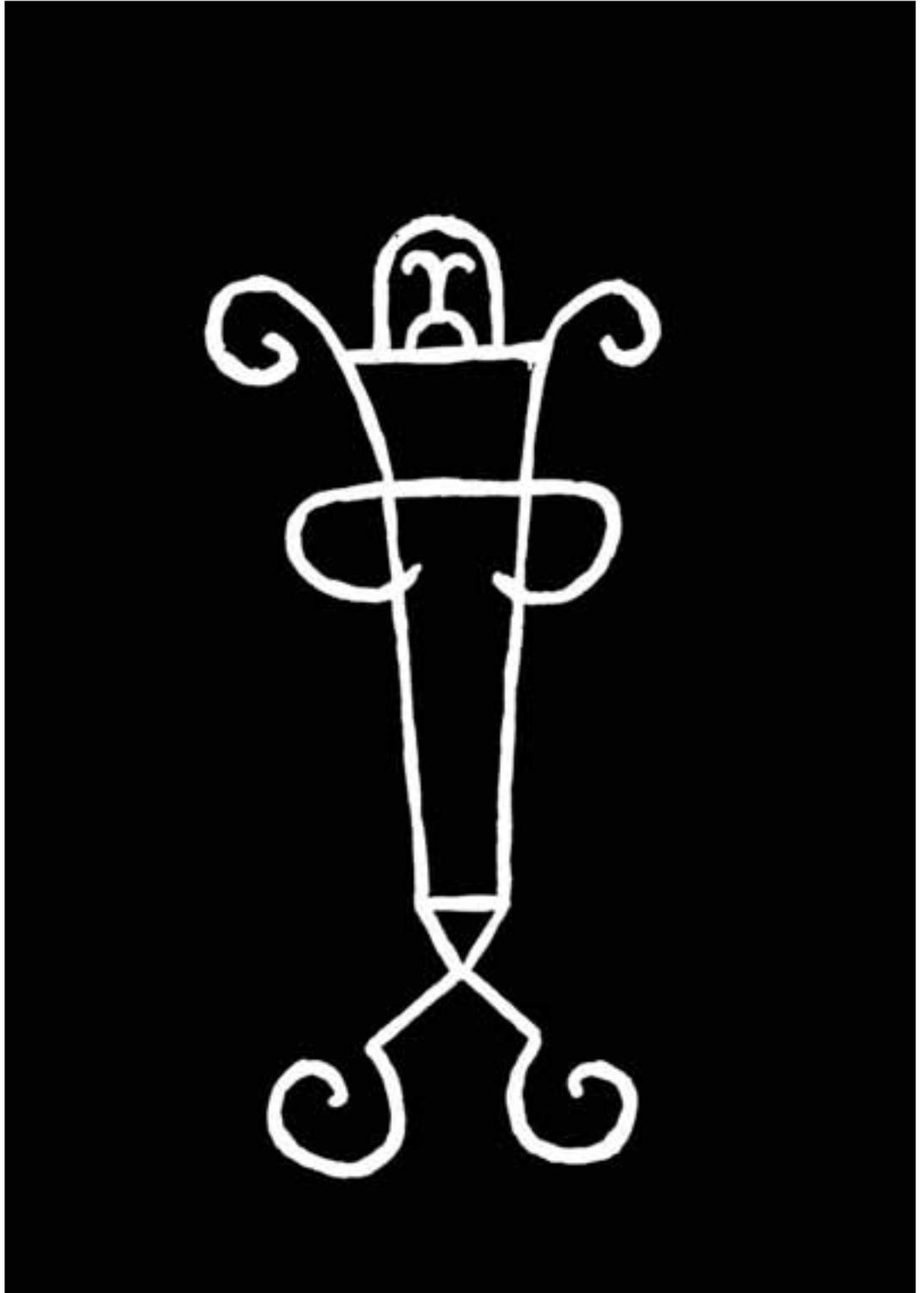
**Hibridación  
tecnológica,  
mediática  
y cultural**

Laan Mendes de Barros  
● 46

**La bohemia  
hipermediática  
¿Última quimera?**

Margarita D'Amico  
● 55

Galería de Papel. Saúl Padilla. Zona de baruta, edo. Miranda.



## Alrededor de la(s) convergencia(s)

# Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios

### Convergencias comunicacionales y divergencias conversacionales

Uno de los rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación es la *multimedialidad*. La digitalización de las textualidades ha favorecido la integración de todo tipo de información en un único soporte. Como sostenía Nicholas Negroponte, en su clásico *Being Digital* (1995), todo –las imágenes, los sonidos, las palabras– puede ser reducido a una masa de ceros y unos. Un bit es un bit. Cualquier página web de un portal informativo o diario en línea ofrece a sus lectores, en el espacio de una única pantalla, contenidos escritos, grabaciones de audio, videos, infografías estáticas e interactivas, etcétera. En este magma tecnodigital, el producto informativo es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes<sup>1</sup>.

El concepto de *multimedialidad* gozó de gran difusión a principios de los años noventa, cuando la *world wide web* recién estaba naciendo y el CD-ROM era el soporte ideal para combinar lenguajes. Sin embargo, sus orígenes se pierden en los agitados *happenings* de los años sesenta, cuando el término *multimedia* fue utilizado por Andy Warhol para definir a su EPI (*exploding plastic inevitable*), una instalación con varias pantallas que conformaban un entorno multimedia (*multimedia environment*). Desde la perspectiva del consumo comunicativo, la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas, donde se cruzan y combinan di-

ferentes lenguajes y sistemas semióticos. Ambos términos –nos referimos a multimedia y multimedialidad– han sufrido tanto desgaste a nivel del ámbito discursivo que nos aportan muy poco desde un punto de vista teórico. De tanto usarlos, los periodistas, publicistas y tecnólogos se encargaron de vaciarlos de contenido. Si se desean analizar las hibridaciones de diferentes medios y lenguajes, desde una perspectiva teórica, quizás convendría recuperar otros conceptos menos gastados, por ejemplo, remediación o convergencia.

### Convergencias

Mientras escribimos estas líneas, la palabra *multimedia* está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término *convergencia* cotizan a la alza. Sin embargo, los *accionistas* a menudo no se ponen de acuerdo sobre su valor real. Para Miller (2004), la convergencia admite dos declinaciones: convergencia *digital* o convergencia *industrial*. La primera hace referencia al proceso de digitalización, o sea, la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits. La convergencia industrial es, en parte, una consecuencia de la anterior, y reenvía a los procesos de confluencia/fusión de actividades entre diferentes sujetos económicos. Esta segunda confluencia lleva, según Miller (2004, p. 180), a la conformación de un nuevo sector de la economía: la industria del multimedia interactivo (*interactive multimedia*).

Otros investigadores distinguen una mayor cantidad de matices en el concepto

*Se han desarrollado numerosos conceptos para describir la convergencia de lenguajes en el sistema de medios contemporáneo.*

*El artículo propone una reflexión teórica sobre la llamada convergencia retórica o semiótica, que se expresa de forma paralela a las convergencias tecnológica y económica. Igualmente analiza cómo los lenguajes se contaminan y generan espacios híbridos de producción de sentido y, finalmente, propone un enfoque complementario basado en el concepto de divergencia.*

■ CARLOS A. SCOLARI

de convergencia. Para Salaverría (2003), *la convergencia multimedia* implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el primer caso, la convergencia hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación; en el segundo, a las transformaciones en los procesos de producción informativa; en el tercero, a las transformaciones del rol del periodista, y en el cuarto, a las hibridaciones que se verifican en las narrativas multimedia. Si bien el trabajo de Salaverría se encuadra en un estudio de las transformaciones en el sector periodístico, sus reflexiones sobre la convergencia son extrapolables a todo el ecosistema mediático.

Según Salaverría, el grado de evolución de esas cuatro dimensiones no es uniforme. Ciertas dimensiones –(en particular, la empresarial y la tecnológica)– cuentan: “Con un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque ha sido en ellas donde más se ha invertido”, mientras que la dimensión profesional y la comunicativa “se encuentran todavía en un estadio embrionario” (Ibíd. 2003). Respecto a la actitud adoptada por los medios de comunicación, según este investigador, uno de los principales retos consiste en potenciar el desarrollo de las dimensiones profesional y comunicativa, y no reducirse sólo a los aspectos empresariales y tecnológicos.

Si a menudo resulta ya complicado realizar las tareas informativas a través de las rutinas periodísticas clásicas, no es extraño que los medios muestren recelos a la hora de arriesgarse a experimentar con nuevas formas de abordar esas coberturas. Esos recelos se explican especialmente cuando esas nuevas formas comportan el uso de unos recursos que buena parte de los periodistas aún no dominan y, además, pueden implicar la coordinación de diversos medios con culturas periodísticas a menudo muy distanciadas. Así pues, no hay que engañarse. Las coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia son complejas y consumen abundantes recursos técnicos y humanos. Ahora bien, pensamos que merece la pena arriesgarse experimentar con ellas, porque comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo (Salaverría, 2003).



***La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son sólo algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje profesional***

Lo que está pasando en las redacciones de los medios informativos es representativo de las transformaciones que está sufriendo toda la industria cultural. La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son sólo algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje profesional (Scolari *et al.*, 2006 2007). Según Salaverría, el periodista multimedia admite dos interpretaciones: *el periodista multiárea* y *el periodista multiplataforma*. El periodista multiárea asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. En el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales; para ello ajusta sus textos a las características de cada medio. En ambos casos, el trabajo del periodista se vuelve vertical o, lo que es lo mismo, asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa. En la tabla 1 se presentan las características principales de las cuatro dimensiones de la convergencia.

**Los límites de las convergencias**

Antes de continuar nuestro análisis de las convergencias, conviene tener en cuenta algunos datos que frenan el entusiasmo por las sinergias profesionales, tecnológicas o empresariales. Miller nos recuerda que muchas de las fusiones empresariales

tan publicitadas en su momento terminaron en grandes fracasos (2004, p. 181). Salaverría sostiene, por su parte:

Todavía existen múltiples incógnitas y recelos sobre el futuro de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Tanto los editores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas ante los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama consolidado de los medios. (2003)

Por otro lado, las relaciones entre los grandes grupos no son precisamente de transparente colaboración. Uno de los frenos a la difusión de contenidos audiovisuales en los teléfonos móviles ha sido la dificultad para llegar a acuerdos estables entre los sectores que se disputan el mercado: las empresas de telecomunicaciones (Telmex, Movistar, Vodafone, etcétera), los fabricantes de teléfonos (Nokia, lg, Motorola, etcétera) y los productores de contenidos (canales de televisión, empresas de videojuegos, industria cinematográfica, etcétera).

Suelen suceder cosas extrañas cuando los usuarios entran a formar parte de los procesos de convergencia. Según Miller:

Las estrategias de convergencia se basaban originalmente en la idea de que, gracias a la digitalización, las empresas mediáticas podrían saltar por encima de los distribuidores y alcanzar directamente a los consumidores por medio de la web [...]. A diferencia de lo que se había predicho, lo que podemos ver en los últimos dos años es el fracaso de la convergencia como instrumento para la conformación de mercados seguros y en favor de los oligopolios establecidos. No sólo los ejecutivos que lideraron las estrategias de convergencia perdieron sus valores y sus trabajos, sino que, al menos en el caso de las editoras musicales, están perdiendo ganancias en la medida en que más y más usuarios descubren que pueden obtener la canciones (e incluso los largometrajes) gratis en la red. (2004, p. 183).

La evolución tecnológica nos demuestra, una vez más, que las decodificaciones aberrantes y las sobreinterpretaciones en el uso son una parte fundamental de las dinámicas de una red sociotécnica (Scolari, 2004). La convergencia, soñada como un proceso de fusión de empresas, estrate-

Tabla 1. Las convergencias

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICAS
EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fusión de empresas complementarias.</li> <li>• Diversificación mediática/multiplicación de centros dentro de un mismo grupo de comunicación.</li> <li>• Las nuevas plataformas en línea obligan a revisar los modelos de articulación de los medios.</li> <li>• Conformación de los nuevos sectores de la economía (multimedia interactivo, infocomunicaciones).</li> </ul>
TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalización de procesos de edición, producción y difusión, con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural.</li> <li>• Transformación de las tareas dentro de los medios.</li> <li>• Difusión de nuevas formas de hacer difundir la información (periódicos electrónicos, <i>blogs</i>, wikis, etcétera).</li> <li>• Adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia (XML).</li> <li>• Proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales (DVD portátiles, video, iPods, teléfonos móviles, etcétera).</li> </ul>
PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas figuras profesionales (interacción <i>designer</i>, gestor de contenidos, etcétera).</li> <li>• Desaparición de figuras profesionales tradicionales (fotomecánico, corredor, etcétera).</li> <li>• Nuevos perfiles (periodista multitarea, periodista multiplataforma).</li> <li>• Verticalización (el comunicador asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa).</li> </ul>
COMUNICATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacimiento de una nueva retórica multimedia.</li> <li>• Expansión de algunos lenguajes y medios (infografías, hipermedios, interactivos).</li> <li>• Convergencia de servicios (una misma información se distribuye en varios canales).</li> </ul>

Fuente: adaptado de Salaverría (2003), Miller (2004), Fagerjord (2003) y elaboraciones propias.

gias, medios y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados; por ejemplo, en las redacciones periodísticas o en el intercambio entre pares de bienes culturales reproducidos digitalmente.

### De la multimedialidad a la *remediation*

¿Qué sucede cuando la convergencia de lenguajes y medios supera la fase inicial de convivencia dentro de un mismo entorno? Las diferentes retóricas abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se contaminan entre sí. La *multimedialidad* deja de ser algo más que una yuxtaposición de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación.

Esta idea que estamos delineando nos aleja de cualquier planteamiento *extincionista*. Cuando nace un nuevo medio, las formas anteriores de comunicación no desaparecen como los dinosaurios. Algunos profetas de la sociedad digital han defendido la hipótesis de que Internet va a reemplazar al libro o la televisión y que los viejos medios son especies condenadas a la extinción. Una lectura atenta de la evolución de las tecnologías de comunicación nos muestra una historia diferente. La introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes. Si bien a veces un dispositivo técnico puede ser superado por otros (del fonógrafo de Thomas Edison al iPod de Steve Jobs), los lenguajes y sistemas de significación (en este caso la música) no desaparecen. Más que hablar de extinción de los medios, conviene apuntar nuestra mirada teórica hacia los procesos de *remediation* (Bolter y Grusin, 2000) o

la contaminación entre interfaces (Scolari, 2004).

Jay David Bolter (1991) (uno de los pioneros de las teorías hipertextuales) ha desarrollado, junto con Richard Grusin, el término *remediation* (*remediation*) (Bolter y Grusin, 2000). Esta idea se ubica en el centro de una teoría de tintes mcluhanianos que pretende identificar algunas de las claves de la contaminación entre viejos y nuevos medios.

Para estos investigadores, la *remediation* consiste en la “representación de un medio dentro de otro medio” (2000, p. 45) y es similar a lo que llamamos “convergencia, pero con otro nombre” (2000, p. 224). El planteamiento de Bolter y Grusin se alimenta de los difundidos postulados de McLuhan, en especial el que expresa que “el contenido de un medio siempre es otro medio”. En otras palabras, la teoría de la *remediation* de Bolter y Grusin es una *remediation* de las teorías mcluhanianas.

El trabajo de Bolter y Grusin nos permite interpretar los procesos que está viviendo el ecosistema cultural —donde se han acelerado los procesos de *remediation* “todos los medios funcionan como *remediadores*”— y, al mismo tiempo, nos brinda una serie de claves para reescribir la historia de los medios, al considerarla como una sucesión de *remediations*. Según Bolter y Grusin, la *remediation* se funda en una doble lógica: transparencia (*immediacy* o *transparency*) y opacidad (*hypermediacy* u *opacity*). La transparencia se refiere a la capacidad que tienen los medios de desaparecer, de representar directamente una realidad ocultando su dispositivo. La pintura realista basada en el uso de la perspectiva, la fotografía o los sistemas inmersivos de realidad virtual son algunos de los medios que evidencian esta capacidad. Por otro lado, la opacidad es la capacidad de derivar la atención hacia el mismo medio. El medio se vuelve evidente, es opaco y se impone a su contenido. Las *wunderkammers* en la época barroca —con sus miles de eclécticos objetos recolectados en los confines del mundo—, el diseño gráfico vanguardista del siglo XX, el hip-hop o la *world wide web* son, según Bolter y Grusin, algunos ejemplos de formas culturales que ensalzan su opacidad.

Bolter y Grusin consideran que la transparencia y la opacidad se vinculan a dos deseos humanos; uno que busca una experiencia sin mediaciones y otro que prefiere la fascinación de lo mediático. Nuestra cultura: “quiere al mismo tiempo multiplicar sus medios y borrar todas las

huellas de la mediación: idealmente ella quiere borrar a sus medios en el mismo acto que los multiplica” (2000, p. 5). La transparencia habría prevalecido en las formas de representación occidentales desde el Renacimiento hasta la llegada de la modernidad; la opacidad, por su parte, tendería a permanecer en un segundo plano, a menos que una vanguardia artística la haga emerger. Cada una de estas lógicas se encarna en dos perfiles diferenciados: ahí donde el ingeniero busca crear dispositivos transparentes –en los cuales la interfaz desaparece y la interacción se vuelve un proceso natural–, el artista trata de descolocar al receptor, al crear obras que rompen el automatismo del consumo y se vuelven opacas (Scolari, 2004).

Por otra parte, Bolter y Grusin ven los medios como parte de una red de remediaciones. La *world wide web*, como cualquier otro medio de comunicación, es una máquina de remedar otros medios:

Hoy la web es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo prestados y remediando casi cualquier medio visual o verbal que conozcamos. Lo que cambia constantemente es el ratio de los medios que la web favorece en sus remediaciones; lo que permanece inalterable es la promesa de inmediatez a través de la flexibilidad y la vivacidad de las comunicaciones en red de la web. La vivacidad de la web es una versión actualizada de la vivacidad de la televisión tradicional. (Bolter y Grusin, 2000, p. 197)

Si los sistemas de realidad virtual, en su búsqueda incansable del hiperrealismo vía el perfeccionamiento técnico del *rendering* en tiempo real, tienden a convertirse en el más claro ejemplo de inmediatez y transparencia, la web es el gran dispositivo hipermediatizador del ecosistema digital. Esto significa que, al remedar todos los medios precedentes, la interfaz de la web:

Nunca será totalmente transparente. En la web domina la estrategia de la hipermediatez, alcanzando lo real llenando cada ventana con elementos y cubriendo la pantalla de ventanas. La hipermediatez es también la estrategia predominante en la televisión. (Bolter y Grusin, 2000, p. 210)

En otras palabras, la web remedar otros medios y éstos, a su vez, la remedan. Para Bolter y Grusin, la convergencia es la “mutua remediación de al menos tres im-



**La web remedar otros medios y éstos, a su vez, la remedan.**

**Para Bolter y Grusin, la convergencia es la “mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías –teléfono, televisión y computadora–, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez”**

portantes tecnologías –teléfono, televisión y computadora–, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez” (2000, p. 224). De esta forma, la web remedar la historia de los medios; en ella encontramos

desde huellas del telégrafo, una tecnología que utilizaba un sistema binario –el código Morse– para transmitir información en una red de nodos a lo largo y ancho del territorio<sup>2</sup>, hasta el correo tradicional; pasando por los lenguajes audiovisuales, el teléfono, los diarios y las enciclopedias (figura 1).

Como se puede observar, la web se ubica al centro de una red de remediaciones, que la convierten en un *metamedium* (Bettetini y Colombo, 1993) que dialoga con una miríada de tecnologías, lenguajes y medios, para integrarlos en su dispositivo de producción de sentido.

#### De la *remediation* a la convergencia retórica

Algunos investigadores prefieren mantenerse a una distancia prudencial de estos planteamientos. Fagerjord sostiene que se exagera la presencia del medio televisivo dentro de Internet: entre otros puntos débiles, el trabajo de Bolter y Grusin demostraría una especial fascinación por las *webcams*, un fenómeno hasta cierto punto marginal dentro de Internet (Fagerjord, 2003, p. 300). Según este autor noruego,

Figura 1. Remediaciones de la *world wide web*



Fuente: adaptado de Bolter y Grusin (2000) y elaboraciones propias.

los límites de la teoría de las remediaciones estarían marcados por las relaciones bilaterales que se establecen entre diferentes medios (televisión/Internet, diarios/Internet, etcétera).

Las hibridaciones entre los diferentes lenguajes y medios irían más allá de la *representación de un medio dentro de otro medio*, porque la trama de contaminaciones y apropiaciones es mucho más compleja<sup>3</sup>. Por otro lado, Bolter y Grusin proponen definiciones tautológicas que poco contribuyen a la construcción de un edificio teórico sólido (se dice que *un medio es lo que remeda*, se habla de la *remediación de un medio dentro de otro*, y estamos de vuelta al inicio...). Según Fagerjord, los autores estadounidenses, en su confusión semántica, se olvidan de hacer referencia a los medios en cuanto constructores de significado. Por estos motivos, Fagerjord termina descartando el concepto de remediación para proponer una nueva categoría de análisis —*la convergencia retórica*—: “[que] enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos” (2003, p. 307). El uso del término *retórica*, según Fagerjord, dejaría la puerta abierta a una posible taxonomía de las diferentes figuras de la convergencia entre lenguajes y medios.

Para este autor, uno de los límites de las viejas teorías de la comunicación proviene de su incapacidad para pensar a varios medios de manera simultánea: podría decirse que son teorías monomediales (lo mismo vale para las semióticas específicas del cine, de la televisión, del teatro, etcétera.). En este contexto, resulta claro que una teoría de la comunicación digital interactiva también debe ser pensada en términos de una convergencia retórica o convergencia semiótica que considere estos procesos de hibridación y contaminación.

Para terminar con esta rápida exploración de las remediaciones, sólo nos queda expresar una cierta perplejidad ante esta incesante búsqueda de neologismos, como si el valor de una teoría estuviera dado por la cantidad de conceptos virales que es capaz de generar. Nos preguntamos si realmente vale la pena forzar los diccionarios teóricos, en vez de recuperar términos anteriores a la llegada de los medios digitales —como la noción semiótica de *intertextualidad*—, ya integrados dentro de un cuerpo epistemológico consolidado y ampliamente trabajados en las últimas décadas. Si la *remediación* de Bolter y Gru-



***Lo que un medio no puede hacer, lo simula. Desde esta perspectiva de análisis, resulta muy productivo estudiar los efectos colaterales que ha generado la irrupción de los medios digitales interactivos en la retórica de los medios tradicionales.***

sin puede ser equiparada al concepto de *intertextualidad* trabajado por Bajtín (1982, 1986) y Kristeva (1978)... ¿Qué decir de la *hipermediatez* u *opacidad*? Ya en los años veinte del siglo pasado los formalistas rusos habían desarrollado el concepto de *extrañamiento* para definir las obras artísticas que rompían el automatismo de la percepción y ponían en aprietos al espectador que pretendía interpretarlas (Todorov, 2004). Finalmente, la inmediatez podría asimilarse a la función referencial del lenguaje, y la *hipermediatez* se equipararía a la función metalingüística descrita por Jakobson a principios de la década del 1960 (Jakobson, 1985)<sup>4</sup>.

Una reflexión sobre la *convergencia semiótica* (un término quizá más adecuado que el de *convergencia retórica* que propone Fagerjord) debería recuperar éstas y otras contribuciones —como el concepto de *traducción intersemiótica* propuesto por Jakobson (1985) y re-trabajado por Eco (2003), o la categoría de *semiótica sincrética* (Greimas y Courtés, 1979)— a la hora de construir un discurso teórico sobre las convergencias de lenguajes y sistemas de significación. Lo más importante en el estudio semiótico de las interfaces donde convergen diferentes sistemas significantes es la interrelación entre todos ellos: más allá de estudiar su especificidad semiótica, para el usuario el efecto de sentido es global y surge de la confluencia de todos los elementos<sup>5</sup>.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en el estudio de estas dinámicas es la capacidad que tienen los medios de simular otros medios. En otras palabras: lo que un medio no puede hacer, lo simula.

Desde esta perspectiva de análisis, resulta muy productivo estudiar los efectos colaterales que ha generado la irrupción de los medios digitales interactivos en la retórica de los medios tradicionales. La estética de la televisión de este comienzo de siglo no puede ser comprendida si no es a partir de su esfuerzo por simular la retórica y la experiencia de fruición de los nuevos entornos interactivos (navegación *web*, videojuegos, experiencias participativas de producción de contenido, etcétera). (Scolari, 2008a, 2008b)

Más allá de los vaivenes semánticos (de la multimedialidad a la convergencia, de la *remediation* a la convergencia retórica o semiótica) y del aparente caos conceptual que atraviesa al campo —hasta cierto punto natural si tenemos en cuenta que estamos hablando un objeto de estudio inestable, en fase de expansión y que todavía no ha alcanzado un equilibrio tecnológico ni sociocultural—, estos procesos de convergencia de los sistemas de significación ocupan un lugar destacado en la dinámica del ecosistema de medios y no pueden ser estudiados de forma aislada respecto a las otras formas de convergencia.

### Convergencias y divergencias

Como hemos visto, la convergencia adopta diferentes formas y ámbitos de expresión. Sin embargo, esta taxonomía de las convergencias debe ser considerada un instrumento teórico de análisis, que descompone —para mejorar su descripción— un proceso único. En otras palabras: las convergencias dialogan y se influyen entre sí. Por ejemplo, la convergencia retórica o semiótica —un tipo de convergencia que se identifica con algunas de las características de la convergencia comunicativa de Salaverría (2003)— mantiene relaciones con las convergencias profesional, tecnológica y empresarial que analizaremos brevemente a continuación.

La reducción de los textos a una serie de bits —que se encuentra en la base de la llamada convergencia tecnológica— es la que facilita todos los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos interactivos a escala planetaria. Para poder desarrollar estas estrategias en un ámbito global las empresas deben unirse. Como ya sucedió con el ferrocarril a principios del siglo XIX, la convergencia de empresas en grandes grupos multimedia —como la fusión entre America On Line y Time Warner en el 2001— es la que permite



hacer frente a estrategias internacionales de expansión, que exigen inversiones y una acumulación de *know-how* que ninguna de ellas posea de forma individual.

La fusión de empresas y la conformación de grandes grupos de comunicación multimedia (Clarín en Argentina, Prisa en España, Globo en Brasil, etcétera) han promovido un proceso traumático y todavía en curso de optimización de recursos internos. Por ejemplo, las redacciones de los diferentes medios tienden, si no a fusionarse, a trabajar de manera cada vez más articulada, y los periodistas deben asumir un perfil multimedia caracterizado por la polivalencia.

De forma paralela, las pantallas interactivas integran diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual e interactivo) que llevan a la conformación de *textualidades sincréticas*, donde el significado es algo más que la suma de una serie de contenidos autónomos. Los periodistas, siguiendo con el ejemplo ya mencionado, deben dominar estos diferentes sistemas de significación a la hora de producir contenidos para alimentar el *metamedium* y los diferentes canales de información (móvil, televisivo, en línea, etcétera). Los consumidores, por su parte, deben poseer y poner en juego un conjunto muy variado de competencias cognitivas para poder interpretar estos paquetes textuales sincréticos. La distancia que va del periodista tradicional al periodista polivalente es la misma que separa al espectador televisivo del internauta (García Canclini, 2007).

Las convergencias, como se puede observar, constituyen, en realidad, un proceso único que exige ser descompuesto a la hora de estudiarlo, pero que reclama un momento de síntesis al final de su análisis.

Para concluir, proponemos una reflexión desde la perspectiva de la ecología de los medios. Hasta ahora hemos prestado mucha atención a los procesos de convergencia (centrípetos) en los cuales se evidencia el acercamiento, la confluencia y la hibridación de diferentes medios, empresas, lenguajes o profesiones. ¿Qué sucedería si focalizáramos nuestra atención en los movimientos contrarios, o sea, en los procesos centrífugos de divergencia? Desde esta perspectiva, adquieren mayor relevancia los *efectos colaterales*, las transformaciones y los cambios en la periferia del sistema de medios.

Un ejemplo nos ayudará a entender mejor este cambio de perspectiva: tal como sucedió con la web hace una década

***Los consumidores, por su parte, deben poseer y poner en juego un conjunto muy variado de competencias cognitivas para poder interpretar estos paquetes textuales sincréticos. La distancia que va del periodista tradicional al periodista polivalente es la misma que separa al espectador televisivo del internauta***

y media, los dispositivos móviles (teléfonos celulares, *palm*s, iPods, etcétera) están concentrando en sus pequeñas pantallas contenidos de muchos otros medios; por otro lado, como ya indicamos, la expansión de este *new media* está llevando a una conflictiva confluencia entre la industria productora de terminales, las operadoras de telecomunicaciones y los creadores de contenidos. Todo parece converger en estos pequeños dispositivos de comunicación personal.

Sin embargo, esta visión convergente se debería complementar con una perspectiva divergente que focalice su interés en las transformaciones —muchas de ellas inesperadas— que se están produciendo en los márgenes de la comunicación móvil. Por ejemplo, estos dispositivos están transformando prácticas sociales lejanas al *hablar por teléfono*, como el transporte (gracias a la tecnología GPS), las formas de relación social (la creación de comunidades más o menos efímeras en función de los intereses de los usuarios) o la fruición de contenidos musicales o audiovisuales por fuera de los circuitos tradicionales.

En otras palabras: una mirada teórica sobre las dinámicas que animan el ecosistema de medios no debería limitarse a los procesos centrípetos de confluencia. Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. La mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los

efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia.

**CARLOS A. SCOLARI.**

Argentino. Doctor en *Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación*, *Università Cattolica di Milano, Milán, Italia*. Se ha especializado en el estudio de los *medios digitales de comunicación desde una perspectiva sociosemiótica*.

Nota: En este artículo retomamos y ampliamos algunos temas presentes en Scolari (2008a).

## Referencias

- BAJTÍN, M. (1982): *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (1986): *Estética de la poética en Dostoiévski*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (eds.) (1993): *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milán: Bompiani.
- BOLTER, J. D. (1991): *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. Hill-sdale (nj): Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- BOLTER, J. D. y GRUSIN, R. (2000): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge (ma): Mit Press.
- ECO, U. (1979): *Lector in fabula*. Milán: Bompiani.
- \_\_\_\_\_ (2003): *Dire la stessa cosa*. Milán: Bompiani.
- FAGERJORD, A. (2003): "Rhetorical Convergence. Studying Web Media". En: Liestøl, G.; Morrison, A., y Rasmussen, T. (eds.). *Digital Media Revisited. Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains*. Cambridge (ma): Mit Press.
- FIDLER, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2007): *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- GREIMAS, A. y COURTÉS, J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- JAKOBSON, R. (1985): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.
- KRISTEVA, J. (1978): *Semiótica*, vol. I. Madrid: Espiral-Fundamentos.
- MARSHALL, D. (2004): *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- MILLER, V. (2004): "Stitching the Web into Global Capitalism: Two Stories". En: Gauntlett, D. y Horsley, R. (eds.): *Web Studies*. 2.a ed. Londres: Arnold.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

SALAVERRÍA, R. (2003): "Convergencia de medios". En: *Chasqui* [en línea], núm. 81. disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>.

SCOLARI, C. (2004): *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2008a): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2008b): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo" [en línea]. En: *Diálogos de la Comunicación*, núm. 77, disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>

SCOLARI, C.; NAVARRO, H.; PARDO, H.; MICÓ, J., y COLL, I. (2006a): "Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya" [informe de investigación presentado al Consell de l'Audiovisual de Catalunya]. Barcelona, disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/cat\\_dest\\_perfil.html](http://www.portalcomunicacion.com/cat_dest_perfil.html).

SCOLARI, C.; JARQUE, J., y PERALES, C. (2007): *El canvi digital als mitjans de proximitat*. Barcelona: Generalitat de Catalunya/ACPC.

TODOROV, T. (2004): *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

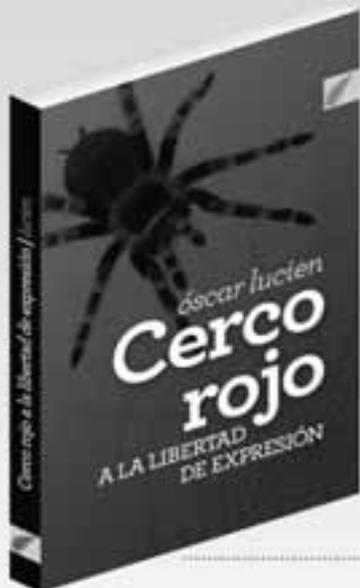
## Notas

- 1 Marshall denomina a este complejo textual un "bien intertextual" (*intertextual commodity*) (2004, p. 23).
- 2 Fidler sostiene que los procesos de digitalización comenzaron "con la aplicación de la electricidad a las comunicaciones al comienzo del siglo diecinueve". El código binario sobre el que se asienta la transferencia de información en las redes digitales "se asocia típicamente con el desarrollo relativamente reciente de la computación electrónica y las telecomunicaciones, pero [...] se puede encontrar su origen en los esfuerzos de los científicos y empresarios por manejar una crisis producida por la revolución industrial a comienzos del siglo diecinueve" (1998, p. 121).
- 3 Otro punto débil estaría dado por el concepto de *realidad* desarrollado por Bolter y Grusin. La diferencia entre *mediatez* e *hipermediatez* estaría dada, precisamente, por la capacidad del dispositivo de volverse transparente (y representar directamente la realidad) o, por el contrario, de interponerse entre los espectadores/usuarios y la realidad. Fagerjord concluye que la realidad es un efecto subjetivo que afecta a los espectadores o usuarios del medio. Este efecto de realidad "es diferente de texto a texto, de persona a persona. Es diferente entre un medio inmediato y un medio hipermediado. En el medio inmediato lo real es la diégesis mediada (que puede ser real o ficticia);

en los medios hipermediados lo real es el mismo medio" (Fagerjord, 2003, p. 304).

- 4 Otro concepto emparentado con la remediación es el de *mediamorfosis*. Según Fidler, la *mediamorfosis* hace referencia a la "transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas [...] La *mediamorfosis* no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes [...] y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose" (1998, p. 57).
- 5 Algo similar sucede con otros textos sincréticos, por ejemplo, un largometraje o un videoclip: el espectador construye el significado de manera integrada, sin discriminar a fondo las diferencias entre lo visual y lo auditivo. Es posible que en una segunda lectura—o, en el caso de un espectador de segundo nivel (Eco, 1979), como podría ser un crítico de cine, ya en la primera visión—se realice este desdoblamiento interpretativo que permite descomponer los elementos significantes.

# PENSAR A VENEZUELA



## Cercos rojos

«El libro *Cercos rojos* a la libertad de expresión de Oscar Lucien es un documento muy valioso sobre los ataques y las agresiones al derecho a la libertad de expresión durante la actual década de gobierno en Venezuela (2000-2010). Este libro contiene un análisis completo, narrado de manera amena y accesible, sobre las diversas políticas gubernamentales, leyes, sentencias, vías de hecho y demás acciones emprendidas contra el derecho de toda ciudadana y de todo ciudadano en una sociedad democrática, a expresar su pensamiento y a recibir opiniones e informaciones de toda índole, sin censura previa y sin ser molestado a causa de ello. El libro nos enseña que la expresión si no es libre, no existe una verdadera libertad de expresión».

Carlos Ayala Corao



Oscar Lucien es sociólogo. Doctor en Ciencias de la Comunicación y de la información. También es cineasta. Fue director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación y Director General y Presidente de la Fundación Cinematográfica Nacional. Es columnista del diario El Nacional. Miembro co-fundador de la ONG Ciudadanía Activa, comprometida con la promoción de los valores democráticos y en la defensa de los derechos civiles y políticos de los venezolanos.

"Nos atrevemos a publicar lo que ustedes se atreven a leer"



LA HOJA DEL NORTE

De venta en  
Tecniciencia libros  
y Las Novedades

*El proceso de convergencia tecnológica que se ha dado en el mundo de la información y la comunicación nos obliga a hablar de medios convencionales o medios tradicionales (los massmedia) y de medios no tradicionales o nuevos medios. Estos últimos tienen como base el mundo del Internet y desde ahí todo lo que se deriva de la red. En ese sentido el ensayo intenta, como primera aproximación, una categorización no sólo descriptiva, sino explicativa de los cibermedios o medios que surgen del proceso de digitalización.*



Galería de Papel. Saúl Padilla. Isla de Piedra, Río Negro, edo. Amazonas.

# Taxonomías de medios de comunicación e industrias culturales (MC & IC) en la época de la convergencia digital

En el presente trabajo se ofrece una breve y esquemática panorámica de los nuevos medios surgidos como consecuencia de la integración de los medios tradicionales (periódicos, radio, televisión) con las tecnologías digitales, la informática y, de manera especial, la Internet. En efecto, se parte de un recuento, que no pretende ser exhaustivo, de la evolución de las principales clasificaciones que, de parte de diversos autores, han sido realizadas sobre medios de comunicación social e industrias culturales y, posteriormente, se abordan los primeros intentos de categorización de los *cibermedios*. La presentación de estas taxonomías, se ha ordenado agrupándolas con base en tres convergencias: la convergencia clásica entre el concepto de industrias culturales y el de medios de difusión masiva, la cual permitió desde sus inicios la clasificaciones en el seno de la Comunicación Social; la convergencia empresarial que permite visualizar las primeras manifestaciones de los conglomerados multimediales; y, finalmente, la convergencia técnica/digital con su característica fusión entre los medios clásicos y la Internet.

## La convergencia clásica: MC & IC

Durante su vigencia conceptual de más de 60 años, el término industrias culturales ha mantenido una constante superposición con el de medios de comunicación. En efecto, esta identificación entre ambos conceptos quedó epistemológicamente

establecida desde el momento mismo en que la noción de industria cultural<sup>1</sup> fuere concebida por Horkheimer y Adorno en su *Dialektik der Aufklärung* (1947), obra en la cual se define a esta industria como aquella que comprende medios tales como:

el cine, la radio (...) y los magazines (cuyo) desarrollo progresivo surgía necesariamente de las leyes generales del capital; (...) los periódicos (donde los episodios humanos y privados (...) no pasan de ser objetos; (así como en) la televisión que tiende a ser una síntesis de radio y cine (...) retardada hasta que las partes interesadas se hayan puesto completamente de acuerdo (en cómo explotar el negocio) y (finalmente la publicidad donde) la lengua asume una frialdad (sin precedentes) en las columnas publicitarias y en las páginas de anuncios de los periódicos (Págs. 5, 18, 10 y 3, paréntesis propios)

De la anterior cita se desprende una primera clasificación genérica de los medios de comunicación en tanto que manifestaciones de la industria cultural y en cuanto que tales estos eran entendidos, en el contexto de un análisis crítico, como negocios que han atrofiado el rol humanizador/decosificador de la cultura a expensas de servir como instrumentos predilectos de sustentación del *status quo* en las sociedades estructuradas con modelos económicos de concentración de capitales.

*Más allá de la incomodidad conceptual, la taxonomía en sí misma tiene algo de rigor mortis. Puede servir para dar una clase u organizar un campo para su transmisión (...), para testear el concepto. Pero en un terreno tan dinámico, rico y exquisito como éste (el de las convergencias digitales), estas (las taxonomías) desmerecen la variedad, no permiten moverse cómodamente entre campos líquidos y ubicuos, y finalmente ignoran que de ahora en más, las categorizaciones serán al uso, y serán los mismo usuarios y creadores quienes decidirán por donde atravesarlas, con que esquemas y estrategias de navegación y sobre todo con que voluntad de apropiación y de descuido, sino de ignorancia misma de la taxonomías. (cursivas nuestras)*

Piscitelli

■ FRANCISCO A. PELLEGRINO

## Taxonomías clásicas de los MC & IC

A la taxonomía de Horkheimer y Adorno le siguen otras taxonomías, cada una con un patrón de clasificación propio. A continuación se presenta un racimo de ellas. La primera agrupa los medios según las especializaciones clásicas, las mismas asumidas como menciones (impreso, electrónico/audiovisual y agencias publicitarias) por la academia cuando las escuelas y facultades de Periodismo se transformaron en las de Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación.

En la segunda clasificación, se introducen los conceptos de edición discontinua, con la cual el centro estratégico del negocio de la comunicación se desplaza de la propiedad de los derechos de autor hacia, más bien, su administración; de edición continua, donde *la información se multisoporta y alarga su aprovechamiento*; y de emisión continua, que permite el afianzamiento definitivo de los administradores de derechos culturales (Azpillaga et alii, p.69).

En la última de las taxonomías clásicas listada, pueden observarse clasificaciones según la tecnología predominante en cada medio, según las fuentes de financiación, según la finalidad principal del medio y, se completa, según el tipo de reproducción.

### La convergencia empresarial: el cuarto sector de la economía

*En los últimos años se está abriendo camino un nuevo desplazamiento del concepto (Industrias Culturales) que apunta, en América Latina, hacia (..) exigir meter en el análisis nuevos temas (como el del) efecto cruzado del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación (...) me refiero a la *integración de los medios en complejos industriales* del cine, la televisión, el vídeo y el cable en la industria audiovisual, de la radio y el disco en la industria del sonido, y de diarios, revistas y libros en la industria editorial. (Martín-Barbero, p. 12, cursivas propias)*

La irrupción del sector cuaternario como catalizador de la globalización y de la reindustrialización de los restantes sectores económicos tradicionales, como lo son el extractivo (primero: agrícola-minero), el fabril (segundo: industrial) y el distributivo (tercero: comercial-servicios), ha congregado las empresas de bienes y ser-

### Según Horkheimer y Adorno

#### INDUSTRIA CULTURAL:

Cine	Radio	Magazines	Música (Jazz)
Publicidad	Televisión	Periódicos	

(Fuente: elaboración propia)

### Según Lavine y Wacman

MEDIOS IMPRESOS	MEDIOS ELECTRONICOS	AGENCIAS Y SERVICIOS CREATIVOS
Periódicos Revistas Publicaciones gratuitas Publicaciones comerciales Catálogos Guías Libros Publicidad exterior	Televisión Radio Comunicación vía satélite Comunicación por cable Películas Videos Discos compactos	Agencias de publicidad Empresas de relaciones públicas Productoras de televisión Compañías de grabación Publicidad y RR.PP. internas

(Fuente: Lavine y Wacman, 1992, p.26)

### Según Azpillaga, Miguel y Zallo

EDICIÓN DISCONTINUA	EDICIÓN CONTINUA	EMISIÓN CONTINUA (2)	EDICIÓN PUBLICITARIA
Cine	Prensa	Radio	Publicidad
Disco	Revistas	Televisión	
Libro			
Video			

(Fuente: Azpillaga, Miguel y Wacman, 1999, p.69)

### Según la tecnología predominante en la producción de los mensajes

- medios gráficos e impresos
- medios visuales
- medios sonoros
- medios audiovisuales

### Según las fuentes de financiación

- publicitario (diarios, revistas, radio, televisión)
- venta (libros, discos, videos, equipamientos tecnológicos e insumos);

### Según la finalidad principal del medio

- educativa (libro, audiovisual, informática, etcétera)
- informativa (prensa, radio, televisión, informática)
- cultural y de entretenimiento (libro, cine, televisión, disco, etcétera)

### Según el tipo reproducción

- reproducibles sin intervención de trabajadores culturales en la producción
- reproducibles con intervención de trabajadores culturales
- semirreproducibles (espectáculos).

(Fuente: <http://estructauruguay.wordpress.com/2006/06/01/el-concepto-de-“industrias-culturales”>)

vicios relacionadas con la informática-computación, las telecomunicaciones y las industrias culturales. Según Yoe Santos, *entre 1994 y 2002, el comercio internacional de bienes culturales, aumentó de US\$ 38.000 millones a US\$ 60.000 millones* (2.750 millones de dólares norteamericanos interanuales, el equivalente a dos veces el PIB de México para 2007), *siendo el mercado cultural en los Estados Unidos, el segundo sector de exportación, con un ingreso anual de 30 billones de dólares* (s/p, paréntesis propios).

El cuarto sector de la economía representa entonces la manifestación concreta de la convergencia empresarial de industrias culturales y creativas, a través de la “fusión de empresas complementarias, diversificación mediática/ multiplicación de centros dentro de un mismo grupo de comunicación; conformación de nuevos sub-sectores de la economía (multimedia, interactivo, infocomunicaciones)”. (Scolari, p. 48)

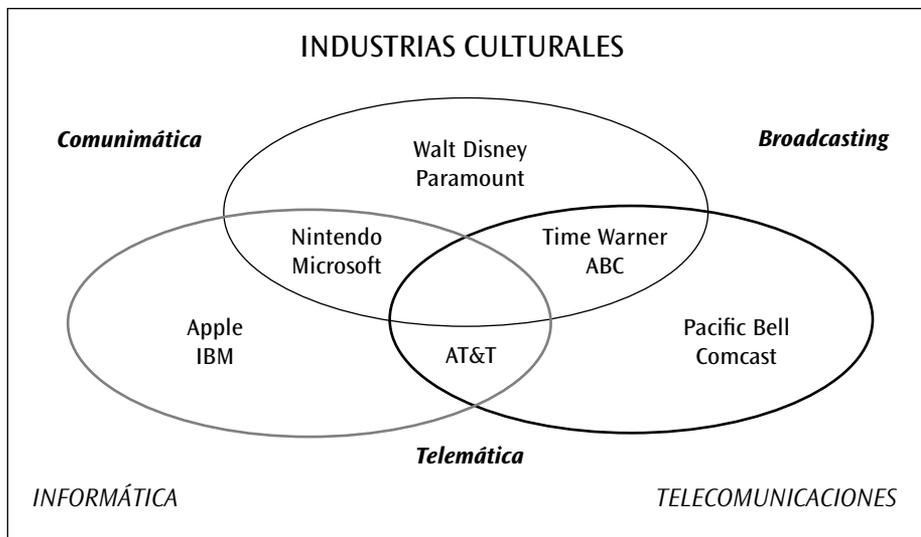
Sin embargo, la clasificación más distintiva del cuaternario es la resultante de la integración entre los diversos subsectores que lo integran, como lo son el de la *Comunimática*<sup>3</sup>, que combina las industrias culturales con la informática para la producción de programas y consolas de videojuegos; *Broadcasting* cuyo principal ejemplo son las emisoras de TV cuya síntesis entre las industrias culturales y la telecomunicación; y *Telemática* resultante de la integración entre telecomunicaciones e informática que ha facilitado el desarrollo de colosos como la norteamericana AT&T.

Del esquema titulado *Nuevas taxonomías de los MC & IC: sector cuaternario*, se deriva una nueva clasificación para las industrias culturales y comunimáticas con base en el tipo de productos elaborados (*software y/o hardware*) y el uso final de los mismos (*información y/o entretenimiento*). (Ver esquema *Nuevas taxonomías de los MC & IC: usos y productos*)

### La convergencia digital: los cibermedios

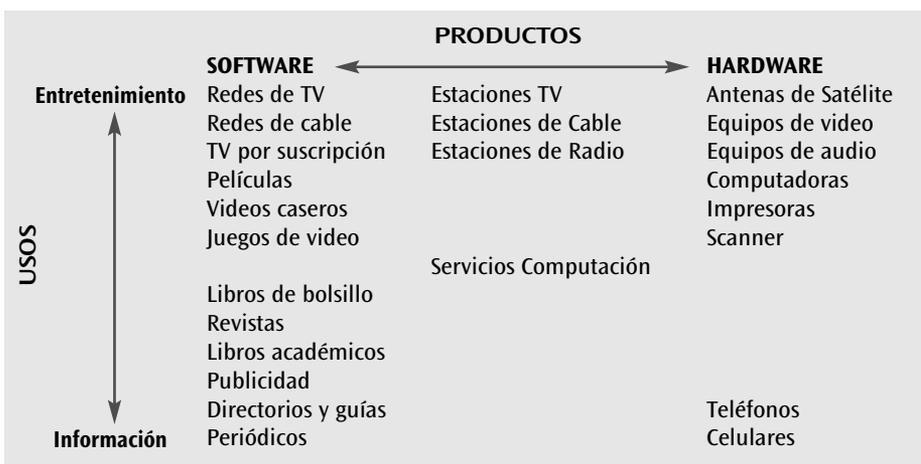
Los cambios que se están produciendo en el periodismo y en los medios de comunicación se deben a la innovación tecnológica, que se sitúa en el origen de los procesos de convergencia emprendidos en el ámbito periodístico (Cabrera González, p.11)

### Nuevas taxonomías de los MC & IC: sector cuaternario



(Fuente: The Economist, 1999, p.197)

### Nuevas taxonomías de los MC & IC: usos y productos



(Fuente: Sherman, 1995, p.10)

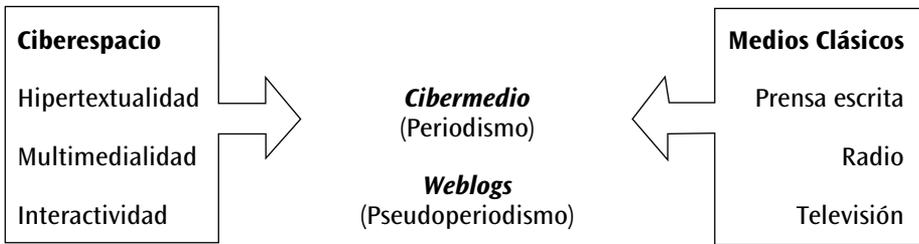
De la evolución del sector cuaternario de la economía global se ha generado un nuevo entramado mediático informático-telecomunicacional-multiaudiovisual, que converge en la Internet. En este orden de ideas, Germán Rey afirma que:

(...) el fortalecimiento de la economía de la cultura significa (...) articulaciones con las transformaciones tecnológicas, que facilitan desde convergencias de medios y lenguajes hasta usos y apropiaciones que eran impensables hace apenas unos años (...) Internet está siendo un prodigioso lugar de encuentro de las otras industrias culturales (p.65)

En otras palabras, la convergencia tecnológica digital puede ser entendida

como el desarrollo de la “digitalización de procesos de edición, producción y difusión, con los consecuentes cambios en las rutinas productivas y procesos de producción cultural”. Con estas principales características: “difusión de nuevas formas de hacer difundir la información; adopción de sistemas de gestión de contenidos multimedia; proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales” (Scolari, p. 48)

Como resultado de esta convergencia, la cual puede ser observada en el esquema *Ciberespacio – Medios Clásicos*, han surgido unas nuevas modalidades y unos nuevos formatos de medios de comunicación masiva y con ellos unas taxonomías iniciales, que intentan clasificarlos, como la propuesta por Roberto Igarza en *Nue-*



**Nuevas Taxonomías de los MC & IC: convergencia digital**  
Según Roberto Igarza

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES DIGITALES EN LÍNEA (a)	MEDIOS DE COMUNICACIÓN NATIVOS
<p>Diarios en la red. TV interactiva. Podcast de un programa de radio.</p>	<p>Sin antecedente en el mundo <i>off-line</i>. Contenidos elaborados para ser difundidos interactivamente y en línea</p>
<p>De esquema vertical <i>top-down</i>. De esquema horizontal par a par y multipunto.</p>	<p>Redifusores de contenidos (<i>weblogs</i>) Conectores de contenidos, que llevan al usuario a la noticia original</p>
<b>MEDIOS SOCIALES</b>	<b>AGREGADORES</b>

**Evolución de los cibermedios o neomedios**

2006-2010	Bases de datos informativas
2004-2005	Crecimiento y creación de la marca ".com"
2003-2004	Servicio abierto básico y servicio pago
1999-2002	Portales de Información
1996-1998	Versión digital del medio

(Fuente: elaboración propia a partir de Manuel Gago Mariño. p.106)

*vos Medios. Estrategias de Convergencia.* La Crujía: 2008 (en Piscitelli, s/p.)

Para Igarza, el primer estadio de metamorfosis de los medios en *cibermedios* corresponde a la aparición de las versiones digitales y *en línea* de los medios convencionales (a). A estos le siguen aquellos medios nacidos directamente en la red, sin un *alter ego* original en la vida real, los cuales se inspiran en los formatos de los medios tradicionales pero ya deliberadamente están concebidos para ser interactivos (b). No pasó mucho tiempo para que aparecieran verdaderos *cibermedios* sin referentes o antecedentes no digitales como es el caso de las plataformas sociales creadas para intercambiar mensajes y contenidos (c). Por último, los cibermedios que Igarza denomina *Agregadores*. "(...) en dos variedades redifusores de contenidos sindicados -como el caso de los *weblogs* tradicionales- o conectores, que llevan al usuario a la noticia original."

Por su parte, Manuel Gago Mariño, propone los estadios de la evolución de los *cibermedios* o *neomedios* pero con énfasis en su orden de aparición cronológico.

La convergencia digital no solamente ha provocado la aparición de nuevos medios de comunicación, ha tenido también un impacto directo en los medios tradicionales en general pero, en específico, es

evidente que la televisión es la que ha exhibido un mayor grado de transformación. (Ver esquema *La TV en la era de la convergencia digital*)

**De la industria cultural a los neomedios**

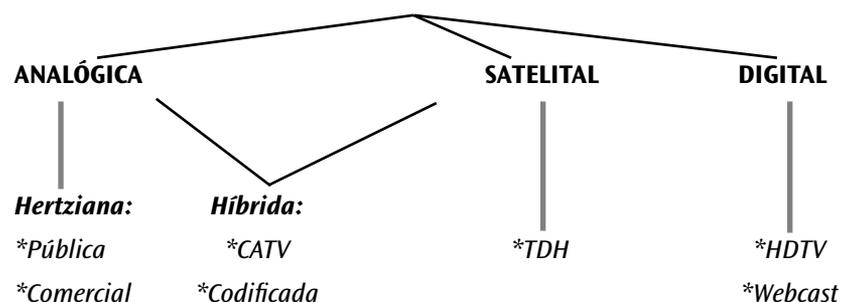
En la época en que fue acuñado el concepto industria cultural se esperaba, en los venideros años, la llegada de la televisión eléctrica que venía a sustituir los primeros modelos mecánicos; sin embargo, durante las siguientes seis décadas la televisión se transformó en la actual TV digital en alta definición vía *webcast*, una evolución vertiginosa que no permite el asentamiento

de esquemas de análisis y de taxonomías normales que posibiliten dar cuenta teórica de sus alcances y consecuencias en el entramado mediático, así como en el socio-cultural.

