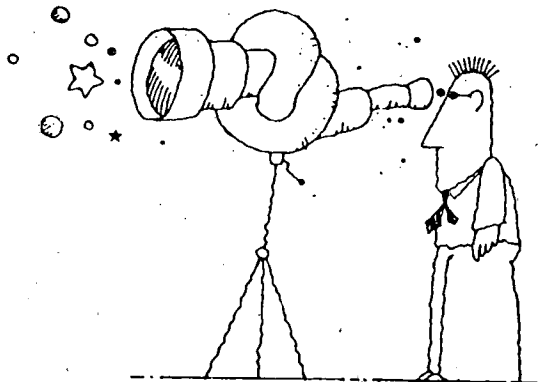

INVESTIGACION COMUNICACIONAL EN VENEZUELA

—DIAGNOSTICO Y PRIORIDADES—

Como un aporte venezolano del Equipo Comunicación a la investigación en el campo de las comunicaciones y como preparación hacia el próximo encuentro de Brasil de la investigación latinoamericana y mundial, realizamos la Mesa de Redacción, de la cual publicamos la siguiente reseña, durante la cual se hizo un rápido bosquejo de la situación de la investigación comunicacional en el país y los factores que inciden sobre ella, para luego proponer alternativas que se podrían seguir, como prioridades de investigación.

En la Mesa de Redacción participaron Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, José Ignacio Rey, Gustavo Hernández, Mauricio Hernández, contando además con los invitados Tulio Hernández y Pasquale Nicodemo. El resumen de la reseña estuvo a cargo de Marta Aguirre.



QUIENES ESTAN INVESTIGANDO

Jesús María Aguirre

Comienzo presentando un cuadro breve como antecedente de quienes en este momento están realizando investigación comunicacional. En principio siguen teniendo existencia, al menos nominal, los grupos —yo diría históricos— como el ININCO y el

Equipo COMUNICACION, dedicados sobre todo a la diseminación de producciones de varios ámbitos, y hoy con una baja producción creativa y original.

Han ido desapareciendo sectores antes ligados al Estado, como el Departamento del Ministerio de Información y Turismo, ya eliminado hace tiempo, que rendía al menos servicios estadísticos sobre los medios o informes coyunturales que requería el ejecutivo. Este personal se reubicó en las parcelas académica y privada.

En el ámbito universitario permanecen los Departamentos de Metodología e Investigación, vinculados a las Escuelas de Comunicación (UCV, UCAB, LUZ, ULA-Táchira...) que generan una producción vinculada a los Trabajos de Ascenso de los profesores y a las memorias de pregrado más que a proyectos de investigación como tales.

Al margen de las Escuelas de Comunicación Social, otras Facultades de Humanidades y Ciencias Políticas o de varias universidades se han sumado a la investigación comunicacional desde otras perspectivas disciplinarias. Lingüistas como Teresa Espar de LUZ, Adriana Bolívar de la UCV, o sociólogos como Arístides Torres (recientemente fallecido) de la Simón Bolívar, etc. han explorado la tipología del discurso político, las modalidades de las sucesivas campañas políticas, los cambios de opinión a partir de la crisis del 27 de febrero, etc. Y creo que ocurre otro tanto en las escuelas de sicología y de derecho, aunque sea en menor grado.

Es claro el declive general tanto en Caracas como en el interior, particularmente en Barquisimeto y Maracaibo, y para nadie es desconocido el desplazamiento de los investigadores, tradicionalmente vinculados a entes públicos o académicos, hacia las asesorías privadas del más variado estilo como "Datos", "Conciencia 21", "Asesorac".o "Cidesco":

Tullo Hernández

Haciendo un inventario mental sobre la situación en que se encuentra la investigación, nuestra primera evidencia es que existe, de entrada, dificultad para saber dónde está la investigación porque no hay publicaciones que revelen investigaciones de largo alcance. La publicación que de más cuenta de lo nuevo es **Apuntes** de la Escuela de Comunicación, que inició Marcelino Bisbal en la UCV, donde se mezclan diversos tipos de trabajos. Además como no hay encuentros de investigadores tampoco hay lugar donde confrontar lo que se está desarrollando. Yo no fui al Encuentro de Maracaibo pero para mí fue algo así como underground, medio clandestino.

En Venezuela, en este momento no existe la investigación de la comunicación como práctica institucional colectiva ni como movimiento. Existen apenas prácticas aisladas e individuales. Y existe la apertura de terrenos nuevos, o mejor dicho, el cambio en viejos terrenos como son la investigación de mercado, las encuestas de opinión, que hoy en día se constituyen, prácticamente, en la fuente de datos más sólida cuando uno trata de hacer algún ensayo o se trata de abordar un tema en particular.