En todo caso, cabe preguntarse si finalmente los géneros periodísticos tradicionales terminarán siendo desplazados por nuevas formas de expresión lingüísticas y estéticas como consecuencia de las actuales y futuras características de los cibermedios como la:

multimedialidad, hipermedialidad, interactividad, virtualidad, ubicuidad, deslocalización, automatización, red social y web semántica. Un documento multimedia debe aglutinar diseño, ima-

**La TV en la era de la convergencia digital**



gen estética del producto y lógica estructural de la presentación de los diferentes nodos que conforman el material a difundir y las distintas modalidades expresivas, junto a aspectos tan sintomáticos de la digitalización como son la interactividad, la retroalimentación y la instantaneidad (Díaz Noci, 2001; López-Otero, 2006 y Campos, 2008)

### FRANCISCO A. PELLEGRINO

*Especialista en Administración de Empresas y licenciado en Comunicación Social. Candidato a magister en Filosofía. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del equipo de redacción de la revista Comunicación.*

### Referencias

- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1998): *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana: Buenos Aires
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993): "Industrias Culturales: Modernidad e Identidad". En: revista *Análisis* N°. 15, 9-20. Universidad Autónoma de Barcelona.
- AZPILLAGA, P.; MIGUEL, J.C. y ZALLO, R. (1999): "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización". En: Mastrini, G. y Bolaño C.: *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. pp. 61-81.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Ed. Universidad del País Vasco.
- SANTOS, Y. F. (2005): *Ángel Haché e Iván García Guerra: 50 años forjando generaciones en las artes*. En: <http://www.spisderike.net/artikkel/4227/>
- PISCITELLI, A. (2009): *Taxonomías de los medios, ¿Un medio un fin? ¿Para qué?, ¿Para quién?* En: <http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/18/taxonomias-de-los-medios-%C2%BFun-medio-un-fin-%C2%BFpara-que-%C2%BFpara-quien/>
- SAL PAZ, J.C. (2009): *Delimitación conceptual de la unidad terminológica "nuevos medios" en el ámbito de la cibercultura*. En: <http://www.slideshare.net/jsalpez/delimitacin-conceptual-de-la-unidad-terminologica-nuevos-medios>
- SALAVERRÍA, R. (2009) *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Edición electrónica.
- SCOLARI, C. A. (2009): "Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios". En: *Signo y Pensamiento* 54, pp 44-55. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2010): *Evolución tecnológica y cybermedios*. España: Editorial Comunicación Social S.C.
- GAGO MARIÑO, M. (2010): *Flash 2.0. Tecnología y cybermedios en la nueva web social*. Universidad de Santiago de Compostela: Servicio Editorial UPV/EHU.
- REY G. (2010): *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

### Notas

- 1 Industria cultural, luego de no pocos avatares epistemológicos, ha asumido la forma plural de industrias culturales, hoy de aceptación general. Como explica Gilard ya no se puede hablar de una industrialización de la cultura sino de la producción, conservación y comercialización de bienes y servicios culturales con sistemas industriales.
- 2 También Industrias de cultura de aluvión (radio y televisión).
- 3 Se ha preferido acuñar un término propio, el de *comunitámica*, para denominar la integración entre los sectores de comunicación e informática, y no el de mayor uso pero poco sonoro de *comunicación*.

## Breve glosario de términos

**BLOG (BITÁCORA)** sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

**CHAT (INGLÉS POR CHARLA)** comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública o privada.

**CIBERMEDIOS** medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas.

**EDICIÓN WEB ON-LINE** aplicación diseñada con el fin de facilitar la creación de documentos HTML o XHTML.

**INDUSTRIAS CULTURALES** conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos: televisión, radio, diarios y revistas, cine, música, publicidad, artes gráficas, soportes de Internet, editoriales.

**INDUSTRIAS CREATIVAS** buscan el bienestar personal a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual: arquitectura, marketing, diseño de modas, estenografía, musicalización, mejora de la calidad de los procesos.

**IPTV (INTERNET PROTOCOL TELEVISION)** denominación común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

**NEWSGROUPS (GRUPOS DE NOTICIAS)** son un medio de comunicación dentro del sistema Usenet (Red de usuarios) en el cual los usuarios leen y envían mensajes textuales a distintos tabloneros distribuidos entre servidores con la posibilidad de enviar y contestar a los mensajes.

**PEER-TO-PEER (RED ENTRE IGUALES)** Estas redes permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

**PODCASTING** distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

**RADIO NET (RADIO POR INTERNET)** consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del Internet, mediante streaming.

**REDES SOCIALES** estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, a través de Internet.

**STREAMING** consiste en la distribución de audio o vídeo por Internet, sin interrupción. Hace posible escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente.

**TELEPRESENCIA** se refiere a un conjunto de tecnologías que permiten a una persona sentirse presente en una localización distinta a la que se encuentra.

**VIDEOBLOG (VLOG O VILOG)** galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

**WEBCAST** diseño de transmisión a Internet donde transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio.

**WEBFEED** es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores.

**WIKIPEDIA** (del hawaiano wiki, 'rápido') enciclopedia web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Las mediaciones culturales en el contexto de la globalización

# Hibridación tecnológica, mediática y cultural

*Este trabajo pretende reflexionar sobre las transformaciones de los procesos comunicacionales en la contemporaneidad, marcados por fuertes movimientos de hibridación, así como pensar la interculturalidad en el contexto de las mediaciones culturales, a partir de autores latinoamericanos en diálogo con autores franceses. También, a partir de material de los medios, se presentarán ilustraciones del escenario cultural brasileño que está marcado por una larga historia de hibridación, llena de dinámicas interculturales.*

■ **LAAN MENDES DE BARROS**

Estos versos de la canción *Parabolicamará*, escritos por Gilberto Gil hace 17 años, nos remiten al contexto de la contemporaneidad, donde las escalas de tiempo y espacio son moduladas, cada vez más, a partir de las tecnologías de la información y de la comunicación. En épocas más remotas —o en las sociedades primitivas aún existentes— el tiempo y el espacio eran dimensionados a partir de fenómenos de la naturaleza, como el día y la noche, el río y la montaña; en el mundo urbano contemporáneo, los medios de comunicación y el aparato tecnológico que los sostiene estructuran nuestra percepción del mundo, de la vida, del otro y de uno mismo. Si “antes el mundo era pequeño, porque la Tierra era grande”, el alargamiento de los horizontes ha sido provocado por el avance de una sociedad interconectada. Nuestra percepción del tiempo y del espacio pasa por mediaciones socioculturales que tienen a los medios de comunicación y a las dinámicas socioculturales como elementos clave. Pero, para comprender esta interrelación entre cultura y comunicación, es necesario superar la visión instrumental y funcionalista que reduce el campo de la comunicación a un conjunto de conocimientos técnicos, donde los medios son solamente herramientas para la transmisión de mensajes. Más que soportes técnicos de contenidos, los medios de comunicación deben ser comprendidos como un campo de mediaciones, superándose la dicotomía entre forma y contenido, como ya denunciara Marshal McLuhan, cuando propuso que *el medio es el mensaje*.

## PARABOLICAMARÁ

*Antes mundo era pequeno /  
Porque Terra era grande /  
Hoje mundo é muito grande /  
Porque Terra é pequena /  
Do tamanho da antena parabolicamará /  
e, volta do mundo, camará /  
e, mundo dá volta, camará // (...) /  
De jangada leva uma eternidade /  
De saveiro leva uma encarnação /  
De avião o tempo de uma saudade //  
Pela onda luminosa /  
Leva o tempo de um raio /  
Tempo que levava Rosa /  
Pra aprumar o balaio /  
Quando sentia que o balaio ia escorregar...*

Música y letra: Gilberto Gil, 1991

En otros momentos de su trayectoria artística, el compositor brasileño —que fue ministro de Cultura de Brasil hasta el mes de julio de 2008— ha creado otras canciones que toman la problemática de la comunicación como inspiración para pensar la vida. En el disco *Pela Internet*, de 1998, Gilberto Gil expresaba el deseo de “entrar na rede”, de “promover um debate” y de “visitar os bares do Nepal” y “os lares do Gabão”. Más recientemente, en 2007, lanzó el disco *Banda Larga Cordel*, título de una canción que habla: “quem não vem no cordel da banda larga, vai viver sem saber que mundo é o seu”. Refiriéndose a



Galería de Papel, Saúl Padilla, Turiamo, edo. Aragua.

su nieto, dice: “Diabo de menino internetinho, sozinho vai descobrindo o caminho; o rádio fez assim com seu avô”. De hecho, las nuevas generaciones descubren el mundo por otros caminos que no son los de sus padres y abuelos. Ya no están presos a la lógica de la secuencialidad lineal, sino que experimentan la simultaneidad de las redes. Sus horizontes son mucho más anchos, y la amplitud y complejidad de sus relaciones personales e institucionales les permiten gran movilidad y diversidad cultural. Hoy, el ser humano urbanizado vive interconectado a través de Internet, que gana cada vez más velocidad y capacidad de almacenamiento y sistematización con la transmisión de datos en banda ancha. No obstante, una cuestión nos desafía: ¿dónde estarán aquellos que se quedaron excluidos del *cordel de la banda ancha* cuando el niño interconectado de hoy avanza en el camino? A pesar de que la *sociedad en red*, como la denomina Manuel Castells (2006), se configura como un espacio esencialmente participativo y se estructura en dinámicas interactivas y colaborativas, está cargada de contradicciones, provoca exclusiones y, en muchos aspectos, se sobrepone a la sociedad de masas (retomaremos esta discusión más adelante).

Hay que reconocer que actualmente vivimos en un contexto de disolución de fronteras en múltiples aspectos, de convergencia e hibridación de tecnologías y de medios de comunicación y de culturas. En el caso de los medios de comunicación ya no podemos hablar aisladamente de este o aquel medio, como lo hacíamos hasta ahora: la televisión, la radio, los medios impresos, etcétera. Hoy están, cada vez más, compartiendo el mismo aparato tecnológico y el mismo espacio-tiempo que las personas y comunidades. Sus contenidos son asimilados en un proceso simultáneo, y sustituyen la secuencialidad que caracterizaba las narrativas tradicionales. Es posible observar una yuxtaposición de mensajes y lenguajes. La comunicación de masas se mezcla con la comunicación grupal e interpersonal. El discurso radiofónico o televisivo se articula con los textos periodísticos disponibles en los sitios web, los *blogs* y otros espacios de la web. Las informaciones circulan por el correo electrónico, los *chats*, por medio del *sms* –*short messages service*– y otros programas y sistemas computarizados. El cine, la música, la fotografía y los textos frecuentan los mismos aparatos móviles, cada vez más sofisticados. Es el tiempo de la multimedia, donde tecnologías y len-



***Es oportuno reflexionar sobre las transformaciones de los procesos de comunicación en la contemporaneidad, marcados por fuertes movimientos de hibridación, y pensar la interculturalidad en el contexto de las mediaciones culturales.***

guajes son mezclados y la interactividad es la lógica de las relaciones entre los seres humanos y entre ellos y las máquinas. Al discutir la cultura en el ambiente de virtualidades reales, Manuel Castells (2006: 458) argumenta que:

Puede que la característica más importante de la expresión multimedia sea que engloba dentro de su ámbito a la mayoría de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale al fin de la separación, e incluso de la diferenciación, entre medios audiovisuales y medios impresos, cultura popular y cultura erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Todas las expresiones culturales, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se unen en este universo digital que vincula, en un supertexto histórico gigantesco, las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa, a partir de lo cual construyen un nuevo entorno simbólico, convirtiendo a la virtualidad en nuestra realidad. (Traducción de la edición en portugués).

El contexto es de redimensionamiento del tiempo práctico, de los desplazamientos y de las relaciones entre lo local y lo global. Vivimos un tiempo de fragmentación de informaciones, de imbricación de narrativas y de hibridación tecnológica y mediática, que provoca profundos cambios en el ámbito de la cultura. Un tiempo de dinámicas interculturales. Pero esa apertura al diálogo no significa, por sí misma, la superación de los conflictos y

de las disparidades, de la subordinación y de las relaciones de dependencia. En estos tiempos de interculturalidad, la comunicación desempeña un papel muy importante, no tanto en su dimensión mediática tecnológica sino, en especial, en las dinámicas de mediaciones culturales que se desdoblán de las relaciones mediatizadas. Como nos propone Jesús Martín-Barbero, es necesario un desplazamiento *de los medios a las mediaciones*. Es oportuno reflexionar sobre las transformaciones de los procesos de comunicación en la contemporaneidad, marcados por fuertes movimientos de hibridación, y pensar la interculturalidad en el contexto de las mediaciones culturales. Para ello hemos hecho una revisión de algunos autores latinoamericanos, en diálogos con otros autores europeos, y de algunas manifestaciones del escenario cultural brasileño que ha estado marcado por una larga historia de hibridación y de dinámicas interculturales, las cuales ilustran nuestra reflexión.

**Un desplazamiento teórico-metodológico**

El pensamiento comunicacional latinoamericano tiene algunas marcas muy características, que articulan la comunicación en el campo de la cultura. El contexto del desarrollo de un pensamiento autónomo de las teorías de la comunicación en el subcontinente latinoamericano es el de las luchas por la liberación de las dictaduras militares que se instalaron en varios países de esta zona desde los años sesenta. Más que una teoría de gabinete, de oficina, la escuela latinoamericana se construye en el terreno. El comunicólogo es también comunicador. La investigación se hace de manera participante. El conocimiento se produce desde y hacia el momento histórico. Conocimiento que se dispone al reconocimiento. En buena medida, la actuación de los investigadores de la comunicación en América Latina y el Caribe se podría encuadrar en lo que Gramsci llamaría el *intelectual orgánico*. A partir de una herencia marxista y de una perspectiva dialéctica e interdisciplinaria, los autores y colectividades de investigadores han articulado su trabajo con la construcción de nuevos sujetos políticos. Han dirigido su labor a la emancipación cultural de nuestras identidades. Eso pasa por el reconocimiento de nuestra pluralidad cultural, de nuestra naturaleza étnica mestiza, rica en experiencias interculturales.

Los frecuentes acercamientos de los estudios mediáticos al campo de la educación comprueban esa vocación formadora del pensamiento comunicacional latinoamericano. Más que la linealidad de los procesos de transmisión de informaciones, con la intención de impactar al *público alvo* (blanco-cible), predomina la concepción de comunicación como un *tornar común*, un *compartir* conocimientos; en el sentido original del verbo latino *communicare*. En esa perspectiva, el receptor es más que un receptáculo, es más que el objeto de la acción del comunicador, de los medios. El receptor es tomado como participante activo del proceso que se desarrolla, como interlocutor de experiencias estéticas, que se apropia del mensaje y produce nuevos sentidos a partir de su contexto histórico. Como observa Jesús Martín-Barbero (1987: 10), la recepción activa permite más que la producción de conocimiento. Se trata del reconocimiento del receptor como sujeto histórico. En su clásico libro *De los medios a las mediaciones*, sostiene:

Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. Pero en un segundo momento, y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórico, se está transformando en reconocimiento de la historia: reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y su destiempo, abriendo brecha en la tramposa lógica con que la homogeneización capitalista aparenta agotar la realidad de lo actual.

Este desplazamiento, que revaloriza el lugar social del receptor, nos permite al mismo tiempo, confrontar la homogeneización que la lógica mercantil provoca en las prácticas de la comunicación y superar el *mediacentrismo* predominante en los estudios de la comunicación. En el campo de la investigación, el pensamiento comunicacional latinoamericano gana, cada vez más, autonomía y consistencia y se articula con otras disciplinas del campo de las ciencias sociales. De entre esas articulaciones, el binomio comunicación y



***En el campo de la investigación, el pensamiento comunicacional latinoamericano gana, cada vez más, autonomía y consistencia y se articula con otras disciplinas del campo de las ciencias sociales. De entre esas articulaciones, el binomio comunicación y cultura ocupa un lugar destacado, como cosas inseparables.***

cultura ocupa un lugar destacado, como cosas inseparables. Y la cultura es comprendida no como algo lineal y estratificado, sino más en su condición híbrida y plural. En *Oficio de cartógrafo –travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura–*, Martín Barbero (2004: 139) habla de esas mediaciones culturales complejas y discontinuas.

En América Latina, lo que sucede en los medios de comunicación, y por ellos, no puede entenderse al margen de discontinuidades culturales que intervienen en el significado de los discursos masivos y en el sentido de sus usos sociales, ya que los procesos y las prácticas de comunicación colectiva producidas no remiten únicamente a las lógicas mercantiles y las invenciones tecnológicas, sino a cambios profundos en la cultura cotidiana de las mayorías y a la acelerada desterritorialización de las delimitaciones culturales: moderno/tradicional, noble/vulgar, culto/popular/masivo. (Traducción de la edición en portugués)

Por lo tanto, ese desplazamiento teórico-metodológico, que redefine la clave del proceso de producción de sentidos no ya en los medios, como aparatos técnicos, sino en las mediaciones culturales, como elementos estructurantes del proceso de significación, nos remite a la inserción en el continente de la cultura y a un abordaje antropológico de la problemática comunicacional. De forma que la discusión se transfiere al campo de la propia existencia

humana y a la problemática de las identidades de los individuos y grupos sociales. Identidades que hoy son bastante híbridas y caracterizadas por múltiples mediaciones culturales. Cuando la atención se vuelve hacia las relaciones entre comunicación y cultura y al contexto sociocultural, donde se dan las prácticas comunicativas, la colectividad y los grupos diversificados de convivencia ganan importancia. En ellos se dan los procesos de mediación –referenciales, institucionales, situacionales, tecnológicos y cognoscitivos<sup>1</sup>. La idea de mediaciones ya estaba presente en el paradigmático libro *La mediación social*, de Manuel Martín Serrano, que plantea la presencia de múltiples factores en la formación del universo simbólico de las personas, a partir de intercambios entre entidades materiales, in-materiales y accionales. En otra obra, *La producción social de comunicación*, el autor español recuerda que los medios de comunicación “no están solos en el desempeño de esta función social”. Ellos “comparten el trabajo de generar representaciones colectivas con otras instituciones mediadoras”, como la familia y la escuela. Las mismas instituciones ya están presentes –en una perspectiva crítica– en los estudios sobre ideología que Louis Althusser sistematizó en su libro *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*.

El tiempo histórico y el lugar social en el cual están insertos los receptores ofrecen un contexto de mediaciones que hacen de la experiencia estética<sup>2</sup> –del griego *aisthesis*– una oportunidad de reelaboración poética –del griego *poiesis*–, en la cual el receptor es más que un decodificador del sentido depositado por el emisor en el mensaje. Como ya definiera Umberto Eco en su libro *Obra abierta*, el receptor es más que un receptáculo de informaciones. Él realiza un proceso de fruición y recreación de sentidos. Ocurre que ese tiempo histórico y ese lugar social ya no pueden ser concebidos desde los parámetros tradicionales, desde las categorías monotónicas de las disciplinas. En la contemporaneidad, tiempo y espacio se tornan fluidos, híbridos. La comprensión sobre cultura de masas no se aplica, de manera automática, a los fenómenos comunicacionales de la sociedad en red. La propia cultura ya no puede ser pensada de manera estratificada entre categorías de superior o inferior, o categorizada en cultura erudita, popular y masiva. En su libro *Culturas híbridas*, García Canclini (2008: 19) nos advierte: “así como no funciona la oposición entre lo tradicional y lo moderno, lo

culto, lo popular y lo masivo no están donde estamos habituados a encontrarlos”. Y, en esta perspectiva, sostiene que “precisamos de ciencias sociales nómadas, capaces de circular por las escaleras que ligan esos planos; o mejor, que los rediseñen y comuniquen los niveles horizontalmente”. En el contexto latinoamericano, las divisiones entre tradición y modernidad se tornan fluidas. En el mismo espacio social las manifestaciones artísticas populares y artesanías regionales se mezclan con los aparatos tecnológicos digitales del mundo globalizado. Los signos de la hibridación están en todas partes. El pasado y el presente se sobreponen y se articulan con las perspectivas del futuro. El tiempo físico diacrónico encuentra su relatividad al proyectarse en otras escalas de tiempos prácticos, simbólicos.

Más que un proceso de convergencia cultural, como lo denominan algunos autores sugiriendo una dinámica hacia una gran aldea global, llena de armonía, preferimos apoyar la concepción de García Canclini (2008: XXXIX) y comprender la cultura contemporánea como culturas híbridas, en su pluralidad y complejidad. No es un proceso de convergencia, sino de hibridación intercultural el que hoy vivimos, en un mundo donde las fronteras geográficas tradicionales ya no dimensionan bien los contenidos y continentes, los indicadores e identidades. En esa línea de pensamiento, los conflictos y contradicciones también son considerados, desde una perspectiva dialéctica, como elementos estructurantes del escenario sociocultural. Sobre ese redimensionamiento de los estudios culturales, el antropólogo argentino habla de hibridación como una nueva categoría de análisis, que pide también nuevos referenciales teóricos y metodológicos:

Considero atractivo abordar la hibridación como un término de traducción entre mestizaje, sincretismo, fusión y otros vocablos empleados para designar mezclas particulares. Tal vez la cuestión decisiva no consista en establecer cuál de estos conceptos abarca más y es más fecundo, sino en cómo continuar construyendo principios teóricos y procedimientos metodológicos que nos ayuden a hacer que este mundo sea cada vez más traducible, es decir, que se pueda convivir mejor en medio de sus diferencias, y a aceptar lo que cada uno gana y pierde al hibridarse. (Traducción de la edición en portugués).



***Más que nunca, debemos pensar la comunicación desde la cultura. Si nuestro objeto de estudio sufre procesos de transformación e hibridación tecnológicas y culturales, nuestras teorías precisan, también, de nuevas articulaciones.***

Para García Canclini (Ibídem: 283), en el escenario contemporáneo se “desmoronan todas las categorías y los pares de oposición tradicionales (subalterno/hegemónico, tradicional/moderno)” utilizados anteriormente para hablar de la cultura popular. Para él las “nuevas modalidades de organización de la cultura, de hibridación de las tradiciones de clase, etnias y naciones piden otros instrumentos conceptuales”.

### Una teoría de banda ancha

Así como se denomina la tecnología de Internet en este momento del siglo XXI: la *banda ancha*, también debemos ensanchar nuestras concepciones sobre comunicación y tecnologías de información. Más que nunca, debemos pensar la comunicación desde la cultura. Si nuestro objeto de estudio sufre procesos de transformación e hibridación tecnológicas y culturales, nuestras teorías precisan, también, de nuevas articulaciones. Precisamos ensanchar nuestra mirada. Esta cuestión no está aislada al campo tecnológico y comunicacional. La comunicación y la tecnología no pueden ser pensadas apenas en una dimensión instrumental. Pensar la vida de la sociedad contemporánea implica basar el campo de la cultura en las necesarias articulaciones entre la acción humana y la naturaleza, implica reconocer la centralidad del ser humano en sus articulaciones con las máquinas.

Dominique Wolton (1997: 14-16) argumenta que “la comunicación es, antes que todo, una experiencia antropológica

fundamental”. Para él, “comunicar consiste en un intercambio con el otro”. Por otro lado, recuerda también que la comunicación es “el conjunto de técnicas que, en el periodo de un siglo, han roto las condiciones tradicionales de la comunicación directa, para reemplazarla por el reinado de la comunicación a distancia”. Sostiene, además, que “la comunicación se ha convertido en una necesidad social funcional para economías interdependientes”. La comunicación es, al mismo tiempo, una *experiencia antropológica*, un *conjunto de técnicas* y una *necesidad social*; tres dimensiones de la comunicación que son interdependientes. Pero es pertinente observar que cuando Wolton desarrolla su método de análisis fenomenológico con la identificación de la comunicación como una *experiencia antropológica*, elige al ser humano como punto de partida y contextualiza su condición social, marcada por diferentes demandas, en donde la comunicación se presenta como *necesidad social funcional* del mundo contemporáneo. Cuando trata de la dimensión técnica de la comunicación, lo hace también tomando el ser humano como referencia, y sus conflictos de relación y convivencia como desafíos aún no superados por el *conjunto de tecnologías* de la comunicación:

Cuanto más se mejora la comunicación mediatizada, rompiendo las escalas del tiempo y del espacio, más restrictiva parece la comunicación directa, física con el otro. Es más fácil dialogar de un extremo a otro del planeta, de manera que olvidamos las dificultades, indispensables, del ‘cara a cara’. Las técnicas no han resuelto los problemas de la comunicación humana, simplemente la han diferido, empujándola a los teclados y pantallas. Más allá de todas estas técnicas, cada vez más sencillas, baratas, lúdicas, interactivas, el otro está siempre presente, con la misma dificultad de acceso, la misma dificultad de entendimiento y de interesar. Como si las proezas técnicas simplemente pusieran entre paréntesis las dificultades de la comunicación humana. (Ibídem: 56) (Traducción de la edición en francés)

Es verdad que el ser humano prosigue con sus conflictos y que la tecnología, por sí sola, no es capaz de promover los cambios. Pero también es verdad que estas mismas tecnologías de la sociedad en red poseen un gran potencial de interactividad y de dinámicas colaborativas. Volveremos

a ello en la conclusión de este texto, y observaremos por ahora que tales características abiertas de los nuevos medios favorecen procesos de sincretismos culturales. Como ya señalizamos anteriormente, la cultura debe ser abordada en su pluralidad, desde una perspectiva de ruptura de fronteras y especialidades. Lo que García Canclini llama *culturas híbridas*, o *hibridación cultural*, encuentra resonancia en lo que el sociólogo brasileño Octavio Ianni (2000:93) llama *transculturación*, cuando articula la discusión sobre cultura en los procesos de “transnacionalización, mundialización o, más propiamente, globalización”. Este autor nos invita a “experimentar la perspectiva abierta por la idea de contacto, intercambio, permuta, aculturación, asimilación, hibridación, mestizaje o, más precisamente, transculturación” (Ibídem: 95). Tal denominación apunta a algo que no puede ser controlado por este o aquel grupo, que pasa por procesos de negociaciones, de concesiones, de rico intercambio, pero que tiene una dinámica propia que cruza las identidades de los grupos sociales, vaciando las singularidades locales. Para Ianni, “la historia de los pueblos y colectividades, de las naciones y nacionalidades, o de las culturas y civilizaciones” puede ser leída como una “historia de un amplio proceso de transculturación” (Ibídem: 99). Así, explica que:

El complejo de enigmas y contrapuntos que constituyen la occidentalización del mundo, en la misma medida que la orientalización, la africanización y la indigenización, ese complejo desarrolla y multiplica los procesos socioculturales, económicos y políticos que conforman la transculturación manifiesta en todos los lugares del mundo. Ese complejo de enigmas y contrapuntos desarrolla las identidades y alteridades, en la misma medida en que las diversidades y desigualdades configuran la pluralidad de los mundos. (Ídem: 105) (Traducción del portugués)

Y llama la atención sobre el hecho de que esa pluralidad se desarrolla de manera dinámica, *en movimiento, en permanente mutación*, donde coexisten y entran en conflicto las diversidades y desigualdades, las identidades y alteridades, en una relativización del tiempo y espacio, que confronta dialécticamente “contemporaneidades y no contemporaneidades, territorializaciones y desterritorializaciones, modernidades y posmodernidades” (Ibídem: 105). En este contexto transcultural de constantes hibridaciones, ya no es posible pensar desde la secuencialidad lineal y las clasificaciones tradicionalmente jerarquizadas. Nuestro desafío está en comprender el mundo de la simultaneidad, donde las relaciones y conflictos no se dan con los vecinos de frontera geográfica, sino que se reproducen a escala planetaria. La sociedad en red nos pide también un pensamiento en red. La convergencia tecnológica que se desarrolla en nuestros días, estructurada en nudos e interconexiones, es más que un aparato técnico y automatizado; nos conduce a una construcción del conocimiento también en movimiento, desde una perspectiva dialéctica interdisciplinaria y transdisciplinaria; estos sistemas no son neutros, estériles, sino que posibilitan el desarrollo de nuevas competencias humanas; en palabras del sociólogo francés Pierre Lévy, son medios que operan un proceso de *mutación antropológica*. La percepción del tiempo, del espacio, del ser humano y de la colectividad pasan por los recursos tecnológicos que el individuo usa en sus relaciones sociales.



***(...) las perspectivas del paradigma de las mediaciones ya descritas anteriormente, que proyectan al receptor como sujeto activo del proceso de comunicación, son potencializadas en el contexto del ciberespacio. También, las posibilidades de intercambio e hibridación cultural.***

Precisamos ensanchar nuestra mirada y crear nuevas redes de diálogo científico, construyendo oportunidades de intercambio intelectual y transcultural. La experiencia del seminario *Comunicación y dinámicas interculturales*, organizado por Cidob en septiembre de 2008 en Barcelona, refleja bien ese movimiento de una sociedad interconectada, donde los saberes se establecen en un sistema de red. Las diferentes reflexiones –generadas a partir de variados contextos culturales y disci-

plinarios– han permitido establecer nuevas relaciones y conexiones conceptuales.

### Algunos desdoblamientos de la cibercultura

A título de conclusión de este artículo, elaboramos unas pocas líneas sobre algunos desdoblamientos de la cibercultura, denominación ya bien presente en el léxico de los estudios de comunicación y que tiene en Pierre Lévy a uno de sus principales difusores. En el libro que adopta tal terminología como título, Lévy propone que pensemos el ciberespacio “como práctica de comunicación interactiva, recíproca, comunitaria e inter-comunitaria”, como “horizonte de un mundo virtual vivo, heterogéneo e intotalizable, en el cual cada ser humano puede participar y contribuir” y advierte:

Cualquier tentativa por reducir el nuevo dispositivo de comunicación a las formas mediáticas anteriores (esquema de difusión ‘uno-todos’ de un centro emisor en dirección a una periferia receptora) sólo puede empobrecer el alcance del ciberespacio para la evolución de la civilización. (1999: 126) (Traducido del portugués)

Esta proyección del ciberespacio como universo de la cibercultura puede parecer un tanto excesivamente optimista, pero corresponde bien a las potencialidades del nuevo escenario mediático, que diverge de los clásicos medios de masas, especialmente en lo que se refiere a las posibilidades de diversificación de fuentes y de libertad de apropiación por parte de los receptores. En este particular, las perspectivas del paradigma de las mediaciones ya descritas anteriormente, que proyectan al receptor como sujeto activo del proceso de comunicación, son potencializadas en el contexto del ciberespacio. También las posibilidades de intercambio e hibridación cultural. El mismo autor define tres principios de ese nuevo panorama cultural: “la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva” (Ibídem: 127). Para él:

La cibercultura es la expresión de la aspiración a un vínculo social que no estaría basado ni en enlaces territoriales, ni en relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión de centros de intereses comunes, en el juego, en el saber compartido, en el

aprendizaje cooperativo, en procesos abiertos de colaboración. El apetito por las comunidades virtuales encuentra un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente de lo universal por contacto. (Ibídem: 130) (Traducido del portugués)

Reconociendo, una vez más, cierto optimismo exagerado por parte de Lévy, estamos obligados a aceptar que, de hecho, la cibercultura configura un nuevo contexto en las relaciones humanas en el mundo. Por cierto, la sociedad en red no es un todo armónico. En ella están presentes varias contradicciones. Muchos aún están excluidos de sus ambientes ricos en interactividad. Y, de éstos, muchos seguirán ausentes. También es verdad que las demandas mercantiles, tan presentes en los medios masivos, encuentran nuevos espacios en el nuevo medio. Es ingenuo pensar, sobre todo, que los seres humanos y los grupos sociales se dispongan a un espíritu de colaboración sin conflictos o contradicciones. Pensar así es cuando menos positivista. Imaginar que la sociedad globalizada se comporte como un organismo en armonía y equilibrio es negar parte de la esencia humana e ignorar la historia. Pero es fácil aceptar los principios que Lévy propone en relación con la naturaleza del ciberespacio, caracterizado por la interconexión, por la creación de comunidades virtuales y por la inteligencia colectiva. Al igual que estas características nos llevan a la formación de una gran *aldea global*, como ya profetizara McLuhan, la cibercultura es esencialmente un universo de hibridación tecnológica, mediática y cultural. Es, asimismo, un espacio abierto para la producción y la recepción colaborativas, sostenidas por inteligencias colectivas y organizado según los intereses de comunidades que, incluso remotamente, se interesan por problemáticas comunes.

Es verdad que Internet ofrece un ambiente ideal para prácticas colaborativas, que se desarrollan de manera más libre y participativa, sin muchos controles centrales. Algo que algunos denominan *desintermediación*, dada la ausencia de intermediarios institucionales que determinen lo que puede o debe ser publicado. Y esta característica es esencial para la consolidación de la cibercultura, a pesar de que ella implique la dilución, total o parcial, de la autoría individual. En este punto, cabe una pregunta sobre la propie-

dad intelectual del saber acumulado a lo largo de los años por diferentes civilizaciones. El conocimiento, como la información, es algo intangible, descartable, como lo son otros productos de la sociedad de consumo después de ser utilizados. Sobre esto, el politólogo Sérgio Amadeu da Silveira (2007: 33) argumenta que “las redes digitales permiten practicar con velocidad la copia, el remix, el collage y la recreación. Permiten compartir los bienes simbólicos como nunca”. En esta perspectiva, para este autor, las redes pueden “explorar las características inherentes a todo y cualquier bien informacional”, que deriven de su condición inmaterial e intangible. Silveira recuerda que el bien informacional “no sufre la escasez típica de los otros materiales. Puede ser reproducido infinitamente, sin pérdida o desgaste del original. Además, el bien informacional no experimenta desgaste cuando es utilizado. Lo que puede desgastarse es sólo el soporte” (Ibídem: 34). Si la cibercultura es fruto de *inteligencias colectivas*, como afirma Lévy, los saberes en ella generados no tienen un dueño, no deben servir para propiciar riquezas de unos pocos.

¿Quién es el propietario del conocimiento desarrollado por el esfuerzo y creatividad colectivos? ¿Quién es el dueño de las informaciones construidas en la red?

En el contexto de la comunicación de masas y del debate sobre la industria cultural<sup>3</sup>, los medios, como categoría de análisis, eran el principal parámetro para la reflexión sobre los procesos comunicacionales. Ya, en la sociedad en red, que es permeada por dinámicas transculturales, la teoría de las mediaciones se configura como un nuevo paradigma para los estudios de la comunicación y de la cultura.

#### LAAN MENDES DE BARROS

*Doctor en Ciencias de la Comunicación (ECA-USP), Profesor Titular de la Faculdade Cásper Libero. São Paulo, Brasil. Investigador asociado al GRESE (Université Stendhal) Grenoble 3. Francia.*

#### Notas

1. Esta clasificación de las mediaciones, en cinco categorías, es propuesta por Guillermo Orozco Gómez.
2. Tomamos el sentido propuesto por Mikel Dufrenne en el libro *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, que propone que el receptor hace más que decodificar el objeto con el cual se depara.

3. Término formulado por Adorno y Horkheimer en 1947, en la obra *Dialéctica del esclarecimiento*, con el propósito de criticar la cultura de masas.

#### Referencias

- BARROS, Laan Mendes y KUNSCH, Dimas (coord.) (2008): *Comunicação: saber, arte ou ciência*. São Paulo: Plêiade.
- CASTELLS, Manuel (2006): *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.1 (9ª. ed.) São Paulo: Paz e Terra.
- CAUNE, Jean (1995): *Culture et communication - convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble: PUG.
- DUFRENNE, Mikel (1992): “L'objet esthétique”. En: *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Tome I. París: Presses Universitaires de France.
- \_\_\_\_\_ (1992): “La perception esthétique”. En: *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Tome II. París: Presses Universitaires de France.
- ECO, Umberto (1979): *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1997): *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. [3ª. ed.]. Rio de Janeiro: UFRJ.
- \_\_\_\_\_ (2008): *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* [4ª. ed.]. São Paulo: Edusp.
- HALL, Stuart (2008): *Da Diáspora - Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- IANNI, Octavio (2000): *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LÉVY, Pierre (1998): *A inteligência colectiva*. São Paulo: Loyola.
- \_\_\_\_\_ (1999): *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- LIMA, Venício Artur de (2001): *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Perseu Abramo.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1997): *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- \_\_\_\_\_ (1987): *De los medios a las mediaciones - comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_ (2004): *Ofício de cartógrafo: travessias latinoamericanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1986): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_ (1987): *La mediación social*. Madrid: Akal.
- RICOEUR, Paul (1998): *Du texte à l'action: Essais d'herméneutique II*. París: Ed. du Seuil.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (2007): *Comunicação digital e a construção de commons*. São Paulo: Perseu Abramo.
- WOLTON, Dominique (1997): *Penser la communication*. París: Flammarion.

# POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ÁREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

## ... Abrimos un horizonte de posibilidades

La *Universidad Católica Andrés Bello* pretende afrontar estos tiempos de cambio como un reto formativo con claro compromiso social. Para ello, ofrece un Programa de Postgrados en Comunicación Social orientado a la formación de profesionales capaces de desenvolverse en los distintos ámbitos de la mediación comunicacional y cultural.

### ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS

#### ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

Una oportunidad para aprender a gestionar los signos y entender que la publicidad es un medio de información, por tanto de significación.

#### ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El espacio idóneo para entender que estamos en una sociedad de las organizaciones de allí, que requerimos acercarnos a la forma de comunicación que allí se desarrolla.

#### ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

El objetivo es orientar el estudio de las comunicaciones para potenciar el desarrollo. Los egresados obtendrán herramientas comunicacionales para auxiliar, asesorar y/o tomar decisiones dentro de este campo de aplicación.

*Programas dirigidos a comunicadores sociales y también a egresados universitarios que deseen acercarse al mundo de las comunicaciones.*

**Modalidad para especializaciones y maestrías:** presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00pm. • **Duración:** 4 semestres • **Lugar:** UCAB, Montalbán

### PROGRAMAS DE ESTUDIOS AVANZADOS

#### PERIODISMO

Producto de la sinergia entre el diario *El Nacional* y la dirección de Postgrados en Comunicación Social

**Modalidad:** presencial, clases diurnas, dos días a la semana de 8:00 am a 11:30 am.  
**Duración:** 4 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

#### COMUNICACIÓN Y POLITICA

Se desarrolla bajo la cooperación de la *Konrad Adenauer Stiftung* y el diario *El Nacional*.

**Modalidad:** presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00 pm.  
**Duración:** 3 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

#### LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

Se dicta conjuntamente con el centro de Derechos Humanos de la UCAB

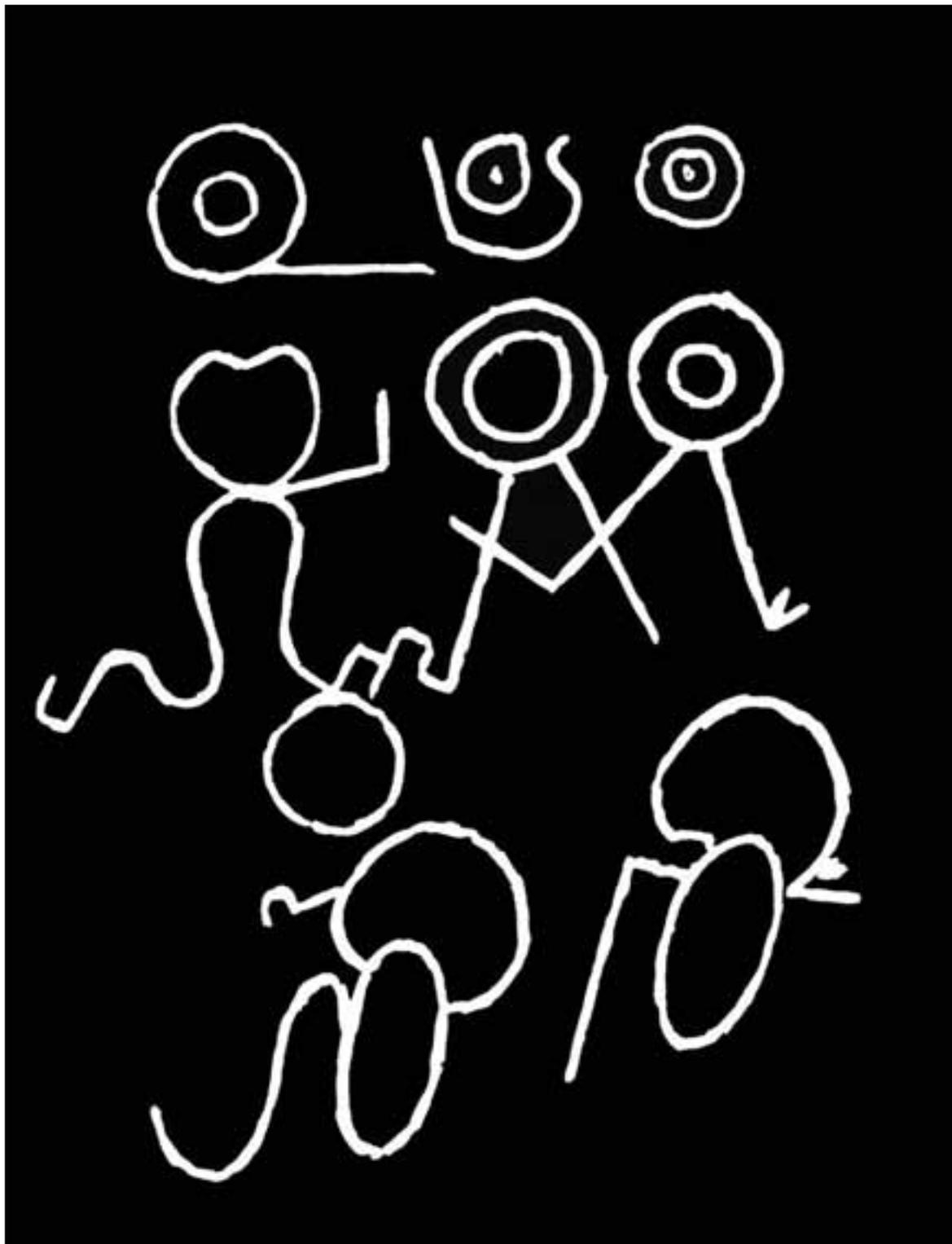
**Modalidad:** Programa presencial y a distancia por Internet. **Duración:** 320 horas  
**Lugar:** UCAB, Montalbán

### PROGRAMAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS AVANZADOS

En medios y comunicación estratégica. También en convenio con el Nacional, para Técnicos Superiores Universitarios.

Menciones: Publicidad integrada y Gestión de la Comunicación

**Modalidad:** Presencial, dos tardes de la semana, de 6:00 pm a 10:00 pm **Duración:** Tres trimestres  
**Lugar:** UCAB, Montalbán.



Galería de Papel. Saúl Padilla. Río Casiquiare, edo. Amazonas.

# La bohemia hipermediática ¿Última quimera?

## Historia de la imagen sintetizada años 1940-2011

Antes los llamaban *bohémien, flapper, hippie, punk, raver, dissident*. En los últimos años, con el boom de los hipermedios conectados, aparecieron los *overclocker* y la *nueva bohemia*. ¿Dos etiquetas más o dos maneras de decir lo mismo, cuando se habla de innovadores, personas que trascienden la cotidianidad, que usan los nuevos medios para la comunicación social, el arte y el entretenimiento?

Justo en tiempos del primer iPod (2003) y con Facebook en marcha (2004), dos estrellas de la cultura *cyber* dieron sus avances sobre el tema: Bruce Sterling –gurú del movimiento literario *cyberpunk*–, y William Gibson, quien inventó la palabra *ciberspacio* en su novela *Neuromancer*, de 1984, antes de que Internet, nacida en 1982, fuera conocida y usada por el gran público.

Según Sterling, los nombres para decir una misma cosa han ido cambiando a través del tiempo. “En La Web –precisaba el autor de la primera novela *cyberpunk*, *La matriz rota*, de 1985– los *overclocker* son todas las personas que aman llevar la computadora más allá de sus límites teóricos, que tratan de traspasar las fronteras del presente. Es por eso que se consideran los herederos de los *cyberpunk*. Utilizan email, publican en *blogs*, son escritores que no pasan de los 30-35 años, como Cory Doctorow y Charles Stross, los más conocidos, o también Karl

Schroeder, Peter Watts, Wil McCarthy, Rheingold (...) ahora *cyber* somos todos, dondequiera hay computadoras y el espíritu *cyber*, las ideas nuevas, están en todas partes” (Tarissi, 2004).

William Gibson tampoco parecía tener dudas. “Estoy seguro de que en Internet se están abriendo escenarios insólitos, de los que nadie se ocupa, y se están desarrollando sensibilidades diferentes e inexploradas (...), una nueva bohemia está renaciendo en la Web, con todos esos fermentos explosivos de las páginas personales y millones de señales que día a día brotan de la red” (Pedemonte, 2003).

La preocupación de Gibson era que todo ese despertar cultural autónomo no fuera echado a perder por el *marketing*. Sin embargo, creía que aun podía haber algún rayo de esperanza en la lucha entre la cultura y el poder. Llámese como se llame –*nueva cultura, nueva bohemia, generación 360, generación next, conexión 4G*–, estamos en presencia de una inmensa cultura virtual, con muchas subculturas, que tiene gran impacto en la sociedad.

No sólo crea plataformas para lanzar ideas, productos, información pública y privada, revelaciones, *gossips*, secretos diplomáticos, sino que también fomenta espíritu de solidaridad, organización, y ha servido, en esta incipiente segunda década del siglo XXI, para catalizar movi-

*El ensayo es todo un recorrido en el tiempo; una operación de tiempo, como lo llama la autora de Lo audiovisual en expansión. Nos ofrece una historia, no concluida, de la imagen que se nos presenta de múltiples formas a través de la mediación que impone todo este mundo de la presencia, cada vez más omnipresente, de la web. Pero Margarita D'Amico toma ciertas precauciones ante las novedades tecnológicas que cambian a cada rato, y nos dice que ellas pueden hacer mucho, pero no todo.*

■ MARGARITA D'AMICO

mientos libertarios, como las revueltas en el Medio Oriente.

Esta nueva bohemia digital se mueve entre millones de mensajes vía Twitter, Facebook y otras redes sociales. Se bandea en medio de miles de millones de archivos de textos, audios, fotos, videos. Dispone de los más variados programas y una infinidad de recursos expresivos para crear y comunicar cualquier tipo de información, con las sagradas computadoras—hoy convertidas en delgadísimas tabletas— que siguen transformando y unificando todas las tecnologías de comunicación.

Por fin, los navegadores del planeta electrónico invisible llamado *ciberespacio* ven realizado su sueño de una sociedad casi totalmente conectada. Basta un click, un solo click, para que cualquiera esté en pantalla, suba al escenario digital, sintético, virtual de Internet y haga lo que se le ocurra. En sintonía *urbi et orbi*, desde su nuevo gran teatro universal.

Ya Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) había dicho en 1972 que todos estamos *on stage in role*. ¿En qué lugar? En este mismo planeta Tierra convertido en un Teatro Eléctrico Global, donde todos somos actores participantes cumpliendo un rol a escala global.

Cuando el primer satélite (Sputnik) fue lanzado al espacio, el 4 de septiembre de 1957, “el mundo entero se convirtió en un teatro global, con cada ser humano más o menos consciente de estar en escena desempeñando un papel” (McLuhan-Nevitt, 1972).

En otras palabras, ese teatro global, de concientización instantánea—según McLuhan y Barrington Nevitt, co-autor de varios de sus libros— es originado por el impacto de los nuevos medios de comunicación, que funcionan como un *Rim Spin*, un ciclón, un planeta eléctrico invisible. Ese torbellino nos envuelve por todas partes y hace que vivamos como mentes descarnadas flotando por las ciudades magnéticas de la radio, televisión y satélites.

Algo así como el ciberespacio de ahora, con sus autopistas de la información, internautas y avatares. En esa época (años 70) todavía no existía Internet, pero sí las ideas visionarias de McLuhan: aldea global, medios como extensiones del hombre y otras. Todas esas consideraciones sobre teatro global, estar en escena, cumplir un rol, el planeta eléctrico invisible de los medios, las mentes descarnadas ¿no suenan un poco a bohemia digital del siglo XXI? Es decir, más virtual que real o ambas cosas.



Pierre Schaeffer, autor de *Génesis de los simulacros*, primer libro de su serie *Máquinas para comunicar*.

### ¿Lo virtual no quita lo real?

Y viceversa. Es muy difícil determinarlo. Así que en la práctica nos manejamos como sujetos y objetos de una realidad medio verdadera, medio ficticia, medio simulada, bastante manipulada y diseminada por todas partes: la realidad de los nuevos medios, cuyo potencial no sabemos hasta dónde va a llegar. ¿Acaso no estaremos viviendo la última “quimera”, la última ilusión seductora del universo comunicacional, ahora signado por la palabra *convergencia*? ¿O es que la tal bohemia hipermediática ya nos está llevando más allá de la última utopía?

En la mitología greco-romana, la quimera era un monstruo imaginario que echaba llamas por la boca y tenía cuerpo de león, cabeza de cabra y cola de dragón. Cualquier parecido al sistema hipermediático de ahora es... etcétera, etcétera. Queda el plan B lingüístico: la quimera también es ilusión, fantasía, sueño, esperanza engañosa, encandilamiento, simulacro. De eso hablaron grandes pensadores del siglo XX y siguen hablando en el siglo XXI.

El visionario compositor y escritor francés Pierre Schaeffer (1910-1995), quien en 1948, con el también músico Pierre Henry, creó en la Radiodifusión Francesa, la *música concreta* (manipulando los sonidos naturales grabados en una cinta o disco), no por nada, puso como título *Génesis de los simulacros* al primer tomo de su trilogía *Máquinas para comunicar*, publicado en París en 1970.

“Cine, radio y televisión—escribía Schaeffer— operan sobre simulacros... La

imagen electrónica es efímera, igual que la imagen impresa en una película cinematográfica y la imagen sonora fijada en un disco o cinta magnética, y lo mismo una transmisión en directo. No son reproducciones de la realidad, son engaños, ilusiones no ópticas, sino de existencia” (Schaeffer, 1970).

También el sociólogo francés Jean Baudrillard hablaba de simulacros, “una condición en la que lo *real* se disuelve en una red abstracta de signos” (Heartney, 2008). En los 90 se preguntaba si la televisión había matado la realidad.

¿Qué hubieran dicho Baudrillard y Schaeffer acerca del mundo virtual de *Second Life* y otros mundos parecidos, que funcionan con gente ficticia, avatares, los cuales, sin embargo, realizan operaciones monetarias con dinero real? ¿Quiere comprarle un regalo a su amado *alter ego* digital? Por supuesto que sí puede, pero pague primero, con *money-money* de verdad.

¿Y las redes sociales, tan populares en estos tiempos? Por ellas se desviven artistas, periodistas, activistas humanitarios, presidentes, fiscales, *hackers*, y en general, cualquier ciudadano, todos convertidos en la *nueva bohemia digital*. ¿Son buenas, son malas esas redes? Eso depende del uso que se les dé, como ocurre con todos los medios. Cumplen buenas funciones en tiempo real, con resultados inmediatos, sin embargo, habría que ver los límites de ese gran poder, y cuánto de ilusorio hay en él. Es bien reconocido que en las redes sociales se hace y se deshace, se dice y se muestra cualquier cosa, se inventan imágenes, se roban identidades, se manipulan datos. Hay personas que abren cuentas a nombre de otras, quitan, ponen, alteran mensajes de manera arbitraria, en fin... No se pueden desestimar las distintas caras, vértices y aristas de esas redes y de todo lo que sale en la Web.

Otra cosa que Pierre Schaeffer no hubiera tolerado es la avalancha de informaciones carentes de profundidad. Este es otro tema, bien complejo, igual que el de la ética y las regulaciones de los nuevos medios que no tratamos en el presente trabajo.

Lo que sí debe quedar claro es el hecho de que en el espacio cibernético desmaterializado, puro software, pura “simulación”, también se pueden descubrir y redescubrir mundos desconocidos, explorar otras realidades, además de interactuar con el universo de todos los días, la ac-

tualidad, las noticias, lo público y lo privado. Se pueden encontrar muchísimas cosas, incluyendo eso que tanto buscan los artistas y los comunicadores para su trabajo: nuevos elementos, nuevos recursos tecnológicos. Gracias a ellos y a su creatividad, han podido configurar un género vital del arte contemporáneo: el *new media art*, que por lo visto no termina. No olvidemos que el arte es comunicación y la comunicación con los nuevos medios es una nueva forma de arte.

### Arte de los nuevos medios ¿Por qué?

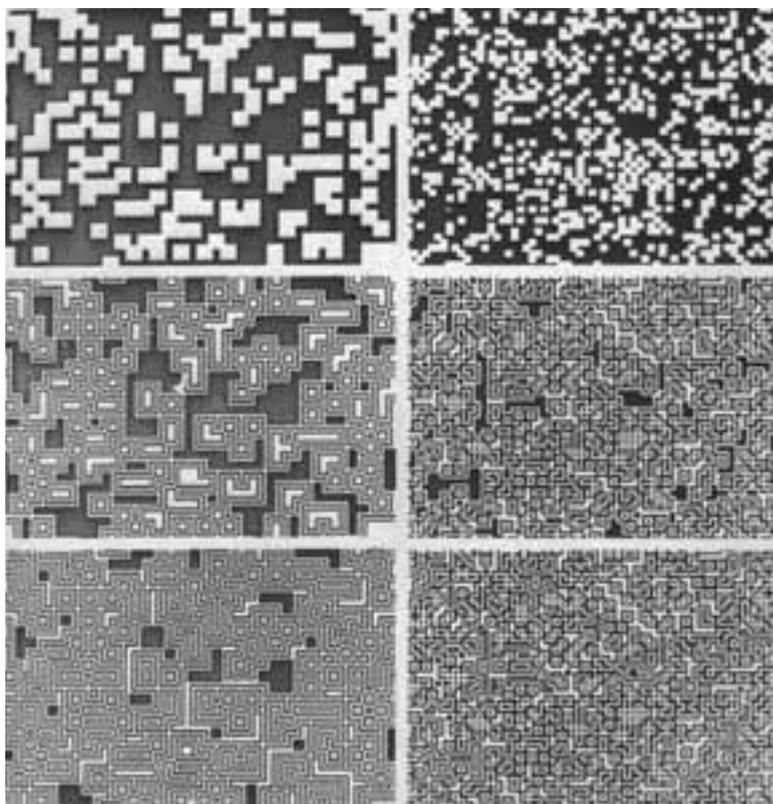
Simplemente, porque ese arte intangible, evanescente, inmaterial, el más “innovador” en lo que va del siglo XXI, el más *pixelado*, globalizado, biónico, transgénico, interactivo y portador de una inefable bohemia de personajes sintetizados, también es producto de alianzas, combinaciones, interconexiones y *convergencia de medios*: nuevos y novísimos.

Conocido con la denominación genérica de *new media art*, tiene un largo historial ligado al desarrollo tecnológico de los sistemas de información y la electrónica, a partir de los códigos informáticos 0 y 1. Trazamos el recorrido de este arte, desde los inicios del *electronic art*, en los años 40, hasta la *convergencia hipermediática contemporánea*.

La base de este arte, que llena las pantallas del mundo, es la *imagen sintetizada* –cibernética, digital–, presente en los grafismos de computadora, en el *Web Art* (*Net Art*, *Cyber Art*, *Wiki Art*), cine digital 3D, realidad virtual, red *Second Life*, estética graffitera en la web, infoarte, y otras manifestaciones de la cultura *cyber*.

Pero no sólo eso. La imagen sintetizada también es componente esencial en la mayoría de los medios y tecnologías usuales de la comunicación social y el entretenimiento: Internet, YouTube, teléfonos inteligentes –smartphones–, videojuegos 3D, música, cine, video, fotografía, holografía, TV 3D, radio, redes sociales Facebook, Twitter y otras, blogs, páginas web personales, publicaciones *online* y todo el nuevo instrumental que contribuye al logro de la convergencia mediática: satélites, GPS, *Skype*, conexiones Wi-Fi, laptops, computadoras tipo tabletas como la última iPad, computadoras sin teclados (touch screens), diodos que emiten luz (LEDs) y otros inventos.

Todas estas tecnologías, medios y nuevos lenguajes, son utilizados, de una u otra manera, por artistas y comunicado-



Diseños de contornos de cajas dentro y fuera, 1970. Bell Telephone Laboratories Inc.

res, por *over clockers* y *nuevos bohemios* o como se les quiera denominar. Cada quien busca los aparatos más rápidos, más livianos, más delgados y con más memoria. Nunca antes hubo tantas tecnologías juntas.

Ahora, frente a semejante variedad de medios ¿cómo se las arreglan los artistas, los comunicadores, los escritores y escritores de mensajes para realizar sus proyectos? ¿Qué proponen con los nuevos medios? ¿Qué piensan? ¿Cuál es el pulso de la actualidad en sus creaciones? ¿Qué sentido tienen para ellos los nuevos medios?

Destacaremos el trabajo de algunos de los representantes más vitales del momento, pero antes es imprescindible hacer el recuento de las ocho décadas que conforman la historia de la imagen sintetizada, la desmaterialización del arte, el *new media art*. El conocimiento de lo que se ha logrado a lo largo de casi 80 años ayudará a comprender mejor la creación de los últimos tiempos.

### Highlights para ocho décadas

#### Años 40 *Electronic Art*

El desarrollo de las máquinas calculadoras de mando programado (computado-

ras) se remonta a 1833 en Inglaterra, con el dispositivo analítico de Charles Babbage (1792-1871), que constituía “la primera concepción de un mecanismo automático de mando programado” (Zuse, 1972).

Pero no fue sino en 1944 cuando entró en funcionamiento, en los Estados Unidos, la computadora electrónica Mark 1, con técnica electromecánica. Ocupaba el espacio de tres habitaciones. La primera computadora verdadera (con sistema numérico binario) fue la ENIAC, que comenzó a operar en la Universidad de Pennsylvania en 1945.

En 1948 apareció el término *cibernética*, explicado por Norbert Wiener (1895-1964), uno de los padres de esa “ciencia que estudia los mecanismos de comunicación y control o regulación en los seres vivos y en las máquinas” (Wiener, 1948).

Wiener también señaló que en la comunicación nunca faltan los ruidos (en el emisor, el receptor, medio, mensaje) y que *tenemos que aprender a comunicar a pesar de los ruidos*. Los artistas han convertido los ruidos en imaginaria visual y sonora.

Tanto en los Estados Unidos, como en Europa, esa década del *electronic art* estuvo caracterizada por el uso de efectos electrónicos de audio, centellas, campos magnéticos, luces estroboscópicas y láser.

En esa época no existía el *plotter* para graficar imágenes sobre papel.

### Años 50 Data Art

Fue una década de muchas innovaciones en cuanto a tecnologías e instrumentos para la comunicación, entre ellos: primera computadora en serie Univac 1 de Remington (1951); primer grabador de sonido (1951); primeras transmisiones de televisión comercial en los Estados Unidos y en Venezuela (1953); primer aparato de radio transistor, Tr-1 de Regency, que salió a la venta en 1953; primera fotocopiadora Xerox 1959 e inicio del uso del *plotter* (graficador).

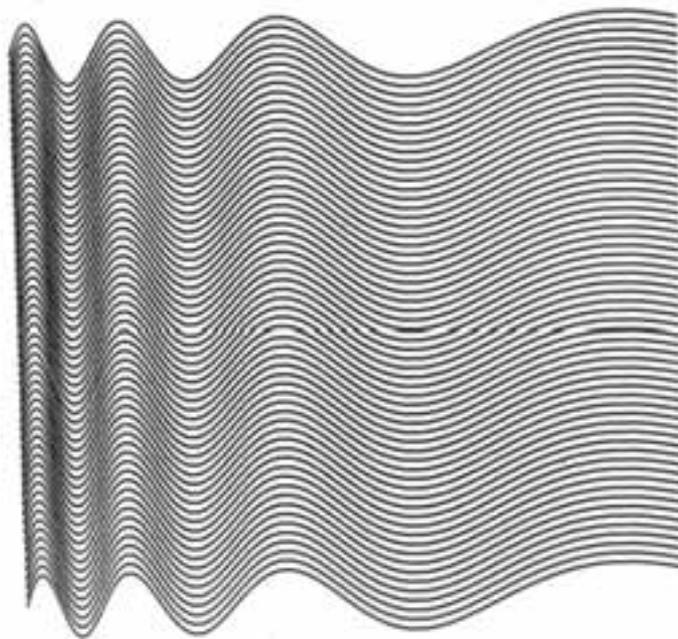
Lo más destacado en cuanto a realización de imágenes fueron los primeros retratos sobre papel de computadora, elaborados con números y letras, con los que se lograban clarososcuros. Esta técnica se desarrolló en los Estados Unidos y en Europa.

### Años 60 Random Art

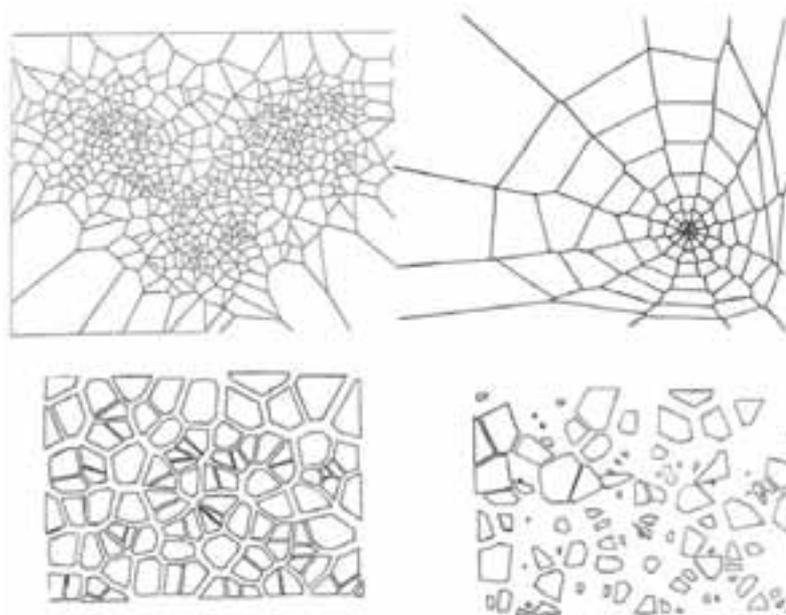
Década prodigiosa, irrepetible, para el arte y la comunicación, con muchas innovaciones y logros.

- 1962: lanzamiento del satélite Telstar 1, primer satélite de comunicación.
- 1965: lanzamiento del Betamax, videograbador casero de Sony; desarrollo de la holografía; lanzamiento del video portátil de Sony, el *portapak*. Nam June Paik lo usó para hacer videoarte, arrancando su historial en el arte del video, del cual fue pontífice máximo, y el primer artista global de los nuevos medios. También en 1965: sintetizadores electrónicos empleados en música; la agencia del Pentágono ARPA (Advanced Research Project Agency) trabajaba en el concepto de red de computadora (Arpanet) antecesora de Internet.
- 1968: presentación del mouse de Doug Engelbart.
- 1969: el 20 de julio, primera transmisión de TV en vivo del hombre en la Luna.

A mediados de los 60, ingenieros y matemáticos exploraban el potencial expresivo de la computadora, pero a su manera. En los Estados Unidos comenzaron a elaborar imágenes en blanco y negro mediante el uso de números en secuencias casuales, sin mucha calidad. A finales de la década de los 60 comenzó el cine cibernético de animación por computadora.



"Current", op art cibernético de Bridget Riley, finales años 60.



Patrones celulares generados por computadora, con programa de Martine Puzin.

Un *plotter* analógico dibujaba la secuencia de películas animadas,

El británico Bridget Riley realizó trabajos de *Op art cibernético*, resultado de muchos cálculos matemáticos. Siguió expresiones de lo aleatorio en grafismos de computadora. El concepto de *random art* tiene sus antecedentes en el caleidoscopio (arreglo aleatorio, casual, al azar, de fragmentos coloreados).

El gran realizador de grafismos abstractos con base matemática fue John Withney, quien inventó una computadora analógica para crear grafismos abstractos en movimiento. En su obra *Permutations*,

de 1967, se preguntaba cuál podía ser en esencia la imagen del tiempo para que los ojos pudieran percibirla. Todos los miembros de la familia Withney fueron realizadores de este tipo de cine y se destacaron: el padre John, y su hermano James, los hijos John Jr., Michael y Mark.

Entre los artistas que generaban imágenes *semi-random* –de manera programada o aleatoria– figuran John Stehura, con la obra *Cybernetik 5.3* (1965-96), hecha con computadora digital IBM 7094 en la Universidad de California en Los Ángeles, Stan Van Deer Beek y Kenneth Knowlton, entre otros.

## Años 70 Computer graphic art

En los años 70 la imagen electrónica logró el estrellato que aún persiste en lo que va del siglo XXI. Hubo un pase fulgurante de los pinceles al mouse para lograr una pintura electrónica con colores de video: monitores en lugar de telas.

El arte computarizado estrenaba un nuevo lenguaje con un alfabeto hecho de *pixeles* y una dimensión temporal como la música. La palabra *pixel* es acrónimo de *picture elements*, cada uno de los elementos que conforman la imagen digital, con amplias posibilidades para crear abstracciones, círculos, elipsis, esferas, cuadros y también recrear la realidad. Una imagen que por vocación es estructural. El color – luz viene de adentro. No es un reflejo. Los años 70 fueron pródigos en novedades.

- 1970: avances en holografía; la Expo 70 realizada en Osaka, Japón, presentó el periódico electrónico, los facsímiles de TV, videoteléfono, videodisco, TV tridimensional con rayo láser, simulación videotécnica, traductores automáticos de idiomas, entre otras innovaciones.
- 1971: presentación del primer microprocesador (microchip) Intel 4004.
- 1972: Videodisco Philips.
- 1973: primer teléfono portátil Motorola.
- 1975: Videograbador VHS, Email (electronic mail) aparece como instrumento de comunicación más viable. La reina Isabel de Inglaterra envió su primer email en 1976.
- 1979: Sony lanzó el Walkman.

Todas estas innovaciones se consolidaron en los años 80, que también fueron esenciales en la historia de la imagen sintetizada.

## Años 80 Synthetic image art

Veamos primero el *background* mediático de la década ¿Qué pasó?

- 1980: comenzaron las transmisiones de CNN (Cable News Network) con centro en Atlanta; primeras redes de teléfonos celulares en Finlandia (Nokia), Suecia (Ericson) y Estados Unidos (AA & T); televisión por cable.
- 1981: debut del PC (personal computer) de IBM; primera cámara fotográfica de memoria magnética, Mavica de Sony; primer televisor estéreo.
- 1982: nació Internet, la red de redes internacionales, de la unión de Arpa-



Los fractales se han popularizado por su belleza gráfica y su capacidad para explicar los fenómenos caóticos.



Max Headroom, primera estrella digital de los 80.

- net y otras redes; Philips y Sony lanzaron el *Compact Disc*.
- 1984: William Gibson inventó la palabra *ciberspacio* en su novela *Neuromancer*.
- 1985: exposición “*Los inmateriales*”, en El Centro Pompidou de París.
- 1987: primeros televisores digitales estéreo.
- 1988: primera fibra óptica que atravesaba el Atlántico; primer CD interactivo de Sony y Philips.
- 1989: Jaron Lanier presentó en Boston los primeros instrumentos para la realidad virtual: *EyePhone*, *Data glove*.

Esos años de postmodernidad, de espectacularidad, fueron también propicios para el desarrollo de las imágenes tridimensionales en movimiento, mediante supercomputadoras y complicados algoritmos.

Fue la época de hiperrealismo sintético a todo color, la fantasía digitalizada. Nació la primera estrella digital de los años 80: Max Headroom. Tiempos de la película *Tron*, dirigida por Steven Lisberger, con escenografías electrónicas logradas a través de la combinación de millones de puntos de luz, insertados en tomas en vivo, efectos ópticos mezclados con efectos electrónicos. El protagonista de la película, Flinn, interpretado por el actor Jeff Bridges, al precipitar quedaba atrapado en el interior de los circuitos de la computadora: un universo de actores di-

giales, inimaginables criaturas extrañas a las leyes físicas de la realidad, todo un puro condensado de energía. En 2010 se hizo un *remake* de *Tron* en 3D.

Como vemos, se adelantaron a *Second Life* (2003) y marcaron uno de los grandes temas del siglo XXI: *los personajes digitales*. Recordemos que en los tiempos de Goya, los temas eran los ricos y los pobres; en los tiempos de Cézanne era la naturaleza; en los tiempos de Warhol, las estrellas de cine, los famosos; en el siglo XXI, los personajes digitales.

Los años 80 también sorprendieron con otras imágenes fascinantes llamadas *fractales*. Su descubridor fue Benoit Mandelbrot, físico, matemático y economista de la Universidad de Harvard y la IBM, autor del libro *The fractal geometry of nature*.

Los fractales son figuras geométricas insólitas, obtenidas con computadora, que representan con precisión las irregularidades, desigualdades de un objeto o de un fenómeno natural o social. Ayudan a entender la ciencia del caos.

La imagen de los fractales comienza con una figura que genera otras figuras en un orden de variaciones similares. Los fractales no sólo fascinan por su belleza. Pueden hacer visible cualquier irregularidad que se esconde bajo la imprevisibilidad de los fenómenos caóticos y explicar esos fenómenos. La historia sigue.

## Años 90 Escalada de los nuevos medios

Años de *street culture*, igualmente vitales para el desarrollo histórico del *new media art*, con sus imágenes sintetizadas: cine digital, holografía por computadora, animación tridimensional, videojuegos, diseño gráfico de alta tecnología. Todo esto en medio de los avances tecnológicos de la década.

- 1990: desarrollo del CD-Rom e inteligencia artificial.
- 1991: Tim Berners – Lee del CERN (Centro Europeo de Investigaciones Nucleares, por sus siglas en francés) inventó el World Wide Web (WWW), sistema creado para unir todo lo que está en Internet.
- 1992: primeras transmisiones de audio y video en Internet; Sony lanzó el *minidisc*; desarrollo del DVD.
- 1993: Mac Andressen lanzó un programa de navegación llamado Mosaic y posteriormente Netscape.
- 1999: el entretenimiento a distancia por Internet se convirtió en un fenómeno de masas.

**Años 2000-2011****Convergencia de los nuevos medios**

Los primeros once años del Tercer Milenio, lleno de avances científicos y tecnológicos y problemas globales, han contribuido a potenciar la imagen digital, convirtiéndola en parte integral de la vida de la gente, portadora de sus sueños y esperanzas.

Está presente de mil maneras, empezando por la minipantalla del celular, no sólo con la foto circunstancial del día, sino también la carita sonriente, triste o brava. Esto significa que han vuelto los *símbolos categoriales* –verdaderos vehículos de conceptos– para comunicar emociones como en tiempos remotos. No sólo caritas y otros símbolos. Están los textos con las palabras abreviadas, presencia de significados y significantes no usuales.

La imagen sintetizada también reina en las superpantallas de cristales líquidos, en los televisores de alta definición, en predios del web art, avatares de *Second Life*, en las sensaciones producidas por los sistemas de realidad virtual, las redes sociales, los graffiti en la web, los video juegos tridimensionales, el cine 3D, música, radio, TV conectada a la computadora, periódicos online y blogs. Vive en los protocolos de la triple W, en laptops y tabletas, en la conexión global de medios y tecnologías: las que ya están y las que vendrán.

- 2000: conexión de teléfonos celulares a computadoras, boom de la radio online.
- 2001: 8 de julio, primera exposición del arte digital, *new media art*, en el Museo de Arte Moderno de San Francisco, California. Título: *010101: Art in technological times*. La prensa habló de la necesidad de redefinir tendencias.
- 2002: David Weinberger, *el McLuhan de Internet*, publicó *Archipiélago Web*, en el que teoriza sobre el impacto de Internet en la comunicación y prepara una teoría unificada de la Web.
- 2003: aparición del primer lector portátil de música digital, iPod; surgió el mundo virtual de *Second Life*, creado por Linden Lab, una compañía de San Francisco.
- 2004: boom de las videoconferencias; *blog* fue la palabra del año en Internet; los sitios más visitados del año en Internet fueron los blogs; nació Facebook el 4 de febrero (en 2011 cuenta con 600 millones de usuarios en el mundo); auge del sistema VOIP



Avatar Ryang Hui, alter ego digital de Eun Sook Lee, que representa un genio mitológico de bosques y mares.

(Voice Over Internet Protocol) para hablar por teléfono vía Internet a un costo muy bajo o gratis.

- 2005: nació YouTube, creando por Steve Chen y Chad Hurley. Google lo compró un año después; se logró la plena convergencia entre teléfono, PC, TV, iPod, a través de Internet; nació la Post-TV, alianza entre Web y canales de televisión, con contenidos producidos por los espectadores (*citizen journalism*).
- 2006: nació Twitter, con mensajes que no podían pasar de 140 caracteres, creado por Obvious Corporation de San Francisco. El New York Times celebró a YouTube como el *invento del año*, aunque hubiera aparecido el año anterior; Vint Cerf, padre de Internet, hablaba para la época de 900 millones de computadoras conectadas a Internet.
- 2009: la autopista informática de banda ancha estaba casi completa; difusión a gran escala de enormes panta-

llas dotadas de sistemas de realidad virtual.

- 2010: boom de las redes sociales surgidas en 2004 y 2006; implementación de las figuras de *reportero digital* y *iReport* en las cadenas noticiosas; adelantos en computadoras tipo tabletas; nuevos programas para perfeccionar servicios.
- 2011: la exposición de nuevas tecnologías en Las Vegas anunciaba en enero las novedades del año: Redes 4G (cuarta generación); TV tridimensional; BlackBerry Table de trabajo, tabletas electrónicas tipo iPad, videojuegos 3D; comienzo de la RA –*Realidad Aumentada*– que permite interactuar con elementos digitales en el mundo real y ver objetos tridimensionales sin utilizar lentes.

En dos o tres años, según informaron en Las Vegas, bien sea la TV 3D, como los videojuegos en 3D, no necesitarán lentes especiales para ver las imágenes tridimensionales.

Desde Holanda se anunció en 2011 que los museos del país comenzaban a mostrar obras de arte en tres dimensiones, proyectando hologramas. El visitante podía interactuar con la colección virtual.

También se difundió el *trend* de las *modelos virtuales*, *viajeros virtuales*, mediante hologramas tridimensionales en cualquier espacio. En pocas palabras, la propia comprobación de las teorías de los *simulacros*, de la *ilusión* con respecto a los medios, que en el fondo –como sostenía Pierre Schaeffer– no es óptica, sino existencial. Veamos algunos ejemplos de lo que se hace hoy en día con los “nuevos medios”.

### Entre iconoclastas del siglo XXI

Nada de vándalos que destruyen imágenes, símbolos, ideologías. Este pequeño espacio se abre a creadores y agrupaciones artísticas que interpretan la contemporaneidad de manera “innovadora”, lejos de lo convencional, lo lineal, que no tiene cabida en estos tiempos signados por la complejidad.

Como hay muchos “innovadores”, *over clocker* y *nuevos bohemios* en el mundo del arte, la comunicación y el entretenimiento –comprometidos con los nuevos medios convergentes–, cualquier selección que se haga siempre será “arbitraria”, como todas las selecciones... Qué cada quien haga su lista y ¡Adelante!

## Avatares interactivos

Protagonistas de una realidad simulada que sólo existe en las computadoras, los avatares o álter ego digitales se han popularizado en el sitio de Internet, *Second Life*, aportando vitalidad y frescura al Web Art. Han llegado hasta la Bienal de Venecia 2007, de manos de la joven artista china, Cao Fei, instalada en Beijín, comprometida con el mundo virtual desde 2006.

Su avatar, China Tracy, le permite criticar la realidad a través del trabajo artístico, transformando sus aventuras en obras de arte e interactuando con otros avatares. El *documental virtual* —como ella lo denomina— *iMirror*, presentado en Venecia, expresa su vida en la realidad alternativa. “*To go virtual is the only way to forget the real darkness*”, es su mensaje en la pantalla.

Por eso el empeño de Cao Fei en crear su propia comunidad virtual, ciudades imaginarias con planes urbanos diseñados por arquitectos virtuales, invitados a subirlos a *Second Life*. También experimentó cómo ser alcaldesa en tres meses y otros deseos de una vida mejor.

Vimos *iMirror* en el programa *Art: 21*, de 2009, con una China Tracy *trendísima*, de botas y minifalda, interactuando en varios escenarios con el flamante caballero Hung Yue, bello, rubio, cabello largo, rico. Posteriormente la artista descubrió que el joven avatar era el álter ego de un señor de 67 años, pianista y marxista.

¿Será que la gente siempre espera un mundo mejor en el universo virtual? Según Eleanor Heartney, colaboradora de la revista *Art in America*, “el universo virtual de *Second Life* es más glamoroso y seductor, pero no menos melancólico que el



Eun Sook Lee, artista coreano que se inventó un avatar.

mundo del que quiere escapar” (Heartney, 2008).

Heartney también quería saber de Cao Fei si el universo virtual constituía un recurso para la imaginación, en un mundo (China) donde las libertades individuales están bloqueadas. La artista le dio una respuesta, envuelta en la ambigüedad: “no somos lo que somos originalmente y todavía permanecemos invariables” (Heartney, 2008).

## Performances sintéticas

Otra contribución de *Second Life* al mundo del arte son las *performances sintéticas*, como las que se presentan en la *Bienal Performa*, en Nueva York, fundada y dirigida por RoseLee Goldberg.

La edición del 2007 (*Performa 07*) presentó una performance virtual sin la acción en vivo. Los artistas Eva y Franco Mattes estaban sentados frente a una laptop, en una galería de Soho, y la acción realizada por sus dos avatares podía ser seguida por quienes estuvieran conectados en cualquier parte del mundo: una gran participación emocional *online*.

Reinterpretaron al dúo Gilbert & George en los 70; reactivaron a Marina Abramovic en *Imponderabilia*, de 1977, siempre a través de sus dos avatares. “Buena idea — comentó la pionera del arte de la performance—. Estoy un poco celosa, porque eso nunca me cruzó por la mente. Es muy interesante esa separación entre nuestro cuerpo y la mente. Es otro mundo, a veces más real que el real verdadero” (Wolff, 2008).

Bien sea en el mundo virtual, como en el real, se hacen performances con una gran fuerza expresiva y de comunicación. Llama la atención la del artista australiano Sterlac, que decidió borrar la línea que separa los medios digitales del resto de la vida. En uno de sus trabajos cubrió su cuerpo con electrodos que permitían a los usuarios de computadoras activar sus músculos, desde cualquier lugar del mundo.

## Interacciones transgénicas

Esté donde esté ¿se imagina que con un solo click usted puede modificar las características genéticas de un organismo viviente que se encuentra bien lejos de una galería de arte? Crear, por ejemplo, un *GFP Bunny*, es decir, un conejo con una proteína fluorescente verde.

No es un milagro de la ciencia, sino el arte transgénico del brasileño Eduardo



Eduardo Kac: interacciones transgénicas, el conejo verde.

Kac, que vive y trabaja en Chicago, reconocido internacionalmente.

Dicho por Simonetta Lux, especialista en “protocolos ulteriores del arte contemporáneo”, Kac “opera en el sentido de una hibridación de interespecies (natural, humana, vegetal, animal, mineral), utilizando procesos de desplazamiento intermedial, intercientíficos, intertecnológicos (genética, telefonía, web y los ámbitos de la ciencia física, la creación artística y la comunicación global) (Lux, 2006).

¿Falta algo? Sólo agregar que Eduardo Kac nació en Rio de Janeiro en 1962. En los años 80 hizo sus primeros proyectos que incluían nuevas tecnologías (*holopoetry* y *telepresence art*), en los que indagaba acerca de las dimensiones filosóficas y políticas de los procesos de comunicación.

En los años 90 trabajó en *arte biotelemática*, en la que los procesos biológicos estaban conectados a redes digitales; *arte transgénico*, basado en el uso de técnicas de ingeniería genética, y *telorobótica*, uso de nuevos medios de comunicación como instrumentos de acción a distancia.

## Video-retrato high tech

Otra innovación de Lincoln Schatz, artista de nuevos medios: *el cubo*. Se trata de una caja de paredes translúcidas, con 24 cámaras de video instaladas a diferentes alturas, cada una conectada a una computadora. La persona permanece durante una hora en el cubo, haciendo lo que quiere, unos bailan, otros cantan, hablan, expresan su personalidad.

Lo que cada cámara capta es procesado con un software diseñado por el artista. El resultado es la compilación de miles de imágenes seleccionadas al azar, que son reconfiguradas constantemente, dando origen a un retrato que va cambiando todo el tiempo, presentado en una pantalla de plasma.

“La idea central de mi trabajo –explica Lincoln Schatz– ha sido el deseo de fusionar la práctica artística con la experiencia de la vida diaria, repleta de un impresionante cúmulo de informaciones” (Clark, 2008).

El artista hizo una gran instalación con doce retratos de personajes que ayudan a dibujar el siglo XXI –realizados con la técnica del cubo–, entre ellos, George Clooney, Marc Jacobs, David Chang y otros, de distintas disciplinas.

### Paleta YouTube

Artistas que usan la Web como plataforma dicen que YouTube es muy rico en material bruto y los blogs también. Por eso se ha convertido en la nueva paleta de los creadores de arte digital.

Igual ocurre con los cineastas. Ridley Scott produjo un film documental con imágenes de usuarios de YouTube: *Life in a day*, dirigido por el escocés Kevin Macdonald. La película contará a las futuras generaciones cómo era la vida en el mundo el día 24 de julio de 2010, gracias al trabajo de 80 mil personas en 190 países. Un experimento único dentro del cine social.

Habrá paleta YouTube para rato.

### Eyebeam: experimentación digital

Eyebeam es un centro de arte y tecnología que está en Nueva York y se ocupa de avances tecnológicos para la experimentación digital, desde su fundación en 1997. En 1998 hicieron el primer foro *online: Interaction*. “Eyebeam es una fábrica de creatividad de artistas y tecnológicos comprometidos con la cultura de masas de nuestro tiempo. Desafía los convencionalismos, celebra el *hack*, educa a la *next generation*, estimula la colaboración, ofrece sin costo alguno las soluciones para la comunidad, invita al público a compartir su espíritu de apertura” (Eyebeam, 2007).

En la obra *Interference*, emplearon diferentes medios y estrategias para visualización de datos, satélites, performances. Estudian seriamente los conceptos de espacios comunales, mezclando arte público



**Testimonio de la vida, condición de la conciencia, negación del tiempo, la memoria ha sido protagonista de la Segunda Bienal Figuras Interactivas, producida por la Escuela Superior Europea de la Imagen, en la ciudad de Poitiers, Francia, bajo el título Memory (ies), memoria, recuerdos.**

con tecnoactivismo. Hicieron un proyecto con una bicicleta mágica: *The wireless bicycle hotspot* en un Wi-Fi móvil (Internet inalámbrica).

Participan en festivales de performances con obras tan insólitas como: *Ingravity Art*, *Mechatronic Art*, *Art Satellites*, *Cosmokinetic Cabinet*, y la serie *Performing The Web*. También han mostrado sus trabajos en *Documenta* y otras exposiciones internacionales.

### Estética de la electricidad

La electricidad no se ve, sin embargo, 21 artistas internacionales, invitados por *Exit Art* de Nueva York, tomaron esa fuerza fundamental que recorre nuestro cuerpo y potencia nuestras computadoras, para hacerla visible en un *Electric Lab*, dedicado a la experimentación creativa, en el marco de la electricidad.

Creado y dirigido desde hace 28 años por Jeanette Ingberman y Papo Colo, *Exit Art* es un centro interdisciplinario que ofrece una visión independiente de la cultura contemporánea y se anticipa a los más nuevos *trends* culturales. Razones suficientes para que entre en esta pequeña galería de artistas no convencionales que siguen operando en el siglo XXI.

### Bienal de la memoria

Testimonio de la vida, condición de la conciencia, negación del tiempo, la memoria ha sido protagonista de la Segunda Bienal Figuras Interactivas, producida por la Escuela Superior Europea de la Imagen, en la ciudad de Poitiers, Francia, bajo

el título *Memory (ies)*, memoria, recuerdos.

Fue una investigación conceptual y artística, muy detallada, sobre la memoria en la era de las nuevas tecnologías, que se emplearon todas en el evento, junto a los videos de artistas famosos y emergentes, conciertos, clases magistrales, talleres, simposios, conferencias, instalaciones, performances. Porque “hay que pensar en la memoria con la cabeza, por supuesto, pero también con el cuerpo” (Biennale de Poitiers, 2010). Ese fue el lema de la Bienal, abierta al público europeo durante diez días, a finales de 2010.

### Maestros de la luz

También los llaman *arquitectos de la luz*, hacedores de un nuevo tipo de arte llamado *proyeccionismo*. Son maestros que realizan proyecciones reveladoras de valores estéticos insospechados, en edificios, puentes, y grandes espacios. Obras que trascienden la fantasía lumínica de las discotecas, letreros publicitarios, o los tradicionales espectáculos nocturnos de luz y sonido que tanto gustan a los turistas.

Entre esos grandes maestros de la luz, figuran Misha Kubalt, Maurizio Nannucci, Paul Cockledge, Tim Edler, Jan Edler y el muy célebre Olafur Eliassen, ya reconocido como artista global.

También hay *escultores de la luz*, entre ellos, Leo Villareal, nacido en 1967 en Nuevo México. El “usa su computadora para orquestrar trabajos artísticos complicados, combinando diodos que emiten luz (LEDs) –*light emitting diodes*– y programas codificados” (Sheets, 2009).

Villareal –que se considera a sí mismo un pintor al aire libre, pero con una laptop–, produce luz electrónica, basada en la combinación de tres colores: rojo, verde y azul, que le ofrecen una paleta de 16 millones de variaciones.

Comenzó trabajando con luces estroboscópicas, hasta llegar a obras de gran envergadura, hechas de millones de puntos de luz, que se mueven e irradian vida: *Diamond Sea*, *Multiverse*, *Horizon 2*, *Supercluster*.

Sus obras pueden ser reproducidas a escala arquitectónica, monumental, con la participación de ingenieros, artistas, músicos y expertos en computación. Leo Villareal ha realizado numerosas instalaciones en varios museos de arte contemporáneo en el mundo.

Otro mago de la luz es el belga David Claerbout, que “manipula la experiencia de

la luz y el sonido para comprobar los verdaderos límites de la comprensión” (Ward, 2009).

Reconocimiento especial merece el maestro venezolano Carlos Cruz-Diez, nacido en Caracas en 1923, quien ha hecho investigaciones sobre el color: el color autónomo, sin anécdota, desprovisto de simbología y que está expresado en sus fisicromías, cromosaturación, ambientaciones cromáticas, interferencias cromáticas, en grandes espacios urbanos, de importantes ciudades del mundo.

En 1986 participó en la Bienal de Venecia, dedicada al tema Arte y Ciencia, en la Sección Color, con cuatro obras.

En 2009 presentó la exposición *Carlos Cruz-Diez –la experiencia sensorial del color–*, en el Periférico de Caracas. Compartió una experiencia cromática aleatoria interactiva, aun sin estar presente. El maestro había suministrado un repertorio de colores y estructuras lineales para que cada quien al manipular el programa en la computadora, podía interpretar un Cruz-Diez a su manera y al final podía hacer una impresión digital y firmarla: Cruz-Diez interpretado por...

En febrero de 2011, Cruz-Diez presentó su mayor retrospectiva en el Museo de Bellas Artes de Houston, Texas, *Cruz-Diez: Color in Space and Time*. La muestra comprendía 55 fisicromías, tres ambientes donde el color bañaba totalmente el espacio, utilizando siete proyectores que creaban espirales sobre los espectadores. También había un simulador en 3D, que recreaba el estudio del artista en París.

Sólo hemos señalado algunas de las expresiones de arte y comunicación hechas con “los nuevos medios”. Ahora ¿qué se vislumbra para el futuro?

### El futuro vuela bajo el radar

La primera década del siglo XXI pasó sin un nombre específico para el arte contemporáneo. Veremos qué ocurre en la segunda, pero por lo visto, el arte de estos tiempos no se apoya en ningún código en particular, a no ser el sentido de la multimedialidad, la comunicación, la mutación constante. El gran problema es saber si ahora existe la posibilidad de encontrar o decir algo nuevo, completamente nuevo, sin referencias.

Quizás por eso, hoy como ayer, se trata de saber, a través de artistas, críticos y directores de museos, cómo será el arte en el futuro. La revista *Artnews* preguntó acerca del arte en el siglo XXII, es decir,

dentro de cien años, o por lo menos, en las próximas dos décadas.

¿Las respuestas? Genéricas, en la mayoría de los casos: será un futuro de conectividad acelerada, de velocidad en las conexiones interpersonales, lo cual beneficiará a todos, artistas y marchantes, gracias a Internet que lo hará todo más fácil.

En su trabajo sobre *Art in The 22nd Century*, publicado en *Artnews*, el autor William Hanley destaca opiniones relacionadas con la convergencia.

Madeleine Grynsztejn, curadora del Museo de Arte Moderno de San Francisco, ve una convergencia entre arte, entretenimiento y comercio. Según ella, el arte interactivo se volverá exponencialmente común, participativo.

Alanna Heiss, del Centro de Arte Contemporáneo PS1, en Nueva York “pronostica que el entretenimiento y el arte convergerán en la pantalla. El hecho de compartir imágenes electrónicas, eventualmente llevará a una *crisis del múltiple*, razón por la cual la unicidad de la obra de arte deberá ser reevaluada” (Hanley, 2007).

Por su parte, Terence Riley, director del Miami Art Museum, cree que los medios emergentes tendrán un profundo impacto en la manera de construir los museos. “El arte se está volviendo más complicado de cómo solía ser y los arquitectos tendrán que ser mucho más responsables en ese sentido” (Hanley, 2007).

No podía faltar una referencia al crítico suizo Hans Ulrich Obrist, curador estrella de varios museos de Europa. Hace algunos años, Obrist hizo el proyecto de una muestra que llamo *conceptual*, una *Documenta inmaterial*, en la que estarían las respuestas de 150 artistas a quienes les había preguntado sobre el futuro del arte. El proceso duró más de tres años, pero él siguió agregando nombres a la lista.

En cuanto a sus pronósticos, –para consuelo de muchos– Obrist preveía el regreso de la escultura y otros medios tradicionales. Pensaba que en la era de las comunicaciones rápidas, los creadores tienen la oportunidad de *explorar nuevas formas de lentitud*, pero la última palabra la tienen los propios artistas y advirtió que él seguiría ampliando su lista “aunque –de acuerdo con la fotógrafa y videoartista Martha Rosler, *The future always flies under the radar*” (Hanley, 2007).

Como sea, hay que seguir volando, sin dejarse encandilar ni ofuscar por las últimas novedades tecnológicas que están cambiando a cada instante, que pueden hacer mucho pero no todo.

Hasta aquí esta *operación de tiempo*, que nos ha permitido compartir información con varias generaciones. Pero el ajuste de cuentas con la historia y con la contemporaneidad aún no ha terminado.

### MARGARITA D'AMICO

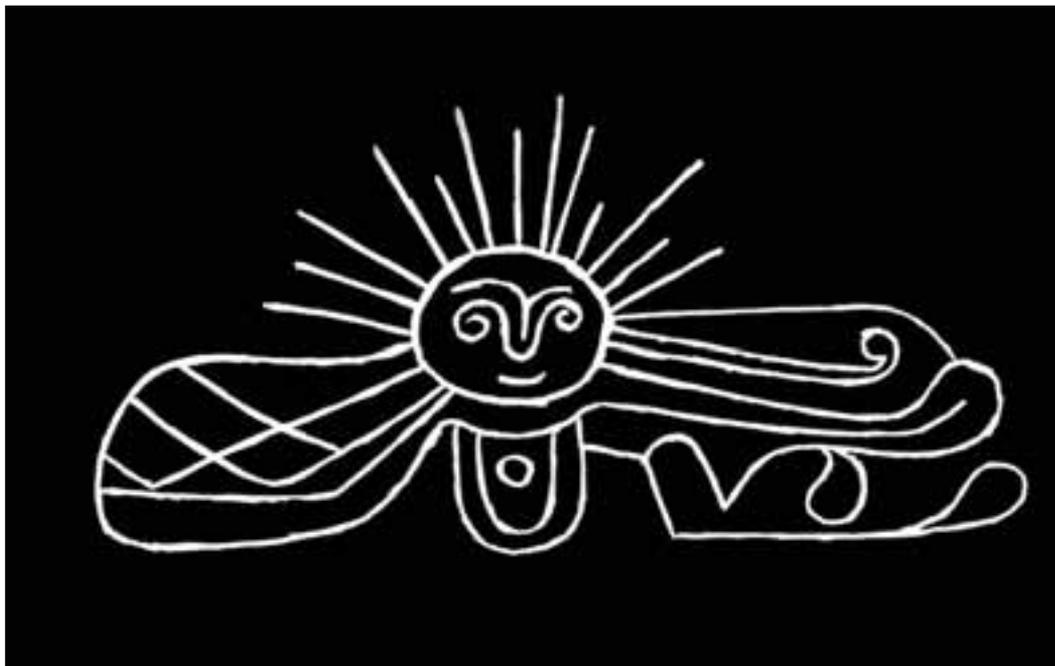
*Profesora jubilada de la Universidad Central de Venezuela. Periodista dedicada a la información cultural de vanguardia. Autora del libro Lo Audiovisual en Expansión y de varias columnas periodísticas en El Nacional y El Universal, entre ellas Videosfera, Sí y No, Espacios, La Nueva Música, Vanguardia Hipersónica. Realizadora de las series de TV Arte y Ciencia y Pioneros y del programa de radio Vanguardia Hipersónica.*

### Referencias

- CLARK, E. (2008) “Art tech Works: Cube”. *Artworks*, invierno 2008, Artworks Media L.L.C., Carmel, California, 132.
- EYEBEAM (2007) *Art and Technology Center*. Programa verano- otoño 2007, New York.
- HANLEY, W. (2007) “Art in the 22nd Century”. *Artnews*, noviembre 2007, Published by Artnews L.L.C., New York, 212 – 213.
- HEARTNEY, E. (2008) “Like Life”. *Art in America*, mayo 2008, Brant Art Publications, New York, 165 -208.
- LUX, S. (2006) *Arte ipercontemporanea. Un certo loro sguardo*. Roma: Gangemini Editore SpA, 415.
- McLUHAN, M – NEVITT, B. (1972) *Take Today: The executive as dropout*. Don Mills, Ontario: Longman Canada Limited, 275.
- PEDEMONTE, E. (2003) “Predatori di trend”. *L'Espresso*, 13 de marzo de 2003, Gruppo Editoriale L'Espresso SpA.
- SCHAEFFER, P. (1970) *Machines a communiquer 1 Genese des simulacres*. París: Editions du Seuil, 22.
- SECOND BIENNALE FIGURES OF INTERACTIVITY (2010) *Memory (ies)*. Programa 17 – 27 de noviembre de 2010, Poitiers.
- SHEETS, H.M. (2009) “Points of light”. *Artnews*, junio 2009, Published by Artnews L.L.C., 95.
- TARISSI, F. (2004) “Il potere a Over Clocker”. *L'Espresso*, 18 de marzo de 2004, Gruppo Editoriale L'Espresso SpA.
- WARD, O. (2009) “David Claerbout extrasensorial”. *Art in America International Review*, junio – Julio 2009, Brant Publications, New York, 170.
- WIENER, N. (1948) *Cybernetics*. París - New York: Editions Hermann.
- WOLFF, R. (2008) “All the Web’s a stage”. *Artnews*, febrero 2008, Published by Artnews L.L.C., New York, 98.
- ZUSE, K. (1972) “Ciencia y Calculadoras”. *Arte y computadora*. Catálogo exposición Goethe Institute, Munich.



# ● estudios



Galería de Papel. Saúl Padilla. Caicara, edo. Bolívar.

## **El pregonero digital de 140 caracteres**

Adolfo Manaure

● 66

## **El periodista multimedia en Venezuela**

Lauren Martínez • Carla Szemzo

● 82

## **Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil**

Marcelino Bisbal • Pasquale Nicodemo

● 92



Galería de Papel. Saúl Padilla. Cerro Las Adjuntas, edo. Carabobo.

# El pregonero digital de 140 caracteres

## Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de comunicación social en Venezuela

La Web 2.0 como entorno tecnosocial emergente sigue configurando nuevos escenarios de comunicación. Desde las bitácoras personales, pasando por las comunidades virtuales y redes sociales, individuos, instituciones, las ONG, partidos, gobiernos y medios de comunicación se suman a estas esferas con el objetivo de impactar en la matriz de opinión que sigue estos ecosistemas de información.

Desde el surgimiento de la Web, hace un par de décadas, los medios de comunicación han acumulado una importante trayectoria de aciertos y fracasos en su adaptación a los protocolos de participación que se imponen en ella. Ahora, ante un lector convertido en usuario activo de la información y sujeto dialogante en las redes sociales, los medios de comunicación luchan por convertirse en un interlocutor válido ante las revisiones que plantean otras maneras de información como el periodismo ciudadano.

En este sentido, Carlos Arcila Calderón (Arcila et al, 2008:40) cifra los retos de la teoría de la comunicación digital (TDC) “que se está construyendo a raíz del surgimiento de la comunicación en entornos virtuales” y a que a su criterio:

(...) debe incluir postulados que den cuenta y razón de la complejidad del medio digital y de sus usos, y no permitir que dichos postulados simplifiquen con la lógica tradicional los fenómenos

emergentes. Al observar los fenómenos, la TDC no debe desprenderlos de su complejidad, favoreciendo la formulación de leyes generales sino que debe comprenderlos en su contexto (espacio, tiempo, conservador, paradigma) y acusarlos de tantas organizaciones diversas como estos posean, es decir, describiendo la longitud de sus regularidades (Gell Mann 1995), sin olvidar que ellas se producen dentro de un sistema cambiante de desorden e incertidumbre. Arcila et al (2008:40)

Bajo estos preceptos que describen el carácter mutante de las prácticas y modos de comunicación en los entornos digitales en general, y de las redes sociales en particular, la identificación y descripción de tendencias en el uso que los medios de comunicación social hacen de Twitter, puede aportar indicadores en el reto de construir teorías y metodologías para el estudio de la comunicación digital que se gesta en la Web. En especial de las experiencias que se generan desde el conglomerado de medios impresos nacionales.

La interactividad dialogal en un formato limitado es la característica determinante del éxito que ha tenido Twitter. Con las opciones básicas de emitir (*tweet*), remitir (*retweet*) y responder (*replies*) al emisor en privado, en un campo limitado de 140 caracteres, el usuario es capaz de compartir conceptos asociados al URL de múltiples formatos de información (foto-

*Frente a las redes sociales en el entorno digital, los medios de comunicación social no han pecado de omisión. En el caso venezolano, resulta interesante identificar las tendencias en el uso que hacen de Twitter los principales medios impresos de comunicación social en Venezuela.*

### Abstract

*Faced with social networking in the digital environment, the media have no sin of omission. In Venezuela, it is interesting to identify trends in their use of Twitter's mainprint media in Venezuela.*

■ ADOLFO MANAURE

graffias, videos, audios) incluyendo enlaces a páginas web u otros canales 2.0: *blogs* y comunidades virtuales. La integración a todas las plataformas existentes en la Web secundaria la popularidad de Twitter: cada día crecen las aplicaciones que permiten integrar los estados de Twitter con los de Facebook, a estos con la mensajería electrónica de Gmail, los campos de LinkedIn, entre otros. Así las cosas, los microblogging pueden asumirse como una efectiva plataforma tecnológica a la que se pueden integrar muchos otros canales digitales en una última milla, accesible por muchos venezolanos: unos 9 millones 300 mil usuarios de Internet, para el primer trimestre de 2010, según Conatel.

En este escenario de bidireccionalidad y personificación de la comunicación se insertan los medios impresos de comunicación, y en específico los diarios de circulación nacional, con su legado *ad hoc*. De allí que comiencen a jugar algunas interrogantes que animan la curiosidad en el planteamiento de esta investigación:

- ¿Cuáles son las tendencias identificables en el uso e instrumentalización de Twitter como canal de comunicación por parte de los diarios nacionales de circulación nacional con presencia en la Web?
- ¿Cuáles son las causas que motivan la introducción de los diarios de nacionales en el entorno digital de la Web 2.0?
- ¿Cómo se introducen los diarios nacionales en este ecosistema conversacional que supone el microblogging en particular y la Web 2.0 en general?
- ¿Con cuáles fines se introducen estos medios impresos de comunicación social en este ecosistema conversacional que supone el microblogging en particular y la Web 2.0 en general?
- ¿Qué tipo de discursos emplean los diarios nacionales cuando utilizan un canal como Twitter?
- ¿Cuál es la agenda informativa que mantienen estos diarios en el uso de Twitter como canal de comunicación?
- ¿Cómo se puede evaluar la participación de estos medios impresos de comunicación social en un entorno de microblogging como Twitter?

Dar respuesta a estas interrogantes conformó el cuerpo de objetivos de la investigación. Reunir evidencias sobre cómo los diarios impresos de circulación nacional incorporan el uso de Twitter en sus procesos de producción informativa habilita un camino de análisis para la com-



***Los medios de comunicación dejan de ser un filtro en la mediación de la cultura, para constituirse en un sujeto-gestor de la comunicación como cualquier otro ilustre ser humano, o distinguido infocudadano. De allí que la adecuación de los medios a las reglas de este emergente espacio de interacciones colectivas sea determinante en la conformación de su status quo comunicacional***

prensión de estos procesos, permitiendo ejercitar metodologías para su codificación, estudio y potencial desarrollo eficiente.

**Internet y redes como espacio antropológico**

Si la participación de los individuos es el signo de la Web 2.0, está acción dialogal se organiza a través de la afiliación de significaciones e intereses a través de las comunidades virtuales. En un enfoque primario, podemos valorar este concepto como mimesis en el ciberespacio de ese valor social e interdependiente que nos distingue como especie:

La comunidad virtual, es una extensión de nuestra vida cotidiana, reunida en una "localidad electrónica" para compartir intereses, valores e información. Los seres humanos han creado comunidades virtuales para aprender, investigar, divertirse y relacionarse socialmente. En realidad una comunidad virtual no se diferencia en gran magnitud de una comunidad del mundo físico; simplemente traslada al ciberespacio los modos de vida y configura este espacio virtual para que responda a sus necesidades... (Murcia, 2004: 68)

Las redes sociales virtuales tipificadas

como un entorno nuevo tecno-social a la luz de la Web 2.0, merecen otro marco definitorio: su reconocimiento como organizaciones moleculares y desterritorializadas que insurgen contra la mediación del *poder molar*. Entendiendo este carácter de mole, como un signo de la dinámica industrial de la sociedad, de la masificación y de los medios masivos de comunicación, que pone de manifiesto Pierre Lévy (2004) en su libro *Inteligencia colectiva*.

La argumentación teórica de Lévy es prudente y valiosa para esta investigación. Nos permite cifrar la dimensión del ciberespacio como entorno antropológico, circunscrito al espacio del saber, y a las redes sociales como entidades moleculares de participación e inteligencia colectiva, donde los medios de comunicación dejan de ser un filtro en la mediación de la cultura, para constituirse en un sujeto-gestor de la comunicación como cualquier otro ilustre ser humano, o distinguido *infocudadano*<sup>1</sup>. De allí que la adecuación de los medios a las reglas de este emergente espacio de interacciones colectivas sea determinante en la conformación de su *status quo* comunicacional en la evolución de la cultura.

En cuanto a la definición de lo que es un espacio antropológico, Lévy (2004:16) explica que se trata de "un sistema de proximidad (espacio) propio del mundo humano (antropológico) y por consiguiente, dependiente de las técnicas, de las significaciones, lenguaje, la cultura, las convenciones, las representaciones y las emociones humanas". En el campo de las representaciones mentales, bajo la visión del autor, el concepto de tierra deja de ser el soporte geográfico bajo nuestros pies, mutando desde la valoración de paisaje, al espacio antropológico de la propiedad, el territorio, la nación. Así, "dos personas que residen en cada uno de los lados de una frontera están más lejos una de la otra que gente perteneciente al mismo país, incluso si la relación es inversa en el espacio de la geografía física".

La Tierra es el primer espacio antropológico significado por nuestra especie, el *homo sapiens*. Luego deviene otro espacio, el territorio, creado a partir del neolítico con la agricultura sedentaria, las nociones de ciudad, Estado y la escritura como fundamento para la instauración de conocimientos dominantes como definitivos. "...comienza la historia y el desarrollo de conocimientos de tipo sistémico, teórico o hermenéutico". Aquí, el eje de la existencia no es ya la participación en el cosmos, sino el vínculo con una entidad

territorial (pertenencia, propiedad y otros), definida por sus fronteras.

En este mapa de Lévy, luego de la conquista de América por los europeos, asistimos al imperio sobre los anteriores espacios antropológicos de un tercero, el espacio de las mercancías, en cuyo vínculo social se erige el flujo como dinámica relacional: el flujo de energías, materias primas, mercancías, capitales, mano de obra, cadenas de valor, modos y procesos de producción. “En lo adelante reina la industria, en el sentido muy amplio del tratamiento de la materia y la información”. Para el autor la ciencia experimental moderna es un modo de conocimiento típico del nuevo espacio de los flujos, desde donde se embarca hacia su propia desterritorialización, y luego de la Segunda Guerra Mundial, sucumbe al modelo de constante innovación e investigación definido como *tecnociencia*. En este espacio, la existencia personal está determinada por la posición que se ocupe en los nodos de las redes de producción en el flujo material, comercial o de la comunicación, por el trabajo que se desempeñe, la profesión y según su valor, su salario. Por eso sugiere el autor que en nuestros currículos personales, después del nombre (posición en la Tierra) y la dirección (posición en el territorio) tenemos una profesión (posición en el espacio de la mercancía).

El espacio del conocimiento, nada distinto a la conceptualización que sobre las sociedades del conocimiento se han discutido en tribunas globales como la Unesco, se construye sobre la economía de lo humano, de su carácter relacional, social y tecnológico. El autor de *Inteligencia colectiva*, rescata el carácter molecular de las tecnologías informáticas y comunicaciones, de contexto convergente, en la medida que facilitan el poder generador de conocimiento dentro de los colectivos humanos sin la necesidad de la intermediación molar de los medios.

El ciberespacio es visto entonces como un espacio antropológico, inmerso y dependiente de nuestro saber, superior a muchos territorios geográficos y en plena expansión, gracias al impacto específico que la informática ha tenido sobre la cultura.