Creo que en este momento el grueso de la producción teórica y de la

investigación práctica, histórica, sociopolítica, se está dando en la tesis de grado de las universidades; si entendemos investigación en el sentido más justo, es decir como producción de nuevos conocimientos y de sistematización de información ya producida.

La segunda constatación importante que se puede apreciar es la fragmentación del objeto comunicación. Es decir, durante mucho tiempo privó la hegemonía de la investigación de fondo sociopolítico, macro, que estudiaba los grandes procesos de comunicación, dejando de lado todo lo que no se hacía desde ese enfoque. Ahora creo que cada vez más se va a tender hacia la investigación de hechos aislados. Y ha surgido un nuevo tipo de investigación que intenta darle a las investigaciones que son realizadas por razones comerciales específicas un soporte metodológico, académico que tradicionalmente estas investigaciones no se planteaban.

Y creo que hay una tercera línea de investigación que no tiene nada que ver con estas tradicionales que he mencionado, que está más ligada a las asesorías, a las recomendaciones para la acción o al diseño de estrategias comunicacionales, que no llegan todavía a ser investigación en el sentido estricto, ontológicamente, pero que son áreas productoras de nuevos conocimientos. Los rastreadores ambientales, como les gusta llamarlos a José Díaz Graffé, un especialista en esa área, son gente que empieza a realizar pequeños trabajos, pequeñas indagaciones, ya sea para percibir a la opinión pública, para evaluar tendencias, megatendencias o macrotendencias en el campo de las comunicaciones o ya sea para ver cómo hace para aplicar las técnicas tradicionales de la publicidad a los problemas sociales; por ejemplo, cómo utilizar técnicas tradicionales de persuasión para luchar contra el cáncer intrauterino o para luchar contra el embarazo precoz o para luchar contra el problema de la delincuencia en los barrios, pero ya ésta no es una misión de publicistas como lo fue antes, sino de gente que proviene de campos muy diversos y a los cuales la realidad les empieza a exigir que ya no se ocupen solamente de la crítica sino que estén en capacidad de dar respuestas a problemas concretos.

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

Pasquale Nicodemo

En principio señalaré tres grandes grupos que realizan investigación, el sector público, el sector privado y las universidades. En el sector público veamos quién realiza investigación: el Ministerio de Comunicaciones debería producir algún tipo de información. Cuando existía el Ministerio de Información y Turismo, allí se creó el Departamento de Análisis de información y específicamente de los medios. Pero actualmente en la OCI

no se investiga. En el Ministerio de Justicia puede conseguirse algún tipo de información y el Ministerio de la Familia está realizando investigación especialmente orientada hacia el sector juvenil. Y está la OCEI que no solamente realiza los censos cada diez años sino que realizan investigación en forma continúa, aunque los comunicadores no muestran mayor interés en solicitarles información. Actualmente están realizando un índice de bienestar social, dada la inquietud de los países del Tercer Mundo por obtener este tipo de información. Han escogido una muestra de 10.500 hogares en toda Venezuela, con el desempleo como variable clave, y ninguna institución de comunicación se ha acercado a ellos aunque en las encuestas por ser de propósito múltiple se podrían incluir elementos de comunicación a investigar.

En el sector privado hay dos organismos: ANDA que asocia a los anunciantes y distribuidores y FEVAP que agrupa a las agencias de publicidad. ANDA inició el estudio del perfil de lectores, a través de la contratación de empresas de investigación, que luego compraban las agencias y los anunciantes. Otro estudio macro de opinión pública, de interés global, es el mal llamado rating, el estudio de audiencia que realizan varias empresas y se vende por suscripción. También se contratan los estudios de mercado y en estos momentos hay unas 40 ó 50 empresas que prestan sus servicios de investigación.

Sin embargo en muchas empresas se realizan investigaciones que se desconocen porque no se publican; son investigaciones micros que realiza cada anunciante, de uso interno, como los estudios de mercado de sus productos y para ello cuentan con sus propios departamentos de investigación en los cuales diversos profesionales de la estadística, sicólogos, sociólogos, antes de diseñar una campaña realizan investigación cualitativa y cuantitativa. Lamentablemente los datos que obtienen son confidenciales.

En las universidades se producen las tesis de grado, pero con el interés individual de optar al título de grado; pero luego ¿se hace uso de los resultados de esas investigaciones? Yo tengo mis dudas. Cuando se investiga, tenemos que preguntarnos para qué sirve. En las Universidades, sin generalizar, las tesis pueden servir como antecedente de otras investigaciones pero es en el sector privado donde se investiga para algo, por supuesto con objetivos comerciales, pero sirven para la toma de decisiones.