El tratamiento molecular de la información abre un ciberespacio que interconecta virtualmente todos los mensajes digitalizados, multiplica los sensores y semáforos, generaliza las interacciones y los cálculos en tiempo real. El ciberespacio tiende a reconstruir en mayor es-



***La Web 2.0 como umbral a la participación social a través de la práctica de una política comunitaria o comunalista, puede facilitar la conjugación de lo humano en la resolución de los retos presentes y por venir en la civilización. Se trata de un escenario dentro de lo moralmente designado como utópico.***

cala el plano liso, el *continuum indivis*, el baño vivo y fluctuante que unía los signos y los cuerpos, como los signos entre ellos, antes que los medios aislaran y fijaran los mensajes. (...) Ciertamente, la comunicación mediática establece ya una continuidad en el espacio y el tiempo: teléfono, fax, correo electrónico, redes numéricas, y telemáticas, radio, televisión, prensa, etcétera. Sin embargo, no se trata de una continuidad de pensamiento activo y vivo, singular, y diferenciado por todas partes, emergente y agrupado, sino más bien de una red de transporte de informaciones. ¿Los espectadores de una emisión de televisión se localizan mutuamente? ¿Unen sus experiencias y sus potencias intelectuales? ¿Negocian, perfeccionan juntos nuevos modelos mentales de una situación? ¿Intercambian argumentos? No. Sus cerebros no cooperan todavía. La continuidad mediática sólo es física. Es una condición necesaria, pero no suficiente, de la continuidad intelectual (Lévy 2004: 36, 69).

La Web 2.0 como umbral a la participación social a través de la práctica de una política comunitaria o comunalista, puede facilitar la conjugación de lo humano en la resolución de los retos presentes y por venir en la civilización. Se trata de un escenario dentro de lo moralmente designado como utópico. Y no habría problema con ello, porque ¿qué fórmula ha demostrado orientar mejor al intelecto emocional del colectivo humano que la visión

utópica? Sin embargo, a diferencia de otras *utopías posibles*, el empoderamiento individual a través de comunidades virtuales y redes sociales, la disolución de la masa en el ciberespacio, no supone una ruptura real con el resto de los espacios antropológicos. Tanto así, que en el campo de la comunicación, los medios no descansan en su legítimo derecho de mutar su presencia a esta ágora digital de muchos o potencialmente de todos. Los entes políticos y religiosos también hacen lo suyo, como formas de organización humana y de ejercicio del poder, activas en el ciberespacio desde los amagos informativos de la Web 1.0.

Inclusive, algunos autores han puesto el acento en la inevitable tendencia a la conformación de las *oligarquías participativas* en la Web 2.0. David Ugarte (2007), en su libro *El poder de las redes*, resalta las críticas a los grupos de usuarios pioneros que terminan por controlar el poder sobre algunos protocolos de participación en redes sociales o de información. Uno de los casos que animan la argumentación de este autor español fueron las denuncias de 2006 y 2007 sobre estos grupos “burócratas, bibliotecarios o *diggs*” que en la Wikipedia filtraban conceptos y conocimientos e inclusive transaron acuerdos con algunas corporaciones para promocionar noticias o sitios Web.

Ugarte contempla a las oligarquías participativas como un efecto de la merma en los incentivos a la participación de los usuarios en una red, a medida que la misma gana valor. Y lo ilustra en el caso de una red directorio de restaurantes y lugares de entretenimiento.

Usuarios como yo sólo estaremos motivados a incorporar contenidos cuando nuestros restaurantes habituales o favoritos no aparezcan. Pero conforme la comunidad activa vaya incorporando los suyos, es más probable que cualquier restaurante en el que quiera citar a mis amigos ya esté incorporado. Por tanto, cuantos más contenidos estén ya registrados en el repositorio, menos incentivos tendré para unirme a los creadores de contenido. Dicho de un modo genérico: el efecto red tiende a incrementar más que proporcionalmente el porcentaje de usuarios pasivos conforme crece el valor de la comunidad y el servicio. O lo que es lo mismo, la lógica de los incentivos en la Web 2.0 inevitablemente llevará a la formación de oligarquías participativas relativamente estables (Ugarte, 2007: 170).

Las redes sociales, como expresión de la virtualidad real comunitaria, activa mutaciones en la *ingeniería del vínculo social* entre los colectivos. Su efectividad y potencial transformador de la realidad se ha manifestado ante crisis y temas específicos como la opresión y el ventajismo electoral de algunos regímenes totalitarios en Oriente Medio, o la propuesta de conceptos para contrarrestar el cambio climático. Lo más interesante de estos acontecimientos ocurre en paralelo a las dinámicas y mediaciones de las instituciones en espacios antropológicos más tradicionales, reagrupando fuerzas para impactar en la naturaleza de los discursos que entre sus actores se manejan. Estos impactos son los que sugieren el potencial del ciberespacio como ágora virtual para el nacimiento de una democracia directa y en tiempo real. Si tales tendencias no son asfixiadas por el *stablishment* molar, lo bueno estaría aún por venir, con el esperanzador ejercicio de la democracia directa y en tiempo real desde modelos de auto organización civil en constante situación de mutación y desterritorialización: caldo de la inteligencia colectiva.

Pero como toda representación de la mentalidad humana, las redes sociales llevan intrínseca agentes de crisis, el germen de la propia *trasmutación hacia otro espacio antropológico por evolución o destrucción del anterior*. ¿Podrían ser las oligarquías participativas los entes colegiados capaces de ejercer la opresión en nombre del bien colectivo? Históricamente hemos visto casos de ascenso de estos grupos de poder en la Santa Inquisición durante la conquista y colonización de América, en el Kremlin durante la Revolución Soviética, en los medios de comunicación social para la sociedad de masas, en el Talibán del mundo musulmán, en las oligarquías latinoamericanas y en sus principales enemigos: los partidos únicos revolucionarios. En el ciberespacio es un riesgo de naturaleza humana en sociedad, el imperio de oligarquías que determinen la participación; y si su efectividad en la toma del poder dependiera de su actividad relacional, ¿no podrían los medios informativos, tener una ventaja adicional en su veloz capacidad generadora de contenido para mantenerse entre las élites poderosas que rijan la inteligencia colectiva? Ugarte asoma posibilidades:

Es ahí donde la Web 2.0 hace aguas completamente. No sólo se invita al público a aceptar un filtro pretendidamente



***Pero como toda representación de la mentalidad humana, las redes sociales llevan intrínseca agentes de crisis, el germen de la propia trasmutación hacia otro espacio antropológico por evolución o destrucción del anterior.***

democrático independientemente de sus preferencias, sino que ese filtro necesariamente tendrá los sesgos propios de la identidad del pequeño grupo de usuarios más influyentes, de la oligarquía participativa que irremediamente aparecerá como consecuencia de la lógica del servicio. Y tarde o temprano los nuevos usuarios que intenten aportar contenidos al repositorio común se darán cuenta de que se les impone lo que de facto es una línea editorial y por tanto una forma de control ideológico (Ugarte, 2007:173)

Twitter es una de las más recientes expresiones del folclore de la Web 2.0 y un referente de los emergentes microblogging o nanoblogging<sup>2</sup>. En 2009 se le consideró el suceso más exitoso de los *social media*<sup>3</sup>. Tanto por su sencillez, como por el número de aplicaciones asociadas a su ecosistema en permanente expansión, y por sobre todas las cosas a causa de su cuantiosa masa de seguidores en todo el mundo (que pasaron de 110 millones de usuarios registrados para julio de 2010 a 200 millones al cierre de ese año). Desde su creación en 2006, Twitter se ha tornado un fenómeno cultural objeto de estudio y seguimiento por parte de investigadores del ámbito sociológico, comunicacional y tecnológico.

En *La guía definitiva para entender Twitter* del autor José María Gil (2009) explica la sencillez de este medio de comunicación:

Te permite escribir mensajes de 140 caracteres, ó menos, que son públicos. Estos mensajes los reciben las personas

que deciden “seguirte”, por lo que leerlos es totalmente opcional. Puedes enviar mensajes directos privados a algún usuario en concreto. También puedes bloquear los mensajes para que sólo los lean las personas que tú quieras. Puedes seguir a las personas que consideres de tu interés y recibir sus cambios de estado. En resumen Twitter te permite:

- Enviar un mensaje corto a un grupo grande de gente públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto públicamente.
- Enviar un mensaje corto a una persona en concreto en forma privada.

Twitter redimensiona en lo real, el impacto de la opinión civil y corporativa sobre las mediaciones otrora tradicionales entre instituciones derivadas de previos espacios antropológicos muy bien establecidas e integradas: ciudadanía y el Estado, entre los partidos políticos y las comunidades organizadas, entre colectivos nacionales y organizaciones multinacionales, entre las empresas y los consumidores. La difusión noticiosa de los hechos está dejando de ser privilegio de los medios de comunicación.

Desde 2006, sobre esta plataforma se experimentan episodios épicos como el famoso mensaje “*Arrested*” del corresponsal extranjero en Egipto, James Buck, que activó las labores para su rescate; la rápida cobertura global que en 2008 recibieron los ataques terroristas en Bombay a través de las imágenes y comentarios que produjeron los usuarios de Twitter en el lugar de los hechos; la difusión que tuvo en todo el mundo los actos de protestas por fraude electoral en Irán y, más aún, las acciones de protección que la comunidad global de usuarios de Twitter hizo para servir de camuflaje y ocultar la ubicación de los abonados que estaban reportando los efectos de la violencia oficial sobre la población iraní; la innovadora incorporación de este medio social y Facebook en la campaña electoral de Barak Obama y en su actual modelo de diálogo con importantes sectores de la sociedad estadounidense —empezando por sus partidarios— hasta llegar al empleo que de esta plataforma se hizo para activar labores de rescate, búsqueda y reagrupación de familiares víctimas del terremoto en Haití a principios de 2010, sin dejar las más recientes revueltas civiles en el norte de África —desde Túnez, Egipto o Libia— que han tenido a Twitter como el catalizador de la acción de protesta por parte de los jóvenes de estas naciones y que han puesto en claro el poder

en tiempo real de este tipo de plataformas de información.

En Venezuela Twitter se ha convertido en medio de expresión de voces y matrices de opinión en la colectividad nacional, la segunda más numerosa en el contexto latinoamericano que usa este sistema de microblogging como red de información. Se hizo un fenómeno en 2010. Apenas en febrero, se le reconocía como voz de la disidencia al Gobierno que protagonizó la creación del *hashtag* #freevenezuela para colocar su voz de protesta entre los cuatro primeros tópicos más relevantes de la twitósfera mundial.

De acuerdo con una nota del diario *El Universal* (Hernández, 2010), este fue un récord alcanzado por unos doce mil *tuiteros* venezolanos, principalmente profesionales del periodismo y la comunicación social representados en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP). Entonces reinaba el escozor del gremio por la sistemática intervención oficial sobre medios oficiales a través de la no renovación de concesiones sobre el espectro radioeléctrico y en algunos casos, como el de *RCTV*, hasta la confiscación de infraestructura de transmisión. Entonces, Luis Carlos Díaz, coordinador de comunicación del Centro Gumilla (citado por Martínez, 2010, 15 de febrero) hacía el señalamiento en torno a Twitter como un fenómeno que “tiene loco y confundido a los otros poderes mediáticos, políticos y económicos”. Pronto los gestores de la hegemonía comunicacional revolucionaria marcaron una excelente jugada con la puesta en línea de @chavezcandanga, el perfil administrado por la infraestructura comunicacional del Estado y que hoy lidera el *ranking* de seguidores en Venezuela aunque sin acallar la polémica en la twitósfera criolla, la cual supera ya los 600 mil usuarios.

## Los medios se adaptan

En una fascinante línea de aciertos y errores en su lectura de la Web y la forma cómo la implementan en su mediamorfosis<sup>4</sup> a lo digital, los medios tradicionales asisten ante las redes sociales, situándoles como un infocidadano corporativo, pero como un ciudadano más, en plena conversación con sus audiencias *prosumer*<sup>5</sup>, muchos de los cuales asumen hábitos como nuevos ofiantes de lo que se ha hecho llamar *periodismo ciudadano* o una nueva expresión de *periodismo participativo*.



## ***La vertiginosa tasa de crecimiento de las audiencias en Twitter, a la par de la consolidación de una comunidad global en Facebook, ha hecho que muchos medios estén tomando acciones estratégicas muy importantes frente a los social media.***

En su disertación sobre cómo *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, el Doctor Francisco Campos Freire (2008), profesor de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España) destaca:

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos en la colaboración y participación de los receptores y usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio y conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

A la hora de abordar el emplazamiento que la prensa escrita ha tenido en el ciberespacio, consolidando saberes en torno al ciberperiodismo, periodismo participativo y comunicación 2.0, siempre resultan relevantes las experiencias de *The Guardian*, periódico británico que desde 1821 ha dado paso al conglomerado Guardian News and Media Limited. Hoy se le reconoce como un referente en cuanto a re-

dacción integrada<sup>6</sup>, en el desarrollo de experiencias en formatos más allá del impreso (incluyendo un canal de TV a través de Youtube), así como el entusiasta uso de las redes sociales para capitalizar audiencias y la participación de sus lectores.

*The Guardian* ha asumido una fórmula de diversificación de su presencia en Twitter para ampliar la cobertura de sus audiencias en la plataforma de microblogging. El periódico ha discriminado perfiles por fuentes/temas, por ediciones especiales, por geografía, y hasta por eventos especiales (como la cobertura específica del Festival de Hayes, el Festival de Cine en Cannes o las elecciones en EE.UU) conformando una intrincada matriz que ronda los 36 perfiles identificados en el período de observación directa y les permite llegar a más de dos millones de lectores/usuarios.

Otros medios buscan personalizar la experiencia de informar a sus lectores. Tal es el caso de *Chicago Tribune* que con la creación del avatar en Twitter, el *Colonel Tribune* complementa la estrategia de posicionamiento del diario en Twitter. Hoy la cuenta @coloneltribune, con más de 800 mil seguidores —más que el universo de usuarios de Twitter en Venezuela— supera con creces, los 33 mil seguidores de la cuenta formal del diario @chicagotribune, desde donde se emiten en tiempo real los titulares informativos generales del periódico; demostrando que la personalización del medio en las redes sociales y su incorporación al diálogo con las audiencias, a través de mecanismos transparentes de participación constituyen variables que hacen la diferencia en la Web 2.0.

La vertiginosa tasa de crecimiento de las audiencias en Twitter, a la par de la consolidación de una comunidad global en Facebook, ha hecho que muchos medios estén tomando acciones estratégicas muy importantes frente a los *social media*. Tal es el caso de *The New York Times* que a mediados de 2009 creó la figura del *social media manager*, al mando de una destacada reportera: Jennifer Preston.

Con más de 17 millones de usuarios únicos en los Estados Unidos visitando su sitio cada mes, sus directores anunciaron el paso a un modelo mixto de negocios, donde a una capa de información gratuita en línea le sumarán espacios VIP a los que sólo se tendrá acceso a través del pago de una suscripción. La meta para 2011 es compensar la caída en los ingresos por publicidad y el mayor riesgo es que esta intención de monetizar desde la audiencia, se constituya en una huída en el tráfico

que afecte la inversión de los anunciantes que siguen a su lado. La clave para el diario está en incrementar la cercanía con los lectores, generar mayor fidelidad y allí las redes sociales, con Facebook y Twitter a la cabeza, juegan un rol fundamental para mantener cercanía con los lectores, de mantener caliente la relación.

### Para una descripción sistemática de la tendencia de los medios impresos venezolanos en Twitter: métodos y técnicas tras un índice de interactividad

Este trabajo de investigación, de naturaleza descriptiva, se planteó identificar como su universo de observación al conglomerado de los medios de comunicación tradicionales o de legado molar/industrial, que en su trayectoria informativa han logrado evolucionar su presencia a la Internet y que se manifiestan permanentemente en las redes sociales como Twitter. Geográficamente, nos enfocamos en las publicaciones de origen venezolano como muestra de la investigación, específicamente los diarios impresos de circulación nacional. Afinando los supuestos de muestreo, fueron seleccionados los perfiles de los diarios en Twitter que contaran con una comprobable presencia en la Web, tal y como se muestra en el cuadro 1.

Al momento de abordar el diseño de la investigación para este trabajo de tesis, se reconoció la utilización de técnicas en investigación documental y el análisis de contenido como métodos para el registro y recolección de indicadores que nos acerquen al objetivo general del proyecto, el cual se concentra en el establecimiento de las tendencias en el uso de Twitter como canal de comunicación por parte de los medios industriales de comunicación social venezolanos. En este sentido, se analizaron dos investigaciones previas, una de la firma española Nurun sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter, y el otro fue realizado por The Bivings Group, en 2009, sobre el uso de Twitter en la prensa norteamericana para, a partir de sus aportes precedentes, alcanzar el diseño de los instrumentos de recolección de datos de la realidad y posterior análisis de los resultados.

Los *tweets*, vistos como unidades de significación constitutivas de 140 caracteres, como líneas de diálogo o mensajes susceptibles de ser analizados en su continente y contenido, circulan a través del servicio web de Twitter, que como plata-

**Cuadro 1. Muestra seleccionada para la investigación**

Medio	Circulación	Ranking Alexa de Versión Digital	Cuentas con más de 5.000 Seguidores.	Ranking más seguidores
<i>Últimas Noticias</i>	200.456	www.ultimasnoticias.com.ve Ranking Alexa: 203 en Venezuela 43.110 Global.	@UNoticias	75
<i>El Nacional</i>	83.012	www.el-nacional.com Ranking Alexa: 54 en Venezuela 10.148 Global.	@ElNacionalWeb	15
<i>El Universal</i>	82.978	www.eluniversal.com Ranking Alexa: 19 en Venezuela 3.258 Global.	@El Universal @EUTrafico @EUPolitica @EUCaracas	6 62 190 196
<i>Tal Cual</i>	N/D	www.talcualdigital.com Ranking Alexa: 222 Venezuela 4.733 Global	@Talcualdigital	16

Fuente: el autor (2011), a partir de datos certificados por ANDA, Alexa y Twitter.

forma ofrece la posibilidad de clasificar los mensajes física y temáticamente, para posteriormente ser descritos en el contexto de la mediación informativa de los diarios, revelando indicios en cuanto al uso que de Twitter hacen los medios impresos de comunicación social. Y a partir de estas características se diseñaron una serie de instrumentos que nos permitieron inferir el uso que de Twitter hacen los diarios de circulación nacional.

El primero obedece a la intención de tipificar la muestra al momento que fue iniciada la investigación sobre los perfiles en Twitter de los medios de comunicación social seleccionados. Le sigue la herramienta de clasificación y análisis estructural de

los *tweets* generados por estos medios. Esta matriz, detallada en el cuadro 2, también fue aplicada a la muestra con las versiones que sobre los *tweets* de los medios manejó la audiencia de seguidores, a la cual se llegó a través de la herramienta de búsqueda de Twitter pues ninguno de los medios analizados mostró de forma visible las versiones de respuestas propias y de terceros, *retweets* o mensajes directos en sus URL, las cuales fueron generadas a partir de sus emisiones. Finalmente, el tercer instrumento diseñado atiende al objetivo de analizar temáticamente la información recopilada a través de un esquema asociativo de palabras clave subordinadas a categorías más generales.

**CUADRO 3. Operacionalización del Análisis de Contenido**

Dimensión del análisis	Categorías temáticas	Subcategorías	VARIABLES	Indicador
<i>Objetivos de investigación</i>	<i>Secciones / Fuentes del diario</i>	<i>Tópicos de informaciones</i>	<i>Frecuencia de aparición</i>	<i>Texto del Tweet</i>
Describir las características temáticas en el discurso que emplean los diarios venezolanos de circulación nacional cuando utilizan un canal como Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arte y Espectáculos</li> <li>Ciudad</li> <li>Deportes</li> <li>Economía</li> <li>Internacionales</li> <li>Nacionales</li> <li>Opinión</li> <li>Política</li> <li>Salud</li> <li>Sucesos</li> </ul>	<p>Ejemplo en Economía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores Económicos</li> <li>Gestión del gobierno</li> <li>Supervisión tributaria</li> </ul>	Más de tres apariciones de una noticia se convierte en una categoría.	Ítems de 140 caracteres inventariados y clasificados.

Cuadro 2. Registro de indicadores para análisis de uso de Twitter

VARIABLE	CONCEPTO	MÉTRICA
Ítem	Numera cada mensaje según su fecha de aparición en el perfil de cada media	Unidad ordinal correlativa
Texto	Constituye la unidad de texto correspondiente al <i>tweet</i> de 140 caracteres emitido por el medio de comunicación y/o sus seguidores.	Textos, <i>links</i> , identificadores de fecha y hora.
Fecha:	Indicador del día cuando fue emitido el <i>tweet</i>	Correlativo a los días correspondientes a los meses de abril y mayo de 2010.
<i>Tweet</i>	Corresponde a la cualidad de emisión primaria de un texto por parte del perfil del medio de comunicación.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
<i>Retweet</i> único (RTU)	Corresponde a la cualidad de reenvío simple de un mensaje o <i>tweet</i> de un tercero, realizado desde el perfil del medio o de alguno de sus seguidores. Por lo general esta identificado por los caracteres RT en el cuerpo del texto.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
<i>Retweet</i> compuesto (RTC)	Corresponde a la cualidad de una emisión de un <i>retweet</i> (RT) con añadidos de información, opinión o enlaces adicionales por parte del perfil del medio de comunicación y/o sus seguidores.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Respuesta a seguidores (RSP)	Corresponde a la cualidad de una emisión de una respuesta al <i>tweet</i> enviado por un seguidor. Puede tener siguiente preámbulo a modo de ejemplo: ElNacionalWeb @amanaure Muchas gracias por su comentario.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
Respuesta de seguidores (RSPs)	Corresponde a la cualidad de la emisión de una respuesta o comentario de un seguidor a un <i>tweet</i> emitido por el medio. Puede tener el siguiente preámbulo a modo de ejemplo: amanaure @ElUniversal Todos los políticos son unos tramposos.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
<i>Link</i> -URL	Corresponde a los caracteres en un <i>tweet</i> que remiten a una página web del medio o de un tercero.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
URL- propio	Corresponde a los caracteres en un <i>tweet</i> que remiten a una página web del medio.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
URL-tercero	Corresponde a los caracteres en un <i>tweet</i> que remiten a una página web de un tercero distinto al perfil del medio estudiado.	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
<i>Hashtag</i>	Corresponde a la cualidad del texto con el carácter # delante de una palabra en un <i>tweet</i> . Los <i>hashtags</i> nos permiten clasificar los <i>tweets</i> en función de un tema para que luego puedan verse todos agrupados como si de una canal se tratase. Los <i>hashtags</i> más mencionados en un período corto de tiempo pueden convertirse en <i>trending topics</i> y aparecer en la portada de Twitter.com	Unidad de frecuencia: 1 para su determinación, 0 para su ausencia.
# <i>Hashtag</i>	Corresponde al texto del <i>hashtag</i> identificado en el <i>tweet</i> . Por ejemplo: #FF, #FreeVenezuela, etcétera.	Nombre del <i>hashtag</i> .
Interfaz primaria	Corresponde al nombre del software utilizado para la emisión del <i>tweet</i> , respuesta, o <i>retweet</i> .	Nombre de la aplicación. Por ejemplo: <i>Ubertwitter</i> , <i>Twitterfeed</i> .

Fuente: el autor (2010).

Por otra parte, el modelo investigativo del análisis de contenido, a partir de los supuestos de Krippendorff y Bardin, ofrece el marco epistemológico idóneo para identificar las categorías temáticas que signan los *tweets* de los medios a estudiar, pues provee:

(...) un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin, 1996:32)

En este estudio se operacionalizaron las variables de categorización temática bajo los supuestos que se explican en el cuadro 3.

Como parte del análisis comparativo entre las variables se desarrolló un índice promedio de interactividad. Asumimos el concepto de interactividad en la dimensión que plantea Rost A. (citado por Ysabel Victoria, 2006:28) cuando la define como:

(...) la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

Este índice se basa en una formulación de promedios que resultan de dividir el volumen de los ítems recaudados en un perfil, entre las dimensiones de acción que la plataforma ofrece: los *tweets*, los *retweets*, las respuestas, enlaces a un URL y el uso de *hashtags*. El resultado de esta operación nos arroja valores que nos permiten proporcionar el grado de actividad de cada perfil y desde este indicador compararlos entre sí. Así las cosas, en la medida que el valor resultante esté más cerca del número 0 la unidireccionalidad del emisor será la característica determinante del perfil. Si el valor está más cercano al número 0,5, el balance entre emisiones y respuestas para una relación dialogal del perfil con sus audiencias será la determinante del caso. Y si el valor se acerca a 1 es porque el perfil mantiene una acción pasiva de redireccionamiento de las comunicaciones de sus audiencias.

En la investigación, como la mayoría de los casos no incorporan el *feedback* de

sus lectores en sus perfiles, se aplicó la operación adicional de promediar índices a las muestras de las audiencias también, para luego establecer una fórmula de correlación entre los índices de interactividad de los perfiles versus los de sus seguidores.

## Análisis de los resultados

Definidos los instrumentos de recolección de datos y los lineamientos para su análisis, durante treinta días correspondientes al mes de abril de 2010, se llevó a cabo la recolección de los datos. La primera acción a desarrollar fue el inventario de los mensajes recolectados y la tipificación de la muestra.

En este contexto, la muestra está constituida por los cuatro perfiles generales que en Twitter tienen los diarios *El Nacional*, *El Universal*, *Tal Cual* y *Últimas Noticias*. Se les suman tres perfiles especializados que el diario *El Universal* tiene en la plataforma de microblogging, calificados como idóneos para el análisis, bajo los supuestos de selección establecidos para fines de la investigación. Estos perfiles son: @EUCaracas, @EUPolítica, @EUTráfico. El primero, centrado en la actualidad informativa en torno a la capital del país; el segundo, centrado en la dinámica del acontecer político nacional y el

tercero como una plataforma de servicio informativo en torno al estado del tráfico automotor nacional.

Del levantamiento de campo se obtuvo un total de 24 mil 300 *tweets*. Se procedió al inventario de los mensajes, descartándose emisiones inconclusas o de prueba, sobre todo el perfil grupal @EU-Tráfico. Terminaron como idóneos para el análisis 22 mil 802 *tweets* que fueron tipificados (ver cuadro 4). De este grupo, 15 mil 188 mensajes fueron emitidos por los perfiles y 7 mil 614 fueron generados por los seguidores como reacción a los anteriores. En su totalidad, todos los mensajes fueron tipificados y clasificados para generar los indicadores de uso que constituyen objetivos fundamentales de esta investigación.

Al momento de caracterizar la muestra, nos encontramos que los siete perfiles en estudio fueron creados entre los años 2007 y 2009. Del grupo, la identidad de @EIUniversal es la más antigua en Twitter creada en mayo de 2007. Le sigue @EINacionalWeb con una fecha de inicio correspondiente al mes de junio de 2008, aunque en el pasado operó otro perfil, @EINacional, que se sacó de línea para introducir este nombre más asociado a su versión digital. Finalmente, en 2009 se crearon el resto de los perfiles.

Durante el período de observación, específicamente en el mes de mayo de 2010,

la identidad de @TalCualDigital fue violada por *hackers*, obligando a los responsables del medio a crear una nueva: @DiarioTalCual, que es la identidad en funcionamiento actualmente y que se utilizará como referencia a la hora de proyectar el estado reciente del accionar de este diario en las redes sociales.

Al momento de cuantificar los perfiles con mayor número de seguidores en la muestra, @EIUniversal apuntaló el registro correspondiente al mes de abril de 2010 con 100 mil 986 seguidores, lo secundó en la distancia @EINacionalWeb con 62 mil 085 seguidores y @TalCualDigital fue tercero con 57 mil 700 seguidores. @EUTráfico fue el cuarto perfil en volumen de seguidores con 22 mil 629, mientras que @UNoticias, el perfil en Twitter de uno de los diarios con mayor circulación nacional en su versión impresa, mostró 20 mil 156 seguidores para quedar en el quinto puesto. El perfil del diario *El Universal* dedicado a las informaciones sobre el acontecer político en Venezuela, @EUPolítica, tenía para el mes de abril de 2010, 7 mil 665 seguidores mientras que @EUCaracas reportó 7 mil 602 seguidores.

Así como el volumen de seguidores puede asumirse como un símil del concepto de lectores en Twitter, los seguidos complementan el ecosistema relacional de cada perfil o usuario de esta red. Re-

**CUADRO 4. Datos generales de la muestra (abril 2010)**

Perfil del Medio	Ítems	Seguidores	Ítems	Seguidos	Twitean desde	Tweets	Retweet único	Retweet Compuesto	Respuesta a seguidores	Respuesta de seguidores	Link URL	URL propio	URL terceros	Hashtag	# Hashtag	Interfaz dominante
<i>ElnacionalWeb</i>	1.098	62.085	1.337	15.914	Jun-08	1.098					912	912		79	#AVDT, #FCBarcelona, #Realmadrid, #primarias2010, #25A	Twitterfeed
<i>ElUniversal</i>	1.576	100.086	2.710	55.576	May-07	1.576					1.424	1.424				Web
<i>EUCaracas</i>	163	7.602	57	4.362	May-09	163					163	163				Twitterfeed
<i>EUPolítica</i>	357	7.665	386	4.362	Dec-08	357					357	357				Twitterfeed
<i>EUTráfico</i>	9.054	22.629		21.604	Jun-09	2.557	6.225	257	1	13	1.334		1.334	1	#FF	GroupTweet
<i>TalCualDigital</i>	893	57.700	1.892	296	ND	892		1			722	722		92	#columnista, #deprtivas,#galería, #10en1, #bocanegra, #protagonista, #video	Web
<i>Unoticias</i>	2.047	20.156	1.232	9.794	Sep-09	2.047					2.047	2.047		9	#entrepáginas	Tweetdeck
<b>TOTALES</b>	<b>15.188</b>	<b>277.923</b>	<b>7.614</b>	<b>111.908</b>		<b>8.690</b>	<b>6.225</b>	<b>258</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>6.959</b>	<b>5.625</b>	<b>1.334</b>	<b>181</b>		

Fuente: el autor (2011)

cordemos que los seguidos son interlocutores a quienes se consideran pares en las redes sociales. En el caso de la muestra, los perfiles de los diarios no muestran paridad entre el volumen de seguidores y seguidos. Rasgos que algunos expertos visualizan contra las esperanzas dialogales que se tienen sobre las redes sociales. Para Gaby Castellanos (Vergara, A. Diciembre, 2010):

(...) las redes sociales deben ser abordadas desde un acercamiento que haga posible entablar una relación de eterna retroalimentación beneficiosa entre las partes. 'No entiendo porqué una persona famosa, que es seguida por miles, sólo siga a unos diez usuarios. Yo sigo a quien me sigue, pues lo que los demás tienen que seguir es tan importante o más que lo que yo digo.

En este sentido, @EIUniversal mostró el mayor volumen de seguidos, que alcanzan los 55 mil 576. Sin embargo, es @EUTráfico el perfil que muestra el balance óptimo entre estas dos audiencias. Como se verá en lo sucesivo, este balance numérico impactará también en el balance de la conversación de estos perfiles con sus audiencias.

A efectos de poder proyectar el crecimiento que los indicadores de seguidores y seguidos presentan, y con ello calibrar la dinámica de expansión que Twitter está teniendo en Venezuela, se realizó una valoración a seis meses posteriores a la toma de la muestra. Como puede observarse en el cuadro 5, tenemos que en cuanto al número de seguidores, entre los meses de abril y octubre de 2010, el perfil @EUPolítica resultó ser el de mayor desarrollo con una variación positiva de 875% al pasar de 7 mil 665 a 74 mil 711 seguidores, según los registros de Twitter Venezuela y apalancados por la dinámica que ganó la escena política en medio de la campaña para las elecciones legislativas del mes de septiembre de ese mismo año.

Por otra parte, la proyección de crecimiento en el número de seguidos demuestra una proporción similar a la categoría de seguidores. @EUPolítica fue el perfil con mayor crecimiento: pasó de 4 mil 362 seguidos a 70 mil 568; o sea, una variación del 1,518%, lo que evidencia que sus promotores valorizaron mejor el aporte de sus pares en este tiempo.

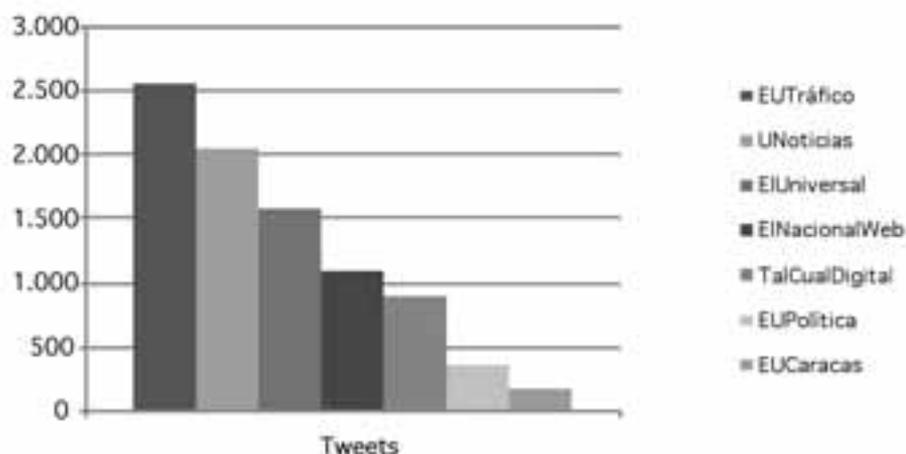
@UNoticias fue el segundo en crecimiento de su base de seguidores con 239%, seguido por @EUTráfico con 227%, @EIUniversal con 74%, @EUCa-

Cuadro 5. Los perfiles con mayor crecimiento en seguidores

Medio	Apr-10	Oct-10	% de Variación
EUPolítica	7.665	74.711	875
UNoticias	20.156	94.782	370
ElNacionalWeb	62.085	209.517	237
EUTráfico	22.629	74.711	230
ElUniversal	100.986	278.909	176
EUCaracas	7.602	15.209	100
TalCualDigital	57.700	23.337	-60

Fuente: el autor (2011), a partir de las estadísticas de Twitter Venezuela

Gráfico 1. Los perfiles que más *twitean*



Fuente: el autor (2011).

racas con 15%, @ElNacionalWeb con 5%. El diario Tal Cual Digital fue consistente en su política de seguir a muy pocos al denotar cómo en su perfil @TalCualDigital seguía a 296 personas, mientras que seis meses después con el perfil @Diario-TalCual consideraba como valiosos a sólo 245 perfiles para seguirlos.

En cuanto a los registros de actividad mostrados por los perfiles en la muestra; es decir; hablando de los medios que más *twitean*, vale destacar que solamente @EUTráfico es el perfil que evidencia las dos vías de sus comunicaciones. Esto es, tanto las emisiones o *tweets*, como las reacciones propias y de sus audiencias a través de *retweets* o respuestas. El resto de los perfiles no deja visible las reacciones de sus seguidores.

Considerando el volumen de *tweets* emitidos, el perfil dedicado al tráfico automotor, @EUTráfico, registró 2 mil 558 emisiones que le facilitan el primer lugar en la lista, seguido por @UNoticias con 2 mil 047 *tweets*, @EIUniversal con mil

576 emisiones, @ElNacionalWeb con mil 098, @TalCualDigital con 893, @EUPolítica con 357 y finalmente por @EUCaracas con sus 163 *tweets*. A la luz de las organizaciones generadoras de contenido, podemos afirmar que el tráfico de informaciones en Twitter cuyo origen son los diarios nacionales, es dominado por *El Universal* gracias a su estrategia de diversificación de perfiles.

En cuanto a indicadores como el número de *retweets*, respuestas a seguidores o las respuestas de éstos, sólo @EUTráfico manifestó actividad relevante con 6 mil 225 *retweets* únicos, 257 *retweets* compuestos, trece respuestas de los seguidores y una respuesta del medio a su audiencia.

Como se puede observar en el cuadro 6, sobre los datos generales de la muestra, la mayoría de los mensajes emitidos por los medios estuvieron asociados a una dirección web. Específicamente, de la muestra se derivaron 6 mil 959 ítems que vinculan a una dirección URL, de los cua-

les 81% de estos *tweets* direccionaron a las páginas web del medio, mientras que 19% enlazaron a las páginas web de terceros. Este índice nos permite inferir, sobre la generalidad de la muestra, que uno de los objetivos de estos mensajes emitidos por los perfiles en estudio es orientar a las audiencias hacia la lectura de noticias en las versiones digitales de los diarios. Así lo revela el hecho de que fue la intención en 81% de las emisiones con un enlace en su estructura.

Finalmente, entre las generalidades de la muestra se puede destacar que poco más de 1% de los mensajes analizados, 181 *tweets* específicamente, estuvo asociado a un *hashtag* temático. Asimismo, entre las herramientas más populares entre los medios para cargar información en sus perfiles destacaron: GroupTweet, la Web de Twitter y Tweetdeck. (ver gráfico 2)

GroupTweet es la aplicación masivamente utilizada por @EUTráfico, perfil que mayor cantidad emitió durante el período de observación. Esta aplicación facilita la creación de grupos cerrados para escribir comentarios privados a través de Twitter. GroupTweet funciona creando una cuenta privada que es administrada por su creador y suscrita por los seguidores. En este contexto, las comunicaciones fluyen a través de mensajes directos que se configuran a través de los comandos de Twitter y son compartidos por los suscriptores del grupo.

Entre las aplicaciones que fueron más utilizadas por los perfiles en estudio se registró a Twitterfeed, una herramienta que permite asociar las actualizaciones de un *blog* o página web con un perfil específico de Twitter.

También estuvo reseñado el uso de CoTweet, aplicación que como TweetDeck, también ayuda a gestionar cuentas de Twitter y Facebook desde un solo lugar. CoTweet ayuda a las empresas de todos los tamaños a gestionar conversaciones en la Web en tiempo real. Otra ejecución interesante fue la difusión de información en Twitter desde la implementación que para microblogging tiene la red social Facebook, cosa que únicamente hizo @ElNacionalWeb.

### Índices de interactividad y alcance en las audiencias

En el balance general de la muestra se evidencia que las principales dimensiones de comunicación que utilizan en Twitter los

Gráfico 2. Interfaces más usadas por los perfiles



Fuente: el autor (2011).

Cuadro 6. Índices de interactividad y sus correlaciones

Perfil	Interactividad del Perfil	Interactividad de Seguidores	Coefficiente de Correlación
ElNacionalWeb	0,04	0,05	0,57
ElUniversal	0,06	0,09	0,55
EUCaracas	0,01	0	0,5
EUPolítica	0,02	0,01	0,64
EUTráfico	0,24	N/A	N/A
TalCualDigital	0,04	0,06	0,53
UNoticias	0,08	0,04	0,6

Fuente: el autor (2011).

diarios estudiados son la emisión de *tweets* y los enlaces a una dirección URL propia. Esto impacta en los valores de interactividad que estos perfiles demuestran. En la perspectiva más amplia se puede afirmar que ninguno alcanza un valor balanceado. El más alto lo brinda el perfil @EUTráfico por ser un grupo y servicio cerrado con mayor proporción de *retweets* sobre los *tweets* del medio. Le sigue muy distante @UNoticias con un índice de 0,08, y de tercero @ElUniversal con 0,06. Estos índices fueron comparados con las pesquisas de accionar en la comunidad de seguidores de esos medios, los cuales se mostraron relativamente inferiores. Este comportamiento de los seguidores ante los *tweets* de los diarios supone que la principal reacción de la audiencia es re-tuitear lo que reciben y a limitadas respuestas como se verá más adelante cuando se analice el alcance de las emisiones de los perfiles de los diarios entre sus respectivos seguidores.

Con la finalidad de mesurar la correlación que la interactividad de los diarios tiene sobre el accionar de sus seguidores, los índices de interactividad en los perfiles de los primeros fueron sometidos a una fórmula estándar de coeficiente con la interactividad de los seguidores. Así se

obtuvo una tabla de valores donde los promedios mayores de 0,5 suponen una incidencia positiva de los diarios sobre sus seguidores. Los valores por debajo de 0,5 exhiben una incidencia no significativa. (Ver cuadro 6)

En la muestra, el coeficiente de correlación fue aplicado a todos los perfiles, con excepción de @EUTráfico, por no exigir una pesquisa independiente de sus seguidores. Como puede observarse en el cuadro 7, @EUPolítica es el perfil que muestra una mayor incidencia sobre sus seguidores al observar un coeficiente de correlación de 0,64 seguido por @UNoticias con 0,6. El resto de los perfiles muestra una ponderación que ronda la tendencia positiva de 0,5.

En la línea de seguir analizando el alcance que los perfiles tienen sobre sus seguidores, se analizó el número de *tweets* emitidos por los diarios versus la actividad de las audiencias (tanto sus *tweets*, como los *retweets* y las respuestas que denominamos Ítems de Seguidores) permitiendo establecer otra relación numérica entre los dos grupos de datos.

Durante el período de estudio, los 2 mil 557 *tweets* emitidos por @EUTráfico activaron 6 mil 495 emisiones relacionadas en la audiencia, esto es 254% más, y

suponen que por cada *tweet* del medio se generaron 2,5 reacciones entre los seguidores. En proporción le sigue @TalCualDigital que con sus 892 *tweets* activó mil 892 mensajes entre sus seguidores, lo que supone una relación de 2,1 por cada *tweet* del diario. @EUniversal por su parte reportó mil 576 *tweets* mientras que los seguidores activaron 2 mil 710 *tweets*, lo que supone una relación 1:1,7. En el caso de @EINacionalWeb, la relación baja a 1,1 mensajes de los seguidores por cada *tweet* del diario.

Los perfiles que evidencian la menor sensibilidad por parte de sus seguidores son en primer término @UNoticias, que con sus 2 mil 047 *tweets* emitidos no activó más de mil 232 de mensajes en su audiencia. Este resultado supone 0,6 mensajes de la audiencia por cada *tweet* del diario. Finalmente, @EUCaracas, con una muy escasa actividad, observa una relación de 0,3 mensajes generados entre los seguidores por cada *tweet* del medio.

A continuación se estarán analizando nuevos indicadores que definen la naturaleza de la relación, dialogal o no, de los diarios con sus seguidores. El primero tiene que ver con la cantidad de *tweets* que los seguidores generan a partir de las emisiones de los medios. Esta es quizás la reacción menos usada por las audiencias, en algunos casos inclusive es inexistente. La evidencia: ante los 8 mil 690 *tweets* emitidos por los diarios, los seguidores emitieron 166 relacionados con sus perfiles. @TalCualDigital es el medio que muestra el mayor número de *tweets* de sus seguidores, 110 en total, que proporcionalmente llegaron a 12% de la cantidad de mensajes que este diario publicó en el período de estudio. (Ver cuadro 8)

Las proporciones mejoran un poco cuando se contabilizan las respuestas que los seguidores dieron a los *tweets* de los diarios. Y es que ante los 8 mil 690 *tweets* emitidos por los medios en estudio, sus seguidores emitieron mil 242 respuestas que representan una proporción de 14%. @TalCualDigital fue el perfil con mayores respuestas de su audiencia: 531, que ante los 892 *tweets* emitidos por el medio, representan una relación de 0,6:1. Promedio que no alcanza otro perfil, pues el más cercano es @EUniversal que ante sus mil 576 *tweets* recibió 295 respuestas, para una relación de 0,2:1.

Pero más escasas parecen las respuestas a las comunicaciones de sus seguidores. De todo el compendio de datos, se registraron sólo cinco; dos de UNoticias, dos de EUniversal, y 1 de EUTráfico.

Cuadro 7. Los perfiles que más activaron a sus seguidores

Medio	Tweets del medio (TWTm)	Ítems totales los seguidores	% Ítems totales / TWTm	REL Ítems totales / TWT
EUTráfico	2.557	6.495	254	2,5
TalCualDigital	892	1.892	212	2,1
EUniversal	1.576	2.710	172	1,7
EINacionalWeb	1.098	1.337	122	1,2
EUPolítica	357	386	108	1,1
UNoticias	2.047	1.232	60	0,6
EUCaracas	163	57	35	0,3
<b>TOTALES</b>	<b>8.690</b>	<b>14.109</b>	<b>138</b>	<b>1,4</b>

Fuente: el autor (2011).

Cuadro 8. Los perfiles que más Tweets recibieron de sus seguidores

Medio	Tweets del medio (TWTm)	Tweets de los seguidores (TWTs)	% TWTs / TWTm	REL TWTs / TWTm
EUTráfico	2.557	—	0	0,0
EUniversal	1.576	38	2	0,0
TalCualDigital	892	110	12	0,1
EINacionalWeb	1.098	1	0	0,0
UNoticias	2.047	—	0	0,0
EUPolítica	357	10	3	0,0
EUCaracas	163	7	4	0,0
<b>TOTALES</b>	<b>8.690</b>	<b>166</b>	<b>2</b>	<b>0,0</b>

Fuente: el autor (2011).

Cuadro 9. Los perfiles con más retweets únicos entre sus seguidores (RTUs)

Medio	Tweets del medio (TWTm)	RTUs	% RTUs / TWTm	TEL RTUs / TWTm	Seguidores
EUTráfico	2.557	6.225	243	2	22.629
EUniversal	1.576	1.804	114	1	100.986
TalCualDigital	893	1.012	113	1	57.700
EINacionalWeb	1.098	794	72	1	62.085
UNoticias	2.047	698	34	0	20.156
EUPolítica	357	263	74	1	7.665
EUCaracas	163	32	20	0	7.602
<b>TOTALES</b>	<b>8.691</b>	<b>10.828</b>	<b>125</b>	<b>1</b>	<b>278.823</b>

Fuente: el autor (2011).

Esto es muy particular pues, como se evidenciará en los análisis de contenido de cada caso, muchos perfiles invitan a la audiencia a visitar secciones de sus sitios web, inclusive realizan encuestas, pero no responden la participación de los seguidores ni por agradecimiento. Protocolo que ya es un estándar en la comunicación planificada a través de las redes sociales.

Lo que sí parece hacer la audiencia con los *tweets* que recibe de los medios, es retuitearlo entre sus pares. Hablemos primero de los *retweets* únicos de los seguidores (RTUs) que son aquellos en los que el seguidor redirige la información sin agregarle comentarios, sencillamente compartiendo lo que le parece interesante. Sobre la base de mensajes emitidos por

los diarios, encontramos que los RTUs los superan en número y en algunos casos casi los duplican.

Así observamos el rendimiento de los seguidores de @EUTráfico, quienes por los 2 mil 557 *tweets* del medio, generaron 6 mil 225 RTUs, esto es un volumen 243% superior y supone que por cada *tweet* emitido los seguidores los retuitearon dos veces. En el resto de la muestra, @EIUniversal, @TalCualDigital, @EINacionalWeb y @EUPolítica, la relación de los *tweets* versus los RTUs es de 1:1. Finalmente, el emisor más activo, @UNoticias es el que mostró el conglomerado de RTUs comparativamente más bajo: 698 RTUs contra 2 mil 047 *tweets* para una relación de 0,34:1. Esta ponderación sólo es peor para @EUCaracas que con sus 163 *tweets* sólo activó 32 RTUs. (Ver cuadro 9)

Otro indicador de alcance de los perfiles sobre sus audiencias, son los *retweets* compuestos de los seguidores (RTCs). Estos son los mensajes del diario que el lector comparte con sus pares con un valor agregado: el del comentario o *feedback* de la audiencia sobre la información específica. En la muestra, los seguidores de @EIUniversal generaron 571 RTCs ante los mil 576 *tweets* emitidos por el medio. En el caso de los seguidores de @EINacionalWeb, los RTCs totalizaron 358, que como en el caso anterior apenas superaron un tercio de los *tweets* emitidos. @TalCualDigital, por su parte, obtuvo un rendimiento de 27% en los RTCs de sus seguidores al reportar 239 versus los 893 *tweets* emitidos.

Como en el caso de los RTUs, @UNoticias evidencia ser una de las cuentas más prolífica en *tweets* pero que en apariencia no hacen reaccionar a los seguidores como el resto de los casos, pues hicieron 337 RTCs, una proporción de 16% frente a los 2 mil 047 *tweets* emitidos. En este *ranking* sigue en la sexta posición, @EUTráfico con 257 RTCs equivalentes a 10% de los *tweets*, seguido por @EUCaracas con sus 14 RTCs semejantes a 9% de las emisiones de este perfil especializado.

En apartados previos se ha introducido la idea de que uno de los objetivos principales en Twitter, por parte de los diarios, es apalancar la lectura de sus sitios web. Así lo revela el uso de los URL a sus páginas web y lo confirman la referencia de los seguidores (mensajes de los seguidores que tienen asociado un *link* a una página web, en promedios superiores a 94%). Vale una excepción: @EUTráfico, que por ser un grupo cerrado para la actualización sobre el estado del tráfico en



***La percepción con referencia a esta manera de gestionar sus perfiles, es que hasta la fecha los diarios no valoran el potencial de las audiencias como sujetos activos de la comunicación y como fuentes de nuevas historias para la producción informativa.***

el país no referencia direcciones URL salvo las creadas en los mensajes de los suscriptores indicando su ubicación (función que automáticamente generan aplicaciones de microblogging como Übertwitter).

Así las cosas, los seguidores de @EIUniversal difunden la dirección web del periódico en 97% de los mensajes que tienen un URL inserto. En el caso de los seguidores de @EINacionalWeb, 98% de los mensajes con un enlace va al sitio web del periódico, en el caso de @TalCualDigital la proporción es de 94%, 99% en el caso de @UNoticias, en @EUPolítica la ponderación es de 98% y luego cae a 52% en el caso de @EUCaracas.

Al cierre de esta caracterización se puede agregar que sólo 5% de los mensajes activados por los seguidores están atados a un *hashtag* originalmente emitido por los diarios. Lo que supone un criterio prescindible por los usuarios a la hora de hacer economías de sus 140 caracteres.

### **Análisis de contenido**

Con la finalidad de identificar y caracterizar los temas de las informaciones emitidas por los perfiles en estudio, se aplicó a una muestra de 15 mil 188 ítems (*tweets* y *retweets* principalmente) un análisis de categorización temática, asociando el texto de las informaciones en subcategorías y tópicos generales vinculados a las fuentes y/o secciones generales de los diarios.

Previo a la narración de los datos obtenidos, es importante situar al lector en la actualidad informativa que signaba la

agenda en el mes de abril de 2010. A grosso modo, durante estos treinta días se celebraban los doscientos años de la Declaración de Independencia con una complicada agenda de actos oficiales que incluyó la participación de Cristina Fernández, presidenta de honor, como oradora de orden en la conmemoración de la fecha en la Asamblea Nacional, y la más copiosa demostración de poderío militar en los desfiles en el Paseo Los Próceres.

También fue el mes de activación de las *guerrillas comunicacionales* entre la juventud de los sectores populares y muchas escuelas públicas. Fueron cuatro semanas de visitas presidenciales con la presencia de los mandatarios de Cuba, Rusia, Bolivia y Uruguay en reuniones con Hugo Chávez, además de las enmarcadas en la celebración del Bicentenario. Igualmente en ese momento se concretaron las ofertas políticas para la celebración de las elecciones primarias de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), al tiempo que el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) anunciaba su aceptada maquinaria para las elecciones primarias del brazo político del proceso revolucionario de Hugo Chávez.

Igualmente, otros acontecimientos signaron el acontecer nacional: el caso de violencia de género que protagonizó el pugilista Inca Valero alcanza un terrible desenlace con el suicidio del deportista en los calabozos de la Policía de Carabobo, la detención de Oswaldo Alvarez Paz y otros políticos de la oposición, al tiempo que siguen los impactos de las lluvias en varias regiones del país y la opinión pública se reacomoda a los planes de ahorro emitidos por el Ejecutivo nacional para paliar los efectos de la crisis en el suministro eléctrico, por sólo mencionar algunos referentes en pocas líneas.

De vuelta a la revisión de la muestra, se le dividió en dos grupos con el fin de narrar mejor los resultados del análisis de contenido. Primero, los perfiles que obedecen integralmente a las versiones digitales de los diarios con múltiples fuentes y orientaciones noticiosas, a saber, EIUniversal, EINacionalWeb, TalCualDigital, y UNoticias. En un segundo grupo se analizaron las versiones especializadas de los perfiles que calificaron en la muestra y que son parte de la estrategia en Twitter de el diario *El Universal*. Se trata de los perfiles EUCaracas, EUPolítica y EUTráfico. Estos últimos serán vistos en un apartado posterior y como parte del análisis del caso correspondiente a este medio.

En la revisión del primer grupo de per-

Cuadro 10. Distribución de categorías temáticas en perfiles generales

Categoría Temática	Ítems en El Nacional Web	Ítems en El Universal	Ítems en Tal Cual Digital	Ítems en Unoticias	Ítems TOTALES	%
Arte y Espectáculos	48	43	33	130	254	5
Ciencia y tecnología	59	15	21	49	144	3
Ciudad	43	105	27	63	238	4
Comunicaciones con los seguidores	143	220	32	98	493	9
Deportes	94	119	65	208	486	9
Economía	93	224	89	173	579	10
Internacionales	221	227	196	597	1241	22
Nacionales	198	331	219	391	1139	20
Opinión	21	0	18	0	39	1
Política	117	187	147	231	682	12
Salud	9	4	13	39	65	1
Sucesos	52	101	33	68	254	5
<b>TOTALES</b>	<b>1.098</b>	<b>1.576</b>	<b>893</b>	<b>2.047</b>	<b>5.614</b>	<b>100</b>

Fuente: el autor (2011).

files, se agruparon 5 mil 614 *tweets*, los cuales fueron analizados y categorizados temáticamente en cada perfil y luego sumados para establecer las temáticas con mayor difusión en la muestra. Vale decir que las informaciones *internacionales* evidencian el mayor volumen de *tweets* emitidos y que sumaron 22% de la muestra constituida por los cuatro perfiles generales de los diarios.

Secundó el conjunto de informaciones vinculadas a los hechos noticiosos *nacionales* con 20%. Las informaciones sobre *política* alcanzaron una tercera instancia con 12%, como cuarta prioridad estuvieron las noticias sobre *economía* con 10%, las *comunicaciones con los seguidores* dirigidas a promover notas, secciones o productos del diario, captaron 9% de la muestra, porcentaje similar obtuvieron también las informaciones de *deportes* (9%), mientras que los *tweets* sobre *sucesos*, *arte y espectáculos* recibieron respectivamente 5% de la cobertura por parte de los perfiles, las informaciones sobre *ciudad* alcanzaron 4% de la muestra, 3% los *tweets* sobre *ciencia y tecnología*, y 1% los vinculados a *salud y opinión*. (Ver cuadro 10)

## Conclusiones

Aunque diarios como *El Universal* han sido constantes desde 2007 con la exploración en esta red, periódicos como *Últimas Noticias* se inician en 2009, de allí que exista un desbalance en las formas como cada medio hace uso de las facilidades que Twitter ofrece como plataforma de comunicación. En este sentido se iden-

tifican dos tendencias: la primera es hacia la concentración en un perfil de todas las emisiones y entradas de relacionamiento con las audiencias. Y la otra es hacia la diversificación en un abanico de perfiles tematizados según las fuentes del periódico o el interés de los seguidores.

Bajo la primera modalidad los *tweets* al día son numerosos, más de uno por hora, y en algunos casos más de 80 por día. Esta es la línea que observan grandes *twiteadores* como @UNoticias, @ElNacionalWeb y @TalCualDigital. Correspondería razonar sobre su cantidad y diversidad es mejor que calidad y enfoque frente a variables como el tiempo de lectura que puedan tener los usuarios.

La segunda tendencia, la de la segmentación por áreas temáticas o de interés, la viene desarrollando *El Universal*, que se inició con un perfil general @ElUniversal, pero que desde 2008 viene realizando perfiles tematizados en función de sus fuentes. Para esta investigación se consideraron tres de sus siete opciones en línea: @EUCaracas, @EUPolítica y @EUTráfico. Cada uno ofrece ritmos distintos, EUCaracas observa una baja interactividad dedicándose a los temas relacionados con la ciudad capital, @EUPolítica mostró los mayores índices de crecimiento en torno al tema electoral, mientras que @EUTráfico como grupo de monitoreo del tráfico automotor es modelo de diálogo e interactividad de la investigación.

La diversificación de los perfiles que presenta *El Universal* se asemeja bastante al paradigma desarrollado por *The Guardian* en Reino Unido y al que se dedicó es-

pacio de distinción en el marco teórico de esta investigación. Las evidencias señalan que la apertura de perfiles tematizados garantiza una mayor cobertura de audiencias y una mayor empatía con los seguidores, que facilitan inicialmente la efectividad de la información y, dada la empatía con los seguidores, el desarrollo de dinámicas dialogales.

La limitada utilización de los campos de interactividad que Twitter ofrece, la constante en todos los casos de estudio de utilizar más de 95% de sus emisiones sólo a la publicación de titulares con un enlace a la nota del sitio Web del diario, nos lleva a la afirmación de que la captación de tráfico a sus ediciones digitales es, hoy por hoy el objetivo de la actuación de los diarios venezolanos en Twitter. Todo el esfuerzo de información se concentra en llevar los lectores a las páginas de la edición digital; inclusive cuando se trata de encuestas, los perfiles retribuyen resultados a los seguidores por los canales de microblogging. En esta línea, la incidencia del uso de *hashtags* y los enlaces a sitios de terceros, fue marginal en las estadísticas reveladas por la muestra.

La unidireccionalidad es la constante en la manera como los diarios hacen uso de Twitter y en el reaccionar de sus lectores. El legado industrial de prensa sigue incólume en la actitud de sus avatares en las redes sociales. De la totalidad observada en la muestra, el caso excepcional, @TalCualDigital, giró un par de respuestas a sus seguidores (rescatadas desde la herramienta de búsqueda que Twitter ofrece mas no visibles en el *time line* de su perfil público). La percepción con referencia

a esta manera de gestionar sus perfiles, es que hasta la fecha los diarios no valoran el potencial de las audiencias como sujetos activos de la comunicación y como fuentes de nuevas historias para la producción informativa.

Por otra parte, los seguidores demostraron que redirigir la información a sus pares, de forma simple y sin agregar comentarios, es la operación más realizada. Y así se dimensionó estadísticamente al cuantificar el alcance del accionar de los medios entre sus seguidores. Tal evidencia, si bien colabora al objetivo de trasladar usuarios a las ediciones digitales de los medios, supone pérdidas de instancias para la comunicación eficiente dado el potencial para el diálogo, la deliberación y el accionar de inteligencia colectiva que Twitter puede brindar como canal de socialización. Pero se puede guardar la esperanza, ante la posibilidad: si el periódico como modelador de las relaciones en Twitter cambiase su actitud, así lo harían los seguidores en su relación con el medio. Todo es cuestión de variar el enfoque.

En la inferencia estadística se intentó el desarrollo de índices de interactividad para los perfiles de los medios y sus lectores en Twitter. Los modelos revelaron lo lejano que están nuestros diarios de alcanzar un valor de balance de emisión y *feedback* en la comunicación (en el ideal matemático del 0,5), alcanzando proporciones inferiores a 0,1 en todos los casos. Por otra parte, los coeficientes de correlación entre los índices de interactividad de los perfiles de los diarios y sus seguidores mostraron rangos superiores a 0,5 lo que nos sugiere una incidencia creciente entre el accionar de los medios y la respuesta de los seguidores a sus mensajes.

Técnicamente, el volumen de ítems reportados por @EUTráfico hizo que GroupTweet fuese la interfaz dominante en la generación de 55% del contenido en los perfiles. En segundo lugar, y como alternativa preferida por los perfiles menos especializados, estuvo la Web con 16%, y TweetDeck como tercera opción con 14%. Del lado de los seguidores, Uber Twitter fue la interfaz usada por casi 60% de los usuarios, evidenciando que los lectores interactúan en Twitter mayoritariamente a través de dispositivos móviles, lo que los convierte en potenciales generadores de contenido desde el lugar de los hechos. Esto es un punto valioso para el medio que decida dar el primer paso en su apertura a las audiencias.

Revisados los ítems emitidos por los perfiles, se consolidaron las categorías te-



***Revisados los ítems emitidos por los perfiles, se consolidaron las categorías temáticas y las evidencias señalan que las informaciones más difundidas en Twitter se apegan a las fuentes de arte y espectáculos; ciencia y tecnología; ciudad, deportes, economía, internacionales, nacionales, opinión, política, salud y sucesos.***

máticas y las evidencias señalan que las informaciones más difundidas en Twitter se apegan a las fuentes de arte y espectáculos; ciencia y tecnología; ciudad, deportes, economía, internacionales, nacionales, opinión, política, salud y sucesos. Esto es consistente con las secciones que muestran las ediciones digitales de los diarios y es consecuencia lógica del objetivo de los perfiles en Twitter: ser un canal de distribución, esa última milla que lleva la edición digital a los lectores, por no llevarlo al nivel de un pregonero virtual.

A partir de esta categorización, las informaciones internacionales dominaron la cobertura con 22% de la muestra, siguieron las notas nacionales con 20%. En tiempos de primarias entre los actores de la polarización, las noticias políticas fueron la tercera categoría con más cobertura (12%) y las informaciones de deportes igualaron las comunicaciones con los seguidores con 9% respectivamente. Se incorporó la categoría de comunicaciones con los seguidores para clasificar en ella todas las comunicaciones del perfil dirigidas a los seguidores para promover la participación en secciones, o de la lectura de notas o trabajos especiales.

En la dimensión del contenido, el limitado uso de *hashtags* por parte de los medios les impidió colocar sus contenidos en los *hot topics* del Twitter en todo el mundo. Con los altos volúmenes de emisión de casos como el @UNoticias, sería interesante incrementar la visibilidad de

las informaciones con el uso de este sencillo recurso.

Finalmente, se puede afirmar que el fenómeno de las comunicaciones en los entornos digitales constituye un reto importante para la investigación animada al registro y documentación de sus manifestaciones, cuanto más para la generación de teorías sobre su desarrollo. Internet le ha puesto un acelerador máximo a la evolución de los medios que, con el advenimiento de los paradigmas Web 2.0, cuentan en las audiencias, una masa crítica y activa dispuesta a explorar y desarrollar sus propios paradigmas de comunicación.

#### **ADOLFO MANAURE**

*Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela, consultor en comunicación organizacional y en social media management. Ha sido jefe de redacción de las revistas PC World Venezuela, PC World Colombia, Producto e Internet World Venezuela. Este artículo es una síntesis de su tesis de licenciatura*

#### **Referencias**

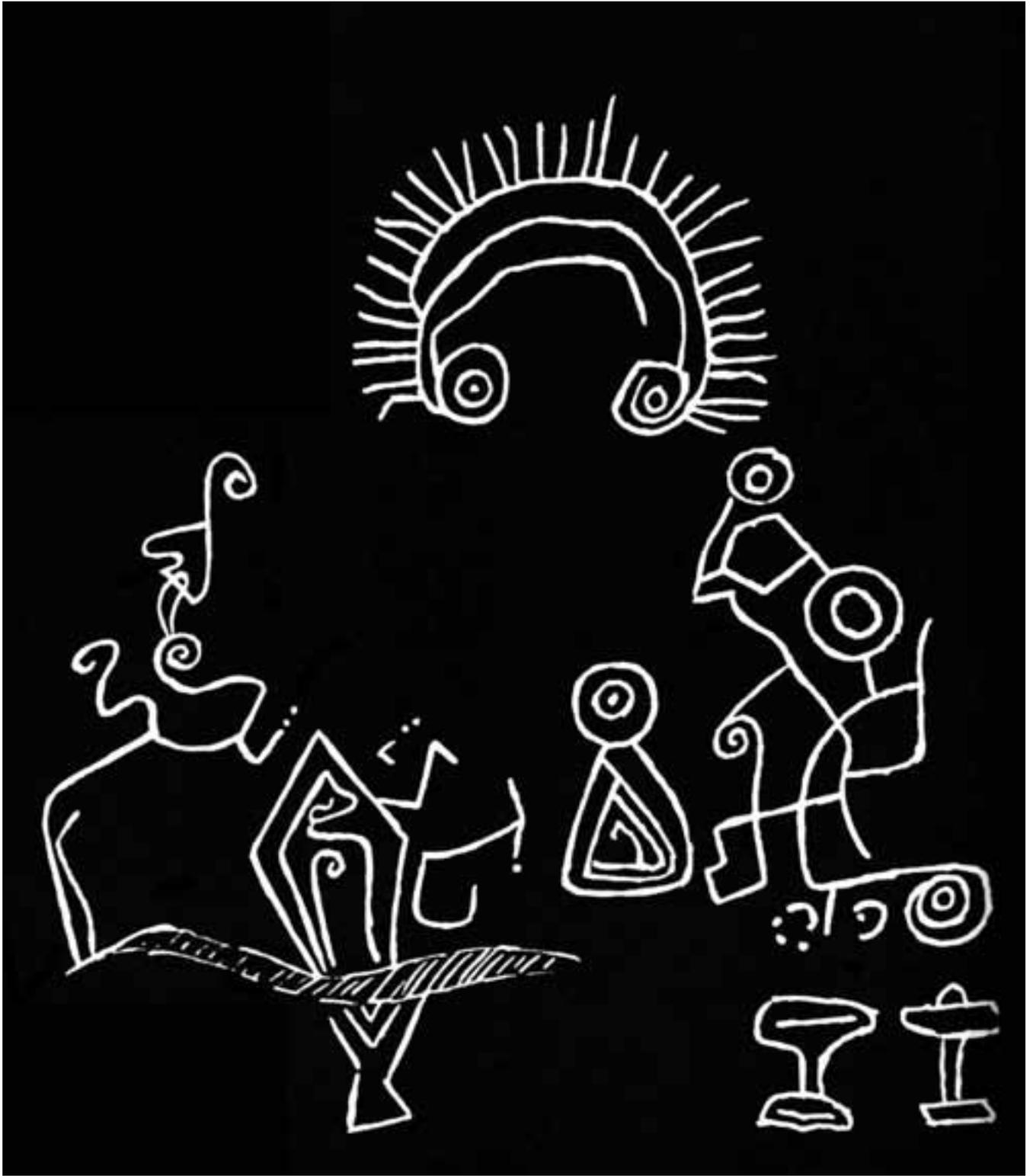
- ARCILA, C. et al (2008): *Comunicación social y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Serie Mapas de la Comunicación.
- DANS, E. (2007): "La empresa y la Web 2.0". En: *Harvard Deusto Marketing & Ventas*. Número 80, pp. 2-9.
- COBO, C. et al (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o medios fast foods*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- O'REILLY, T. "Guía para Editores sobre Web 2.0". En: *Revista Técnicas de Prensa*. Washington: Edición Especial.
- ROJANO M. (2008): "La Web 2.0: Definición y usos en la comunicación digital". En: Arcila, et al. *Comunicación Digital y Ciberperiodismo*. pp. 47-74
- VALERO, I. (2010): *Periodismo digital: El perfil del periodista digital en los medios venezolanos*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCV. Caracas, Venezuela.
- MURCIA, J. (2004): *Redes del Saber. Investigación Virtual. Proceso educativo y autoformación integral*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- LÉVY, P.(2004): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- UGARTE, D. (2007): *El Poder de las redes*. Recuperado el 29 de Marzo de 2010, de <http://deuarte.com/>
- GIL, J. (2009): *La Guía definitiva para entender Twitter*. Estrategias Marketing On Line. España. Disponible en <http://josemariagil.tv/guias-gratuitas/guia-como-utilizar-twitter>.

- CORTÉS, M. (2009): *NanoBlogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- HERNÁNDEZ, D. (2010, 04 de febrero): *Twitter se convierte en herramienta de protesta. El Universal*. Sección: Vida, Cuerpo 3, Pág 4.
- VILORIA, Y. (2006): *Periódicos latinoamericanos en línea: tendencias de diseño gráfico, interfaz y arquitectura de información*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. UCAB. Caracas, Venezuela.
- LÓPEZ, X. et al (2009): *Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2009. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. En: [www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/29limia.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/29limia.pdf)
- CAMPOS, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 63, pp. 287 a 293. La Laguna, Tenerife. Universidad de La Laguna, recuperado el 29 de Marzo de 2010 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Franco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Franco_Campos.html)
- RODRÍGUEZ, R. (2009): *Periodismo digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. La Laguna, Tenerife, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 29 de marzo de 2010 de: [www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/32Ruth_Rodriguez.pdf)
- NURUN (2009): *Twitter: nueva estrategia de comunicación entre marca y usuario. Informe sobre la presencia de marcas en Twitter*. Disponible en <http://blog.nurun.es/2009/12/14/estudio-marcas-twitter>
- ANDRLIK, T. (2008, 14 de agosto): *Chicago Tribune's Social Media Evolution*. Post recuperado en abril 19 de 2010 de <http://www.huffingtonpost.com>.
- LAJAS, J. (2008, 15 de agosto): *El Chicago Tribune utiliza Twitter como fuente de noticias*. Post recuperado en abril 17 de 2010 desde [www.periodismociudadano.com/2008/08/15/el-chicago-tribune-utiliza-twitter-como-fuente-de-noticias/](http://www.periodismociudadano.com/2008/08/15/el-chicago-tribune-utiliza-twitter-como-fuente-de-noticias/)
- SABINO, C.(1980): *El proceso de investigación*. Caracas: El Cid Editor.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2006): *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. 4ta. Edición.
- MARTÍNEZ, M. (2009): *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- BARDIN, L. (1996): *Análisis de contenido*. España: Akal Ediciones.
- The Bivings Group (2009): *The Use of Twitter by Americas's Newspaper*. Documento recuperado el 08 de enero de 2010, disponible en <http://www.scribd.com/doc/24187646/The-Use-of-Twitter-by-America-s-Newspapers>
- ROST A. (2004): *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. En: Congresos ALAIC /IBERCOM 2004.GT 18- Internet y la Sociedad de la Información.
- VERGARA, A (Diciembre de 2010): "La nueva publicidad se mueve a velocidad tweet". En: *Revista IT Manager*. Sección: IT Management, pp. 42 y 43.
- ceptos genéricos para estos medios de comunicación e información que se basan en la interacción de mensajes con no más de 140 caracteres. Cortés resta valoración a la definición de *microblogs* por considerar que sistemas como Twitter sean *blogs* en pequeño formato. Rescata entonces la definición de *nanoblog* por considerar a estos servicios unidades de comunicación y conversación únicas e independientes adecuadas al modelo molecular de Lévy, por cierto.
- En Wikipedia se define el uso del término "Social Media" como contraste al de "Mass media" "para expresar el enorme cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad. La mayoría de las veces el término es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio."
  - Para los inmigrantes digitales, acostumbrados al surgimiento y complementaridad de medios de comunicación en función a hitos tecnológicos: los diarios tras la imprenta, las emisoras de radio tras el cableado eléctrico o las cadenas globales de noticias tras las comunicaciones satelitales, el término de *mediamorfosis* supone una variable de distinción. Acuñado por el diseñador canadiense Roger Fidler, el término alude a la teoría según la cual los medios de comunicación "en vez de morir, al emerger nuevas formas, el principio de supervivencia sugiere que formas más antiguas se adaptarán y continuarán evolucionando en sus dominios", citado por Valero (2009:29).
  - Prosumer: "anglicismo que integra la dual capacidad de como productor y consumidor informativo en permanente movimiento" (Valero, 2009:27)
  - Donde no existen equipos de redacción independientes para cada edición del periódico (diario, semanario, suplementos, sitio web y redes sociales) sino una sola planta de generadores de contenido y arquitectos de información que diseñan y adaptan el material informativo a los múltiples canales disponibles en un modelo de sinergia periodística que debería sacar provecho de la convergencia tecnológica, tal y como lo plantean Salavarría y Negro en su libro *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de las redacciones* (2008).

## Notas

- Tanto el concepto de infocudadano como el de periodismo ciudadano se animan del siguiente espíritu: "Si no sólo te interesa lo que ocurre sino que quieres reportarlo, si deseas que tu voz, tus textos, fotos y videos lleguen a otros mundos, a otras audiencias, a otras mentes... eres por naturaleza un "infocudadano", un comunicador natural que busca realidades que contar, medios en qué presentarlas y, sobre todo, canales para hacer llegar el mensaje al mundo" (en <http://www.infocudadano.com/quieres-ser-un-infocudadano>).
- Marc Cortés autor del libro *NanoBlogging. Los usos de las nuevas de comunicación en la red*, resalta el valor de Twitter como piedra fundacional de este género de medios sociales ubicables, hasta ahora, en el polo opuesto a los *blogs*. Sin embargo, a la fecha los términos de *microblogs* o *nanoblogs* no han sido reconocidos como con-





Galería de Papel, Satú Padilla, Riberas del Orinoco, edo. Bolívar.

# El periodista multimedia en Venezuela

En un escenario en el que la industria comunicacional atraviesa continuamente transformaciones tecnológicas, el comunicador social, específicamente el periodista, debe adaptarse a diversos cambios para desempeñar exitosamente su profesión.

Durante la última década en Venezuela, el periodismo ha vivido una transición de la etapa analógica a la multimedia, en la cual la masificación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha originado drásticos cambios en la esfera empresarial, profesional y de contenidos, generando un impacto directo en el perfil profesional del periodista.

Esta situación despierta el interés por estudiar las necesidades del mercado laboral actual, incentivando la ejecución de una investigación que, desde el punto de vista del empleador, permitirá conocer cuáles son las nuevas competencias que debe tener un periodista para trascender en su desempeño profesional. Al reconocer la formación que tiene la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, los resultados de la investigación le suministrarán las bases estructuradas para su actualización curricular.

Si bien en la conformación de la identidad profesional intervienen múltiples actores, nuestro objetivo principal ha sido desarrollar el perfil profesional del periodista actual a partir de la visión del empleador en Venezuela sobre la convergencia multimedia.

El estudio se restringió a los empleadores de periódicos impresos y digitales, medios alternativos, revistas, emisoras de radio, canales de televisión, consultores de agencias de comunicaciones, gerentes de comunicaciones o relaciones institucionales, académicos especializados en el área digital e importantes figuras de gremios y sindicatos periodísticos. Por consiguiente, para levantar el perfil curricular del periodista actual se tomaron en cuenta las destrezas, conocimientos y valores que exige específicamente la esfera empleadora del periodista.

Para ello se seleccionaron los medios de comunicación, organizaciones y gremios más significativos del país, tanto públicos como privados, cuyas sedes residen en la ciudad de Caracas, a pesar de que los mismos posean alcance nacional en sus operaciones y circulación.

La investigación se ha llevado a cabo en un lapso de nueve meses, desde diciembre de 2008 hasta septiembre de 2009.

## Aspectos metodológicos

Las variables del estudio fueron:

- Convergencias tecnológicas en el periodismo.
- Situación laboral del periodista en Venezuela.
- Competencias del periodista actual. Balance de la formación universitaria de periodistas/comunicadores en Venezuela.
- Formación universitaria de comunicadores ucabistas.

*El objetivo principal de este estudio que presentamos es desarrollar el perfil profesional de este tiempo a partir de la visión de los dueños de los medios (empleador) sobre la convergencia multimedia. Se trata de una investigación enmarcada en la conformación de la identidad profesional del ejercicio de la comunicación social.*

## Abstract

*The main objective of this study is to develop professional profile of this time from the view of media owners (employers) on multimedia convergence. This is a research under the formation of professional identity of the exercise of social communication.*

■ LAUREN MARTÍNEZ  
■ CARLA SZEMZO

- Comunicador social especializado vs. comunicador integral.

Las unidades de análisis estuvieron constituidas puntualmente por los distintos tipos de empleadores de los periodistas, conocedores de los procesos productivos, los cuales se enumeran a continuación:

- Jefes de redacción e información.
- Jefes de páginas web de medios de comunicación.
- Gerentes de comunicaciones o relaciones públicas/institucionales.
- Gerentes de recursos humanos.
- Consultor de comunicaciones.
- Secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP).
- Presidente del Colegio Nacional de Periodistas (CNP).
- Presidente de la Cámara Nacional de Comercio Electrónico (Cavecom-e).
- Profesores universitarios de la UCAB expertos en materia multimedia.

En la selección de las treinta unidades, realizada por expertos que validaron también la pauta de la entrevista estructurada, se consideró la representatividad de las fuentes de trabajo y su variedad funcional. De esta forma fueron escogidos los siguientes medios y elementos (ver cuadros 1 al 13).

### Resultados sobre la variable *Convergencias tecnológicas en el periodismo*

A continuación se describirán solamente los resultados alcanzados en las entrevistas semiestructuradas sobre dos de las variables fundamentales de las cinco analizadas en el estudio: las convergencias tecnológicas que se están dando en el campo periodístico, que afectan su labor y las competencias requeridas por el periodista en la actualidad.

### *Influencia de las TIC en la estructura organizacional de los medios de comunicación/empresas*

Casi tres cuartos de los entrevistados indican que sus *estructuras sí han sufrido cambios tras la incorporación de las TIC*. Sin embargo, estos cambios han sido poco significativos en términos de convergencias, ya que la mayoría de los medios y organizaciones sólo han incorporado algunos departamentos a sus modelos de negocio.

## 1. Jefes de redacción e información de diarios impresos

PRENSA IMPRESA	PERIODISTA	CARGO
<i>El Nacional</i>	Javier Conde	Jefe de redacción
<i>Cadena Capriles-Últimas Noticias</i>	Hilda Carmona	Jefe de información
<i>Diario VEA</i>	Servando García Ponce	Subdirector

## 2. Jefes de redacción e información de revistas

REVISTAS	PERIODISTA	CARGO
<i>Bloque de Armas -Revista Variedades-</i>	Lavinia Muñoz	Jefe de información
<i>Zeta</i>	Alfredo Conde	Coordinador general
<i>Producto</i>	Ernesto Lotito	Jefe de información

## 3. Jefes de redacción e información de televisión

TELEVISORA	PERIODISTA	CARGO
<i>Venevisión</i>	Sol Vargas	Gerente de información
<i>Canal 8-VTV (pública)</i>	Isabel Rui	Gerente de servicios informativos
<i>Vale TV</i>	María Eugenia Mosquera	Fundadora/directora

## 4. Jefes de redacción e información de radio

EMISORA	PERIODISTA	CARGO
<i>Unión Radio</i>	Idania Chirinos	Vicepresidente de información
<i>Radio Nacional de Venezuela (pública)</i>	Domenico Carucci	Jefe de información
<i>Radio Caracas Radio</i>	Javier Perera	Jefe de información
<i>Radio Fe y Alegría</i>	Reinaldo Linares	Coordinador de prensa

## 5. Jefes de redacción e información de agencias de noticias

AGENCIA DE NOTICIAS	PERIODISTA	CARGO
<i>ABN (pública)</i>	Antonio Núñez	Jefe de información

## 6. Jefes o encargados de páginas web de medios

MEDIO	PERIODISTA	CARGO
<i>El Nacional</i>	Antonio Fernández	Gerente editorial El Nacional.com
<i>Cadena Capriles-Últimas Noticias</i>	Miguel Tortello	Gerente de medios web de la Cadena Capriles
<i>El Universal</i>	Robert Gómez	Líder en el proceso de integración de las redacciones
<i>Noticias 24.com</i>	Frank de Prada	Director
<i>SinFlash.com</i>	Roberto Rasquin	Director editorial

## 7. Gerentes de comunicaciones

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
PDVSA	Marisela Brito	Gerente de asuntos públicos
NESTLÉ	Cristina Iriarte	Jefe de comunicaciones internas

## 8. Gerentes de recursos humanos

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
<i>El Universal</i>	Erika Montiel	Gerente de captación y desarrollo
<i>Grupo HBO</i>	Betzimar Solórzano	Gerente de reclutamiento

### 9. Consultor de agencia de comunicaciones

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
PIZZOLANTE	Lidia Pinto	Asesora senior

### 10. Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
SNTP	Gregorio Salazar	Secretario general

### 11. Colegio Nacional de Periodistas

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
CNP	William Echeverría	Presidente

### 12. Cámara Nacional de Comercio Electrónico

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
CAVECOM-e	Rubén Darío	Presidente

### 13. Profesores universitarios expertos en materia multimedia

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CARGO
UCAB	Luis Ernesto Blanco	Coordinador de comunicación -DTI-

En estos casos sigue imperando una separación funcional y técnica, característica del periodismo industrializado, que se fundamenta en la división del trabajo y la burocratización.

Los departamentos que se han creado con mayor frecuencia en los medios o instituciones son:

- A. Departamento de tecnología o servicios técnicos: se encarga de mantener en óptimas condiciones los servidores y redes de la organización, para mejorar el flujo de la información interna y externa.
- B. Departamento web: encargado de generar los contenidos gráficos, audiovisuales y usuario-lector del *site*, por lo que sus integrantes seleccionan comentarios, revisan encuestas e incentivan y regulan los foros *on line*. Por consiguiente, este departamento tiene como finalidad incrementar el tráfico del sitio web.

Son muy pocos los medios que han optado por la integración total de sus redacciones o la convergencia de sus departamentos. Dentro de la muestra, La Cadena Capriles y *El Universal* son los únicos medios que se encuentran en un proceso de transición hacia esta estructura horizontal.

Un poco más de un cuarto de los entrevistados indican que en sus sitios de empleo aún no se han generado cambios significativos en sus estructuras o diseños organizacionales, por lo que, en un primer

plano, en estos medios-organizaciones no se ve el impacto de las TIC. No obstante, han presentado algunas innovaciones ya que tuvieron mejoras en:

- La dirección de ingeniería y actualización de materiales y dispositivos electrónicos.
- La digitalización de contenidos.
- En el caso de los medios impresos, mejoras en el sistema editorial, agilizando los procesos de producción e impresión de la prensa-revistas y demás material gráfico.

#### *Periodista multimedia*

Más de la mitad de los entrevistados indica que actualmente *sí existe el periodista multimedia* dentro de su organización/medio. Sin embargo, se pudo observar cómo la mayoría de las personas que dieron esta respuesta asocia al periodista multimedia con una persona que utiliza Internet como instrumento de trabajo, o lo considera un empleado que pertenece al departamento web y que escribe para el *site* del medio. Sin embargo, y partiendo de la premisa del profesor Núñez Noda, el periodismo multimedia no es una cuestión netamente instrumental, sino una forma de pensar la información, de concebirla, manejarla, distribuirla, organizarla y planificarla. Es decir, es una forma de ser y hacer la labor periodística.

Casi un cuarto de los entrevistados indica que en sus sitios de trabajo *el periodista multimedia se está gestando* ya que

se encuentra en un proceso de formación y adaptación a las nuevas tecnologías. Aquí se evidencia la afirmación de Núñez Noda cuando señala que el periodismo está sufriendo una transición entre el mundo comunicacional digital y el no digital.

El otro cuarto de los entrevistados afirma que todavía *no existe la figura del periodista multimedia* en su organización o medio de comunicación. Parte de esta porción se mostró ávida a la incorporación de esta figura pero todavía no ha sido posible por limitantes económicas, culturales y de infraestructura.

#### *Rol del periodista multimedia*

La mayoría de los entrevistados que indica que en su sitio de trabajo existe o se está gestando la figura del periodista multimedia, coincide en que su rol es: ser un *periodista multiplataforma* que procesa y genera información con conciencia de que ésta será tratada y difundida a través de distintos soportes. Estos empleadores tienen bien definido el rol de este periodista ya que sus respuestas coinciden con la definición del periodismo multimedia suministrada por Malaver, quien lo describe como un operador de un gran sistema de comunicación en el que se difunden contenidos a través de distintos soportes.

Otra significativa porción de la muestra coincide en que el rol del periodista multimedia es: manejar y producir contenidos web. Por ende, ellos asocian el rol del periodista multimedia con el del periodista digital, coincidiendo con Tejedor que define al ciberperiodista como aquel que utiliza el medio digital y sus facilidades para la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos.

Otros de los roles que los entrevistados le adjudican a los periodistas multimedia son:

- Generador de contenidos con inmediatez.
- Desarrollador de contenidos asertivos, noticiosos y de interés para los lectores- usuarios. Esta respuesta está muy asociada al rol del periodista tradicional.

#### *Tareas del periodista multimedia*

En este ítem, los entrevistados describen las tareas que emprenden los periodistas en cada uno de sus sitios de trabajo. Debido a la multimedialidad característica del periodismo actual y descrita por

Salaverría y García, los periodistas producen contenidos para distintas plataformas por lo que las tareas fueron separadas en dos grupos: tareas comunes para todos los tipos de soporte y específicas para cada uno de éstos.

### *Tareas generales del periodista multimedia*

1. Redactar contenidos impresos y web.
2. Monitorear el contenido web (*blogs*, foros, periódicos digitales, etcétera) e impreso (leer la prensa).
3. Difundir información a través de redes sociales.
4. Generar hipervínculos para darle profundidad a la noticia.
5. Cobertura multimedia de eventos o sucesos.
6. Producir guiones informativos.
7. Establecer contacto con las fuentes (vía digital, telefónica, personal, etcétera).
8. Actualizar las noticias de la página web.
9. Editar material audiovisual.
10. Producir *breaking news*/avances informativos.
11. Ensamblar contenidos multimedia producidos por el propio medio y por otros.
12. Jerarquizar y clasificar la información a publicarse.
13. Realizar entrevistas y cargarlas con audio y/o imágenes a la web.
14. Bajar fotos y videos de la web.
15. Tomar fotos/grabar videos y cargarlos al sitio web.
16. Grabar audios para la narración de fotos o videos y publicarlos en la página web.
17. Extraer fotografías del banco de imágenes del medio y de las agencias de noticias.
18. Elaboración de infografías y fotogalerías.
19. Elaborar contenidos especialmente diseñados para dispositivos móviles.
20. Cargar los contenidos producidos en la blogósfera.
21. Cargar los videos producidos en *YouTube*.
22. Extraer información de bibliotecas virtuales.

Igarza afirma que mientras mayor es el grado de convergencia en un medio, mayor es el grado de polivalencia existente. Como en Venezuela aún son muy pocos los medios que están convergiendo sus redacciones, todavía se observa una



***Analizando las respuestas emitidas, todavía se observa que los cambios en las funciones del periodista han operado en las vías que Aguirre describía para el 2006: adición de tareas surgidas ante la adopción de nuevas tecnologías, fusión en las tareas que antes solían ejecutarse por grupos separados y la transferencia de tareas de un grupo técnico a la ocupación del periodista.***

delimitación marcada en las tareas que se realizan para los distintos soportes. Los entrevistados, dependiendo del tipo de medio en el cual se desempeñan, indican que las tareas específicas más comunes en sus sitios de trabajo (radio, televisión, periódicos impresos-digitales y medios alternativos) son:

### *Periódicos impresos-digitales y medios alternativos*

- *Twittear* las noticias.
- Monitorear y filtrar los contenidos difundidos por los usuarios-lectores del sitio web (departamento de Participación).
- Moderar foros digitales.
- Elaborar encuestas digitales.

### *Radio*

- Elaborar y cargar *podcasts* a la página web.
- Transmitir noticias desde los dispositivos móviles (los cuales se conectan a una consola para transmitir contenidos en vivo).
- Transcribir los contenidos difundidos al aire y cargarlos a la página web.
- Cargar fragmentos de audio de los programas (aire) al *site*.

### *Televisión*

- Monitorear noticias que salen en televisión, tanto del propio canal como de otros.

- Extraer fotografías a partir de imágenes congeladas de videos, para luego cargarlas al *site* del medio.

### *Corporativo*

- Elaborar notas de prensa.
- Asistir y organizar eventos corporativos y ruedas de prensa.
- Difundir notas de prensa de los clientes o de la propia organización, a través de medios tradicionales, digitales y redes sociales.
- Elaborar estrategias comunicacionales y de responsabilidad social empresarial y trípticos y periódicos/revistas internas que se distribuyen en las organizaciones.
- Realizar investigaciones de mercado (sobre el cliente, organización propia o la competencia).
- Elaborar el contenido de los correos institucionales.

A raíz de las respuestas obtenidas, se puede observar que el trabajo diario de los periodistas requiere de la integración de los elementos multimedia, donde convergen texto, video, sonidos e imagen, tal como lo señalaban Salaverría y García.

Las tareas que más se repiten en todos los medios son: la elaboración y edición de productos fotográficos y audiovisuales. Por ende, en la actualidad sigue presente el fenómeno descrito por Aguirre en el 2006, en el que indicaba que el radio-periodista tiene función de anunciador de noticias paralelamente al de editor del sonido o control de audio; mientras que al periodista televisivo también se le han añadido las tareas de filmación y edición.

Debido a que el campo corporativo posee una dinámica laboral distinta a la de los medios de comunicación (a pesar de que se utiliza a los periodistas para desarrollar las funciones comunicacionales), en esta área no se observa aún la integración de las tareas características del periodista multimedia, y por ello este ámbito de trabajo presenta el mayor número de tareas específicas.

Analizando las respuestas emitidas por todos los entrevistados, todavía se observa que los cambios en las funciones del periodista han operado en las vías que Aguirre describía para el 2006: adición de tareas surgidas ante la adopción de nuevas tecnologías, fusión en las tareas que antes solían ejecutarse por grupos separados (y que ahora realiza un mismo periodista) y la transferencia de tareas de un grupo técnico (como las tareas de los programado-

res, diseñadores, por ejemplo) a la ocupación del periodista.

Parte de los entrevistados afirman que tras la adhesión, fusión y transferencia de tareas hacia el periodista, éste debe convertirse en un profesional multitarea. Sin embargo, indican que este periodista no debe transformarse en un hombre orquesta, coincidiendo con Salaverría y García, cuando señalan que “sería una exageración pretender que el periodista haga de todo”.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el periodismo se dirige hacia la integración de equipos multidisciplinares, más que hacia la proliferación de hombres orquesta.

### Resultados sobre la variable *Competencias del periodista actual*

Debido a que se trabajó con preguntas abiertas, las respuestas de las entrevistas presentaron una gran amplitud. Partiendo del hecho de que un mismo entrevistado podía nombrar varias competencias en una misma respuesta, se procedió a contabilizar el número de respuestas obtenidas por cada competencia y de allí se determinó la importancia que representa cada una de estas aptitudes en la labor del periodista actual.

#### Conocimientos

Las respuestas obtenidas indican que el principal conocimiento que debe tener un periodista para destacarse en la actualidad, consiste en saber estructurar una noticia para los distintos tipos de soportes. Esto está muy relacionado con el rol multitarea del periodista multimedia y con la convergencia que están viviendo los medios de comunicación. Asimismo, esta respuesta coincide con Salaverría y García cuando ellos afirman que el periodista multimedia debe concentrar nuevos conocimientos que le permitan producir contenidos para cualquier plataforma.

Otro conocimiento muy valorado por los entrevistados está vinculado con la construcción del discurso digital, ya que independientemente del tipo de medio en el que se desempeñe el periodista, la web ya tiene un protagonismo en la gran mayoría de las empresas de comunicación.

Los resultados también indican que sigue siendo muy importante la diferenciación de los géneros periodísticos, por lo que a pesar de que están apareciendo nuevas formas de presentar la información,

**Cuadro 1. Conocimientos generales de los periodistas**

CONOCIMIENTOS GENERALES	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
Saber cómo estructurar una noticia para los distintos tipos de soportes (multimedialidad).	14
Conocimientos sobre el discurso digital: Síntesis de contenidos. Escaneo de contenidos en la web. Fragmentación de la información. Aplicación de otro tipo de pirámide invertida. Pensamiento no lineal. Tecnicidad.	12
Conocimiento y diferenciación de los géneros periodísticos.	8
Conocimientos sobre fotografía y composición de imágenes.	8
Cultura general (historia, sociología, psicología, etcétera).	5
Conocimientos sobre el acontecer nacional y mundial.	4
Conocimiento del lenguaje audiovisual.	3

**Cuadro 2. Conocimientos específicos de los periodistas**

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
Conocimiento intermedio del inglés (como segundo idioma).	3
Conocimiento sobre el funcionamiento de bases de datos.	2
Conocimiento sobre la evolución de los medios de comunicación en el país.	1
Conocimientos sobre cine.	1

los géneros tradicionales aún predominan en el periodismo.

Por otra parte, las respuestas obtenidas evidencian la importancia que tienen los conocimientos fotográficos en esta profesión, ya que como actualmente existe la figura del periodista multidisciplinario, éste se verá en la necesidad de tomar sus propias fotografías y asumir nuevas tareas que antes sólo emprendían personas especializadas en el área.

Las respuestas menos frecuentes en este ítem están asociadas a los conocimientos que los periodistas también debían dominar en años anteriores, como los saberes sobre la actualidad y cultura general.

Las respuestas indican que el principal conocimiento específico que requiere un periodista es el dominio del inglés, requerimiento que está directamente relacionado con la permeabilidad que tiene la web y el fenómeno de globalización, donde un mismo contenido puede ser leído por millones de personas alrededor del mundo. Por ende, el periodista debe tener al menos un dominio intermedio de este idioma.

Los otros resultados responden a particularidades que pueden ayudar al periodista en su labor diaria, pero no son determinantes para la profesión.

Los entrevistados indican que la buena redacción sigue siendo la destreza fundamental que todo periodista debe tener, ya que independientemente de la multiplicación de los soportes, la esencia del periodista continúa siendo la generación de contenidos. Sin embargo, los entrevistados señalan que el ser usuarios expertos de la web es casi tan importante como escribir bien porque el periodista debe conocer los buscadores, ser experto en el envío de correos, dominar las herramientas web, para así generar estos contenidos en las distintas plataformas.

Los resultados obtenidos también indican que la producción de contenidos audiovisuales es determinante en el trabajo del periodista multimedia, porque independientemente del soporte en el que éste se especialice, los contenidos web que genere para el *site* de la compañía, generalmente deben estar respaldados por audio,

imágenes y sonidos, mejorando la experiencia noticiosa del usuario-lector.

Una gran parte de los entrevistados indica que el periodista debe aplicar una sólida formación teórica sobre el periodismo en su rutina diaria.

La capacidad crítica, autocrítica y de análisis siguen siendo destrezas fundamentales que todo periodista debe tener para elaborar sus noticias, contrastar informaciones y digerir eficazmente la información, fundamentalmente en el soporte impreso.

Las respuestas señalan que la capacidad de edición ocupa un lugar importante en el trabajo diario del periodista ya que para poder publicar contenidos multimedia, este profesional debe ser capaz de editar los materiales audiovisuales que se generan en la calle y los que se encuentran en la web. Esta destreza es indispensable para el enriquecimiento de las informaciones que se difunden en la actualidad.

“Ser proveedores de contenidos multimedia” también constituye una importante destreza para el periodista, debido a que está íntimamente vinculada con el rol del periodista actual. En este sentido, los entrevistados coinciden con Salaverría y García ya que estos autores afirman que las grandes empresas de comunicación hoy día buscan a “proveedores de contenidos”.

Las destrezas que ocupan una valoración intermedia en las respuestas de los entrevistados están directamente vinculadas con las potencialidades informativas del soporte *on line* y que Rojano describe en el marco de la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y temporalidad.

Las destrezas tradicionales en la profesión periodística, como el manejo de las fuentes, la capacidad de investigación y la rápida detección de noticias, también reciben una ponderación intermedia por los entrevistados. Las destrezas que resultan de menor importancia para la labor del periodista están vinculadas con aquellas competencias que suelen considerarse inherentes a la profesión.

La mayoría de las destrezas específicas señaladas por los entrevistados están íntimamente relacionadas con las TIC y responden a las nuevas modalidades para hacer periodismo a través de la web. En este sentido, las tres destrezas que los entrevistados consideran más importantes en el periodismo son:

- El manejo de las *redes sociales*, ya que debido a sus beneficios en materia de cohesión social, el periodismo encontró en ellas un nuevo mecanismo de di-

**Cuadro 3. Destrezas prácticas generales de los periodistas**

DESTREZAS GENERALES	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
Excelente redacción en los distintos soportes.	20
Ser un usuario experto de la web (navegación, búsqueda, etcétera).	14
Producción de video y audio.	13
Capacidad crítica, autocrítica y analítica.	11
Capacidad para aplicar los conocimientos periodísticos (cómo titular, lead, etcétera) en la práctica.	10
Manejo y relacionamiento con las fuentes.	9
Edición de materiales audiovisuales.	8
Ser proveedores/ agregadores de contenidos multimedia.	8
Capacidad para promover la interacción con el usuario.	7
Capacidad para monitorear información en medios tradicionales como digitales.	7
Rapidez en entrega de productos y respuestas.	6
Capacidad de investigación.	6
Pensamiento y visión multimedia.	6
Capacidad de síntesis.	5
Capacidad para contrastar información.	4
Capacidad para subir contenidos a la página web del medio u organización.	4
Capacidad de adaptación (al personal, distintos soportes, cultura organizacional, etcétera)	4
Capacidad para detectar noticias.	4
Comunicación oral/escrita efectiva y oportuna.	4
Buena dicción y locución.	4
Hipervinculación de contenidos.	3
Capacidad para jerarquizar/seleccionar contenidos.	3
Capacidad creativa.	3
Capacidad de descripción.	2
Capacidad para identificar oportunidades de mejora en procesos y tecnologías.	2
Capacidad de planificación.	2
Capacidad para ejecutar entrevistas.	1
Capacidad para gerenciar.	1

fusión de información en tiempo récord y que complementa la relación de las personas con los medios tradicionales.

- El *blogging* porque como lo señala Igarza, esta herramienta ha ampliado y simplificado la comunicación de masas por ser un medio de publicación de contenidos gratuito y que está al alcance de todos los cibernautas.

- Los *podcasts*, ya que a través de esta herramienta, los periodistas difunden contenidos en audio que pueden ser escuchados por el usuario cuando éste lo desee.

En torno a los requerimientos prácticos del periodista, casi la totalidad de los entrevistados hace hincapié en el manejo de los siguientes programas de PC (ver cuadro 5).

Cuadro 4. Destrezas específicas de los periodistas

DESTREZAS ESPECÍFICAS	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
Dominio avanzado de redes sociales ( <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> primordialmente).	7
Manejo de <i>blogs</i>	6
Habilidad para elaborar <i>podcasts</i>	4
Habilidad para organizar eventos	2
Manejo de <i>smartphones</i>	2
Habilidad para elaborar fotogalerías	2
Habilidad en la redacción de guiones	2
Capacidad para re-empaquetar y ordenar los contenidos <i>web</i>	2
Diseño de interfaces de alta calidad	2
Capacidad para elaborar infografías.	1

Cuadro 5. Dominio de programas de PC de los periodistas

DOMINIO DE PROGRAMAS DE PC	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
Programas de diseño y tratamiento de imágenes: <i>PhotoShop</i>	15
<i>Microsoft Office</i> : principalmente <i>Word</i> , <i>Excel</i> y <i>Power Point</i>	15
Programas de edición de audio y video, principalmente <i>Final Cut</i> y <i>Movie Maker</i> .	14
Programas de animación: <i>Adobe Flash</i> .	3
Dominio básico en programación web: <i>Dreamweaver</i> .	3
Programas de grabación de audio y video.	2
Sistemas editoriales ( <i>CMS</i> ).	1
Hojas de estilo: <i>CSS</i> y <i>RSS</i> .	1
Manejo de hospedajes on line para imágenes: <i>Flickr</i> .	1

La mayoría de los medios y organizaciones tienen como requerimiento el dominio de las herramientas básicas de *Office* para llevar a cabo las labores periodísticas. Sin embargo, se puede observar cómo una significativa parte de la muestra señala que *PhotoShop* es una herramienta indispensable en el tratamiento de noticias, ya que los periodistas requieren de este programa para la manipulación de las imágenes, lo cual es indispensable en la presentación gráfica de los contenidos multimedia.

El dominio de programas de edición y de animación cada vez representa un requerimiento más común entre los empleadores, ya que el periodista nuevamente debe manejarlos para asumir su rol multidisciplinario y generar contenidos interactivos para la web. Sin embargo, en la

mayoría de estos casos, los entrevistados afirmaron que los periodistas no deben ser expertos en esos programas pero sí deben tener conocimiento de algunos de sus elementos básicos.

Algunos empleadores exigen que los periodistas manejen programas vinculados con la grabación audio-video y con la programación de hospedajes web, pero estos requerimientos representan a una pequeña porción que demanda tareas muy puntuales, debido a la naturaleza de los empleos.

Si bien aquí se señalaron algunos programas puntuales para llevar a cabo las labores de diseño, edición y programación, una significativa parte de los entrevistados señala que los periodistas deben saber más de criterios de metodología (el cómo hacerlo) que sobre el manejo específico de

una marca, para poder ejecutar sus tareas ante cualquier situación adversa, carencia o modificación en estos programas.

Los entrevistados consideran que la difusión de informaciones veraces representa el valor más importante que todo periodista debe tener en su labor diaria. La preferencia por esta opción está íntimamente vinculada con los riesgos que implica la red en torno a la veracidad de las fuentes *on line* y la autoría de las informaciones, las cuales suelen perderse con la copia y el re-empaquetamiento de los contenidos.

Una significativa porción de los entrevistados hace énfasis en el valor del sentido ético del periodismo y en los preceptos que el periodista debe seguir del Código de Ética del Periodista.

También se hace un especial énfasis en el valor del trabajo en equipo porque constituye un requerimiento indispensable ante el creciente fenómeno de las convergencias tecnológicas y la tendencia hacia los equipos multidisciplinarios.

Los entrevistados consideran sumamente importante el valor del equilibrio informativo, ya que éste se ha perdido mucho en la actualidad con la polarización política del país. Esto entra en conflicto con el valor de compartir la línea editorial del medio, requisito para algunas organizaciones, principalmente del Estado (únicamente en las entrevistas de Pdvsa y VTV se señala este requerimiento).

Muchos de los valores que son considerados importantes para los entrevistados siguen siendo los mismos que han regido a la profesión desde sus inicios.

Los entrevistados le otorgan una mayor importancia a algunos valores (proactividad, liderazgo, audacia, compromiso, etcétera) que son requerimientos clásicos para que un individuo alcance el éxito en cualquier profesión, indistintamente del periodismo.

No obstante, a estos valores se les han incorporado algunos nuevos vinculados con la inmediatez y la participación que caracteriza a la Web 2.0. En este sentido, el periodista debe desarrollar una especial tolerancia hacia la crítica, principalmente hacia los comentarios de los usuarios digitales generados en torno a las noticias o en foros digitales; y no sólo debe tener disposición al diálogo con el público (sobre todo los periodistas del departamento de Participación), sino que también deben otorgarle un valor agregado al usuario. Estos profesionales también deben desarrollar una especial tolerancia a la

**Cuadro 6. Valores clásicos de los periodistas**

CLÁSICOS	FRECUENCIA DE RESPUESTAS
Veracidad en las informaciones/apago a los hechos.	11
Sentido ético/apago al Código de Ética del Periodista.	10
Responsabilidad.	9
Trabajo en equipo.	6
Honestidad intelectual y personal.	6
Neutralidad y equilibrio informativo.	6
Ganas de aprender (principalmente en el ámbito tecnológico).	6
Pasión por el trabajo.	6
Disciplina (con las fechas de entrega, normas internas, horario).	5
Identificación del periodista con el producto y/o el sitio de trabajo.	3
Lucha por la verdad y justicia.	3
Promover la defensa de los derechos humanos (sobre todo del sector marginado).	2
Manejo de situaciones de presión y conflicto.	2
Lealtad con el usuario y el sitio de trabajo.	2
Sensibilidad en el tratamiento de la información.	2
Espontaneidad.	2
Disposición a tolerar la diversidad cultural, racial y de opiniones.	2
Respeto de los derechos del lector-usuario.	2
Capacidad para jerarquizar prioridades.	2
Validación de las fuentes para otorgarle credibilidad a la información.	2
Compartir la línea editorial del medio.	2
Tolerancia a la crítica (principalmente hacia los comentarios de los usuarios web).	2
Disposición al diálogo con el público.	2
Otorgarle valor a lo que produce el usuario.	2
Sentido de las relaciones interpersonales.	1
Honradez.	1
Organización en la consecución de actividades.	1
Disposición para asumir nuevos retos.	2
Proactividad.	2
Discernimiento.	1
Liderazgo.	1
Audacia.	1
Compromiso.	1
Promover el desarrollo del país y el bien común.	1
Respetar los derechos de autor (sobre todo en el ámbito multimedia)	1

diversidad cultural, racial y de opiniones las cuales se han multiplicado con la proliferación de los usuarios digitales.

Los entrevistados le atribuyen importancia al valor vinculado con el manejo de situaciones de presión y conflicto, lo cual es muy importante en la actualidad debido a la presión política que enfrenta esta profesión y a la inmediatez que demanda la Web 2.0.

### Algunas conclusiones parciales sobre el perfil

Efectivamente el periodista actual ha tenido que ajustarse al contexto que lo circunscribe y a la influencia de las TIC. Así se pudo observar cómo su rol está cambiando significativamente, pasando a ser un generador/difusor de informaciones y multimedia. Al cambiar su papel en el marco de las comunicaciones, el periodista debe presentar nuevas competencias en el ámbito laboral. En este sentido, los empleadores hicieron referencia a aspectos muy concretos sobre las habilidades y destrezas que ha de presentar el ciberperiodista. En función de los aportes más relevantes y comunes en las respuestas, se pudo estructurar el perfil curricular del periodista actual a partir de las siguientes competencias:

**Saber-saber (conocimientos):** el periodista multimedia tiene una sólida formación sobre el periodismo (teorías, estructuras y políticas de la comunicación) y la construcción del discurso digital. Tiene una comprensión integral sobre la estructuración de noticias para los distintos tipos de soportes (multimedialidad) y sobre el acontecer tanto nacional como mundial. Es un profesional con una amplia cultura general y adicionalmente posee conocimientos sobre el idioma inglés en su forma oral y escrita.

**Saber-hacer (destrezas):** es un profesional polivalente capaz de generar informaciones de alta calidad para las distintas plataformas, convirtiéndose en un proveedor/agregador de contenidos multimedia. Se destaca por su excelente redacción, capacidad para la producción y edición de materiales audiovisuales y el manejo de las principales herramientas técnicas de la comunicación/información (incluyendo *softwares* específicos). Es un usuario experto de la web (navegación, búsqueda, etcétera), con capacidad de síntesis y de explotar las potencialidades informativas del soporte *on line*. Tiene una actitud crítica y analítica frente a las estructuras de

los medios de comunicación y el acontecer diario, lo que le permite responder de manera rápida a los cambios y a las demandas comunicacionales emergentes. Es capaz de aplicar los conocimientos periodísticos en la práctica y de promover la constante interacción con el lector-usuario.

Saber-ser (valores-ética): es un profesional sumamente comprometido con la verdad y la justicia, los derechos humanos, el desarrollo del país y el bien común. Se caracteriza por su equilibrio informativo y el apego a los hechos. Posee facilidades para trabajar en equipo gracias a su sentido de las relaciones interpersonales. Es capaz de manejar situaciones de presión y tiene disposición para asumir nuevos retos y tolerar la diversidad cultural, racial y de opiniones. Aplica criterios éticos y deontológicos en su quehacer diario, apeguándose siempre al Código de Ética del Periodista. Es un profesional responsable y disciplinado que, ante todo, respeta los derechos de autor y del lector-usuario.

Es importante destacar que debido a que el periodista actual debe abordar un pensamiento multidimensional que se adapte a cada una de las plataformas existentes, este profesional integra en cada una de sus funciones el saber-saber con el saber-hacer y el saber-ser. Este periodista es polivalente y versátil, mantiene su esencia periodística (en la creación de la noticia, redacción, criterios de análisis y valores), pero ha desarrollado nuevas destrezas

para manejar los distintos medios y lenguajes de la comunicación. Sin embargo, se debe aclarar que los empleadores no buscan tecnólogos sino profesionales técnicamente capaces de responder a las exigencias instrumentales del nuevo medio digital, para enriquecer su trabajo y mejorar la calidad de sus contenidos.