Marcelino Bisbal

Hay un aspecto, que en estos momentos llama la atención, y que tiene que ver con los escenarios en donde se ubique el investigador. Dos escenarios que en las décadas de los años sesenta y gran parte del setenta estuvieron contrapuestos. No significa que hoy día no sigan enfrentados, pero la cosa es más sutil, porque uno domina al otro, al menos en el escenario de la opinión pública. Es decir, uno suena más que el otro, está más atento a lo que está pasando porque le interesa desde su punto de vista y objetivo.

Por un lado está el escenario del sector privado y por el otro el académico que

correspondería a las Universidades y centros de investigación dependientes de alguna esfera y manera del sector o área académica. Y aquí se ha dado un desplazamiento en cuanto a la calidad de la investigación que se está haciendo, en cuanto a la utilidad de la misma y en cuanto a la utilización de novedosas metodologías de investigación.

Antes, en la década de los años sesenta y setenta, la investigación que se hacía en las Universidades, es decir, en el ámbito de lo académico estaba a la cabecera, en la punta de la producción teórica que se producía con esa investigación. Y la otra, la investigación del sector privado estaba más bien rezagada, era demasiado "utilitarista", de uso inmediato, razón por la cual su teoría y sus métodos no eran nada novedosos, o simplemente no aportaban nada nuevo al conocimiento. Hoy creo que la cosa ha cambiado. Se ha dado un desplazamiento. La investigación de lo académico, con muy contadas y raras excepciones, sigue repitiendo los mismos esquemas de análisis/reflexión, las mismas metodologías muy ligadas a la llamada "teoría crítica" y son realmente muy poco útiles sus resultados pues no dan cuenta de lo que está pasando en el ámbito de la comunicación y de la cultura. Incluso, algunos han llegado a decir que esas investigaciones han perdido el "método" de investigación, que se requiere construir una epistemología para la comunicación y desde allí partir de nuevo. Y en el otro lado, en el sector privado, en la medida en que la economía se ha introducido en todos los campos, al igual que la comunicación/cultura, allí se han visto obligados entonces a asumir nuevas metodologías de investigación, renovadas metodologías, de utilidad inmediata pero no por ellos menos importantes, ha habido y está habiendo la aplicación de nuevas teorías y de estudios nuevos tratando de dar cuenta real de lo que está pasando con la comunicación y la cultura. Yo noto ese desplazamiento: en la publicidad, en las grandes empresas, corporaciones, en algunos sectores de medios...

Otro aspecto que me llama la atención y que tenemos que tocar. Está relacionado de alguna manera con lo dicho antes. Habría que preguntarse: ¿qué tipo de investigación estamos haciendo en los niveles del pregrado y en los llamados trabajos de ascenso de los profesores? ¿a quién le es útil esas investigaciones? ¿qué se está investigando, para qué y por qué? Todas preguntas pertinente de contestar y mucho más ahora con todos los cambios que se están produciendo en el mundo. Me atrevería a apuntar, simple intuición, que hay un grueso (más por la cantidad que por la calidad) número de trabajos de licenciatura que están repitiendo siempre lo mismo, ya sea en el ámbito de la publicidad, los medios, ... No se está innovando. Y eso es debido, creo yo, a las técnicas que estamos empleando y a cómo enfrentamos el objeto de investigación. Son investigaciones "útiles" para graduarse o ascender en el escalafón, pero muy pocos de esos trabajos, son muy contados, dicen algo novedoso y dan cuenta real de lo que está pasando en la comunicación, la cultura y la información. Creo que lo mismo está ocurriendo en los trabajos de ascenso de los profesores.

No se, de repente estoy siendo exagerado, si eso mismo está sucediendo en otras Escuelas y Facultades que asumen la investigación de la comunicación. Por lo menos, lo que uno ha visto y lo que ha revisado, pareciera que allí también está ocurriendo la misma cosa.

Y finalmente, para darle el chance a los otros, sería de gran interés el hacer una

investigación acerca de lo que se está investigando —aunque sea para cumplir el trabajo de licenciatura—, cuál es el interés de las nuevas generaciones, hacia dónde ellas se inclinan/orientan, por qué campos de la comunicación y la cultura... Al igual que sería importante ver, investigar y reflexionar por dónde se han orientado en los últimos años las investigaciones del país, cuáles han sido sus centros de interés, sus desplazamientos, sus paradigmas y sus confrontaciones sociales. Este trabajo ya ha sido hecho en algunos países del continente, por ejemplo en Brasil y en México. En Venezuela todavía espera por hacer. Insisto que sería de gran interés para todos.