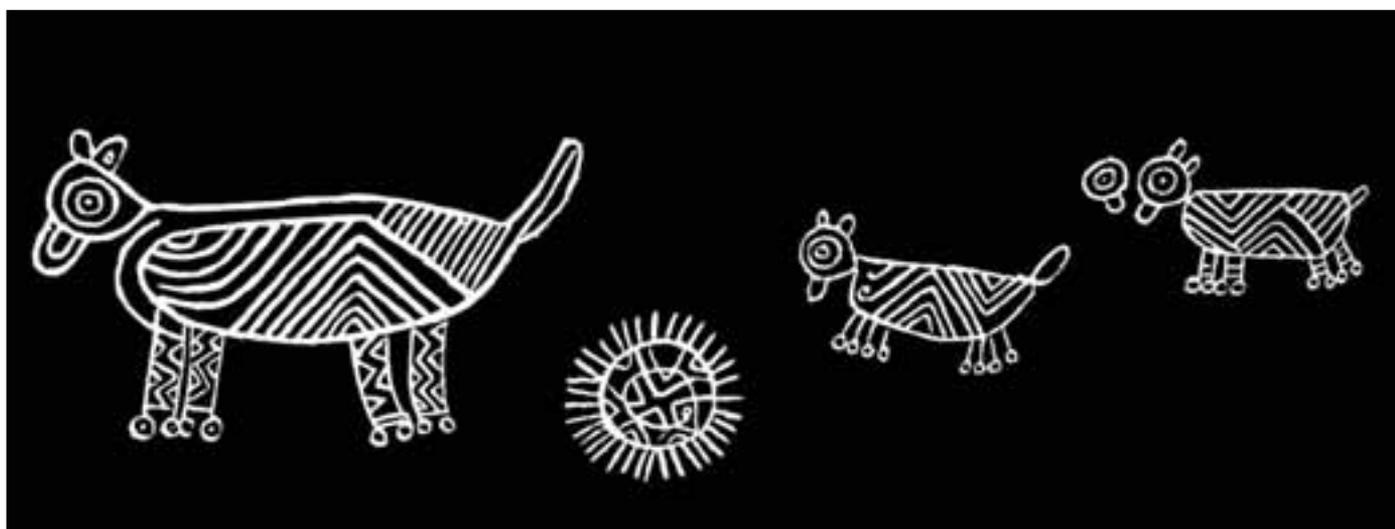
No basta con que el periodista posea algunas de las competencias señaladas anteriormente, pues los empleadores requieren a un profesional multidisciplinario capaz de fusionar las antiguas prácticas comunicacionales con las nuevas habilidades que se deben desarrollar en torno a las TIC.

**LAUREN MARTÍNEZ / CARLA SZEMZO**  
*Licenciadas en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello*

**Nota:** Este artículo forma parte de un estudio más amplio sobre “El perfil profesional del periodista actual según la visión del empleador en Venezuela”, presentado como Trabajo de Grado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y tutelado por el Dr. Jesús María Aguirre. Solamente se presentan los resultados referidos a la convergencia digital y a su incidencia en las competencias profesionales.

## Referencias

- AGUIRRE, J.M. (1998): *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas: UCAB.
- \_\_\_\_\_ (2006): “Nuevo perfiles y competencias en el periodismo digital”. En: *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*. Caracas: CIC, UCAB, pp. 57-72.
- BISBAL, M., AGUIRRE, J., (2008): *Entre comunicación y periodismo: imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más*. Caracas: UCAB.
- Federación Internacional de Periodistas (2009): *Análisis Regional 2008 basado en encuestas hechas en cinco países: Brasil-Colombia-México-Paraguay-Venezuela*. Caracas.
- FLORES, V., y otros, (2001): *Ciberperiodismo*. Madrid: Limura Noriega Editores.
- FOGUEL, J., y PATIÑO, B., (2007): *La prensa sin Gutenberg*. Madrid.
- Future Exploration Network. (2006): *Future of Media Report*. Documento Adobe. Sidney.
- GIL, R. (1994): *Figuras sobresalientes de la comunicación social, un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. Caracas: UCAB, Escuela de Comunicación Social.
- IGARZA, R. (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- MORALES, E., PARRA, L. (2006): “Perspectiva de la formación del comunicador social en Venezuela”. En: revista *Comunicación*, N° 136. Caracas: Centro Gumilla, pp. 58-70.
- ROJANO, M. (2006): *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996- 2006*. Caracas: CIC-UCAB.
- SALAVERRÍA, R., y GARCÍA, J. (2008): “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. En: revista *Trípodos*, n° 23, 31-47. Barcelona, España.



*Lo que ocurre ahora mismo es, sin embargo, de otra condición. El mundo que se asoma en el siglo XXI es de naturaleza anoréxica y levemente abstracta, más inmaterial que material, más intangible y virtual que concreto, más desempleado que empleado, más individualista que comunitario.*

*Es decir, frente a las ruidosas toneladas de producción industrial, el sigilo de la informática; frente al zumbido de las turbinas, los satélites de información; ante las hogueras de los altos hornos, el mínimo fulgor del láser.*

*El universo productivo ha pasado de ser pesado y macizo a ser liviano y translúcido, de Bessemer a Bill Gates, de Lenin a Negroponte, de las tupidas trenzas de Mata-Hari a las ralas mechas de Tamara.*

**Vicente Verdú**



# Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil

## I- Algunas notas introductorias

1- ¿Por qué interesarse en la telefonía móvil en tiempos de globalización y mundialización de la cultura? Precisamente por estar en tiempos de globalización y mundialización de la cultura. No se trata de describir todas las bondades tecnológicas que ofrece hoy día la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sino más bien de dar algunas pistas, meramente descriptivas, sobre el sentido y las representaciones que esta tecnología de comunicación móvil, que se ha ido expandiendo masivamente hasta convertirse en un medio de comunicación de masas, tiene en la vida cotidiana de la gente. Es la perspectiva socio-antropológica determinada por el uso de la tecnología, prevista y no prevista, deseada o no, pero que está aquí entre nosotros.

2- La telefonía móvil cada vez más viene ocupando una buena parte de nuestras vidas: en la calle, en el trabajo, en el hogar y en la relación entre amigos y familiares. Todo los estudios técnicos<sup>1</sup> al respecto apuntan, en el caso de América Latina, que la explosión que ha tenido la telefonía móvil en la región es comparable ya con la de los países industrializados. Por ejemplo, en el caso venezolano podemos indicar que el 97 por ciento de la población cuenta con un teléfono móvil, siendo 2004 el año donde la

curva de crecimiento de los móviles se despegó con relación a los otros aparatos-sectores de las telecomunicaciones (banda ancha, Internet, telefonía fija y PC) (Ver gráfico I).

A escala planetaria, para el año 2010, el mercado mundial de celulares creció 27,1 por ciento, es decir a 294.9 millones de equipos<sup>2</sup>. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reporta datos para 2008, indicando que en ese año 3 mil 300 millones de personas tenían acceso a un móvil, lo cual significa que 50 por ciento de la humanidad está conectada de alguna forma a través de un teléfono celular<sup>3</sup>.

Ya que de cifras se trata, veamos el cuadro I en donde podemos apreciar desde el año 2002 hasta el año 2008 la penetración del servicio móvil por continente. En particular, para la región latinoamericana la inserción de la telefonía móvil tuvo un incremento sostenido a lo largo de la primera década de este siglo.

A 2008 la base de suscriptores superaba los 300 millones en tecnología GSM y 69.2 millones en plataforma CDMA, con proyecciones de crecimiento por encima de los 500 millones de suscriptores para el año 2012, con un promedio superior a las 80 líneas por cada 100 habitantes. Argentina, Uruguay, Venezuela, Chile, Ecuador y Colombia son los países con el registro de mayor cobertura en la región<sup>4</sup>.

*Los autores se propusieron llevar a cabo una investigación exploratoria acerca del sentido, representación y uso de la telefonía móvil entre jóvenes universitarios. El estudio propone tres ámbitos para la reflexión que son el producto de un levantamiento cuantitativo acerca del fenómeno del BlackBerry (BB) como medio de comunicación.*

### Abstract

*The authors proposed to conduct exploratory research on the meaning, representation and mobile phone use among university students. The study proposes three areas for reflection that are the product of a quantitative survey in a sample of young people about the phenomenon of BlackBerry (BB) as a means of communication.*

■ MARCELINO BISBAL

■ PASQUALE NICODEMO

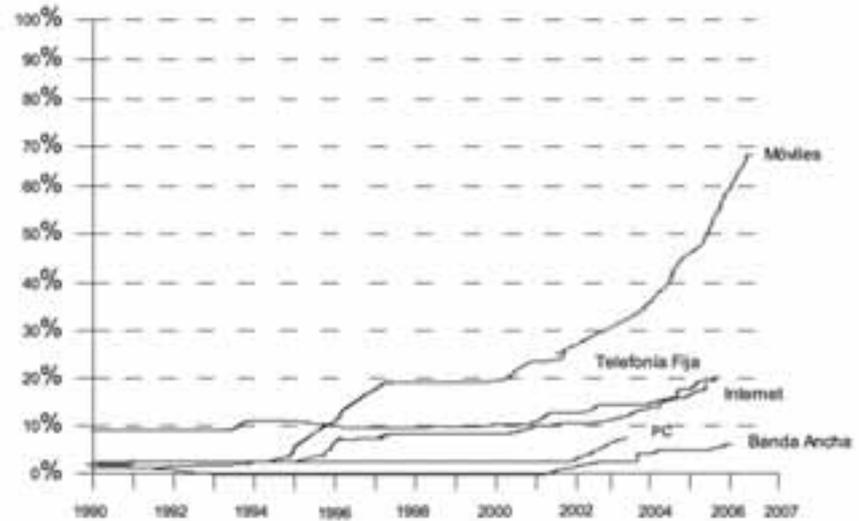
3- El estudio de la Fundación Telefónica (ver nota 1) nos da las siguientes conclusiones acerca de los procesos de difusión de telecomunicaciones en América Latina:

- Se observa la aceleración de penetración del servicio móvil. Aún así, cuando se compara el vector de desarrollo del sector con otras economías emergentes, es importante observar que la tasa de variación indica un proceso más lento que en otras geografías.
- Estabilización de la telefonía fija cuya penetración futura está siendo sustituida por la telefonía móvil.
- Rezago en la penetración de la banda ancha en relación tanto con la adopción de plataformas informativas como en el uso de Internet.

Vemos entonces, a la luz de estas conclusiones puntuales y de los datos apuntados anteriormente, que las TIC se han vuelto indispensables y omnipresentes en la cotidianidad de la gente, especialmente de los nuevos actores sociales; es decir, los jóvenes. Para estos la presencia de Internet, del móvil (desde el más sencillo hasta el más sofisticado) y de diversas tecnologías digitales de comunicación son hoy día una presencia cultural importante y significativa para el desarrollo y convivencia social. Si analizamos el *día mediático* de uno de estos jóvenes, que tiene que ver con el registro de exposición a los medios tradicionales y a la tecnología que crea nuevos medios más individualizados, menos masivos en cuanto a la comunicación establecida y más interactivos, veremos que empieza a darse un alejamiento-desplazamiento de los medios convencionales (radio, revistas, periódicos, televisión, cine) hacia los medios digitales: radio digital, televisión digital, impresos digitales, celular, música a través de tecnología en línea o computación, cine en línea y actividad computacional. Esta es la lógica socio-cultural de los nuevos usuarios.

4- El semiólogo italiano Paolo Fabri destacaba en el año 2001 la necesidad de *hacer una nueva semiótica*. Y lo decía porque este tiempo, tiempo de *otro territorio* ha cambiado el objeto de estudio; ya no es el signo, sino el proceso de significación. “Más que la cosa nominada, estática, interesa el procedimiento con el que le damos sentido. La nueva semiótica no se fija en el mundo en sí, sino en la significación del espacio en el mundo”<sup>5</sup>. Es

**Gráfico 1. Difusión de telecomunicaciones en Venezuela (1990-2007)**



Fuente: UIT

**Cuadro N° I  
Penetración del servicio móvil por continente (2002-2008)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mundo	21,7%	25,9%	31,7%	38,9%	46,7%	55,4%	62,5%
América Latina	20,6%	25,0%	34,4%	46,7%	57,6%	69,5%	78,5%
Europa del Este	48,0%	57,3%	70,2%	86,7%	102,5%	114,1%	120,7%
Asia emergente	10,7%	14,1%	17,9%	22,1%	28,4%	36,5%	44,2%
Europa Occidental	78,8%	85,7%	93,3%	101,8%	109,8%	118,7%	122,9%
Asia desarrollada	64,6%	69,9%	75,1%	79,5%	83,9%	89,2%	86,7%
América del Norte	47,9%	53,3%	60,5%	68,3%	75,7%	83,7%	89,3%

Fuente: Wireless Intelligence.

decir, no es el aparato tecnológico en sí, sino el conjunto de significaciones que le otorgamos a la tecnicidad que conlleva el instrumento. En otras palabras, el sentido y el uso que los usuarios le dan a las TIC, y en nuestro caso a la telefonía móvil. Esto implica una variada gama de significaciones que tiene que ver con situaciones sociales, culturales y hasta afectivas.

En ese sentido la mexicana Rosalía Winocur, recreando a Michel de Certeau (“artimañas de los consumidores para marcar sus propias trayectorias”), nos dice en relación al uso de las TIC que:

(...) parece que las TIC, más que cambiarle la vida a las personas, sufren las consecuencias de los cambios que éstas realizan en sus “usos previstos”, para volverlas compatibles con sus trayectorias biográficas y sus sistemas de referencias socioculturales en el marco de la vida cotidiana. En nuestro entender, el factor de la “inercia social” no es un fenómeno residual sino central en la comprensión del impacto de las TIC en la

vida cotidiana(...) Asimismo, las TIC parecen reforzar ciertos usos sociales propios de la edad y de la actividad de las personas previos a la existencia de Internet o que se gestaron paralelamente en el mundo *off-line* <sup>6</sup>.

5- Las cifras que hemos apuntado acerca de la penetración de esta tecnología móvil varían muy rápidamente, siempre con tendencia al crecimiento. Esto se debe a la rapidez de introducción de nuevas innovaciones tecnológicas que multiplican la oferta comunicativa y por ende la demanda comunicativa en términos de consumo cultural. En ese sentido, si la radio necesitó 38 años para alcanzar 50 millones de usuarios y la televisión 13 años, Internet apenas necesitó cuatro años, el iPod tres años y Facebook añadió 100 millones de usuarios en sólo nueve meses.

6- Como vemos, estamos en presencia de una nueva sociedad que ha recibido diversidad de denominaciones dependiendo

del autor que la nombra. Un término que quisiéramos emplear es el de *tecnosociedad* ya que en esta sociedad-hoy el empleo de las tecnologías de información y comunicación se ha constituido en clave fundamental para el desarrollo de la vida, al punto que las TIC están innovando los modelos de comunicación, e incluso están introduciendo aceleradamente cambios culturales importantes especialmente, como dijimos antes, en los jóvenes y en sus formas de sociabilidad e incluso en sus psiquis. Así, lo que apunta Jesús Martín Barbero al decir que “Los niños y jóvenes de hoy se mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, de inmediatez, un mundo mosaico, de continua estimulación y simultáneo”<sup>7</sup>. Es una evidencia más que demostrada por diversas investigaciones internacionales y regionales.

## II- El teléfono *inteligente*, un nuevo *gadget* tecnológico

7- ¿Se puede hablar, con la facilidad con la que lo hacen los publicistas y los mercaderes de los nuevos artilugios tecnológicos, de un *teléfono inteligente*? Cree-



**Se habla de nativos digitales y migrantes digitales. Estas diferencias han puesto en claro los cambios que se han dado en la sociedad en perspectiva tecnológica y que han desarrollado un mundo nuevo de relaciones y convivencia social, por lo tanto, de comunicación y cultura.**

mos que no, pero la realidad comunicativa y publicitaria del presente ha impuesto un discurso que intenta superar hasta la propia realidad creada y recreada por la razón. Aquella *razón kantiana* que fue el sentido de toda una vida puesta al servicio de esclarecer cómo es que funciona la razón, cómo es que produce el sentido común y en definitiva qué hace que los hu-

manos tengamos inteligencia frente al resto de la especie humana, es hoy trasladada discursivamente a la tecnología simplemente porque ella hace lo que nosotros se nos antoja que haga.

El resultado de toda una espectacular compañía publicitaria, desde el inicio del nuevo milenio, ha impuesto como vocablo de uso cotidiano el término de *telefonía inteligente*. En el año 2000 nace una línea de dispositivos inalámbricos que ofrece, entre sus múltiples funciones, correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web, fotografía y video digital y otros servicios de información y comunicación. En el inicio del siglo XXI nace el BlackBerry como sinónimo, según las promociones publicitarias, de *telefonía inteligente* debido a la variedad de funciones y a la inmediatez de la comunicación. Un *gurú* experto en “movilidad” y que trabajó muchos años con la empresa Nokia, ahora dedicado a predecir acerca del futuro de la comunicación móvil, Tomi Ahonen, afirma con respecto a la funcionalidad de la telefonía móvil inteligente que:

Los medios móviles masivos difieren de los medios masivos en la Internet, de la

Cuadro N° II  
Telefonía móvil. Indicadores años 1997 - 2010

Año	Suscriptores	Suscriptores en uso del sistema <sup>1</sup>	Ingresos Operativos (Bs. Fuertes)	Tráfico Saliente (miles de minutos)	Población <sup>2</sup>	Penetración	Penetración activos	Número de Empresas Operativas
1997	1.102.948		333.483.452	...	22.839.679	4,83%		2
1998	2.009.757		576.215.912	...	23.304.838	8,62%		2
1999	3.784.735		978.600.811	...	23.769.087	15,92%		3
2000	5.447.172		1.294.664.000	5.184.000	24.238.894	22,47%		4
2001	6.472.584		1.097.881.325	5.904.432	24.721.582	26,18%		5
2002	6.541.894		1.107.058.243	6.478.207	25.204.105	25,96%		5
2003	7.015.121		1.529.781.143	7.757.775	25.685.382	27,31%		5
2004	8.420.980		2.487.913.647	9.885.553	26.176.994	32,17%		5
2005	12.495.721		4.960.752.247	13.728.418	26.704.414	46,79%		5
2006	18.789.466		8.052.343.199	19.315.122	27.004.676	69,58%		3
2007	23.820.133		12.320.201.084	25.869.301	27.456.034	86,76%		3
2008	28.212.333	27.414.377	14.466.247.202	32.689.301	27.902.532	101,11%	98,25%	3
2009	29.625.388	28.123.570	17.425.914.595	32.907.364	28.350.181	104,50%	99,20%	3
2010*	29.472.425	27.879.924	18.797.617.577	33.741.398	28.830.996	102,22%	96,70%	3

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.

(\*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

1. A partir del IV trimestre de 2008 se solicitó a las empresas la proporción de clientes que efectivamente utilizan el sistema de telefonía móvil en el período de referencia, esto es, al menos recibiendo mensajes o llamadas, así como también, la cifra total considerada por ellos como suscriptores.

Esta revisión se realiza a fin de mantener la comparabilidad internacional, enmarcados en el manual de "Definiciones de los Indicadores de la Telecomunicaciones/TIC Mundiales" Año 2007, publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

2. Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año, según publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.).

misma manera que la radio y la televisión son diferentes. Y es que las aplicaciones más importantes son diferentes, la funcionalidad es distinta y en general no se debe copiar la Internet existente en el mundo móvil(...) existen habilidades y funcionalidades en los dispositivos móviles con que no cuentan en otros medios y que permiten crear contenidos de una manera como no se puede hacer en otras plataformas<sup>8</sup>.

8- La entrada al nuevo siglo estuvo marcada por esta forma de *estar juntos*, pero en la distancia y en cualquier paraje o rincón geográfico, y en un tiempo diferente. Es decir, la telefonía móvil y ahora denominada inteligente debido a su multiplicidad de funciones, añade flexibilidad temporal/espacial a las conexiones personales y profesionales-corporativas. Es el planteamiento que hiciera el sociólogo Manuel Castells en su libro *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red* al decir que:

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, *cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación*. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, “no vemos (...) la realidad (...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”. Puesto que la comunicación mediatizada difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, *nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformados, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico* (cursivas nuestras)<sup>9</sup>

9- Ahora, la telefonía móvil se ubica en todos los contextos situacionales de consumo o de relaciones en el trabajo o en las otras formas de cotidianidad de la vida. En ese sentido, la apropiación de esta tecnología como *artefacto cultural* pone en evidencia que es el universo de los jóvenes donde se da tal apropiación con mayor densidad. Pero también marca otra evidencia y ésta tiene que ver con los cambios culturales que se han dado en el



***Este aparato de comunicación móvil diseñado y puesto en el mercado por la compañía RIN (Research In Motion Ltd) desde finales de la década de los noventa, va a tener un auge vertiginoso en las ventas a partir de 2008 cuando se da la explosión de los BB (BlackBerry). De hecho, en Venezuela su uso per cápita es superior comparado con Europa.***

mundo juvenil, es decir “generación cuyos sujetos culturales no se constituyen a partir de identificaciones con figuras, estilos y prácticas de añejas tradiciones que definen la *cultura* sino a partir de la conexión/desconexión (juegos de interfaz) con los aparatos<sup>10</sup>.

Todas las investigaciones llevadas a cabo en nuestra región acerca del consumo cultural de la gente, muestran que los jóvenes leen poco o muy poco. Las cifras nos indican un promedio de 2,9 libros al año por persona. Las mismas investigaciones, por ejemplo la que nosotros llevamos a cabo para el Proyecto Pobreza de la Universidad Católica Andrés Bello (*Detrás de la pobreza. Diez años después*, 2009) nos indica que apenas el 10,9 por ciento de la gente dice ir a librerías y el 10,7 por ciento de los lectores dice ir a bibliotecas<sup>11</sup>. Sin embargo, esas investigaciones dan cuenta del uso y apropiación de los artefactos como la computadora, el celular, el MP3, el iPod, el Internet y los videojuegos digitales con promedios de hábito que van desde 50 a 80 por ciento de los jóvenes.

Es evidente, en términos de consumo cultural, las diferencias que se dan entre la llamada *cultura letrada* (García Canclini la llama *cultura gutemberguiana*) y la *cultura virtual-digital-electrónica*. De igual forma se establecen diferencias generacionales a la hora de apreciar la *apropiación cultural* que se hace de estas formas-objetos culturales. Con razón se habla de *nativos digitales* y *migrantes digitales*. Estas diferencias han puesto en claro los

cambios que se han dado en la sociedad en perspectiva tecnológica y que han desarrollado un mundo nuevo de relaciones y convivencia social, por lo tanto, de comunicación y cultura. Sí, de comunicación y cultura en el sentido de la definición que nos ofrece Néstor García Canclini cuando afirma que:

(...) la comunicación es parte de la cultura —y ahora un sector protagónico— ¿no es obvio o insignificante decir que una esté al servicio de la otra? Si convenimos que la cultura es el conjunto de prácticas que tienen que ver con la producción, la circulación y la apropiación del sentido en la vida social, entonces la comunicación, entendida como la parte del sentido social gestionada por los medios masivos y las industrias culturales, tendría ciertos aportes distintivos al desarrollo cultural<sup>12</sup>.

Así pues, tenemos que ver estas diferencias en clave comunicacional y cultural, y no sólo de género y generacional o también desde esas diferencias.

Lo que hicieron las nuevas tecnologías es poner en evidencia alguno de estos cambios en contextos de interacción y dependencia tecnológicos totalmente nuevos. No es la tecnología en sí misma la que marca los límites y los quiebres entre el mundo de los adultos y el de los jóvenes, sino el alcance y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines del universo práctico y simbólico de cada generación.<sup>13</sup>

### III- La socialización digital-virtual desde el BlackBerry

10- Esta forma de telefonía móvil, que como dijimos antes se le conoce como telefonía inteligente, ha revolucionado no sólo la(s) convergencia(s) tecnológica(s) entre el sector de los medios de masas, la informática y las telecomunicaciones, sino que se ha convertido en una forma de conexión múltiple a la red y en una forma de conexión con el mundo real.

Este aparato de comunicación móvil diseñado y puesto en el mercado por la compañía RIN (Research In Motion Ltd) desde finales de la década de los noventa, va a tener un auge vertiginoso en las ventas a partir de 2008 cuando se da la explosión de los BB (BlackBerry). De hecho, en Venezuela su uso per cápita es superior comparado con Europa. Los in-

dicadores de mercado nos apuntan que nuestro país tiene la penetración de teléfonos inteligentes, como el BB, que vemos en países como Estados Unidos y Canadá (su inserción está en el orden del 66 por ciento). En estos momentos los BB son los líderes del mercado en Venezuela y acaparan mayormente el segmento de los jóvenes, especialmente los adolescentes de la clase media y media alta, pero en los otros sectores de la población también esta plataforma se hace presente con indicadores significativos. Aunque el BlackBerry fue concebido como sistema de comunicación corporativa, en el sentido de que serían los gerentes y profesionales que tienen que manejar un cúmulo de información, los que debían emplearlo a gran escala, será el sector juvenil de nuestro país el que lo utilice con mayor frecuencia.

Desde esa perspectiva, tal como se señala en otras investigaciones sobre el mismo tema<sup>14</sup>, para que una tecnología sea incorporada casi masivamente o con indicadores estadísticos relevantes, debemos recurrir a la mediación de experiencias anteriores. Es decir, Venezuela es un país no del todo representativo al respecto en el conjunto de países de la región. Aquí la tecnología, por alguna causa social o socioantropológica, o por el simple fenómeno del consumismo y del estatus que representa la adhesión a cualquier novedad tecnológica, penetra fácilmente sin ningún tipo de reticencia o de prescripción sobre su uso. Este ha sido el caso del aparato de telefonía móvil o celular. Estudios de mercado señalan que 70 por ciento de las ventas del BB se realizan entre individuos y no corporaciones. A modo de ilustración, una investigación de la empresa Datos C.A. para el año 2010 sobre distintos renglones del mercado para explicar gustos y tendencias del venezolano, nos refería la penetración de la telefonía celular y los usos de este tipo de comunicación. Los resultados: el 84,6% de los encuestados a nivel nacional tiene celular y el 86,7% se encuentra ubicado en la Gran Caracas (en una base de 2 mil 100 encuestados como total nacional y 468 de la muestra nacional encuestados en la Gran Caracas); en lo referente a los usos ver el cuadro III.

11- A partir de todo este marco referencial, desglosado como notas para la reflexión, nos propusimos llevar a cabo una investigación acerca del *sentido, representación y uso cotidiano de la nueva telefonía (fenómeno del BlackBerry como*

Cuadro III. Usos del teléfono celular

Usos del teléfono celular	Total Nacional Base: 2.100	Gran Caracas Base: 468
Enviar/recibir mensajes de texto SMS	96,4%	91,8%
Tomar fotos/grabar videos	34,6%	36,9%
Escuchar/descargar música	24,8%	29,1%
Jugar/descargas de juegos	16,1%	21,7%
Chatear	14,1%	33,8%
Enviar/recibir mensajes multimedia	13,3%	27%
Enviar/recibir e-mails/correo electrónico	7,4%	21,6%
Agenda de actividades	5,1%	11,3%
Conectarme a Internet	5,1%	13,9%
Grabar mensajes de voz	5%	13,1%
Enviar y recibir Pin/mensajes de BlackBerry	3,9%	12,3%

Fuente: Datos C.A., 2010.

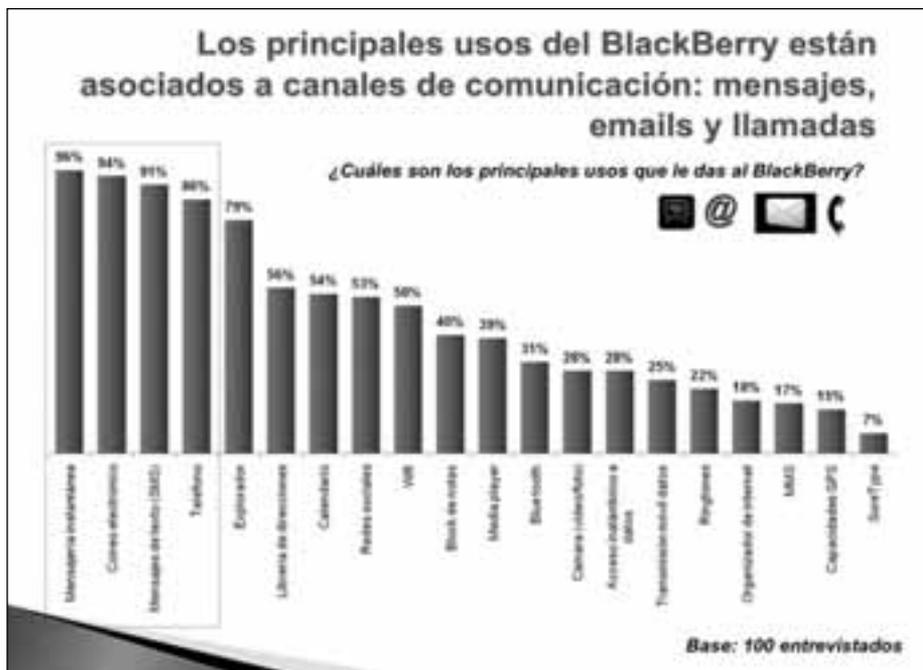
medio de comunicación) del tipo llamada exploratoria.

Teniendo presente la estrategia metodológica<sup>15</sup>, el objetivo fue identificar ciertos aspectos generales, algunas áreas y tópicos asociados con determinados elementos cuantitativos en una muestra del sector de los jóvenes universitarios. Para ir más allá, en términos de profundidad y en otros sectores de la sociedad, habría que recurrir a investigaciones más rigurosas del tipo descriptivas. Los resultados-hallazgos de la investigación se ofrecen en tres niveles de análisis: 1) Hábitos de uso del BlackBerry; 2) Funciones sociales del BlackBerry y 3) Beneficios académicos del BB.

IV- Hallazgos para la reflexión

12- Los hallazgos de la investigación proponen orientar algunas pistas acerca del fenómeno estudiado, es decir el BlackBerry dentro del campo de la comunicación social-móvil y del hecho cada vez más evidente de la denominada convergencia tecnológica. En la comunicación móvil, mediada a través de la telefonía inteligente y en donde el BB se ha convertido, tal como apuntamos antes, en el prototipo o modelo a seguir, vamos a encontrar “la coexistencia no excluyente de distintos formatos a través de los mismos canales tecnológicos”<sup>16</sup>.

Cuadro IV.



El BlackBerry y los modelos semejantes a él, pero de otras empresas o marcas, representa lo que R. Salaverría denomina la *convergencia multimedia* que se da en el ecosistema mediático del paisaje cultural de estos tiempos. Lo multimediático ya no es solamente la presencia yuxtapuesta de medios en una sola pantalla, sino que también es la constitución de producción-consumo de distintos mensajes en diferentes lenguajes que convergen e interactúan para representar y ofrecer nuevas formas de comunicación<sup>17</sup>.

Desde ese contexto veamos a continuación los principales hallazgos que se nos presentan en el estudio:

**1- Hábitos de uso del BlackBerry**  
(ver cuadros IV, V, VI y VII)

Como era de esperarse, y en eso nuestro estudio coincide con otros llevados a cabo dentro y fuera del país, el principal uso es la *mensajería instantánea* (96%). Seguido inmediatamente, con indicadores más que por encima de la media, *correo electrónico* 94%, *mensajería de texto* 91% y como *aparato telefónico* 86%.

Por su parte, cuando se jerarquizan las funciones utilizadas con mayor frecuencia, la de *correo electrónico* recibe 38% en primera mención y 31% la *mensajería instantánea*. Pero cuando se considera el total de las menciones, la *mensajería instantánea* (93%) resulta ser la más utilizada. En el conjunto, encontramos que *correo electrónico* tiene 77% (segundo lugar) y como *teléfono* 72% (tercer lugar). Así, el conjunto de funciones como *calendario* (20%), *wifi* (14%) y *reproductor* (17%) quedan disminuidas ante capacidades-funciones como *mensajería instantánea*, *correo electrónico*, *teléfono*, *envíos de SMS* y *MMS*, *el chequeo del espacio virtual de SMS* y *MMS*, *el chequeo del espacio virtual* y *el estar conectados a redes sociales*.

En ese sentido, los usuarios jóvenes universitarios valoran la inmediatez de las comunicaciones con su entorno más próximo cuando apuntas las funciones más utilizadas. Es que el BB, desde sus inicios hasta los modelos más avanzados, funciona como una herramienta que tiende puentes de comunicación desde una única plataforma y que además ha facilitado el acceso a distintos medios, además de contar con medios propios: por un lado, funciona como medio de comunicación interpersonal (correo electrónico, mensajería instantánea, teléfono, mensajes de texto) y por otro lado se constituye en una

Cuadro V.

**Al jerarquizar las funciones utilizadas, correo electrónico recibe 38% en primera mención y 31% mensajería instantánea. Sin embargo, al considerar el total de menciones, la mensajería instantánea resulta ser la más utilizada.**

*Y de esos usos, pudieras mencionarme los cinco de mayor uso o frecuencia de uso.*

Función	1 <sup>ra</sup> mención (n = 98)	2 <sup>da</sup> mención (n = 98)	3 <sup>ra</sup> mención (n = 92)	4 <sup>a</sup> mención (n = 77)	5 <sup>a</sup> mención (n = 71)	Total menciones
Correo electrónico	38	9	12	7	11	77
Mensajería instantánea	31	30	22	7	3	93
Teléfono	14	26	15	11	7	72
Mensajes de texto (SMS)	9	19	13	4	11	56
Explorador	3	6	14	19	8	50
Redes sociales	2	2	8	9	13	34
Calendario	0	1	3	6	10	20
Wi-fi	2	2	3	4	3	14
Reproductor	0	4	2	6	5	17

Cuadro VI.

**Comodidad, economía, rapidez, accesibilidad y entretenimiento son algunas de las razones a grandes rasgos, del uso de las funciones del BB**

*Pudieras indicarme el por qué de ese uso*

<p><b>Correo electrónico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Se puede responder inmediatamente</li> <li>&gt; Comodidad</li> <li>&gt; Necesidad para el trabajo / universidad</li> <li>&gt; Mantener buzón actualizado</li> </ul>	<p><b>Mensajería instantánea</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Comunicación sin gastar más dinero</li> <li>&gt; Hablar con amigos</li> <li>&gt; Económico y rápido</li> <li>&gt; Comunicación con personas que poseen BlackBerry</li> </ul>	<p><b>Teléfono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Por que es la finalidad del teléfono</li> <li>&gt; Para gastar el plan de</li> <li>&gt; Hablar con familia / niños</li> <li>&gt; Comunicación laboral</li> </ul>
<p><b>Mensajes de texto (SMS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Es la mejor manera de comunicación con quienes no tienen BB</li> <li>&gt; Es económico</li> <li>&gt; Comunicarme sin llamar</li> <li>&gt; Por costumbre</li> </ul>	<p><b>Wifi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Se puede utilizar en cualquier lado</li> <li>&gt; Acceso a internet cuando quiera</li> </ul>	<p><b>Reproductor Multimedia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Escuchar música en redes libres, en el metro</li> <li>&gt; Por entretenimiento</li> <li>&gt; Para ver videos</li> <li>&gt; Tiene gran capacidad (Gb)</li> </ul>
	<p><b>Explorador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Acceso a internet desde cualquier parte</li> <li>&gt; Acceso a internet sin una PC</li> <li>&gt; Internet a la mano para buscar cualquier información</li> <li>&gt; Navegar a cualquier hora</li> </ul>	<p><b>Redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Cómodo / práctico</li> <li>&gt; Estar conectado en tiempo</li> <li>&gt; Ver los estados de los</li> <li>&gt; Actualizar mi estado</li> </ul>

plataforma para acceder a fuentes de información y redes sociales existentes (Facebook, Twitter, páginas o servidores de noticias...).

Cuando repasamos el por qué del uso que se le da a las funciones más mencionadas encontramos que *inmediatez*, *economía* (los mensajes enviados por el chat del BB –BlackBerry Messenger– no tienen costo alguno), *accesibilidad*, *entrete-*

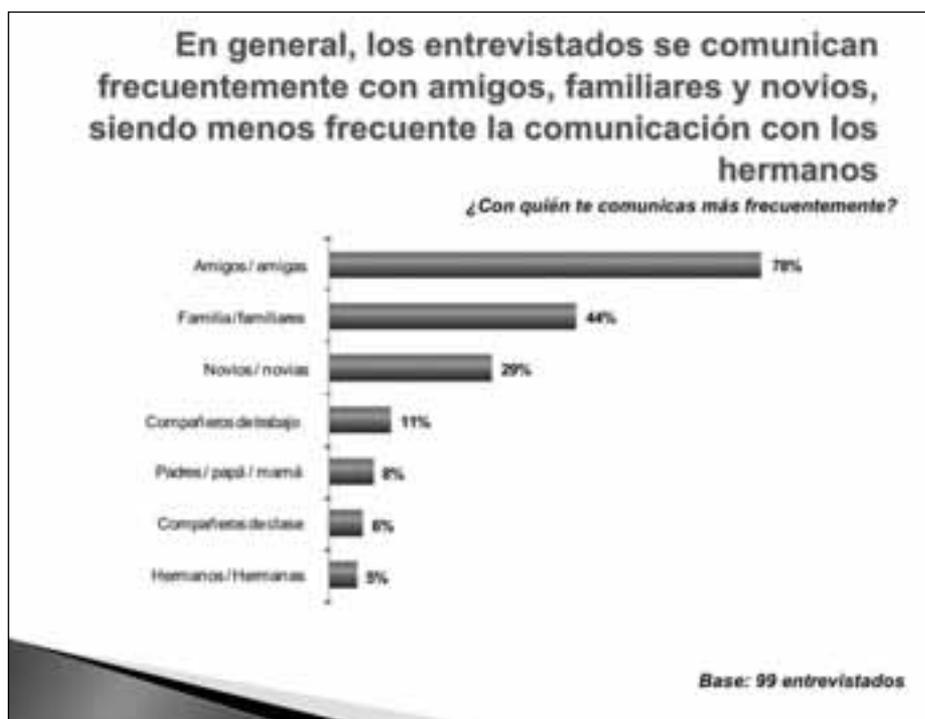
*nimiento* y *rompe espacios* al poder utilizarse en cualquier lado y conexión en tiempo real son, en términos generales, las razones más mencionadas para el uso y preferencia del BB.

Aún cuando el uso del BB para pertenecer a una red social, en el total de menciones, ocupa el sexto lugar con 34%, tenemos que indicar que 73% de los encuestados pertenece a alguna red social:

Cuadro VII.



Cuadro VIII.



Facebook (78,6%) y luego Twitter (con apenas 15,7%). Es en esta función de poder acceder a una red social en donde se podrá ver la verdadera utilidad de la plataforma como puente o flujo de significados. Porque tal como afirma el especialista en movilidad telefónica, Tomi Ahonen, “la mayor oportunidad en esta plataforma está en el desarrollo de las redes sociales, dada la relación íntima entre el dis-

positivo y el usuario, que permite la carga de contenido generado por él mismo, desde cualquier lugar”<sup>18</sup>.

**2- Funciones sociales del BB (ver cuadros VIII, IX, X y XI)**

La investigación de la mexicana Rosalía Winocur afirma que el teléfono móvil es clave para mantener la cohesión imaginaria

con espacios familiares y cercanos, para estar comunicados con los *nuestr*os. La principal función es no perder el contacto con los *nuestr*os con la idea de construir un puente de comunicación afectiva y de reconocimiento. Así lo apreciamos cuando la población de estudio dice que a través del aparato se comunican frecuentemente con *amigos/amigas* (78%), *familia/familiares* (44%), *novios/novias* (29%). Siendo estos tres sectores los receptores más frecuentes de su comunicación. La conclusión a la que llega el estudio mexicano antes referido, nos sirve para explicar este hallazgo:

En estas condiciones de desasosiego provocadas por los otros, el celular constituye un bálsamo tranquilizador que nos permite amarrar a los *nuestr*os en tribus de pertenencia constituidos en redes de familias, amigos, empleados, compañeros de trabajo, clientes, alumnos o pacientes, y también, un mecanismo de afirmación de la identidad individual, familiar y grupal a través de las conversaciones, referencias y complicidades que sólo hacen sentido entre los miembros de cada tribu.<sup>19</sup>

Por otro lado, el lugar habitual para establecer la comunicación puede ser la *universidad* (44%), *cualquier lugar/dónde esté* (41%) y *la casa* (40%). Se trata de la mediación de espacios en donde el emisor-receptor se encuentra regularmente dada las características sociales del mismo.

**3- Beneficios académicos del BB (ver cuadro XII)**

Se trata de aterrizar, dentro de los beneficios que reporta el uso del BB, en lo que tiene que ver con el universo simbólico que representa para nuestros jóvenes universitarios en estudio. Desde tal perspectiva, 78% de los entrevistados declararon que sí reporta un beneficio académico. Este beneficio va desde la facilidad que ofrece esta plataforma para *investigar y organizar una agenda de tareas*, para *buscar información en Internet* hasta ser el medio para *copiarse en los exámenes*.

**V- Una nota final**

Es evidente que los jóvenes, como actores sociales del presente, se constituyen en catalizadores del tipo de sociedad en la que estamos ya inmersos. Ellos son los representantes más involucrados en la tec-

nosociedad y en la apropiación de cuanta nueva tecnología irrumpa. La denominación de *inmigrantes* y *nativos digitales* nos habla acerca de la socialización entablada con las TIC.

Si el Internet, el mundo de la red, se había constituido en una ventana abierta y flexible que dio origen a un nuevo sistema de comunicación, pero esta vez digital, ahora la comunicación móvil y su convergencia digital de múltiples medios y lenguajes representado en la telefonía inteligente se está convirtiendo, de manera exponencial, en un nuevo canal de comunicación. Pero lo que no podemos perder de vista es que la red es el punto de partida de esta afirmación. En palabras de Rosalía Winocur:

De todas las nuevas tecnologías de comunicación existentes en el mercado, el celular es la única que permite comunicar a todos con todos(...) Pero al mismo tiempo, nunca antes una tecnología de comunicación había evidenciado tal nivel de dependencia e interacción, ni había tendido tantos puentes cognoscitivos, afectivos y lúdicos, ni generado tanta necesidad de estar comunicados, localizables y disponibles los *unos* con los *otros*<sup>20</sup>.

En otras palabras, si nuestra indagación da cuenta de los hábitos de uso y de las funciones de este dispositivo de la comunicación móvil en términos estadísticos, desde ahí habría que indagar, con una mirada socioantropológica, lo atinente a la *apropiación cultural* a partir de la construcción de sentido y de sentidos (es lo que apunta el argentino Carlos A. Scolari al decir que esta comunicación móvil reconfigura prácticas sociales, formas de relación social y la fruición de contenidos diversos) que este mundo audiovisual-digital expresa en la yuxtaposición de pantallas y lenguajes bien diferenciados de acuerdo a cada pantalla-medio.

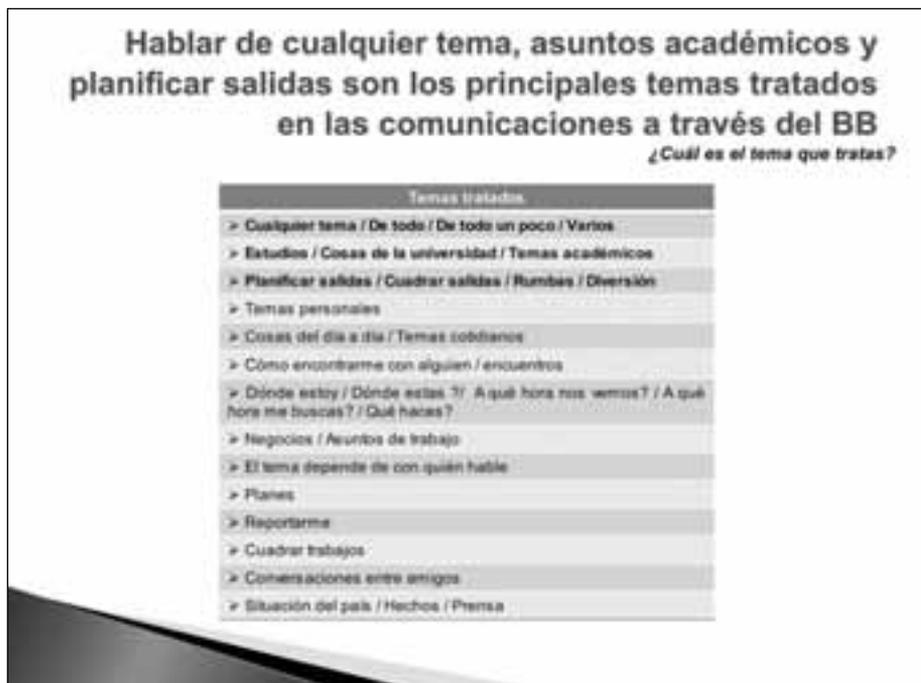
### MARCELINO BISBAL

Director de la revista *Comunicación*.  
Director de los postgrados de *Comunicación Social* de la Universidad Católica Andrés Bello.

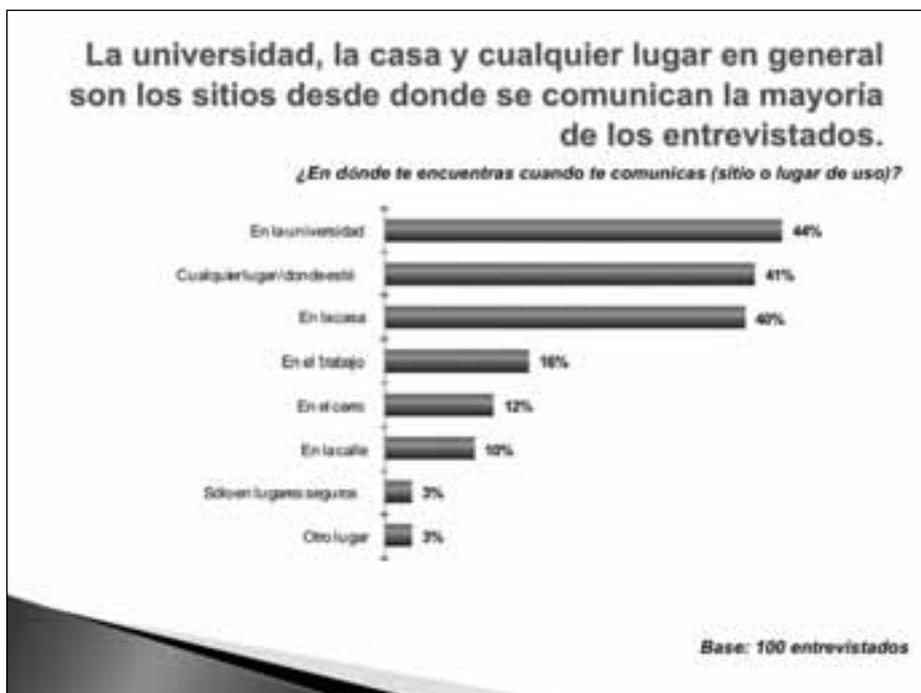
### PASQUALE NICODEMO

Estadístico. Profesor de la Universidad Central de Venezuela y profesor del postgrado en *Comunicación Social* de la UCAB.

Cuadro IX.



Cuadro X.



### Notas

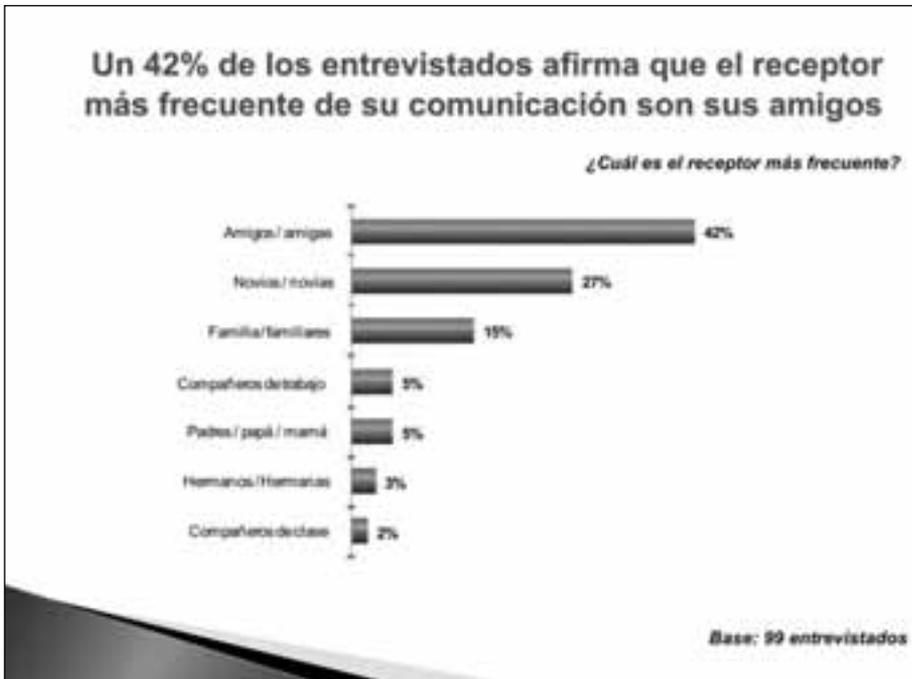
- 1 Ver al respecto el estudio de la Fundación Telefónica y Katz, Raúl (2009): *El papel de las TIC en el desarrollo. Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales*. Colección Fundación Telefónica. España: Editorial Ariel y Fundación Telefónica.
- 2 Ver la versión web de *En Bytes* de FERNÁNDEZ, Froilán (2010): <http://3.1y/augecel>

3 Citado por WINOCUR, Rosalía (2009): *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y la Editorial Siglo XXI Editores.

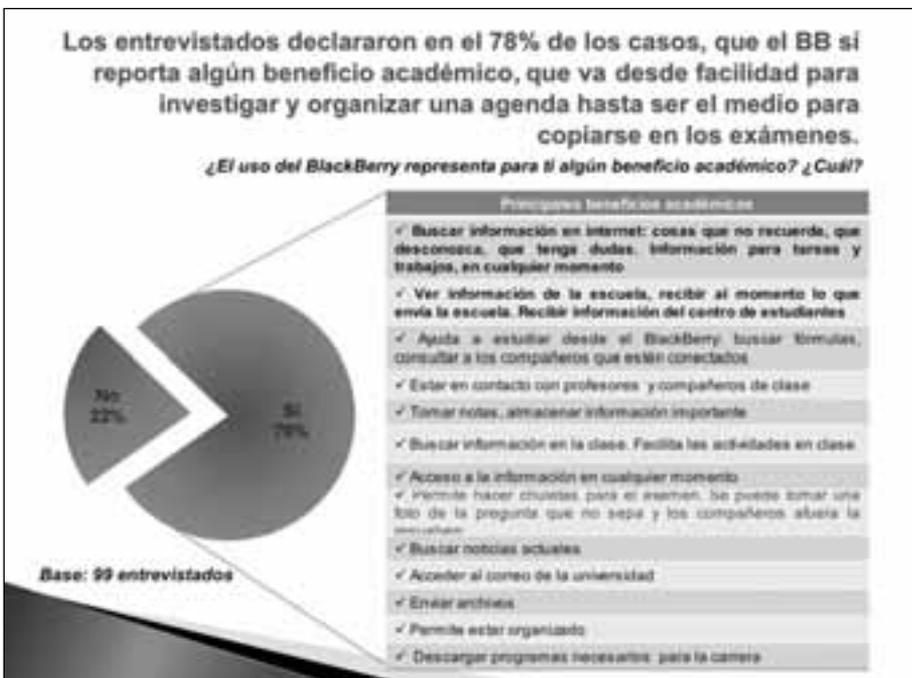
4 Citado por ARANGO FORERO, Germán; BRINGUÉ SALA, Xavier y SÁDABA CHALEZQUER, Choro (2010): "La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos". En: revista *Anagramas*, Volumen 9, No. 17, páginas 45-56. Colombia.

5 Citado en el diario *El País* del 19 de marzo de 2001:

Cuadro XI.



Cuadro XII.



“Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democratizar la cultura”. España, página 14.

- 6 WINOCUR, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe...*, op.cit., páginas 16-17.
- 7 MARTÍN-BARBERO, Jesús (2010): “Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital”. En: Varios Autores (2010): *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*. España: Anthropos Editorial. página 60.
- 8 En entrevista a la revista *Producto*, No. 311, octubre 2009: “Mercadeo en la era de los móviles”.

Venezuela, páginas 156-158.

- 9 CASTELLS, Manuel (1996): *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. España: Alianza Editorial. Página 453.
- 10 RAMÍREZ, S y MUÑOZ, S. (1996): *Trayectos de consumo*. Editado por la Universidad de Cali (Univalle). Colombia. Citado por Martín-Barbero, Jesús (2010): “Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital”, en Varios Autores (2010): *Las lecturas de los jóvenes...*, op.cit., página 51.
- 11 BISBAL, Marcelino y NICODEMO, Pasquale

(2010): “Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural”. En: Varios Autores (2010): *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*. Venezuela: Centro Gumilla.

- 12 GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007): *Comunicación y Cultura: encuentros y desencuentros*. Trabajo-ponencia presentado en el Seminario: La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica. España(Madrid), 21 y 22 de marzo. Mimeo-grafiado.
- 13 WINOCUR, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe...*, op.cit., página 18.
- 14 Ver al respecto las investigaciones llevadas a cabo en Colombia y México: 1-Colombia: “La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos”, publicada en la revista *Anagramas*, volumen 9, No. 17., 2010. Páginas 45-56 y 2- México: Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y la Editorial Siglo XXI Editores. México.
- 15 La estrategia metodológica comprendió los siguientes elementos del diseño de la investigación: 1-*Cobertura*: la investigación se limitó al ámbito de la UCAB.; 2-*Universo en estudio*: conjunto de estudiantes, según cobertura, que poseen un celular BB; 3-*Tamaño de la muestra*: se fijó por conveniencia 100 estudiantes a participar. En lo referente al procesamiento y análisis hay que destacar: 1-*Análisis estadístico*: descriptivo mediante distribución de frecuencias porcentuales y gráficos; 2-*Procesamiento de datos*: se empleó el paquete computacional SPSS; 3-*Personal de trabajo de campo*: alumnos del sexto semestre de la carrera de comunicación social de la UCAB; 4- Para el *análisis de los datos y procesamiento* se contó con la colaboración de la Licenciada en Estadística Laura Campo.
- 16 MARTÍNEZ CERVANTES, Luis Miguel (2009): “Tendiendo puentes digitales: reflexiones desde la convergencia”. En: revista *Signo y Pensamiento*, No. 54, volumen XXVIII, enero-junio 2009. Colombia, página 64.
- 17 Ver al respecto en este mismo número de *Comunicación* el artículo de Scolari, Carlos A. (2011): “Alrededor de la(s) convergencia(s): conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios”.
- 18 En entrevista a la revista *Producto*, No. 311, octubre 2009: “Mercadeo en la era de los móviles”, op.cit., página 34.
- 19 WINOCUR, Rosalía (2009): *Robinson Crusoe...*, op.cit., página 34.
- 20 *Ibidem.*, página 34.

# CIEN AÑOS DE McLUHAN

El modo de ser contemporáneo se encuentra enmarcado dentro de un espacio donde la comunicación y las nuevas tecnologías se constituyen como eje central y fundamental para los seres humanos. Una comunicación centrada en la forma de construcción del mundo y su entendimiento más que en el contenido mismo. Las tendencias actuales se mueven en lo multidisciplinario, lo simultáneo y lo tecnológico virtual. Y esto es lo que nos ha cambiado los modos de comunicación, nuestra forma de ver e incluso nuestra forma de ser —en cuanto a pensamiento y manera de aproximación a la realidad que nos rodea.

El mundo de hoy que podemos describir como inconstante, variable y cambiante celebra los cien años de Marshall McLuhan. Profesor canadiense que propuso “el medio es el mensaje” como consecuencia de las distintas modificaciones de las escalas de percepción —ya sea por extensión e innovación tecnológica— que implicaban la mutilación de una parte del cuerpo para así dar paso a una extensión que la potenciara. Asimismo, se cambian y amplían los patrones de conducta de los seres humanos. De esta forma, los mensajes serían la prolongación de nuestra capacidad psíquica y física. Es por ello, que McLuhan le da una mayor importancia a la innovación de las tecnologías y los medios que a los mensajes que se producen en las distintas épocas.

Su enfoque estuvo puesto en las relaciones, los cambios de escala y los medios donde el mensaje es construido. Para él era más importante la estructura de la comunicación y la configuración de las imágenes que permiten establecer una relación y verdadero entendimiento entre los seres humanos. Todo esto bajo las condiciones de nuestra vida de hoy. En palabras de McLuhan en *El medio es el mensaje* (1998):

Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio —es decir, de cualquiera de nuestras extensiones— resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva.

McLuhan en los años 60 ya nos advertía acerca de la potencialidad que los medios traían consigo, para que así se concientizara acerca de esto. Para él, eran tan poderosos que pasaban a ser “la amputación y la extensión



de su propio ser en una nueva forma tecnológica” (McLuhan, 1998). Todo esto aunado a los efectos que la propia tecnología produce en las percepciones de los seres humanos que no se resisten a ellos, sino que más bien, los consumen.

## La Escuela de Comunicación de Toronto

Marshall McLuhan fue profesor en la Universidad de Toronto al igual que Eric Havelock y Harold Innis. Aunque eran profesores de la misma universidad, se conocieron posteriormente y no trabajaron juntos en un mismo establecimiento; cada uno se ocupaba de su área de saber específica. Los tres estaban interesados en la investigación de todo aquello que formaba parte de la estructura de los medios de comunicación. Los estudios que realizaron fueron abordados desde sus perspectivas particulares. Esto, como explica Jesús Elizondo (2009) —en su libro *La Escuela de Comunicación de Toronto. Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico—*, les permitió acercarse a “los efectos posibles de la tecnología de la comunicación en aspectos profundos de la mecánica del sistema de escritura o de los medios electrónicos en cuestión”.

Acerca de esta Escuela de Comunicación de Toronto hay diversas discusiones de críticos e investigadores que no llegan a una decisión final sobre el tema. Para este texto abordaremos lo expuesto por el profesor e investigador Jesús Elizondo de la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa y la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Para Elizondo (2009) “habría que considerar a la Escuela de Comunicación de Toronto no como una escuela sino como un cuerpo de teorías”. Un cuerpo de teorías que fueron investigadas individualmente por cada uno de los tres profesores —mencionados anteriormente—, para desarrollar posteriormente un estudio completo acerca de los hechos, las causas y los efectos de los medios de comunicación en los seres humanos.

McLuhan, específicamente, se centró en proporcionar a los lectores una conciencia acerca de los efectos que los medios producen en los usuarios. Para esto realizó un estudio de los distintos medios y usuarios de estos medios. Esta investigación fue importante porque permitió que se concientizara acerca de todos los efectos que los medios son capaces de producir —psicológica y socialmente— en los seres humanos que los consumen. Dentro de los resultados de estos efectos producidos se obtuvo que pueden llegar a modificar, cambiar, transformar, quitar o afianzar los valores, las creencias, los hábitos, las acciones y el pensamiento que estos tienen.

## Aumentan y se diversifican amenazas sobre Internet

Posteriormente, en 1963, estas investigaciones llevaron a McLuhan a la creación—en la Universidad de Toronto dentro del St. Michael's College— del Centro para la Cultura y Tecnología. Años más tarde, en 1970, el Centro “auspició el trabajo de su fundador y de los estudiantes que lo seguían” (Elizondo, 2009: 95). Para este entonces, disponían de una estructura en donde podían reunirse y realizar sus distintas investigaciones. Este Centro fue cerrado por la Universidad de Toronto a los pocos años de su apertura cuando muere su fundador en 1980.

Cuando fue cerrado el Centro, los estudiantes e investigadores que formaban parte del mismo, lograron que se reconociera la importancia de su legado. Y así crearon el Programa McLuhan en Cultura y Tecnología para dar continuidad a lo que se estaba haciendo antes de su clausura. Este nuevo programa estuvo en manos del profesor Derrick de Kerckhove —director—, quien fue asistente y alumno de McLuhan. Principalmente quiso que se trabajara la contribución de su maestro “dentro de un contexto más amplio de una preocupación por los efectos de las tecnologías de la comunicación que tenía lugar en Toronto” (Elizondo, 2009).

Esto se dio a conocer en un artículo publicado por Oswyn Murray en *The Times Literary Supplement* bajo el título de “The Word is Mightier than the Pen” (Elizondo, 2009). En este escrito, se habla acerca de la Escuela que se creó en Toronto partiendo de la difusión y observación de la mente y la cultura humana. Estudios que “por un breve momento se convirtieron en el centro intelectual del mundo, ya que una nueva teoría había nacido, la teoría de la primacía de la comunicación en la estructuración de las culturas humanas y la mente humana” (Kerckhove, cp. Elizondo, 2009).

Los estudios realizados en este Centro por McLuhan, los estudiantes e investigadores, así como su pensamiento plasmado en sus distintos escritos, permitieron que hacia mediados del siglo XX se proyectaran los nuevos medios de comunicación “a escala planetaria a las telecomunicaciones y a las tecnologías computacionales surgidas en este siglo” (Elizondo, 2009) proyectando su continuidad en nuestros días.

MARIELA MATOS SMITH

“Nuevas tecnologías, innovación en los modos de represión” se titula la introducción al informe *Libertad en la Red 2011*, un estudio publicado recientemente por la organización Freedom House (FH), según el cual la libertad de expresión y prensa en Internet correría riesgos en Venezuela.

Esta es la segunda investigación que realiza FH para calibrar el estado de la red a escala global. El informe del año 2009 examinó quince países y de América Latina sólo figuraron Cuba y Brasil. El actual presenta los resultados de 22 más, para un total de 37. Entre los latinoamericanos se cuentan, además de los dos anteriores, México y Venezuela.

En líneas generales, internacionalmente la propagación e intensificación de los controles de Internet sigue cuatro patrones bien definidos: bloqueo de contenido político relevante, ciberataques contra sitios críticos, control de la infraestructura de telecomunicaciones y manipulación de la información disponible en línea.

Los resultados globales revelan que un número cada vez mayor de gobiernos se está moviendo para regular o restringir la libre circulación de información en Internet. Incluso en países como Corea del Sur y el Reino Unido la red es vapuleada a través del acoso judicial, la censura o la vigilancia.

No obstante, el informe también señala que, aunque las amenazas aumentan y se diversifican, igualmente lo hacen las iniciativas de ciudadanos y activistas que ensayan y encuentran formas de eludir las restricciones y de usar las diversas herramientas disponibles en la red para promover la democracia y los derechos humanos.

La metodología del estudio se basa en el escrutinio de un conjunto de cien indicadores clasificados en tres categorías: obstáculos para el acceso, límites en el contenido y violación de los derechos de los usuarios. Los resultados permiten agrupar a los países en tres segmentos: con libertad en la red, parcialmente libres y sin libertad.

Ocho países aparecen en el tope, con Estonia y Estados Unidos a la cabeza, y once en la base, con Irán, Burma y Cuba disputándose el foso. Venezuela se ubica en el medio, junto con diecisiete más y, según los hallazgos, comienza a mostrar “signos iniciales de control de Internet por motivos políticos”.

Ya en los preliminares, de un texto de ca-

si 150 páginas, las investigadoras Sanja Kelly y Sarah Cook mencionan este dato y advierten que, si bien en nuestro país las restricciones a los medios de radiodifusión habían crecido en los últimos años, la red se había mantenido relativamente libre de control.

Aunque hasta la fecha no se han detectado casos de filtrado a gran escala, o detenciones masivas de ciberactivistas, sí se nota “el esfuerzo por intimidar a los sitios web para que censuren los comentarios de sus usuarios”, afirman. Un riesgo adicional, a futuro, lo supone la posible aplicación discrecional de la ley resorte, reformada en diciembre pasado, que insta a los operadores de las redes de telecomunicaciones a convertirse en censores.

Entre los eventos más relevantes asociados a un posible bloqueo mencionan un caso puntual: la dificultad que se tuvo para acceder a ciertos *blogs* alojados en la plataforma de Wordpress y al portal Noticiero Digital (inaccesible desde Venezuela a través de Cantv) durante los días cercanos a las elecciones parlamentarias de septiembre de 2010.

El informe señala una arista crítica: la imposibilidad de comprobar la responsabilidad del Gobierno, u otros agentes, en estos casos. Subraya que estos son eventos preocupantes en un país donde no existen contrapesos entre los diferentes poderes del Estado y que carece de instituciones independientes ante las cuales propietarios, usuarios y productores de contenido pueden tramitar sus quejas, pues el organismo regulador del sector, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), depende del Poder Ejecutivo a través de la vicepresidencia de la República.

De cara a las próximas elecciones presidenciales del 2012, el estudio sugiere que podría “aumentar la censura y el hostigamiento a los medios digitales y a los usuarios de Internet”. De concretarse este vaticinio, el Gobierno estaría bien apalancado, pues en Venezuela, “aunque hay 25 operadores de telecomunicaciones, es la CANTV, estatizada en 2007, la compañía que monopoliza el servicio de banda ancha y controla más del 90 por ciento del mercado de Internet”. Movilnet, por su parte, lidera el mercado de la telefonía móvil.

RAISA URRIBARRÍ

# ¡Feliz cumpleaños Wikipedia!

*Mantener Wikipedia funcionando y apoyar su expansión, tiene un costo de diez millones de dólares anuales. Hace algunas semanas, los usuarios de la enciclopedia libre, al entrar a su página, veían el llamado de Wales a contribuir financieramente con algún donativo, a fin de garantizar la existencia de este proyecto por un año más.*



El pasado 15 de enero, *Wikipedia*, la enciclopedia libre, cumplió diez años. Se trata de un gran logro por varias razones: es un proyecto participativo en el que lo mismo puede escribir un jovencito que un letrado especialista, lo único que se necesita es abrir una cuenta; se puede acceder a ella en línea en unos cuantos segundos; las contribuciones se hacen y concretan en tiempo real y en cuestión de minutos se pueden borrar, añadir o crear diversos tópicos; todos los días se incorporan temas nuevos —en el momento de escribir estas líneas, *Wikipedia* en inglés tiene 3 millones 527 mil 753 artículos—; existe en una amplia variedad de idiomas, incluido, por supuesto, el español; y, quizá lo mejor de todo: como se financia a través de donaciones, es una fuente de información y conocimiento libre de publicidad.

Los orígenes de *Wikipedia* se remontan a *Nupedia*, una enciclopedia en línea, en idioma inglés, en la que los artículos eran redactados por connotados expertos, quienes autorizaban su difusión en la red. El proceso para publicar en *Nupedia* era riguroso y requería que los artículos fueran dictaminados y evaluados por otros expertos, como ocurre en las enciclopedias impresas más autorizadas. Cada artículo debía pasar por siete controles, de manera que el primer ensayo, acerca de la atonalidad, tardó siete meses para llegar a la red. La idea era que los especialistas aceptaran participar con artículos de calidad de manera gratuita. Pero, como ocurre en el mundo académico real, los dictámenes y doble ciegos son tortuosos en muchos casos y toman demasiado tiempo y ello puede desalentar la participación. En el caso de *Nupedia* parece que así fue, dado que en su corta existencia, de marzo de 2000 a septiembre de 2003, sólo logró que 24 artículos estuvieran disponibles en línea luego de aprobar las revisiones ya reseñadas y otros 74 artículos estaban en distintas etapas del proceso cuando se puso fin a esta enciclopedia pensada a la usanza de la prestigiada Enciclopedia Británica.

Tanto el proyecto de *Nupedia* como el de *Wikipedia* son obra de Jimmy Wales y Larry Sanger. El 15 de enero de 2001, a unos cuantos meses de la creación de *Nupedia*, Wales y Sanger crearon *Wikipedia* como un proyecto anexo que permitiría generar artículos que posteriormente pudieran incorporarse a la sofisticada *Nupedia*. Para evitar que las contribuciones a *Wikipedia* se mezclaran con las de *Nupedia*, Wales creó un dominio propio: *wikipedia.org*. Muy pronto el proyecto anexo de *Wikipedia* superó el interés por *Nupedia* ya que al mes, el primero tenía seiscientos artículos y a finales de ese año, 17 mil. En los sistemas de búsqueda como *altavista.com* y *google.com*, cada vez con mayor frecuencia aparecían los textos publicados en *Wikipedia*.

La palabra *Wiki* aparentemente procede del hawaiano y significa *veloz, rápido*. En otras palabras, *Wikipedia* es la enciclopedia rápida. Pero a la etimología habría que agregar lo que implica un *wiki* en el mundo de las nuevas tecnologías de la información: se trata de un esfuerzo de colaboración, por ejemplo, en la creación y mantenimiento de un sitio en la red. Y es que, de no existir una contribución espontánea tan generosa, no se podría entender que en el momento actual *Wikipedia* posea 19 millones de entradas en 270 idiomas, que utilizan mensualmente unos 400 millones de personas en todo el planeta. En español, por ejemplo, hay 700 mil 828 artículos, una buena cifra, pero muy baja considerando que el número de artículos en idiomas menos hablados en el mundo como el italiano o el polaco, superan a los que hay en la lengua de Cervantes.

Mantener *Wikipedia* funcionando y apoyar su expansión, tiene un costo de diez millones de dólares anuales. Hace algunas semanas, los usuarios de la enciclopedia libre, al entrar a su página, veían el llamado de Wales a contribuir financieramente con algún donativo, a fin de garantizar la existencia de este proyecto por un año más. Su llamado fue atendido por personas de todo el mundo que, en total, fueron responsables de aportar unas 500 mil donaciones procedentes de 140 países, a razón de 22 dólares —en promedio— por donador. Gracias a esto, *Wikipedia* reunió 16 millones de dólares, por lo que la existencia de la enciclopedia de todos y su expansión, está garantizada por otros doce meses y sin publicidad.

Por supuesto que no todo es miel sobre hojuelas para la enciclopedia libre. Una de las principales críticas que enfrenta es en torno a su confiabilidad. Muchos estudiantes se quejan, por ejemplo, de que para sus trabajos escolares se les impide recurrir a *Wikipedia*, debido a que sus maestros consideran que no todo lo que aparece en sus páginas está debidamente fundamentado. Y es que dada la heterogeneidad de los autores, es frecuente toparse con artículos sin fuentes, opiniones carentes de sustento e inclusive contradicciones. En español hay diversos artículos que son simples versiones de los que ya existen en idioma inglés, presentando errores de traducción y omisiones importantes. En una entrevista para la revista *Wired*, Wales explicaba que él está consciente de que la enciclopedia libre es muy buena pero no perfecta, y que por ello uno de sus propósitos es mejorar la confiabilidad de sus artículos (véase la entrevista de Olivia Solon a Wales en *Wired* en <http://www.wired.com/epi-center/2011/01/qa-jimmy-wales/>).

Otra controversia tiene que ver con lo que algunos califican de censura en *Wikipedia*. Como es sabido, hay temas en torno a los cuales los editores de la enciclopedia libre ejercen estrictos controles. Las críticas alcanzaron niveles tales que los controles se relajaron en junio de 2010, de manera que unos dos mil artículos pudieron experimentar cambios a sugerencia de los usuarios, destacando la biografía de George W. Bush. Claro que los editores consideran que existe el riesgo de que algunos usuarios utilicen estas oportunidades para incluir información no confiable y hasta insultos contra ciertos personajes, pero si *Wikipedia* es realmente libre, entonces subsiste la posibilidad de que la cordura se imponga y otros usuarios corrijan y editen los contenidos espurios. De hecho, eso es lo que hace a *Wikipedia* tan popular entre los internautas: la oportunidad de compartir su conocimiento e/o ignorancia sobre un tema, y ponerlo a disposición del conocimiento e/o ignorancia de otros usuarios.

Otro desafío más tiene que ver con decisiones de los editores—Wales incluido—como las que llevaron a suprimir imágenes en la enciclopedia libre que pudieran considerarse como pornografía infantil. No faltó quien acusara al creador de *Wikipedia* de autoritario por este hecho. Y es que por más que



se pretenda insistir en que es la enciclopedia de todos, en los hechos hay un dominio de administradores integrado por un pequeño círculo de colaboradores aprobados por razones todavía no tan claras, y que poseen derechos especiales en esta comunidad *wiki*.

En cualquier caso, cabe la pregunta de ¿por qué millones de personas invierten tiempo y esfuerzo para redactar, corregir, y/o aumentar los contenidos de esta enciclopedia virtual? Después de todo, quienes contribuyen no reciben ningún crédito ni beneficio material por hacerlo. Además, puede ocurrir que lo que un usuario redactó o colocó en la enciclopedia de todos es borrado o editado por otro usuario en unos cuantos segundos. Los sociólogos señalan que el atractivo de *Wikipedia* estriba en la posibilidad de reunir en un solo lugar el conocimiento de la humanidad, para lo cual hay que contribuir, en el entendido de que, a posteriori, cuando el usuario quiera consultar algo, sabe que puede recurrir a la enciclopedia de todos que él mismo ayudó a construir. En este sentido, muchos ven en la participación de los usuarios un ejercicio de autoconfianza: “aporte en aquello que conozco y consulto sobre aquello que desconozco.” Además, *Wikipedia* ha servido como inspiración a otros proyectos *wiki* para abordar los temas más diversos. Por ejemplo, existe la enciclopedia de Los Simpson, *Wiki-simpsons* (véase [http://simpsons.shoutwiki.com/wiki/Main\\_Page](http://simpsons.shoutwiki.com/wiki/Main_Page)), creada el 24 de septiembre de 2005 y que a la fecha cuenta con 6 mil 690 artículos en inglés y que opera conforme a las mismas reglas que *Wikipedia*.

Para muchos, pareciera que los detractores de *Wikipedia* son personas egoístas, acostumbradas a acaparar los reflectores, pero que son renuentes a compartir, divulgar o popularizar lo que saben, creando la

impresión de que la enciclopedia libre es para las masas, el populacho —a la usanza de aquel debate entre la alta y la baja cultura. Ciertamente, muchos autores preferirían una enciclopedia en la que se les diera el crédito correspondiente por sus aportaciones. Pero, ultimadamente, para los más puristas existen iniciativas como Quora, un sitio de preguntas y respuestas organizadas por temas y usuarios que sus creadores califican de “red social del conocimiento” donde los usuarios/creadores, a diferencia de *Wikipedia*, no son anónimos, sino individuos claramente identificables.

¿Qué retos enfrenta *Wikipedia* para la siguiente década? Wales, en la entrevista ya referida, señalaba que quiere que la enciclopedia libre crezca especialmente en los países en desarrollo, y que en este mismo año *Wikipedia*, la empresa responsable de la afamada enciclopedia, abrirá sus primeras oficinas fuera de Estados Unidos, justamente en India, una de las economías emergentes con un explosivo desarrollo en las tecnologías de la información. En México, el reto es lograr que los internautas participen activamente, sobre todo con contribuciones propias, aunque para ello es importante hacerles saber que pueden hacerlo, porque muchos piensan que la enciclopedia libre es sólo para consulta. Otro reto es crear artículos propios, no sólo traducciones de lo que ya existe en inglés. Pero sobre todo y más importante, el uso de una enciclopedia se nutre no sólo de quienes la escriben y la editan, sino de los lectores y aquí hay un enorme reto para un país como México, donde los niveles de lectura son de medio libro por año. No parece tampoco alentador el *boom* de *tablets* y otros *gadgets* de novedad como el iPad, porque difícilmente quienes los adquieren los emplean para leer libros electrónicos —al menos en México. Es también responsabilidad de los educadores y de las familias evitar que los estudiantes usen *Wikipedia* como una fuente exclusiva de información o peor, para hacer copy-paste de ella en sus trabajos escolares. A final de cuentas, *Wikipedia* puede ahorrar la ida a la papelería para comprar las estampitas temáticas para las tareas escolares, pero es claro que la importancia de la enciclopedia libre va más allá. En cualquier caso: ¡feliz cumpleaños *Wikipedia*!

# En Venezuela la libertad de expresión está acorralada por el miedo

En Venezuela hay libertad de expresión, pero priva el miedo ante la aplicación de leyes, fue la conclusión de los panelistas del foro *Desafíos del periodismo, acceso a la fuente*, organizado por el Colegio Nacional de Periodista-Caracas, Comunicados por la Libertad, 5 D-5-V, el Centro Cultural Chacao y *El Nacional*, y que contó con la presencia del alcalde de Baruta, Gerardo Blyde.

Los periodistas Maryalejandra Pastram (RCTV), Magaly Ramírez (directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María), y los profesores Marcelino Bisbal, Eduardo Orozco y Rafael Garrido, disertaron sobre el acceso a las fuentes y las prohibiciones que impone el Gobierno a la cobertura de la prensa.

Marcelino Bisbal presentó la ponencia “La nueva realidad comunicativa y política del país”, en la cual describe cómo Miraflores impone un cerco a la libertad de información y expresión y la oposición obtuvo un triunfo político en las elecciones parlamentarias que pueden conllevar a una derrota de Hugo Chávez en 2012.

Alertó que, si bien el Gobierno recula ante la presión social, más no olvida y, cuando puede, aprueba leyes que cercenan la libertad de expresión. Citó el caso de la creación de un punto único de Internet que fue descartado de la reforma de la Ley de Telecomunicaciones porque ya 85% de las conexiones dependen de Movilnet. “El desafío mayor de los periodistas es el proyecto político que se quiere instaurar desde 1998. El fin es la hegemonía comunicacional; una mala interpretación de la tesis de Gramsci que proponía que el poder lo tuvieran los ciudadanos; en Venezuela, la hegemonía es sólo para el Gobierno”.

Bisbal denunció que el Ejecutivo reformó la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, vía Ley Habilitante, a pesar de no estar autorizado porque los poderes se ciñen a la solución del problema de los damnificados.

Relató cómo desde 2001 hasta 2010 el Gobierno ha impuesto leyes, desconocido la voluntad popular para avanzar en el proyecto político, ha dejado claro que los medios de comunicación son enemigos del proceso político



co y ha invertido en medios del Estado para tratar de afrontar las denuncias de corrupción y mala gestión. “El Gobierno diseñó una plataforma de medios sin precedentes en América Latina; ni siquiera la dictadura de Perú o Argentina logró eso”.

Durante la intervención, denunció que la reforma de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos restringe hasta las nuevas formas de comunicación: “Todo lo que se invente está regulado desde ya”. Advirtió que en el país se instauró la censura de *manera legal* y que los dueños de medios electrónicos la atribuyen al Gobierno y temen por la aplicación de la ley de telecomunicaciones que, en los artículos 5 y 22, declara de interés público a la red y les amenaza con suspender las licencias.

## “Censura, miedo”

Eduardo Orozco, ex presidente del CNP, sostuvo que el periodismo tiene dos grandes desafíos: conocer y dominar el desarrollo de las tecnologías; y descifrar el entorno político.

Describió el panorama que signa la prensa en el mundo y Venezuela. En las escuelas hay 40 mil estudiantes de comunicación y más de 18 mil egresados que obligará a repensar sobre qué hacer para generar fuentes de empleo, máxime cuando los medios impresos tienen al frente que convertirse en me-

dios interactivos o de circulación gratuita ante la pérdida de lectores y el desarrollo tecnológico: “*The Times*, de Londres, muy conservador, cambió de plataforma en cuatro meses. En España, los diarios de circulación gratuitos, que se distribuyen en el metro, tienen hasta siete ediciones diarias. Lo significativo es que la prensa gratuita no cierra, los medios pagos sí, lo que obligará a los medios a ofrecer periodismo de calidad”.

Orozco señaló que, ahora, la prensa recurre a tres herramientas para atraer lectores: el impreso, una página web y la emisión vía radio y televisión por la plataforma 2.0. Sin embargo, lamentó que en Venezuela las páginas web no sean de calidad: “De 105 diarios que existen, hay 15 web y la cobertura es pésima. Por ejemplo, el pasado lunes hubo una protesta en Barinas y no había nada en las páginas web. ¿Problemas tecnológicos?, ¿falta de personal? La respuesta: censura, miedo a la gobernación que dirige el hermano del Presidente, Adán Chávez. El entorno afecta a la libertad de expresión y a la información”.

La modernización de los medios, según Orozco, no es nueva. Dijo que en 1980 se creó una *flash-panel* que no prosperó por las limitaciones del entorno, y ahora, existe una tableta que significaría la desaparición de los periódicos impresos. “Los nuevos medios han dado una nueva característica a los periodistas; tienen que ser y pensar en la comunicación vi-

sual. Pensar en imágenes y audio. El medio no es la plataforma, sino la sensibilidad del periodista, un buen periodismo que sea reflejo de libertad. La BBC de Londres anunció que creará una escuela de comunicación virtual, ¿cómo competirán las nuestras?”

Al profundizar en el entorno nacional, el profesor universitario dijo que la Ley del Ejercicio del Periodismo garantiza la profesión, pero que existe una *intención grosera*, por parte del Gobierno, de eliminarla. “Es un derecho negado; eso explica el abuso contra la libertad de expresión y de información; de hecho existe un proyecto para derogar el ejercicio del periodismo y eliminar el título de comunicador social. El Estado no está dispuesto a reconocer el título universitario porque crea ‘una elite’”.

Si bien señaló que las redes sociales son importantes alertó que tienen limitaciones: “El Twitter es útil, pero no garantiza una lectura profunda para entender el entorno, la complejidad del entorno”.

### VTV insulta

Antes de exhortar a los periodistas a formarse y no ser piratas en el ejercicio, el alcalde Gerardo Blyde relató que en el Parlamento trató de que en la reforma de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se distinguiera entre la información y la opinión por cuanto, en la primera si hay un error se puede pedir un derecho a réplica, mientras que en el segundo caso, se puede acudir a mecanismos jurídicos si se daña la moral de alguien.

“VTV insulta a periodistas, a políticos y a ciudadanos sin que existan sanciones. Es una agresión a la dignidad de manera constante. ¡Ese no es el país que queremos! Lucharemos hasta no tenerlo! No queremos un periodismo servil, sino responsable. Un periodismo que tenga patente de corzo para insultar no es libertad de expresión seria, responsable”, afirmó.

### Plantean reforma a la ley resorte

“No es que no haya libertad de expresión; hay miedo a expresarse debido a las leyes existentes”, afirmó Clara Mirabal de Rodríguez, del Consejo Legislativo de Miranda.

Como periodista, dijo conocer a los reporteros que incomodan a los gobernantes. Por ello, aconsejó: “Cuando se es funcionario se debe actuar con hidalguía porque estará sometido a la opinión pública. Los alcaldes, por ejemplo, deben decir la verdad del por qué no asfaltan una calle; por los negocios y las alcabalas que hay en ese sector”.

Mirabal calificó la censura como un deli-

to y señaló que, “podrán cerrar medios, pero los periodistas vamos a decir la verdad”.

Luego de destacar que el comunicador social es un servidor público, la legisladora de Miranda propuso la reforma de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (ley resorte); concretamente los artículos 5 y 22 porque imponen más restricciones al ejercicio del periodismo.

### Libertad acorralada

El vicepresidente del CNP, José Pernalette, señaló que la libertad de expresión está acorralada; sin embargo, expresó que las redes sociales constituyen una herramienta que puede serle útil a los ciudadanos, como pasó en países árabes que se han rebelado contra los gobiernos opresores. “Temo por la autocensura. Los periodistas debemos hablar sin ofender, hablar con pruebas y sin temor a ser juzgados por decir la verdad”.

El secretario general del CNP-Caracas, Hernán Lugo-Galicia, denunció que las limitaciones a la información violan el Pacto de los Derechos Humanos, artículo 19, que consagra el derecho a buscar y difundir noticias, la Constitución y las leyes que obligan a funcionarios a dar informes a los ciudadanos cuando lo requieran.

“Un ejemplo a seguir, dijo, es México, donde existe un organismo federal y una ley que sanciona al funcionario si se niega a ofrecer información; también Miranda que cuenta con una Ley de Acceso a la Información”. Informó que el CNP instó a las seccionales a impulsar normas y ordenanzas similares en los estados y municipios, respectivamente.

“La restricción al acceso a las fuentes es una política que comenzó en el Cicpc, continuó en Miraflores, irónicamente al bautizar con el nombre de Bolívar una sala de prensa; luego en el TSJ, los ministerios hasta llegar a la Asamblea Nacional, donde una tercera cámara graba a los diputados de la oposición y del oficialismo que presuponemos es de la policía política y no se sabe si irá a un canal de televisión o a Miraflores”.

La periodista Lisbeth de Cambria dijo que si se calla a un periodista se afecta a los ciudadanos: “Se tapan los oídos, las voces nuestras; eso sentimos cuando agredieron a un periodista de *El Nacional* en Barinas”.

### Cierre de medios

Sin ánimos de causar alarmas, pero para llamar la atención, el periodista Rafael Garrido vaticinó: “Los medios van al cierre”. ¿La razón?: la existencia de leyes y las decisiones políticas del Gobierno que califica a la prensa como enemiga.

Relató que se negó a firmar un documento de los periodistas de Venevisión, en el cual exigían respeto, porque no incluyeron las agresiones y la negativa al acceso a las fuentes. “El gremio necesita unidad porque cada día es más difícil la cobertura periodística. Es más fácil hablar con la Conferencia Episcopal que con la dirigencia del PSUV, con los masones que con el PCV”.

Garrido mostró cifras de Reporteros Sin Fronteras (18 periodistas muertos en 2011, la ubicación de Venezuela en el puesto 134 de países con restricciones a la libertad y la “libertad vigilada en Internet”) para evidenciar cómo en la nación el periodismo es de alto riesgo: “Gracias a Dios, los periodistas no tienen miedo”. No obstante, indicó que la aprensión se apoderó de quienes administran los negocios de los medios. “El deber de los periodistas no es complacer al Gobierno, sino ayudar a la gente. No basta con decir lo que ocurre; hay que salir a buscar la solución de los problemas”.

### Puertas de acero contra la prensa

Maryalejandra Pastram, periodista de RCTV, relató su experiencia en la cobertura en la Asamblea Nacional y lamentó que los periodistas tengan que ser repulsivos para conseguir información: “Hasta una puerta de acero colocaron en la morgue de Caracas para impedir la cobertura; hay que hacer maromas. La obtención de información no es un capricho de los periodistas, es un derecho de los ciudadanos, así que hay que defenderlo con la frente en alto”.

### De fuentes terribles a ser creativos

La directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santa María, Magalys Ramírez, instó a ser creativos frente a la censura, a concebir nuevas formas de comunicación y ser solidarios entre los periodistas para enfrentar las agresiones: “Hay fuentes terribles como la Iglesia, el Ministerio de la Defensa y las policías, pero, en este momento, los límites son exagerados”.

Recordó que hace años los reporteros del extinto Congreso sentaron un precedente cuando un diputado insultó a la periodista Alba Sánchez (*El Nacional*) y éstos cuestionaron esa actitud: “Logramos que pidiera disculpa; el periodista tiene que hacerse respetar porque, lamentablemente, el atropello se ha democratizado; hasta un funcionario de tercer nivel arma líos contra los periodistas cuando les piden información. En este escenario, hay que ir a la calle y contar historias. En este momento, se requiere ética, solidaridad, gremialismo y apego a la verdad”.

# Facebook y Twitter

## HIJOS MESTIZOS DE LA COMUNICACIÓN EN RED

Ingrese usted a cinco sitios web cualquiera y haga el experimento de buscar en las partes superiores o inferiores enlaces a redes sociales. Probablemente encontrará que entre ellos se repiten (y normalmente se ubican uno al lado del otro) los llamados a Facebook y Twitter. La f y la t se han convertido, no sólo en referencias obligadas a la hora de examinar conceptos como identidad, relaciones sociales, cultura, significación y otros en el contexto de la contemporaneidad, sino también en dos mitades casi indivisibles de los llamados medios sociales (aun cuando Twitter fue concebido en realidad como un servicio de microblogging). Ante esto, ¿es justificada la definición como plataformas hermanas? Vale la pena revisar la pregunta con detenimiento, observando por separado a cada medio.

### Twitter: el mundo en 140 caracteres

Desde hace cinco años, Twitter posa la simple pregunta de ¿Qué está pasando? No han faltado respuestas. A la fecha hay más de doscientos millones de personas registradas. Se estima que diariamente se abren 460 mil nuevas cuentas para unirse al conjunto de pajaritos que hablan. En el coro, no obstante, algunos tienen voces más poderosas. De acuerdo con un estudio publicado recientemente por investigadores de Yahoo, 50% del contenido producido y visto en el sitio proviene de los llamados usuarios élite, que apenas comprenden 0,5% de la población total de twittereros.

Twitter lo ha dejado muy claro en su sección informativa, así como en la campaña *Descubre*, que celebra su quinto aniversario: es una red de información en tiempo real. No una sala de chat, ni un foro, ni un servicio de correos. Lo que no implica que sus herramientas y aplicaciones no se usen de esa manera, en especial las menciones a cuentas específicas con el @ y el servicio de mensajes directos (DM). Así pues, si bien cumple la función primordial descrita por Gustavo Cardoso como la “autocomunicación de masas” (el acercamiento por parte de los

usuarios a fuentes de información masiva de acuerdo con intereses), en Twitter conviven también la “comunicación mediada de uno a muchos” (con la publicación de *tweets* que aparecerán en *timelines* específicos) y la “comunicación interpersonal multimedia” (con las menciones y los DM).

### Facebook: la estrella de la interconexión

Protagonista de una taquillera película de Hollywood, objeto de demandas millonarias, sitio en el que casi 10% del total de la población humana ha depositado información, fotos, videos, partes de su vida y su identidad; Facebook es el gigante, no sólo de las redes sociales, sino de Internet. Desde sus comienzos como anuario universitario virtual persigue el objetivo de la interconexión. La misión de la empresa, expresada en el sitio web, apuesta por conferir poder a las personas para compartir y por un mundo más enlazado y abierto. Cada persona, que en promedio tiene 130 amigos puede acceder a imágenes, videos, enviar mensajes y hablar por un servicio de mensajería instantánea, entre otras acciones. Lo que se encuentra en Facebook, sin embargo, no es solamente al viejo compañero de escuela o al familiar lejano. Marcas, personalidades, organizaciones no gubernamentales, han entrado en este universo, sea a través de avisos, *Fan pages*, aplicaciones o perfiles. Y con ellos, la masividad ha hecho su aparición. La página del músico Eminem cuenta con más de 34 millones de admiradores que expresaron su voluntad públicamente en la red social.

En Facebook, entonces, también coexisten la “comunicación mediada de uno a muchos” (con la publicación de contenido por parte de los usuarios), la “comunicación interpersonal multimedia” (con los mensajes privados, servicios de mensajería instantánea y toques) y la “autocomunicación de masas” (con la suscripción a *Fan pages* y perfiles de personalidades). No sólo eso, hay acciones (como el publicar en muros) que cumplen más de una función (sirve como comuni-

cación interpersonal multimedia y como comunicación mediada de uno a muchos).

Twitter y Facebook, la red de información y la red social, el microblogging y la interconexión terminan siendo hermanos. No gemelos, no idénticos; llevados por distintos objetivos, dinamizados por distintas fuerzas, poseedores de diversos rasgos, procreados por padres diferentes, pero hijos al fin de la comunicación en red: esa reformulación insistente de las relaciones entre los medios de comunicación que Gustavo Cardoso definió como el paradigma de los tiempos actuales.

MARÍA IGNACIA ALCALÁ

### Referencias

- ALLFACEBOOK (2011): Facebook pages statistics. Estadísticas extraoficiales de Facebook. Disponible en <http://statistics.allfacebook.com/pages>
- CARDOSO, G. (2011): “Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas”. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Disponible en [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS\\_86TELOS\\_AUTINV/seccion=1271&idioma=es\\_ES&id=2011012508180001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS_86TELOS_AUTINV/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=6.do)
- FACEBOOK (2011): Datos estadísticos. Sala de prensa de Facebook. Disponible en <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- FACEBOOK (2011): Ficha. Sala de prensa de Facebook. Disponible en <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (2009): World population to exceed 9 billion by 2050. Comunicado de prensa de la División de Población de la Organización de Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/pressrelease.pdf>
- PICARD, A. (2011): “The history of Twitter, 140 characters at a time”. En: *The Globe and Mail*. Disponible en <http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article1949299/>
- TWITTER (2011): About. Sección informativa de Twitter. Disponible en <http://twitter.com/about>
- WATTS, D. Et al (2011): *Who says what to whom on Twitter*. Publicación del equipo de investigación de Yahoo. Disponible en <http://research.yahoo.com/pub/3386>

# MARKETING Y POLÍTICA

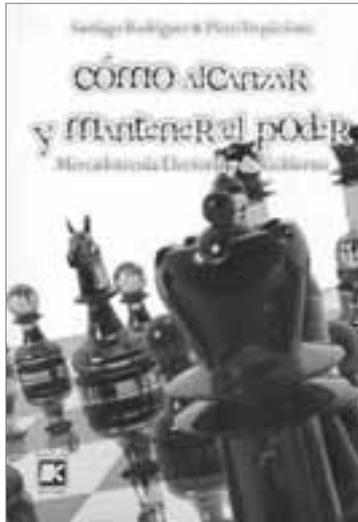
SANTIAGO RODRÍGUEZ Y PIERO TREPICCIONE

## CÓMO ALCANZAR Y MANTENER EL PODER. MERCADOTECNIA ELECTORAL Y DE GOBIERNO

MORALES KROPP EDICIONES. SAN DIEGO (EDO. CARABOBO), PRIMERA EDICIÓN, OCTUBRE DE 2010. 146 PÁGINAS.

Este texto, concebido como un pequeño manual de mercadeo político, pasa revista a las principales variables de construcción de una campaña política, combinando conocimiento académico y experiencia.

Como texto, sigue una línea programática, de consejos, al estilo de *—El príncipe* de Maquiavelo, o incluso de *El nuevo príncipe* de Dick Morris— que podemos resumir, más o menos, en este orden: 1) la innovación es norma, pero también el sentido común y el sentido de la oportunidad; 2) unidad: un candidato, un tema, una campaña; 3) hay que multiplicar el mensaje con efectividad, en todas las cajas de resonancia; 4) la campaña es un proyecto, requiere diagnóstico y evaluación a la hora de ejecutar; 5) hay que diseñar aprovechando la *economía del voto*; 6) el monitoreo de entorno es fundamental para corregir sobre la marcha; 7) el discurso del político debe vender esperanzas; 8) hay que manejar el diferencial entre la imagen del candidato y lo que éste es, a favor de la imagen; 9)



el candidato como líder tiene que ser un buen comunicador de ideas y emociones; 10) la atención a la opinión pública es fundamental; 11) el plan de comunicación política debe procurar el encuadre social (y esto es fuente y riesgo de la mediocracia); 12) prefiera el interés del periodista a la publicidad en el medio; 13) hay que patear calle para buscar el voto; 13) hay que aprender a camuflajearse; 14) se recomienda el empleo de redes sociales; 15) el miedo es un factor electoral poderoso; 16) los ataques son buenos siempre y cuando se capitalicen; 17) considerar la maquinaria partidista como un porta aviones; 18) hay que abrirse a nuevos temas de interés político, como la ecología y; 19) las campañas deben planificarse desde el principio.

Pero no se trata sólo de ganar el poder, también hay que mantenerlo. La segunda parte del libro está dedicada a la mercadotecnia de la gestión de gobierno que tiene, según sus autores, un objetivo fundamental: lograr una *alta tasa de retorno político*. Las claves: transparencia; oportunidad (una comunicación tardía es reactiva y probablemente acarrea pérdidas); entrenamiento de vocería; considerar al líder como centro de atracción; mantener controlados los rumores; evitar el silencio informativo; mostrar periódicamente la alineación interna con el equipo de trabajo de gobierno; hacer monitoreo de entorno permanente; trabajar con proactividad; equilibrar la agenda del líder con la agenda pública; invertir racionalmente en publicidad institucional y evitar el aislamiento con la ciudadanía.

CARLOS DELGADO-FLORES

# NOTICIAS CENSURADAS

PETER PHILIPS Y MACKEY HUFF

## PROYECTO CENSURADO 2010 EDITORIAL: TIMÉLI. NUESTRA AMÉRICA. VENEZUELA

Esta nueva edición de *Proyecto Censurado 2010*, que recoge anualmente desde 1976 las noticias ocultadas a la opinión pública a nivel mundial, destaca en esta oportunidad las 25 historias periodísticas que han sido omitidas sistemáticamente en los medios de comunicación de Estados Unidos. Según explica el sociólogo Peter Philips, coautor del trabajo: “En EEUU tenemos la propiedad de los medios concentrada en tan pocas manos que no se divulgan las noticias que afectan a los poderosos”. Pero el equipo que dirige obtiene anualmente varios cientos de noticias censuradas por los grandes medios, y aparecidas en medios independientes, pequeñas publicaciones, sitios web, emisoras del interior, periódicos sindicales, publicaciones extranjeras, etcétera.

En esta oportunidad resaltamos los tres capítulos primeros sobre las tendencias de ocultamiento de los medios, la muerte de los periódicos zombis y la decadencia de la prensa corporativa, así como también, las siguientes historias:

- ¿Cómo Wall Street domina al gobierno de EEUU?
- Europa rechaza productos tóxicos de EEUU.
- Los bancos salvados por el gobierno enviaron miles de millones a paraísos fiscales.
- La guerra racial y oculta del Katrina.
- El control secreto de los debates presidenciales en EEUU.
- La Comisión Trilateral domina el gobierno de Obama.
- Activistas acusan al Foro Mundial del Agua por fraude corporativo.
- La Amazonía occidental y sus pueblos indígenas están amenazados por la explotación petrolera.

En el anexo se incorpora un artículo de Ernesto Carmona, en el que recoge los resultados de un estudio de Justin Delacour,



realizado en el año 2005, sobre las tendencias informativas de los 25 periódicos más importantes de EEUU, referidas al gobierno de Chávez. Según dicho informe: “las citadas páginas de opinión de EEUU reflejaron al presidente de Venezuela como demagogo y autócrata (...) Casi nunca publicaron comentarios de analistas que simpatizan con las políticas del gobierno de Chávez de masificación de

la educación, salud, alimentos subsidiados y sobre los microcréditos destinados a los sectores pobres del país”.

El periodista chileno Ernesto Carmona, quien a su vez introduce y cierra el libro es el traductor del trabajo, coordinado por el sociólogo P. Phillips y el historiador M. Huff.

No está demás reiterar el valor agregado del proyecto sobre todo para la investigación periodística de los flujos internacionales de noticias.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

# POLÍTICA E INTERNET

DIEGO BEAS

## LA REINVENCIÓN DE LA POLÍTICA. OBAMA, INTERNET Y LA NUEVA ESFERA PÚBLICA

EDICIONES PUNTOCERO. CARACAS, PRIMERA EDICIÓN, NOVIEMBRE DE 2010. 210 PÁGINAS.

Una de las expresiones más representativas del cambio de época que vivimos, en escala de modernidad, quizás sea justamente el surgimiento de otros espacios y otros modos de hacer política, de construir la gobernabilidad y de administrar el poder, con lo cual uno podría esperar que se renovaran las democracias de todo el orbe, inaugurando nuevas oportunidades para la esperanza de la felicidad humana. Suena utópico, en verdad, pero ¿es posible?

Crítica mediante, este texto desentraña el asombro que generó en todo el orbe, pero principalmente en los Estados Unidos, el triunfo electoral de Barack Obama en la campaña electoral presidencial de 2008; escudriña la estrategia, refiere los antecedentes, calibra los resultados y los pone en perspectiva con abundante documentación con la cual se enriquece la descripción. Su lectura debería ser obligatoria para quienes quieran comprender en un caso de estudio, el panorama de transformación global de la política que Manuel Castells ofrece en *Comunicación y poder* (2010, España, Alianza editorial).

Porque quiérase o no, la de Obama 08 será por varios años, una campaña hito del modo de hacer política de cara a la sociedad del conocimiento. Claro que el contexto de la sociedad norteamericana —finalmente donde ocurre la elección— determina los alcances y obliga a tomar con pinzas los hallazgos, pero hay lecciones aprendidas que se pueden capitalizar. Aquí referimos algunas:

1. *Se pueden hacer campañas basadas en proyectos antes que en candidatos.* El libro nos muestra cómo diseñar la campaña como si fuera una *startup* (compañía de innovación),

que no sólo permitió recibir el capital financiero del debutante y hasta ahora poco influyente políticamente *lobby* del Silicon Valley, sino además, concebir el trabajo de las redes como una plataforma dialógica de organización en torno a la idea motorizada por la candidatura: participación para el cambio.

2. *El éxito ya no depende tanto de la maquinaria como de las redes que capitalizan el apoyo difuso.* “El reto era nada más que ir por los millones de ciudadanos que no solían



participar en política y convencerles de que la única forma de cambiar el statu quo sería involucrándose directamente en la campaña. El problema principal de cualquier esfuerzo político de base se reduce a una cuestión de escala: cómo llegar y organizar a cientos de miles —a millones— de personas de manera eficaz; cómo convertir su apoyo en un multiplicador viral que se extienda y se reproduzca por sí solo. Incapaces de hacer frente al problema cuantitativo

de la participación ciudadana, los asesores y partidos políticos han optado por tratar al elector como consumidor: se le analiza, mide, segmenta y aplican los últimos resultados de los estudios de mercado (p. 99).

3. *Se pueden captar más fondos si se hace de manera pública, en red y en cuotas pequeñas, masivas y reiteradas.* Las redes reducen los costos de producción de los mensajes de comunicación política, permiten que éstos se repliquen, admiten la interpretación y el versionado de los mensajes, con el consecuente resultado de su incremento exponencial; pero en términos de empresa, permiten recaudar muchas contribuciones pequeñas, a bajo costo, en corto tiempo, que pueden ser auditadas por cualquiera en cualquier momento, liberando a la campaña de los compromisos de agenda política de los *lobbys* de inversión, lo cual es una ganancia múltiple en términos de democracia real.

4. *La comunicación dialógica durante la campaña permite crear confianza racional, con lo cual no sólo se gana votantes, sino adeptos convencidos, multiplicadores del mensaje.* Beas relata cómo en determinadas

ocasiones, las divergencias de opinión entre la militancia y el candidato se ventilaban públicamente sobre algunos temas, sin que ello ameritara tener que limitar el diálogo al mantenimiento de los valores en las encuestas de opinión: sin miedo pues, a perder adhesiones, al punto de llegar a responder, Obama, en un foro en la web, durante la campaña: “No puedo prometer que estaré de acuerdo en todos los temas. Pero sí prometo escuchar todas vuestras preocupaciones, tomarlas con seriedad y buscar ganarme vuestro apoyo” (p. 118) Ello es posible cuando se considera al elector como un interlocutor antes que como un consumidor. Cualquiera podría decir que no se trata de una solución del otro mundo, que es un hecho lógico del sentido común pero, es que como sostiene Bateson, ven desde donde sabemos, y a veces empleamos anteojos para la miopía cuando lo que tenemos es presbicia: cuestión de paradigmas.

CARLOS DELGADO FLORES

## UNA INFORMACIÓN DE FE DE ERRATAS

Cuando estábamos en presencia de las viejas tipografías, de las llamadas componedoras de texto y del montaje-diagramación en forma manual, solían suceder equivocaciones, a veces inevitables, y en el argot de los editores se le atribuían a los llamados *duendes del taller*. Así de simple. Trasladábamos nuestros errores a esos duendes. Sin embargo, las equivocaciones y los errores suelen suceder. Así por ejemplo, por eso esta fe de erratas, en el número anterior de la revista, en el ensayo “Panorama del cine venezolano: de pioneros, continuadores e *impasses*” (pp. 28 a 30) se nos fueron dos errores imperdonables en el texto correspondiente al intertítulo II. *El presente: los continuadores*. Se hace mención a las películas nacionales estrenadas en la primera década del *siglo XIX* donde debe leerse *siglo XXI*. Más adelante se apunta que la inversión en el sector ha sido de *56 millardos de bolívares fuertes* y éste realmente fue de *56 millones de bolívares fuertes*. Pues bien, esos gazapos no se deben a los duendes del taller sino a nosotros; por ello pedimos disculpas a nuestros lectores.

**REVISTA ANAGRAMAS**

Vol. 9, N° 17,  
JULIO-DICIEMBRE 2010  
MEDELLÍN, COLOMBIA



La revista *Anagramas* (rumbos y sentidos de la comunicación) en su edición N° 17 nos ofrece un interesante recorrido por la comunicación digital e indaga, específicamente, sobre la experiencia de la Web2.0 en un canal de televisión colombiana. Por otra parte, explora la construcción de una generación interactiva, a partir de la apropiación de herramientas como: Internet, los celulares, los videojuegos, y el universo de las redes sociales. Edición que también publica la investigación de Honegger Molina, miembro del equipo de *Comunicación*, titulada: “Ideología del gobierno venezolano en la Web: lectura desde el problema de la salud con el caso de malnutrición infantil”. Es un examen detallado a los contenidos de malnutrición infantil en las páginas web gubernamentales destinadas a salud y alimentación, identificando la disertación político-ideológica, referente al socialismo del siglo XXI, en las comunicaciones del Estado venezolano.

**COMMUNICATION RESEARCH TRENDS**  
COMMUNICATION IN LATIN AMERICAN CONTEXTS  
VOLUME 29 (2010) N° 2  
HTTP://CSCC.SCU.EDU

Este número, introducido por Emile Mc Anany como editor, nos recuerda que los programas de estudio de comunicación con este nombre fueron inaugurados por Wilbur Schramm en la Universidad de Illinois en 1948. Desde esa fecha la expansión del enfoque integral, más allá del periodismo, se extendió a todos los países del mundo y América Latina no fue la excepción. A medida que se dieron las transformaciones de las sociedades latinoamericanas en la década de los 50 y 60, se implantaron los modernos medios de difusión, especialmente los electrónicos –radio y televisión– y se



crearon los núcleos de educación superior para la capacitación profesional. Una vez consolidados esos centros se fundaron los institutos de investigación y las asociaciones de escuelas e investigadores, que dieron también legitimidad a los estudios de ciencias de la comunicación.

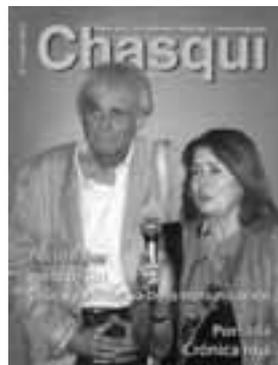
Una breve historia de la Academia de la Comunicación en América Latina, escrito por Octavio Islas y Amaia Arribas nos ofrece el panorama de los estudios desde que se iniciaron los primeros centros periodísticos hasta convertirse en escuelas y facultades de comunicación con el apoyo de Ciespal. También se describen los momentos fundacionales de Alaic y Felafacs, así como otras agencias menos conocidas como Asicom, CIAC, etcétera, que dan visibilidad a la presencia latinoamericana a nivel mundial.

Otros tres artículos recorren campos específicos y países determinados. Así, el colombiano Jerónimo León Rivera expone el estado de las investigaciones cinematográficas en Colombia; Sergio Godoy desarrolla el tema de las implicaciones de la adopción de la televisión digital en Chile, y por fin, María Antonieta Rebeil, Jorge Hidalgo Toledo y Luis Alberto Luna nos introducen en el estado actual de Comunicación a distancia y la Educomunicación en México.

A pesar de las limitaciones del número en la cobertura del continente, hay que reconocer el aporte acumulativo que supone para enriquecer el mutuo conocimiento latinoamericano.

**CHASQUI**

N° 110, JUNIO 2010  
LOS MATTELART: CRÍTICA Y MILITANCIA  
DE LA COMUNICACIÓN  
EDITADA POR CIESPAL. ECUADOR, QUITO



una enorme obra desde la perspectiva de la teoría crítica, publicando *Pensar sobre los medios*, *Historia de las teorías de la comunicación*, *Geopolítica de la cultura*, *La mundialización de la comunicación* y otras.