José Ignacio Rey

Mi comentario tiene que ver con lo anterior, pero apunta también a lo que luego será tema de la segunda parte de la reunión: propuestas para la investigación del futuro.

Pienso que estos datos que se han aportado son evidentes, forman parte de nuestra realidad investigativa. Pienso que un equipo como el nuestro, con orientación propia, no puede eximirse del necesario discernimiento acerca de lo que, en esta área de investigación, viene ocurriendo. A pesar de nuestra propia debilidad, nos cabe al menos la pregunta sobre la eventual necesidad de reorientar dichos procesos en curso.

En relación a las tesis de pre-Grado y trabajos de ascenso, se ha subrayado aquí que los mismos, por responder a requerimientos académicos personales y por utilizar una metodología pobre y trasnochada, no tienen mayor alcance ni importancia. Sin negarlo del todo, prefiero subrayar algunos aspectos positivos.

Precisamente por responder a requerimientos personales, dichas investigaciones están más libres de requerimientos corporativos. No se elaboran para tratar de justificar un sueldo cobrado. Por lo mismo, garantizan en mayor grado independencia investigativa y actitudes más desinteresadas. La Universidad no presiona a la hora de elegir o descartar determinados temas. Es cierto que a esas investigaciones no se les da uso ni continuidad. Suelen ser dispersas. El aparato instrumental que utilizan es con alguna frecuencia deficiente. Por compensación, tienen el valor de un cierto desinterés motivacional, de una cierta pureza motivacional.

Se puede subrayar, por otra parte y sobre todo en relación a las tesis de pre-Grado, que, ya que están hechas por gente muy joven, en las mismas puede ser particularmente significativa la elección de los temas. Se puede constatar ahí, concretamente, cómo la generación más joven percibe los problemas comunicacionales y cuáles son las áreas de su mayor interés espontáneo. Se puede suponer—pienso—que esa generación tiene una especial sensibilidad para la comprensión, intuitiva, de un entorno en proceso acelerado de cambios.

Se ha dicho también que están en alza las investigaciones que no provienen ni de las Universidades ni del Estado, sino las que, motorizadas por la publicidad en un sentido amplio y por exigencias mercadotécnicas, provienen de la empresa privada y responden a intereses corporativos privados. Ese es un dato innegable, pero en manera alguna pueden dejarse en la sombra las causas. En esa dirección precisamente quisiera

aportar alguna luz, desde la perspectiva del área de mi mayor interés académico, la filosofía política.

No es casual ni necesariamente beneficioso el hecho constatable de la decadencia de las investigaciones que tradicionalmente provenían de instituciones públicas. La decadencia de todo lo público en Venezuela no sólo se debe a debilidad intrínseca del propio Estado (incapacidad, ineficiencia, desprestigio... de los gobiernos), sino a presiones extrínsecas que responden a intereses muy concretos. No pueden ocultarse ni la onda neoliberal que nos abruma, ni los procesos compulsivos y acelerados de privatización, ni tampoco una bien orquestada campaña publicitaria en contra del poder de decisión del Estado. Desearía que nuestra discusión posterior no quedara descontextualizada de las grandes líneas de fuerza económica y política que están actuando hoy sobre el Estado venezolano. Un Estado disminuido por propia responsabilidad o a la fuerza (o por las dos cosas). Disminución, decadencia inducidas en un Estado progresivamente fragmentado. Esto es particularmente grave en países, como el nuestro, con historia traumática de prolongado subdesarrollo. Y conste que esta reflexión mía responde sólo a una observación desprejuiciada de nuestra historia y de nuestra realidad.

Decía Tulio Hernández hace un rato que en las nuevas investigaciones el objeto comunicacional aparece fragmentado. No puede extrañarnos, ante la ausencia de investigaciones "macro" que normalmente procedían de instituciones públicas. En un área totalmente sometida al libre juego de la oferta y la demanda, en un país donde la fuerza está en pocos poderes privados, no puede extrañar la ausencia de interés por diseños de política global.

Pienso que un grupo como el nuestro no puede aceptar sin más la dinámica impuesta de lo factual. En nuestra condición de grupo independiente (del Estado y de la empresa con fines de lucro), tenemos obligaciones que apuntan sólo a intereses nacionales. Este grupo de investigación se origina y está soportado por una institución religiosa (la Compañía de Jesús) que no tiene otro interés que el de prestar un servicio social, por cierto desde una opción preferencial por los más débiles y con un énfasis particular en la línea de la justicia social.