Con una mirada, múltiples autores como Alberto Maldonado, Valerio Cruz, Erick Torrico, Gustavo Said, Emiliano Maldonado, Noel Padilla, Daniela Monje, Pedro Russi, se acercan a las diversas facetas de su aporte epistemológico, metodológico e histórico. El número se convierte así en una fuente de referencia substantiva para el conocimiento del pensamiento latinoamericano de comunicación desde la perspectiva crítica.

Este número incorpora también un conjunto de artículos esclarecedores sobre el género de la crónica roja y su evolución firmados por los especialistas Henry Holguín, Fernando Checa y Francesc Barata.

Un nota final nos avisa que la Revista *Chasqui* está digitalizando las ediciones anteriores desde el primer número editado en 1974 hasta la reciente publicación. Su dirección es: <www.ciespal.net/chasqui>

El número tiene como personajes centrales a los investigadores Armand y Michèle Mattelart, a quienes tanto debe la constitución del campo científico de la comunicación en América Latina.

Armand fue primeramente conocido en el mundo editorial por el libro escrito en cooperación con Ariel Dorfman *Para leer al Pato Donald*. Esta publicación se convirtió en un símbolo de la postura de denuncia crítica, aunque su valor científico hoy nos parece desdeñable.

En el fondo, era la expresión de jóvenes de los años 60, que se adelantaron a su tiempo con una crítica implacable contra la dominación cultural, impuesta principalmente por EE.UU., con una voluntad de construir una visión crítica y alterna sobre América Latina.

Este número de homenaje recorre toda su trayectoria intelectual, comenzando por Chile, donde participan en el proyecto de construcción del socialismo (1970-1973) con obras significativas en el campo de la cultura como *Frentes culturales y movilización de masas*, *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*, hasta el momento del golpe del dictador Pinochet, que les obliga a salir del país.

Posteriormente, es conocida su trayectoria intelectual en Francia, donde desarrolla

**Owni**

IRIA PUYOSA

<http://owni.fr/#aujourd-hui> • Usuario Twitter: @Owni

*Owni* fue concebido, en abril 2009, como un laboratorio de investigación en periodismo de datos que presta servicio gratuito, vía web, de sistematización, búsqueda especializada y visualización de información sobre temas de política y sociedad y, en menor grado, sobre tecnología. El equipo de *Owni* está integrado por periodistas, programadores y diseñadores de información. En su trabajo de monitorear datos y organizar la realidad para que sus usuarios tomen decisiones, utilizan herramientas de rastreo de palabras clave (web crawling) y aplicaciones basadas en la noción de inteligencia colectiva (crowdsourcing). *Owni* no requiere pago de suscripción por parte de los usuarios y está completamente libre de publicidad. ¿Su modelo de negocios? Servicios de investigación de actualidad bajo demanda.

A la versión inicial en francés, ya se agregó *Owni Europa* (Versión en inglés <http://owni.eu/>) Usuario Twitter: @OwniEU

¿Para cuándo un *Owni* en español? Quizás más pronto de lo que usted imagina.

**ReadWriteWeb.es**

<http://www.readwriteweb.es/>  
 Usuario Twitter: @rwwes

*ReadWriteWeb.es* es un portal líder en la difusión en español de tendencias en tecnología web. El sitio se dirige a *early-adopters* de tecnologías de información que requieren mantenerse al día en el lanzamiento de nuevas aplicaciones y servicios basados en la web. Aporta una cobertura actualizada de las innovaciones en medios sociales, mercadeo en línea y negocios digitales. Debe ser fuente de consulta cotidiana para los periodistas especializados en Internet e informática.

**Periodismo móvil / Clases de periodismo**

<http://www.clasesdeperiodismo.com/movil/>  
 Usuario Twitter: @cdperiodismo

Clases de periodismo lanzó hace pocos meses un sub-dominio de su sitio web totalmente dedicado al periodismo vía teléfonos móviles. *Periodismo móvil* presenta notas sobre uso de tecnologías móviles para periodistas, *gadgets* útiles para reporteros vía telefonía móvil, prácticas periodísticas para el reportero en directo, aplicaciones para diseño de medios enfocados especialmente en los usuarios de teléfonos inteligentes, investigaciones sobre recepción de noticias vía móvil. Predicando con el ejemplo, *Periodismo móvil* está optimizado para ser leído en las pantallas de los teléfonos inteligentes, pero también puede ser consultado vía tabletas, *notebooks*, laptops y computadores de escritorio.

**Donare**

<http://donareblog.wordpress.com/>  
 Usuario Twitter: @Donare

El *blog Donare* constituye un servicio de noticias solidarias para la difusión de las causas y campañas de organizaciones de desarrollo social en Hispanoamérica. El servicio permite a los periodistas especializados en comunicación para el desarrollo y en derechos humanos contar con un repositorio de historias y vínculos para contactar a las organizaciones que trabajan en iniciativas por el bien común. *Donare* también ofrece una plataforma de recaudación de donaciones en-línea.





## Hemos rediseñado nuestra página web para ofrecerte nuevos servicios

Queremos que seas un usuario de la red Gumilla además de nuestro lector habitual



Ahora en el nuevo portal podrás encontrar información actualizada sobre publicaciones, cursos y programas en desarrollo.

En nuestra biblioteca digital podrás ingresar al archivo histórico de la Revista Comunicación para que revises sus 30 años de historia desde tu computador.

Además podrás recibir nuestro boletín informativo ponerte en contacto con los autores y comentar en nuestros artículos de opinión. Entra y suscríbete de forma gratuita.



**Estamos en [www.gumilla.org](http://www.gumilla.org)**

**Centro Gumilla...Construyendo el país que queremos**

# ¿Cómo formar comunicadores *todoterreno*?

*El documentalista estadounidense Bill Gentile dictó el Taller de Periodismo de Mochila en la Universidad Católica Andrés Bello, aquí una reseña de la experiencia y una breve entrevista.*

**JUAN ANDRÉS SOTO**

El fotoperiodista de la revista *Newsweek* y profesor de la American University en Washington, Bill Gentile, impartió el *Taller de Periodismo de Mochila* el pasado 24 y 25 de marzo en la Universidad Católica Andrés Bello.

El experto en producciones audiovisuales visitó la nación suramericana durante la penúltima semana del mes de marzo para impartir clases de *periodismo de mochila* en la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE) de Maracaibo, y en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de Caracas, con la cooperación de la Embajada de los Estados Unidos de América en Venezuela.

El periodismo de mochila consiste en el uso de la tecnología para la creación de trabajos periodísticos que se pueden difundir en Internet por una persona que busca, graba, edita y publica. El *Taller de Periodismo de Mochila* tiene como fin brindar los conocimientos a estudiantes y periodistas para narrar historias impactantes en multimedia, lo cual hace necesario el uso de una computadora, una cámara de video y un micrófono.

El primer día del *Taller* se aclaró la parte teórica sobre la producción de videos audiovisuales y, el segundo día, los asistentes, en pareja, se encargaron de aplicar todos los conocimientos adquiridos en un trabajo práctico que consistió en filmar, editar y transmitir una historia dentro del campus.

Ante un grupo de once estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social, el periodista norteamericano Bill Gentile inició la clase hablando de su trabajo como fotoperiodista, corresponsal y documentalista.

Como fotoperiodista empecé el año 1977, en México, para un periódico en inglés llamado *The Mexico City News*. Posteriormente, fui corresponsal en la agencia United Press International (UPI) y desde entonces la cobertura de conflictos ha sido muy frecuente en mi carrera.

Durante más de treinta años como corresponsal, Bill Gentile cubrió la Revolución Sandinista en Nicaragua el año 1979, la guerra civil en El Salvador en la década de los años 80, el Golfo Pérsico antes de la invasión a Irak, Haití en 1994, Cuba, Afganistán, África, Sierra Leona y Costa de Marfil.

Gentile construyó varias veces un cuarto oscuro en los hoteles donde se hospedaba para revelar las fotografías y enviarlas a los Estados Unidos durante el año 1979. Sin embargo, el autor del libro de fotografías titulado *Nicaragua*, hoy nos afirma que estamos viendo ahora la revolución en la comunicación social y que ésta tiene su base en la tecnología, porque ahora se pueden mandar las fotos casi en tiempo real.

El documentalista considera que los estudiantes de Comunicación Social deberían tener su propia página web y conectarse a través de las redes sociales para dar a conocer sus artículos, entrevistas y reportajes. Es decir, deben acostumbrarse a usar las herramientas disponibles en la red. Como ejemplo de ello nos comentó su propia experiencia.

Mi portal, [www.billgentile.com](http://www.billgentile.com), representa mi presencia en Internet. Si me buscan en Google encontrarán mi *blog*, mi trabajo en el portal Public Broadcas-



Galería de Papel, Sadi Padilla. El Hatillo, edo. Miranda.

ting Service y mi trabajo como profesor en la American University. Esto incluye lo que hago y lo que he hecho.

### El lenguaje visual no necesita traducirse

En la actualidad podemos comunicarnos instantáneamente en el idioma visual, que es un idioma aparte. Es decir, si uno sabe el idioma visual puede comunicarse con una persona de Arabia Saudita sin hablar árabe, con chinos sin hablar chino; porque nosotros respondemos a mensajes visuales, incluso con audio, mucho más rápido que a los escritos o hablados. Por lo tanto, el idioma audiovisual no necesita traducirse.

El documentalista plantea que hay principalmente dos problemas para poder conocer el idioma visual; porque a pesar de que las personas pueden tener las herramientas –laptop, la cámara y el micrófono– hay poca gente que sabe usarlas bien. “Visualmente, el 98 por ciento de lo que vemos en Internet es basura. Muchas veces graban con un gran angular y después se encargan de rezar para que todo salga bien”.

Otro de los inconvenientes es el uso de una cámara costosa y muy pesada que amerita a un grupo de individuos para trasladarla. Ahora hay cámaras que son mucho más económicas y de gran calidad que se pueden cargar en la mano.



“**El trabajo de los comunicadores sociales se da en tres pasos según Bill Gentile: “recopilar la información, procesar y transmitir”. Todo esto de manera interesante, coherente y accesible debe estar basado en personajes.**

“Cuando estuve en Nicaragua el equipo estaba conformado por varias personas, pero para hacer el documental en Afganistán, en el año 2008, hice de redactor, camarógrafo, corresponsal, entrevistador, narrador, productor y editor”. En situaciones de conflicto también se corre peligro si se trabaja solo, porque el periodista puede ser visto como un blanco de guerra.

Gentile proyectó el reportaje que filmó durante tres semanas en Afganistán sobre un grupo de marines norteamericanos y fue titulado *Afghanistan, The Forgotten War* –en español *Afganistán, la guerra olvidada*–, que estuvo nominado

como mejor documental en los premios *Emmy*.

### Imagen, sonido y narración

La comunicación visual para el fotógrafo Bill Gentile es como el ajedrez en tres dimensiones. La primera dimensión y la más importante está constituida por las imágenes. La segunda dimensión es el sonido y, la última, es la narración.

Cuando hablo de las imágenes me refiero a piezas fuertes e impactantes para poder captar la atención del espectador. El sonido sería la grabación del ruido del ambiente, de las declaraciones de las personas, los gritos, disparos... La narración conecta de manera lógica el sonido y las imágenes y da forma al material audiovisual.

Los periodistas tienen la oportunidad de tomar una cámara, buscar una historia, para filmarla y publicarla en la web. “La gente que no aprovecha los cambios van a trabajar a otro lado. Esto es el progreso con base en la tecnología y no se puede detener. Ustedes deben involucrarse para aprender”.

### El personaje es el centro de la historia

El trabajo de los comunicadores sociales se da en tres pasos según Bill Gentile: “recopilar la información, procesar y transmitir”. Todo esto de manera interesante, coherente y accesible debe estar basado en personajes.

Los reportajes audiovisuales de Bill Gentile se distinguen por basarse en los personajes que son ejemplo de los puntos informativos que se desarrollan en la historia.

A través de los programas para edición de video *Adobe Premier*® o *Final Cut Pro*® se puede contar un cuento visual y deben poner en segundo plano lo que quieren decir o lo que dijo la gente. Cuando están procesando el reportaje deben comenzar con la imagen más fuerte de todo para poder atrapar al espectador.

También recomienda que al grabar el estudiante o periodista debe pensar en el orden de las piezas visuales. Lo primero que se debe exponer a los espectadores en



el reportaje es la idea central de manera clara y concisa.

Toda historia audiovisual tiene un arco dramático que está conformado por el inicio, el clímax y el final. El fotoperiodista Gentile insiste que desde el principio la idea principal debe ser la guía de la narración.

Parte de los conocimientos impartidos en el taller eran conocidos por los participantes, porque son estudiantes o comunicadores sociales. Sin embargo, Bill Gentile dejó claro que hacer reportajes audiovisuales de calidad no depende de los grandes medios de comunicación, sino de un mediador social dispuesto a evolucionar con las nuevas tecnologías. Un periodista capaz de contar historias con una mochila.

**B**ill Gentile carga con su bagaje cultural auestas, como todos nosotros lo hacemos. Explica lo que hace con las palabras del oficio. Accede a conversar con una pregunta que resume una sola preocupación: el perfil profesional.

—¿Qué características debe tener un periodista, hoy por hoy, en el contexto de la convergencia digital?

—Es interesante la pregunta porque ahí es donde trabajo yo —explica— pero también lo que hago aparte de dar clases en la universidad: periodismo de mochila, lo que para mí es un modelo del futuro.

Refiere cómo cuando le tocó cubrir, como fotoreportero, las guerras civiles en Centroamérica, en la década de los 80-90, integró equipos de trabajo que bien podían describirse como auténticas expediciones dispuestas para ir a cubrir una noticia: hasta diez personas, cargadas con equipos de 50 mil dólares, sujetos a cualquier contingencia.

—Parte de lo que motiva el modelo del periodismo de mochila es la cuestión económica y tecnológica —admite, a la vez que aclara— pero lo que a mí me motiva es la cuestión de las posibilidades periodísticas. Para mí, este modelo de periodismo ofrece una versión de la comunicación más íntima, mucho más inmediata que el uso de esas cámaras grandes con equipos de cinco o seis personas. Lo que estoy enseñando a los estudiantes es que estas máquinas se prestan para espacios en los cuales los grupos grandes no pueden entrar: situaciones con militares o situaciones de hospitales, por ejemplo. Además, estas máquinas chiquitas, en comparación con los equipos grandes, dan la impresión a los protagonistas de nuestras piezas, a los personajes, que ellos tienen cierto nivel de control sobre el proceso creativo,

## El ajedrez del Enterprise

por el hecho de que no se asustan como con las cámaras grandes; por el hecho de que estas cámaras parecen juguetes, ellos se sienten más libres de intercambiar con la persona que practica este periodismo.

Gentile tampoco deja de referirse al entorno laboral, cada vez más competitivo, pero a la vez dedicado a atender a nuevos públicos, por canales nuevos, diferentes. “Yo salí de la fotografía, del fotoperiodismo —relata—, pasé diez años siendo el fotógrafo de *Newsweek Magazine* en América Latina y el Caribe. Salí de eso en parte porque yo vi que ese modelo estaba encogiéndose mientras el video estaba explotando, pero en parte también por las posibilidades creativas con imágenes que se mueven, que tienen sonido y a las cuales se les puede escribir: las posibilidades creativas van mucho más allá que la simple fotografía.

—Y en el caso de tener que enseñar esa práctica, ese modo de hacer periodismo, a estudiantes de periodismo, ¿dónde están los puntos de combinación entre los lenguajes? ¿Qué competencias se mudan de la escritura a lo audiovisual de cara a públicos más cercanos, a una comunicación más íntima, más creativa?

—Nosotros vivimos ahora en una coyuntura de la comunicación social y la tecnología sin precedentes en la historia del ser humano. Los cambios que trae el Internet en comparación con la imprenta... eso es chiquito. Por primera vez en la historia del ser humano nosotros podemos comunicar globalmente, instan-

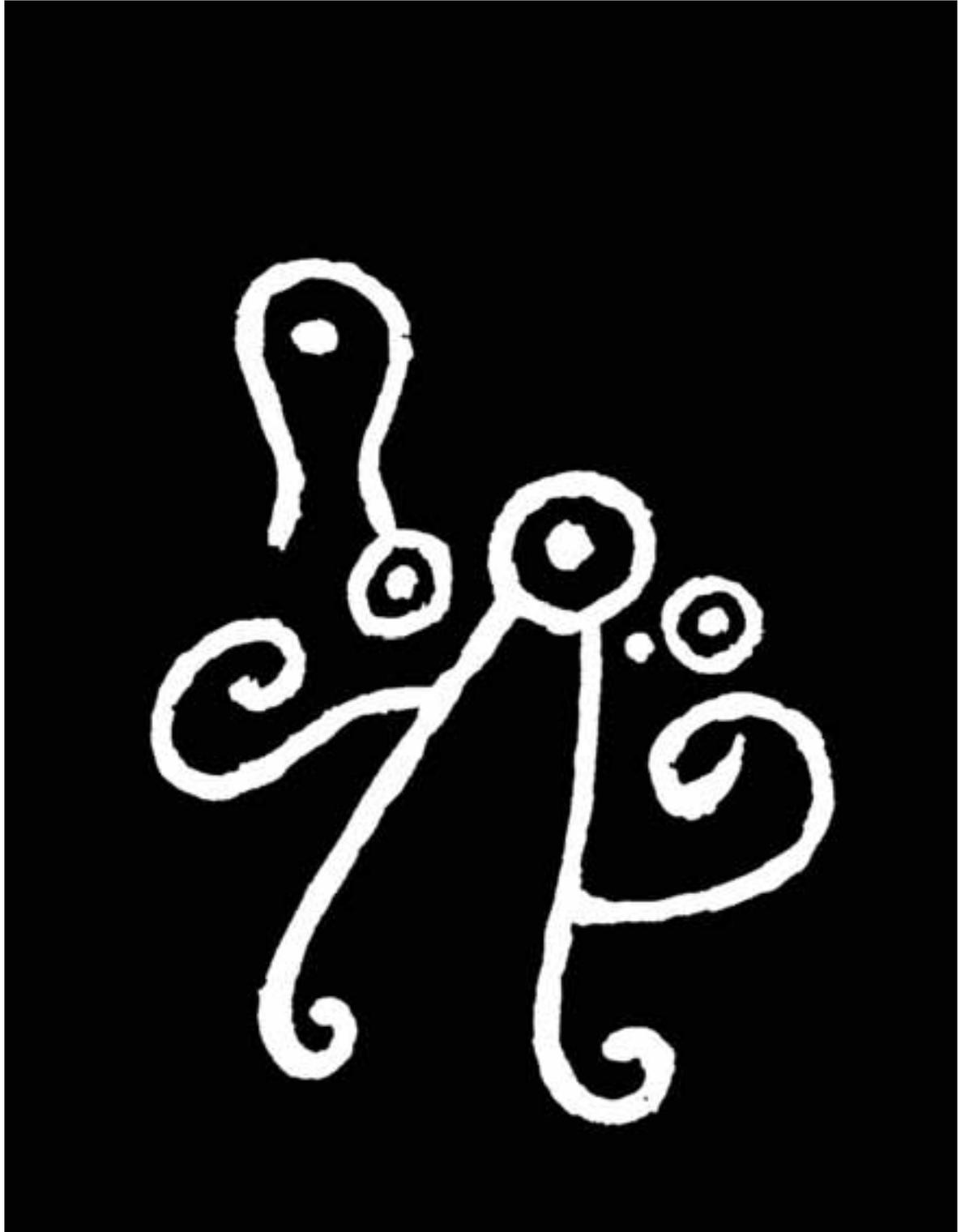
táneamente, en un idioma, el idioma visual, que todo el mundo entiende. Nosotros no tenemos que hablar chino para comunicarnos con chinos, o saber árabe para comunicarnos con los árabes, porque hablamos el idioma visual. Ahora, para la gente que lo va a practicar hay muchos más retos; hace quince años, cuando yo estaba en el campo de trabajo, yo con la fotografía me defendía; pero hoy en día, nosotros para poder competir, tenemos que saber cómo escribir, cómo filmar, cómo editar, cómo hacer radio. La situación ahora es mucho más competitiva y para nosotros poder sobrevivir en ese campo tenemos que preparar de una forma mucho más multifacética que hace veinte años.

—¿Teniendo como eje central la imagen?

—Bueno, yo digo a mis estudiantes que el modelo que yo practico es como el ajedrez en tres dimensiones como en *Startrek* (viaje a las estrellas): no es solamente una dimensión de ancho y alto, también tiene una tercera dimensión. La primera dimensión son las imágenes, hay un por qué en lo que llamamos tele-visión, se trata de ver; la segunda dimensión es el sonido que captamos con las imágenes; la tercera dimensión es la narración que nosotros escribimos y que conecta los puntos y explica “esto es lo que está pasando”, o “esto es lo que va a pasar”, o “esto es lo que acaba de pasar”. Es una mezcla —fascinante, para mí— cuando podemos manejar las imágenes —lo más importante—, el sonido y nuestras propias palabras.

C.D.F.

Galería de Papel. Saúl Padilla. San Diego, edo. Carabobo.



# LA REBELIÓN DE LOS NÁUFRAGOS EN VOZ ALTA

El Rectorado de la Universidad Católica Andrés Bello, el Programa de Postgrado en Comunicación Social de la misma Universidad, conjuntamente con la Editorial Alfa convocaron, el 17 de marzo de este año, a una lectura en voz alta del libro de la periodista Mirtha Rivero *La rebelión de los náufragos*. Libro este que ya tiene en su haber cinco ediciones.

Nos pareció importante desde *Comunicación* recoger, en forma sintética, las ideas principales que allí se expusieron pues, teniendo como puente el libro de Mirtha Rivero, se trata de una parte de la historia del país. Una historia bastante cercana que quizás nos sirva para entender el presente al que hemos llegado.

Digamos a continuación que estamos en presencia de un libro importante, de un libro que intenta desnudar, y lo hace muy bien, con documentos, entrevistas, diversidad de fuentes... y no podía faltar la crónica periodística, a un personaje polémico como fue la figura de Carlos Andrés Pérez. Dos veces presidente de la República. Odiado y amado por partes iguales. Y, en definitiva, un hombre que fue convocado para ejercer el poder, ¡y vaya que lo ejerció!, y ese mismo poder lo alejó del poder. Así fue como Carlos Andrés Pérez, el 21 de mayo de 1993, era apartado del símbolo del poder en Venezuela, de Miraflores.

¿Cómo se llegó hasta ahí? ¿Qué resortes políticos y jurídicos se movieron tras bambalinas para que ese hecho ocurriera? ¿Por qué faltando pocos meses para concluir su mandato se sometía a la democracia venezolana a la decadencia que ya venía arrastrando? ¿Por qué las Moraima

Salcedo de nuestro país se tomaban el champaña, reservado para la fiesta de su cumpleaños, en honor de la salida de Pérez, y por qué no pudieron contener unas carcajadas ante el discurso del ya depuesto Presidente? ¿Por qué *La rebelión de los náufragos* es un capítulo del cual todos bebimos para llegar hasta el pantano en el que ahora estamos a punto de ahogarnos?

Todas esas interrogantes las responde este libro. Seguramente que nuestros invitados harán saltar otras que a lo mejor no tienen respuesta en el tiempo inmediato. De lo que sí estamos seguros y eso lo apuntó el Rector José Virtuoso: “Es que estamos ante un libro importante, que se distingue de otros sobre el mismo tema no sólo por la variedad y riqueza de fuentes, testimonios, sino por la forma como se nos narra y presentan los hechos”. El libro es un buena muestra del buen periodismo, periodismo con P mayúscula. Porque el periodismo es un puente con la realidad, pero debe ser un puente bien armado, bien construido. Precisión, claridad, el buen lenguaje forman el armazón de principios del buen periodismo y eso es lo que encontramos en *La rebelión de los náufragos*. Por eso este texto se lee de manera tan rápida, pero no por rápida resulta una lectura ligera y entretenida. Todo lo contrario. Es un libro que nos confronta y nos obliga a pensar. No sabemos quien lo dijo, pero sí sabemos que fue un periodista que afirmó que el buen periodismo debe tener el propósito de enseñar a pensar, y quien lo dijo lo expresaba textualmente así: “para que la gente use su maldito cerebro”.

Para terminar. Traemos aquí unas palabras de Antonio López Ortega quien llegó a decir que:



*La lectura de La rebelión de los náufragos, el libro de Mirtha Rivero que es un éxito de ventas, cuenta, en tono periodístico, la caída de Carlos Andrés Pérez y de su proyecto El Gran Viraje. El epílogo del derrumbe del proceso iniciado en 1958.*

Del pasado a veces sólo acostumbramos rescatar lo malo, que obviamente lo ha habido, pero no con la misma voluntad nos da por recordar lo bueno, las muchas transformaciones que ha vivido la sociedad venezolana al menos desde 1936, cuando nuestras miserias sociales fueron desapareciendo en aras de un crecimiento sostenido.

El balance de aquellos días de Carlos Andrés Pérez, hasta su caída, deben ser puestos en su justo lugar y hacer el esfuerzo de voluntad para recordar los signos de modernización que empezaban a darse en el país, a pesar de todo. Eso es una de las cosas que nos ofrece Mirtha Rivero en *La rebelión de los naufragos*.

Que sea este encuentro motivo para algunos momentos de reflexión. Bienvenidos todos juntos a esta *rebelión*... Y para iniciar vamos a leer las ideas de la profesora Magaly Pérez (profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Jurídicas de la UCV y del Programa Comunicación y Política del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB), de inmediato las reflexiones del historiador Elías Pino Iturrieta (Ex Decano de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, Director en la actualidad del Instituto de Investigaciones Históricas de la UCAB y Presidente de la Academia Nacional de la Historia) y del periodista Javier Conde con su análisis periodístico del texto (Director del diario *2001* y profesor de Pregrado y Postgrado de la UCAB)

### 1. MAGALY PÉREZ CAMPOS

*La rebelión de los naufragos*

1- A mí me gustaría, de entrada, comenzar a *servir el debate*, poniendo sobre la mesa un conjunto de preguntas, con la intención de discutir luego sobre ellas, tanto con los ponentes que quisieran hacer suyas estas interrogantes, como con la autora y con la audiencia. Tales preguntas son producto de la lectura del libro por alguien formado fundamentalmente en el área de la Teoría Política, concretamente en el área de la Teoría del Estado, pero fundamentalmente por una lectora venezolana que vivió esos años con un uso razonable de sus facultades, y que se acercó al libro y recibió el impacto de que le contaran aquella historia de otra manera, poco ortodoxa y políticamente incorrectísima. De manera que arranco con mi



***El balance de aquellos días de Carlos Andrés Pérez, hasta su caída, deben ser puestos en su justo lugar y hacer el esfuerzo de voluntad para recordar los signos de modernización que empezaban a darse en el país, a pesar de todo. Eso es una de las cosas que nos ofrece Mirtha Rivero en La rebelión de los naufragos.***

elenco de preguntas, para los panelistas que pudieran sentirse interpelados, para Mirtha, como autora, para la audiencia, y deseosa de obtener respuesta para algunas de ellas:

2- Quisiera preguntarle a la autora si, en sus giras de discusión sobre este tema y, en general, en el debate que se ha abierto desde la publicación del libro, ha percibido si se ha trascendido el debate sobre *esos* temas, sobre *esos* años, sobre *esos* personajes, y se ha comenzado a colocar los acontecimientos en perspectiva y a derivar lecciones, digámoslo así, más

abarcantes. Me refiero a si, trascendiendo los hechos narrados y la época estudiada, ha notado si tenemos ganas de mirar desprejuiciada, ponderadamente, con el rigor histórico suficiente, lo que nosotros mismos produjimos como sociedad; si tenemos ganas de preguntarnos si hemos aprendido algo en términos de lo peligrosos que son los atajos (todos los atajos) para la vida democrática; si nos comienzan a quedar claros los efectos que produce utilizar el andamiaje del Estado de Derecho para desmontar el Estado de Derecho, por criticable que este sea. En este sentido le preguntaría cómo ha percibido esto en la gente.

3- Quisiera preguntar, en general, pero también aprovechando la mirada avezada de un historiador como el profesor Elías Pino, si nos estamos atreviendo a volver la vista atrás y a repensar con algo de responsabilidad nuestro pasado reciente; si esta necesidad de revisión que uno podría al menos hipotetizar, dado el éxito del libro (no medido en términos de ejemplares vendidos, sino de ejemplares leídos por esa gente que acude a debatir), si esa necesidad de revisión del pasado, repito, se está volviendo social y políticamente razonable (en términos de la categoría “razonabilidad social y política” de las ideas políticas que emplea el profesor Diego Bautista Urbaneja, por ejemplo). Porque no es baladí preguntarse: ¿qué está pasando en la sociedad venezolana para que este libro genere tales niveles de discusión? ¿Qué se está moviendo en los grupos sociales y políticos para que esta



discusión ya no sólo parezca políticamente razonable sino impostergable? ¿Por qué germinan estos foros, con la autora, sin la autora, en la academia y fuera de ella? Otro punto que no cabe sino problematizarse es el relativo a la *función* que libros como el de Mirtha Rivero, como el de Ana Teresa Torres, como el más reciente de Arráiz Lucca sobre el Trienio y las conquistas de la ciudadanía, cumplen en la sociedad venezolana en este momento. A mí se me ocurre una, al menos, pero creo que sobre eso podríamos también debatir, y es la de comenzar a abandonar la periodización oficial de la historia venezolana con la que nos hemos manejado, queriéndolo o no, en estos últimos doce años, que coloca nuestros ensayos de vida republicana, desde la muerte de Bolívar para acá, en una especie de paréntesis oscuro de traición al pensamiento de Bolívar, y del cual este proceso revolucionario constituiría su verdadera continuación. Adelantando opinión, como dirían los abogados, siento que nos estamos atreviendo a poner en duda el paréntesis, a mirar dentro de él, a repensar el pasado reciente y a observar, no las rupturas que insisten en hacernos ver, sino las continuidades de un proceso inacabado, imperfecto, de ensayos y de muchos errores de construcción republicana, de construcción de civilidad, de construcción de instituciones. Me pregunto si no será que estamos recuperando la importancia de mirarnos con mirada histórico-política: ¿cómo se explica el punto donde estamos, cómo llegamos hasta aquí; qué hemos ganado y qué perdimos?, ¿a esta situación llegamos nosotros o vamos a seguir pensando que otros nos



***¿A esta situación llegamos nosotros o vamos a seguir pensando que otros nos trajeron?, ¿se puede hacer política desde la antipolítica; se puede avanzar tomando atajos si lo que se quiere es construir un Estado de Derecho; se puede construir un Estado de Derecho con reiterado desprecio por sus instituciones?***

trajeron?, ¿se puede hacer política desde la antipolítica; se puede avanzar tomando atajos si lo que se quiere es construir un Estado de Derecho; se puede construir un Estado de Derecho con reiterado desprecio por sus instituciones? ¿Puede ser tan precaria nuestra cultura política institucional como para que ricemos el rizo de usar las instituciones existentes, por débiles que ellas fueran, precisamente para aniquilarlas –verbi-gracia, enjuiciar a un Presidente en ejercicio poniendo en marcha todo el aparato de los Poderes Públicos sobre la base de motivos y ambiciones personales, sin motivaciones efectivamente apegadas a derecho, como demuestra la autora en el libro?

4- Por último, quisiera consultarle al periodista y profesor Javier Conde, quien tiene a su cargo el análisis periodístico y político del libro en la tarde de hoy, si no podría afirmarse, al menos como hipótesis inicial, que este libro contribuye a interpelarnos acerca de nuestra condición republicana, a medir la temperatura de nuestra civilidad y de la robustez de nuestras instituciones; a indagar acerca de si nos creemos realmente el cuento de la superioridad moral, jurídica y política de la democracia, del gobierno de las leyes sobre el gobierno de los hombres; a indagar acerca de si asumimos a la democracia como un juego donde hay reglas que están hechas para obedecerlas y no para torcerlas; donde hay un tablero que está hecho para actuar sobre él conforme a esas reglas y no para patearlo cuando el resultado es adverso; donde el Derecho no es adjetivo, sino parte del sustantivo: “Estado de Derecho” y donde hay adversarios con los cuales habérselas y no enemigos a los cuales hundir, porque el naufragio del barco siempre es colectivo.

## 2. ELÍAS PINO ITURRIETA *Los naufragos y el ahogado*

En su último mensaje anual ante el Congreso, el presidente Jaime Lusinchi, quien en breve entregaría el poder a su copartidario Carlos Andrés Pérez, suelta tres afirmaciones lapidarias: “La democracia no se conquista para siempre. La igualdad no se conquista para siempre. La libertad no se conquista siempre”. Curiosas sentencias, si se recuerda cómo quien las desembucha cuenta con el favor de las encuestas. En ellas se refleja, sin ninguna vacilación, el beneplácito de la ciudadanía por la gestión de quien se encuentra en el trance de la despedida. De allí la perplejidad capaz de generar ahora, cuando quizá solamente pequeños sectores de la ciudadanía manifiestan disgusto por lo que está sucediendo en Venezuela en la culminación de un nuevo período constitucional, de acuerdo con los sondeos de opinión.

Pero tal vez escapen a la consideración de los sondeos los sombríos números de 1988, cuyo dictamen es elocuente. Debido a la disminución de los ingresos petroleros, que inciden en la caída de las reservas internacionales, se ha creado un déficit global de 3 mil 993 millones de dólares. En breve la disposición de egresos y gastos por el Ministerio de Hacienda pro-

duce un déficit presupuestario de 15 mil 002 millones de bolívares, para que el déficit consolidado del sector público ascienda hasta la suma de 72 mil 309 millones de bolívares. El gobierno recurre al endeudamiento porque ya han pasado los tiempos de *la botija llena*, aceptación de compromisos onerosos sobre los cuales, según su propio gestor, se pueden crear fundados debates: “No defendemos ahora ni después, a ultranza, la política del gobierno en torno a esta materia de suyo controversial”, dice Lusinchi en el aludido mensaje, mientras la prensa recoge las críticas provocadas por un trato excesivamente desventajoso con la banca internacional.

¿Está consciente CAP, candidato triunfante en las elecciones presidenciales, del panorama señalado por las cifras? Por lo menos se ha enterado de su volumen leyendo los periódicos. Pero, si está en cuenta de la situación, como se puede presumir, se empeña en ocultarla. Según recoge la prensa el 6 de diciembre de 1988, después de ganar las elecciones, el sucesor afirma: “Será plena la continuidad entre mi gobierno y el de Lusinchi”. Tal vez no fuese todavía el momento de las distancias, ni la hora de faltar a las reglas de la urbanidad republicana, pero no señala ni reparos mínimos a la gestión que lo antecede, mucho menos previene sobre la alternativa de la reforma de la cual será paladín en cuestión de meses. Pienso que estamos aquí ante uno de los rasgos medulares de una época que está a punto de terminar: el manejo sigiloso de los negocios públicos, el grosero destierro de la transparencia en asuntos que incumben a la ciudadanía, la toma de decisiones sin consideración de la opinión pública ni de las consecuencias nefastas que puede generar la subestimación de las mayorías. Que CAP sea uno de los adelantados de esa subestimación no sólo nos informa la prudencia de sus días de Presidente electo, su cautela respetuosa frente al copartidario que sale de Miraflores con el cálido soporte de las encuestas, sino especialmente la novedad y la contrapartida y la negación y la abismal ruptura que será o querrá ser en el futuro próximo. ¿Cómo así?, diría un colombiano ante la contemplación de la maroma.

Lo único que filtra transparencia entonces es la intriga cobijada en la cúpula de Acción Democrática, que llega al clímax en noviembre del año anterior cuando el ex candidato Piñerúa dice ante los periodistas: “El Jefe del Estado ejerce presiones para enroñar las planchas de



***No ofrece el texto, sin embargo, una única explicación. Queda, como debe ser, al entender de cada lector. Quizá sea poco para historiadores y sociólogos pero suficiente para quien usa los instrumentos del periodismo y busca ofrecer pistas para ese entendimiento.***

AD y para que se haga una cosa indigna”. La “cosa indigna” lleva el nombre de Blanca Ibáñez, quien quiere estrenar una curul de senadora, entuerto sobre el cual comenta el denunciante del *enroño* ante quien lo quiera oír, propio o extraño, pero sobre el que escurre su bulto el candidato de la actualidad para que nada lo salpique. “No me meto en honduras” declara CAP el 15 de agosto, mientras insiste en presentarse como el nominado de la Gran Venezuela que encarnó en el pasado, y sin decir ni pío sobre la decisión que ha tomado de ser todo lo contrario contra viento y marea en su nuevo período presidencial. Nadie puede negar que sea la política asunto de afirmaciones y rectificaciones, o que suelen los partidos políticos convertirse en hervidero de pasiones y pecados privados

que de pronto se convierten en públicos, pero que las contradicciones desmientan el discurso decantado sin subterfugios en la víspera no deja de ser especialmente elocuente.

Tales observaciones, en las cuales se deben incluir también referencias a las contiendas de Copei que no puedo referir ahora por cuestiones de tiempo, pueden servir de fundamento al comentario del libro de Mirtha Rivero, que vienen a continuación.

El libro de Mirtha Rivero, *La rebelión de los naufragos* (Editorial Alfa), se ha ganado con justicia el favor de los lectores. Su investigación de naturaleza periodística, hecha con indiscutible seriedad y escrita con plausible claridad, no sólo ha provocado comentarios cotidianos sino también foros académicos en los cuales se han ponderado sus cualidades. No tengo dudas de que sea un aporte fundamental para la comprensión de la contemporaneidad, y un oportuno auxilio para la reconstrucción de un suceso sin el cual no se pueden entender las urgencias de la actualidad: la defenestración de Carlos Andrés Pérez, ocurrida en 1993, y de la cual se desprendieron consecuencias medulares para el futuro. Sin embargo, algunas de las reacciones que su lectura ha provocado, especialmente el comienzo de una especie de proceso de canonización del hombre que entonces sale con las tablas en la cabeza, aconseja los comentarios que vienen a continuación.

En especial, algunas observaciones sobre la calidad de los testimonios que atiborran sus capítulos. Se trata de testimonios interesados, es decir, manifestacio-

nes de individuos involucrados en el proceso que la autora analiza o cercanos a su evolución, quienes reconstruyen en el futuro episodios que les incumben desde el punto de vista personal y desde la perspectiva política. Es evidente que quieren llevar la brasa para su sardina. Es evidente que no quieren malponerse con la lectoría. Es evidente que, después del desarrollo de los acontecimientos, puedan reconstruirlos a su manera y también echar al olvido memorias incómodas. Estas realidades cuya obviedad es razonable no se muestran en toda su redondez en la obra por tres razones esenciales: los informantes en su mayoría son veteranos en la comunicación de sus versiones y difícilmente van a echarse tierra después de que la tierra tembló; simplificando en grande, quieren encontrar la razón de los pecados y las virtudes de la época en el individuo en torno a quien se desarrolló la conmovedora historia, Carlos Andrés Pérez; además la autora, tal vez sin proponérselo, debido a la ponderación de sus preguntas y a la manera de poner a correr las respuestas en el texto, hace que el lector se aclimate en su regazo con amplia confianza.

De tal confianza se desprenden dos reacciones, según pienso después de atenta revisión: la sensación de obra mal hecha que fue sacar a Pérez del poder, y la mirada benévola de ese hombre a quien por fin le tocó la de perder. Quizá sobre la primera no quepan los reproches cuando miramos el malhadado disparate de entonces desde la tragedia de la actualidad, y cuando algunos, entre ellos quien escribe, llamamos la atención en su oportunidad sobre el escandaloso exceso que se estaba cometiendo, aunque tal vez sin pesar en balanza rigurosa los motivos y los intereses que mueven a los hombres en sus sucesivos presentes. Pero sobre el otro corolario conviene distanciarse del todo, no en balde tiende a la canonización del líder que recibe los palos de los venezolanos de su tiempo, quienes, si finalmente se eleva Pérez a los altares, deberán pagar severas penitencias por su felonía, aparte de las que ya están pagando.

¿Cómo hablan en el libro los colaboradores del hombre que los convida a gobernar y los eleva al estrellato de los ministerios? Refieren el descubrimiento de un estadista superdotado y desinteresado que desea el bien de la sociedad por el cual está dispuesto a sacrificarse, el hallazgo del guía del buen camino que por fin encuentra el pueblo gracias a una luz que iluminó al flamante Moisés para buscar la tierra prome-

tida. ¿Existe tal espécimen de refulgencia, esa lumbrera que encandila a sus servidores de la cúpula? Quizá sólo exista un individuo corriente y sin mayor formación intelectual, que supo subir en sus horas hasta llegar a la cumbre dos veces por las cualidades de animal político que atesoró desde la juventud y por los arreglos que logró con amigos y adversarios, irreprochables cuando se pretende el control del poder pero de ardua aceptación cuando se trata de fabricar un santoral.

Para la negación de tales atributos de estadista basta ahora una sola observación: la miopía, si no la ceguera, con la cual apreció los sucesos del *Caracazo* que le reventaron en la cara sin que siquiera hubiera imaginado su perfil, su boceto. Seguramente como pensó que podía hacer cambios en la economía y en la rutina de la sociedad porque se le pegaba la gana, sin decir nada sobre el particular en la campaña electoral en la cual triunfó clamorosamente por ser lo que era y no por lo que nadie sabía ni podía adivinar de sus maromas, renegando del pasado a la chita callando, sin consulta del liderazgo político, mucho menos de los hombres comunes y corrientes, llegó a la conclusión que no pasaba mayor cosa durante un 27 de febrero que en nada se parecía a los otros días del almanaque. No sé, quizá vaya descaaminado, pero son asuntos que se me han ocurrido después de leer *La rebelión de los naufragos*, una investigación periodística de notable importancia. Tal vez sirvan para una comprensión más equilibrada del pasado reciente y para mejor entendimiento del trabajo de Mirtha Rivero, cuyo éxito celebro sin cortapisas.

### 3. JAVIER CONDE *Historia de un fracaso*

Después de la publicación de *El pasajero de Truman*, que consolidó la presencia de Francisco Suniaga ya advertida en *La otra isla*, *La rebelión de los naufragos* es el otro gran suceso editorial venezolano del último lustro. Quizás no sea una casualidad que ambos, Suniaga y Rivero, tengan antecedentes periodísticos, aunque *El pasajero* esté escrito en otra clave y con distintas pretensiones.

El libro de Mirtha Rivero utiliza los recursos del periodismo, la crónica y la entrevista, para reconstruir, a partir de testimonios de algunos de los protagonistas fundamentales y de la indagación, los episodios que condujeron al final antes de tiempo del segundo mandato de Pérez.

Faltan algunas voces, en particular del ámbito mediático, y el texto lo señala; incluso contiene el cuestionario no respondido por José Vicente Rangel, personaje clave del entramado que el texto intuye.

Hay quienes observan en *La Rebelión* un intento de redimir la figura de Carlos Andrés Pérez. La autora lo ha negado en el sin fin de foros y entrevistas que ha suscitado su trabajo. Su pretensión, ha dicho, consistió en tratar de explicarse, a sí misma, que pasó en aquél azaroso período que va de 1989 a 1993, en el que se puso en marcha un programa de gobierno de severos ajustes económicos, tachado de neoliberal por sus detractores, marcado desde el inicio por el *Caracazo* y (casi) rematado por los intentos de golpe de Estado de 1992.

No ofrece el texto, sin embargo, una única explicación. Queda, como debe ser, al entender de cada lector. Quizá sea poco para historiadores y sociólogos pero suficiente para quien usa los instrumentos del periodismo y busca ofrecer pistas para ese entendimiento. El lector lo agradece. Ciertamente no están todas las visiones, como se ha advertido, pero las que están, unas mejores que otras, aportan las actuaciones y los análisis de personajes, no sólo de la política, que desempeñaron papeles clave en el desarrollo de aquellos sucesos: unos por omisión, otros por complicidad.

*La rebelión* apunta, en especial, rasgos del perfil inconcluso de Pérez, figura controvertida del proceso democrático venezolano, odiado y admirado por igual. Un hombre condenado por su afán de gloria, que confiado en su arraigo popular despreció el abc de la política. La polémica en torno a su figura y actuaciones continuarán como *La Rebelión*, y su autora, lo han comprobado. En todo caso, el texto apunta a que quien lo lea se haga preguntas sobre ese período y revise comportamientos, desde el propio hasta el de personajes encumbrados y de otros que siguen pasando agachados.

¿A qué se debe el éxito de *La Rebelión*? Es, quizás, una pregunta sin respuesta. Algunas certezas y más intuiciones. Es un texto bien pensado en su armazón, que fluye en su lectura, intimista si se cabe, que aborda un período que marcó nuestras vidas y que se suma a ese conjunto de obras recientes que intenta explicar qué pasó y cómo llegamos hasta aquí. Es la historia de un fracaso, un sentimiento que hoy puede embargar a una parte del país. Es, con perdón de Javier Cercas, la *Anatomía de un instante*. De múltiples instantes, en este caso.

# El hombre que hablaba con las piedras

A excepción de la Antártida, las *pedras que hablan* se encuentran distribuidas por todo el mundo. En Venezuela estas manifestaciones gráficas están diseminadas, con sus características particulares, en las principales regiones del país; fieles testimonios de la manera en que los primeros habitantes entendían y asumían su entorno. Huellas de una forma de vida donde el hombre, la naturaleza y el cosmos conformaban un todo. Los petroglifos son parte fundamental del llamado arte rupestre, una de las primeras expresiones creativas del hombre del paleolítico. Hablar de estas expresiones en los tiempos donde el pixel lo invade todo podría resultar anacrónico si ignoramos lo que Sigfried Gideon apunta, con tanto acierto, en su propuesta de constancia y cambio: “La trama de la vida humana se compone de hilos que vienen del pasado, entretrejido con otros formados por el presente. Desperdigados entre ellos, todavía invisibles para nosotros, están los del futuro”.

### II

En 1954, Saúl Padilla presenta en la Galería 22 de la *Rue Saint-Benoit* en París, Francia, una muestra de sus pinturas, entre ellas destaca la primera obra inspirada en los petroglifos venezolanos. Pintura de un mediano formato, realizada en óleo sobre tela, en la cual fluye una voluntad poética que busca el redescubrimiento de lo esencial; es el palpitar del pasado enmarcado dentro de los planteamientos modernistas de ese momento. Utiliza la línea como soporte estructural de la forma que se hace relieve virtual a través de la huella de la pincelada y la materia pictórica, dejándonos ver una figura imponente y cerrada la cual toca todos los límites del formato. Según nos confió Padilla:

La pieza no representa específicamente un petroglifo determinado, se trata de una invención simbólica que expresa la esencia formal de los dibujos sobre piedra de nuestro país; en la misma domina la línea que define el contorno, dibujando una expresión zoomórfica que conecta tiempos y necesidades distintas.

### III

Saúl Padilla fue un soñador hasta sus últimos días. Murió a los noventa años, abocado a sus silenciosas investigaciones pictóricas, actividad compartida con la tarea de reeditar en un solo volumen sus dos ediciones, 1954, sobre pictografía indígena de Venezuela. Desde joven, cuando apostaba por la Agronomía, estuvo recorriendo el país en una serie de experiencias de campo con el fin de recopilar las primeras imágenes de su archivo gráfico de glifos. Viaja a Francia, registrándose en la *Academie de la Grande Chaumiere* para

formalizar sus conocimientos pictóricos. Realiza la muestra antes mencionada y decide regresar a Venezuela para dedicarse a editar una publicación sobre los petroglifos, aclarando en sus páginas que sólo se trata de un trabajo investigativo “esencialmente descriptivo sin llegar a conclusiones ni interpretaciones científicas de ninguna naturaleza...”. En esta publicación no sólo incluyó los petroglifos recopilados por él, sino también las pictografías de quienes lo antecedieron y estimularon en esta tarea

como: Chaffanjon, Taravera Acosta, Kock Grumberg, Robert Schomburg, Rafael Requena, Gaspar Marciano, Luis R. Oramas, Leopoldo Aguerrevere, y J.M. Cruxent, entre otros. La aparición de esta edición generó comentarios positivos de parte del escritor cubano Alejo Carpentier y del etnohistoriador Miguel Acosta Saignes.

### IV

La madurez despierta en Saúl su vocación y estudios por la Medicina. Ejerce esta profesión en las comunidades indígenas de la selva tropical de Guayana, convirtiéndose en una suerte de arqueólogo y etnólogo espontáneo que escudriña la biodiversidad de ese entorno en la búsqueda de experiencias y materiales para sus expresiones creativas. Pinta con curare, compuesto vegetal preparado por los indígenas para envenenar la punta de sus flechas y dardos; recolecta plantas, flores y hongos para la elaboración de *collages*.

La *Galería de Papel* ha querido hacerle un sentido homenaje a quien desde el territorio del arte fue pionero silencioso en la investigación y creación a partir de la pictografía que nos legaron los antiguos. Nos anima el afán de rescatar la obra y memoria de un hombre perdido en el tiempo y aislamiento de Caracas, ciudad que en su interminable afán de cambiar sin profundizar dejó a un lado la constancia, sin entender que, en la perpetua oscilación de la existencia, constancia y cambio son una totalidad inseparable.

**Víctor Hugo Irazábal**



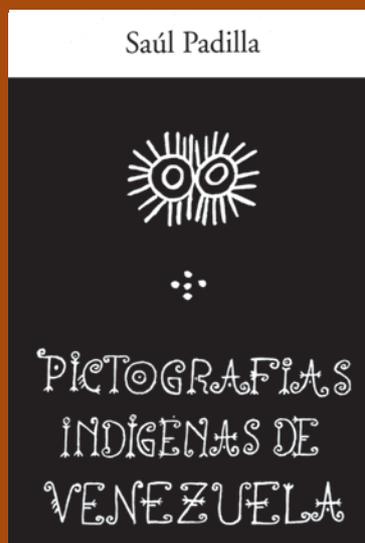
SAÚL PADILLA

## Pictografías indígenas de Venezuela

Un impresionante conjunto de documentos plásticos ha sido reunido recientemente por Saúl Padilla, en su interesantísima monografía consagrada a las *Pictografías Indígenas de Venezuela...*

Tanto los hallados en la cuenca del Orinoco como en otras comarcas del país, nos ofrecen figuraciones astrales, representaciones antropomorfas y zoomorfas, signos, entrelazamientos, ornamentaciones (?) geométricas cuya interpretación es tarea que incumbe a los especialistas. Pero, por lo mismo que muchos petroglifos entrañan un enigma en cuanto a su significado profundo, los contemplamos con un espíritu que sólo puede ser sensible a ciertas armonías de líneas, a ciertos ritmos, a ciertos equilibrios perfectamente logrados —como si contempláramos una serie de creaciones del arte abstracto. Y entonces nos asombramos ante algo que llama poderosamente la atención del etnólogo y sociólogo Levy-Strauss al estudiar manifestaciones de una cultura paralela en el suelo de América: la absoluta constancia de un estilo. Y no se nos venga a decir que dicho *estilo* es el que se advierte en todas las manifestaciones del arte primitivo, donde lo visto y representado por el hombre se ajusta a un cierto mecanismo esquemático de interpretación. El estilo de los petroglifos estudiados por Saúl Padilla nada tiene que ver con el estilo de los dibujos rupestres de Auvernia, ni con las figuraciones halladas hace pocos años, en número increíble, en Rodesia y al Sur del África. Tal pareciera además —y aquí nos atenemos a las observaciones de un Levy Strauss— que al cabo de una evolución obscura, difícil de imaginar en sus etapas previas, ese estilo se hubiera estabilizado, por así decirlo, creando normas de un uso invariable.

Lo que sí tienen los petroglifos venezolanos en común con los hallados en otras partes, es su tendencia a la abstracción. De ciertas figuraciones antropomorfas queda algo parecido, en cuanto a semejanza con la realidad, a lo que nos puede dar hoy un Joan Miró, cuando sus grafismos evocan un personaje humano. Igual ocurre con las formas de peces, de aves, de reptiles reducidas a una metáfora de sí mismas mediante unos



pocos trazos certeros que cumplen su objetivo con una pasmosa economía de medios. En otros casos, una figuración solar, el esquema de un semblante humano, la persistente visión de un pájaro mítico o real —y ya sabemos cuan importante papel desempeña el pájaro en las cosmogonías americanas!— aparecen envueltos en espirales, entrelazamientos, ritmos lineales dotados de una armonía propia, que acaso pretendieran sugerir la idea de movimiento o energía.

Estas *Pictografías Indígenas de Venezuela*, reunidas por Saúl Padilla, vienen a demostrarnos, una vez más, que en materia de arte también resulta válida la ingeniosa frase de Apollinaire, aplicada a la invención material: «Cuando el hombre quiso imitar la marcha, inventó la rueda, que en nada se parece a una pierna». En el punto de partida de toda representación plástica del universo, el ser humano se siente llevado hacia una interpretación propia de los elementos que lo constituyen. Traduce, interpreta, estiliza, modifica, enriquece o simplifica, impulsado por un hálito misterioso y primordial que ya es, en sí, el de la creación artística. Los petroglifos —o *piedras que hablan*— de los indígenas de Venezuela responden a un oscuro anhelo de representación metafórica del mundo —impulso primero de toda plástica, de toda poesía, fieles a urgencias esenciales.

**ALEJO CARPENTIER**

“Letra y Solfa”. *El Nacional*, 18 de agosto de 1956

- *Cuando se ablandan las cadenas*
- *Un nombre no es suficiente*
- *Intelectuales y antitotalitarismo*
- *Del homo sapiens al homo digitalis: las propuestas escriturales en los blogs literarios en Venezuela*
- *Orsai: el fenómeno literario, o de cómo se salvó la imprenta*
- *Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*
- *Taxonomías de medios de comunicación e industrias culturales (MC&IC) en la época de la convergencia digital*
- *Hibridación tecnológica, mediática y cultural*
- *La bohemia hipermediática ¿última quimera?*
- *El pregonero digital de 140 caracteres*
- *El periodista multimedia en Venezuela*
- *Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil*
- *¿Cómo formar comunicadores todoterreno?*
- *La Rebelión de los náufragos en voz alta con Magaly Pérez, Elías Pino Iturrieta y Javier Conde*