Creo que hay motivaciones suficientes para que, en la época de las fragmentaciones, no abandonemos las investigaciones "macro". Es hoy más necesario que nunca tratar de reconstruir el objeto, más y más fragmentado, de las comunicaciones. Es preciso seguir el hilo a los grandes procesos de la comunicación moderna, así como aportar sugerencias sensatas y viables que permitan, también hoy y concretamente en Venezuela, el diseño de una necesaria política nacional de comunicación.

Tulio Hernández

Yo creo que hay que distinguir entre lo que está ocurriendo y nuestra sorpresa ante los desplazamientos hacia donde se realiza la investigación. El hecho de que un conjunto de tesis, por ejemplo, no llene los requisitos metodológicos que un sector de

la sociedad atípica, como es el sector privado, minoritario, ha logrado; y que su utilización no esté, tal vez, al servicio de una aplicación inmediata, no quiere decir que no sea allí donde están empezando a olfatearse, a digerirse, los problemas de comunicación que están empezando a ser sentidos como prioritarios en el país. Porque, independientemente de la hegemonía que ejercen los profesores y de las orientaciones que marcan, los estudiantes, y también los profesores jóvenes, empiezan a responder ante la nueva realidad. Yo hace tiempo que no dirijo ninguna tesis que esté marcada dentro de esa tradición de la teoría crítica; por ejemplo se realizó una tesis sobre el comportamiento del usuario ante las parabólicas, no para demostrar a priori que ellas lo trasculturizan, lo aniquilan, sino que más bien llegamos a conclusiones totalmente distintas, por la vía de las exploraciones no cuantitativas, sino meramente cualitativas, corriendo el riesgo incluso de la improvisación metodológica porque no somos expertos en esa materia. Yo he dirigido tesis sobre el problema de lo alternativo, y el tema no lo he forzado yo, para demostrar que las teorías de lo alternativo no servían o que que eran míticas o utópicas. En la Escuela de Comunicación se han hecho tesis como "Las diez películas más taquilleras del cine venezolano" las cuales fueron descompuestas en unidades dramáticas para conocer que es lo que le interesa a la gente en Venezuela en relación al cine. Yo sí creo que hay una modificación en las temáticas y en los métodos, pero, por supuesto, en unas escuelas atrasadas en relación al país no se puede exigirles más.

Por otra parte, creo que con respecto al tipo de investigación micro, particular, que realiza en Venezuela el sector privado, habría que preguntarse si no será que lo privado que domina en Venezuela está todavía tan atrasado como el Estado, en la medida que no dirige la investigación hacia lo macro, es decir hacia los problemas colectivos: En Estados Unidos buena parte de la investigación macro, colectiva, como hacia dónde van las grandes tendencias de opinión o sobre qué está pasando con la democracia y los medios, es del sector privado. Quiero decir con esto que no es una condición propia del sector privado, del mundo capitalista, los estudios micro, sino que es en Venezuela donde la empresa privada no ha tomado conciencia de su responsabilidad pública en el terreno de las investigaciones de comunicación, interés que sí ha demostrado en la investigación de otras áreas.

En todo caso, creo que lo que se está planteando hoy día en nuestro campo no es que sea necesario recuperar la investigación macro para recuperar la preocupación por lo público, porque esta última puede ser también micro. Por ejemplo, yo puedo investigar el comportamiento de los niños frente a determinado programa televisivo, lo cual es una investigación micro, pero si la voy ubicando dentro de sus posibilidades de generalización, de manera que sirva para el acercamiento del conocimiento del país o para desarrollar estrategias desde el tipo comercial hasta campañas de interés público, estoy ya convirtiéndola en una investigación de interés colectivo.

Ya paso al segundo tema, hacia dónde debemos ir, y creo que un síntoma interesante es la aparición de lo que yo llamo los "nuevos privados", es decir gente como CIEDESCO o como yo, personalmente estoy tratando de organizar un Centro de Estrategia de Comunicación o como muchos otros grupos para los que la preocupación por el conocimiento, por la investigación no está reñida ni con la aplicación inmediata de

un cliente, llámese UNESCO, llámese una empresa del Estado, ni está reñida con la posibilidad de seguir creando un tipo de conocimiento donde el interés por lo colectivo esté presente. A nivel mundial, en el terreno de las comunicaciones, se han producido cambios totales. Ya estamos prácticamente en un modelo de civilización distinto, pero lo importante es saber que viejas preguntas siguen vigentes, sobre el significado de las comunicaciones, sobre su utilización, sobre el papel a cumplir por los públicos. Y hay un tema que todavía no hemos abordado seriamente que es la comprensión del fenómeno comunicación, la comprensión de las relaciones entre lo que la gente consume y lo que hace, y puntos que señalaron hace tiempo algunos investigadores, como Martín Barbero, ¿cuáles son las relaciones que se dan, no de causa y efecto, entre lo que la gente hace y el significado cultural colectivo de las comunicaciones?. Creo que por la vía de ir entendiendo ¿dónde están ocurriendo las mayores innovaciones metodológicas?, ¿cuáles son las temáticas que están privando? y también ¿cuáles son las preguntas que se están dejando de responder? y ¿cuál es el nuevo escenario de interés público? (porque no es necesariamente el Estado, como creímos siempre). Las preguntas sobre la democracia y la participación siguen estando vigentes, el problema es en qué terreno, público o privado, las respondemos y es aquí donde tal vez tengamos que reconocer, y creo que es lo que está de fondo, que estamos hablando de campos distintos y el tema de la comunicación como en el pasado se planteó ya tal vez no existe. Es decir, hoy existe fragmentado y habría que empezar a vivirlo así. Por ejemplo, en este momento nosotros estamos montando un centro de investigaciones sobre cine en la Cinemateca Nacional y obviamente allí en ningún momento nos hemos planteado análisis ideológico ni teoría crítica. Estamos empezando desde cero; vamos a organizar la memoria del cine venezolano, paso a paso. Luego vamos a plantearnos economía política del cine, ¿cuál es la relación costos, beneficios, audiencia, taquilla, producción? para después enfocar el estudio al problema cultural, a la narrativa, a la estética, a la ensayística, al pensamiento. Este puede ser un centro de investigaciones a muy largo plazo y más focalizado hacia la relación de los contenidos, al igual que si guardamos la pintura o conservamos la literatura, y empezar a ubicar a la comunicación masiva en otro rango, no despreciable, adonde se la había colocado.

HACIA DONDE DIRIGIR LA INVESTIGACION

Pasquale Nicodemo

Preguntándonos qué hay que investigar ahora yo voy a referirme a la calidad total que actualmente está tan de moda en todo el mundo, aunque fue en Japón donde se comenzó a aplicar ese concepto. Ya que en Venezuela, en la industria petrolera, en las grandes empresas e incluso en el sector público hay un decidido interés por aplicar la calidad total, nosotros tendríamos que estudiar ¿cuál es el rol de la comunicación en el proceso de calidad total?, que a mi parecer es tan relevante como la importancia que

se le da en el proceso al método estadístico.

Con respecto al futuro de la comunicación existe otra gran preocupación referida a la creación de una base de datos computarizada en el país. Yo sé que en esta institución existe una, pero nosotros hemos hecho muchos intentos sin que todavía tengamos resultados.

Y esta es otra gran preocupación que nos parece oportuno plantear es la siguiente: en mercadotecnia están cuatro grandes factores, que yo llamo la mezcla de las 4 P, que son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción. En cada uno de estos factores, nosotros hemos definido estudios e investigaciones, con basamentos históricos y metodología propia, y pienso que esta concepción podríamos trasladarla a los cuatro factores de la comunicación, que son emisor, mensaje, medio y receptor. Mi formación es empírica, no soy un teórico de la comunicación, por eso pienso que habría que empezar a estudiar cuáles son las investigaciones que se han hecho relacionadas con cada factor de la comunicación para luego proseguir el estudio trasladando las técnicas aplicadas en mercadotecnia.

José Ignacio Rey

Ya que la metodología de la investigación en el área de lo privado, básicamente motivada por la mercadotecnia, está tan adelantada, es más que razonable que la conozcamos y la aprovechemos, en el marco de nuestros proyectos. Sin resistencias, pero sin mimetismos. Alejados de cualquier moda, pero abiertos a cualquier aporte valioso. Nuestro compromiso es sólo con la ciencia y la ciencia debe estar orientada siempre al servicio de todo el hombre y de todos los hombres. Sin reduccionismos. Multidisciplinariamente.

Jesús María Aguirre

Personalmente una de las preguntas elementales que me hago es ¿cuáles son condiciones de posibilidad de la investigación en cada uno de los ámbitos de referencia donde nos movemos? y si es posible mantener el dualismo radical entre lo que llamamos sector público y privado. El sector privado comercial genera su propia investigación respondiendo a sus demandas y cuenta para ello con recursos. Por otra parte es el sector que absorbe la mayor parte de los recursos universitarios así sean profesionales o investigadores. Lo que no está tan claro es el aporte investigativo de los centros universitarios, cuando sobre todo, comenzamos por confundir lo que creemos importante con lo que es factible sea a nivel de pregrado o postgrado. Para mí este problema es previo y afecta consecuentemente al valor de uso del producto final. Por ejemplo, ¿las tesis no se consultan porque hay dificultades de acceso o porque simplemente no responden a necesidades sentidas, fuera de la función que cumplieron de llenar un expediente?

Si no acometemos problemas a los que podamos responder, o demandas que podamos solucionar, en el contexto del país, de la región y aun de la misma universidad, dislocamos nuestras escuelas, realizando ejercicios teóricos paralelos o propuestas de deseos fantásticos que no inciden en el entorno; ni transforman nada y no son sino reritos de ideas apuntadas en los inicios del 70 sin un ápice de avance. Y esto me parece grave cuando la mayor parte de los profesionalizados por nuestras escuelas tiene que vivir en simbiosis con la publicidad y la producción cultural industrializada, y cuando en las universidades no hemos analizado siquiera cosas tan elementales como el problema de sobreoferta de graduados de nuestras escuelas de comunicación; ni tenemos una idea de la situación de nuestros egresados; o ni siquiera hemos evaluado los rendimientos dedicados a la formación o descubierto los nuevos perfiles emergentes.

Hoy ninguna escuela de comunicación está en condiciones de ofrecer adiestramiento y menos investigación sobre procesos comunicacionales punteros y cada día se hace más apremiante la definición de ellas en relación con las empresas de medios y centros de investigación. De otro modo se convertirán en una especie de escuelas de segunda clase o de bajo nivel académico, dedicados a ofrecer una amalgama de Sociología y Psicología, que pueden llamarse comunicología o lo que se quiera, pero que no responden al dinamismo del sector comunicacional, ni a los requerimientos concretos del país.

Por eso la mezcla entre los objetivos profesionales de las escuelas, la relación con las empresas, y la dualidad en el rol de los docentes-prácticos y los docentes-investigadores, requiere sincerar las prioridades de la carrera de comunicación, las limitaciones investigativas asumibles en un pregrado por parte de alumnos y docentes, y plantear la asunción más sistemática de los postgrados para institucionalizar la investigación. Ahí podrán desarrollarse unos espacios que no sólo puedan contratar con las empresas, sino desplegar investigación sobre potencialidades alternativas de la comunicación en el campo de la educación a distancia —más allá de las experiencias marginales—, de la producción cultural masiva, o en general, de la atención de áreas y destinatarios desasistidos o con baja participación social.

Tulio Hernández

Yo creo que el sector privado tiene muy claros sus lineamientos de investigación, responden a sus necesidades, de acuerdo a su relación pragmática con el mercadeo o con la imagen corporativa. Pero creo que debe, que va a venir otro concepto de lo privado que se preocupe por otros temas. Pensando en Venezuela y la contradicción en que se encuentra y en un continente que está condenado a la pobreza, por lo menos en los próximos diez años y sin posibilidades de respuesta ante una tasa de crecimiento extraordinaria y en un mercado mundial de telecomunicaciones que se ha modificado sustancialmente con la entrada de las nuevas tecnologías y con formas novedosas de

circulación, conservación y procesamiento de la información de entretenimiento, yo creo que deberíamos ocuparnos de orientar en las tesis de grado, y a nuestros colegas, sobre estos temas. Hay cosas nuevas y cosas viejas que hay que investigar. La primera que me preocupa para América Latina, y para Venezuela en particular, es la historia de los medios, la radio, el cine, la televisión, pero no una historia sociopolítica, sino la organización de la memoria colectiva: lo que ha ocurrido en estos medios de masas, desde la historia de Radio Rochela, sin taparse la nariz, hasta la historia de los programas de opinión.

Como segundo tema, yo creo que hay que empezar a investigar el problema de la gerencia de las comunicaciones en su sentido más amplio, desde la práctica popular de la comunicación hasta preparar recursos humanos sofisticados. Obviamente, es mejor tener en un canal de televisión a un gerente bien capacitado académicamente a uno que sea formado en otro territorio. Creo que para la gerencia de las comunicaciones tiene que haber una preocupación más sistemática poro experimentar, y eso es una forma de investigación aunque no tenga que ver con tesis o hipótesis. Creo que con mucha responsabilidad, las escuelas y los institutos y quienes orienten la investigación deben preocuparse por el diseño y la gerencia de grandes proyectos de interés social, pero no me refiero en el ámbito de la comunicación política sino a campañas masivas que afronten los problemas que afectan a América Latina, contra la pobreza, el SIDA, el hambre, la droga, porque esas son las áreas donde se van a concentrar los esfuerzos y los recursos que vengan del exterior. En esto la comunicación debería tener una experimentación, distinta a lo que se ha hecho con comunicación popular, aprovechando la confluencia de las nuevas técnicas del marketing y de la publicidad aplicada en estos campos.

Luego creo que habría que reforzar la investigación sobre lenguajes, pero no en términos semióticos, sino que dado un mundo de competencia, la posibilidad de competir con los mensajes transnacionales exige una altísima calidad de la producción nacional audiovisual. Y debería haber un aporte de los investigadores de la comunicación para la mejora de esos lenguajes, dándose una verdadera integración con los narradores.

Y por último creo que habría que hacer un gran esfuerzo por capacitar cada vez más a la gente sobre los problemas relativos a la opinión pública e investigar sobre ella permanentemente, tanto en términos pragmáticos de necesidades de un grupo, de un partido, como en términos científicos, académicos, sociopolíticos. Pulsar sistemáticamente lo que está ocurriendo en la opinión, teniendo claro dos cosas; que en el mundo entero, no sólo en Venezuela, la capacitación se está dando cada vez más fuera de las universidades porque éstas no tienen capacidad para responder a los niveles tan específicos de demanda en el mundo de la información; y que estamos en un proceso de ajustes y reajustes (ya, incluso, la moda neoliberal se está rediscutiendo) que nos lleva a recuperar la preocupación por la sociopolítica, sin que esto nos obligue a seguir planteando los viejos esquemas de relación entre Estado, democracia y comunicación.

Antes de hablar acerca de las prioridades actuales en investigación de la comunicación, quisiera dejar precisado un par de cosas, que en mi anterior intervención quise hacerlo y realmente no se pudo hacer. Mucho más, después de haber escuchado algunas otras intervenciones.

En primer lugar, creo que se la ha dado mucha importancia a la investigación que se está haciendo a través de los trabajos de licenciatura o tesis de grado de los futuros egresados de las Escuelas de Comunicación Social del país. Es evidente que allí, en términos cuantitativos hay un gran volumen de trabajos, pero habría que preguntarse acerca de la calidad de esas investigaciones y a quién sirven, a quién están siendo útiles; más allá de cubrir el requisito para obtener el grado universitario. Y en ese sentido creo que hay que ser críticos, hay que valorar en su justo lugar el aporte de esos trabajos. Siempre hay sus excepciones, y a ellas no nos vamos a referir pues ya lo ha hecho Tulio Hernández en una de las intervenciones.

Decía entonces, en mi anterior intervención, que en esos trabajos no encontramos demasiados aportes para entender en estos momentos lo que está pasando en el mundo de la comunicación actual. Las metodologías que se emplean no son las más adecuadas para aprehender ciertas y particulares realidades: o se emplea una crítica excesivamente "culturalista" del fenómeno de la comunicación como integrante de la cultura masiva, se sigue empleando la llamada "teoría crítica" sin mayor aporte y renovación para lo que hoy está ocurriendo; o simplemente se usan técnicas empíricas que dicen muy poco acerca de los efectos y de los usos de la comunicación actual. Esa misma observación yo la encuentro en los trabajos de ascenso de los profesores. En definitiva, hay allí en las Universidades un grueso de investigaciones —muy grande—, pues todos los años alumnos egresan de las Escuelas de Comunicación y todos los años —en menor grado— ascienden en el escalafón profesores.

En segundo lugar, creo que hoy en América Latina y en el mundo es importante decir que la investigación de la comunicación no es exclusivamente una tarea de los periodistas, de los profesionales de la comunicación en general, ni siquiera de los llamados comunicólogos. Es más una tarea, un "oficio" que debe abarcar a más gente, a otros profesionales tanto de las ciencias sociales como de otras ciencias ramas del saber. Digo esto por todo lo que está ocurriendo en las sociedades y en donde la comunicación es un elemento más y además es el "escenario" donde se observan, discuten, se propagan todos esos cambios. Aparte de que estamos en medio de un mundo de la información: es la información como poder, la información como cultura, la información como problema político-ético, la información como un ingrediente de las culturas masivas... es un mundo de la comunicación y de la cultura. Pero no un mundo de la comunicación de élites, de la cultura de élites, no un mundo de la comunicación popular, de la cultura popular sino un mundo de la comunicación y la cultura masiva que, nos guste o nos disguste, es una realidad insoslayable y que está allí presente. Y si eso es así, cosa que observamos a diario y a nuestro alrededor, la investigación de ello es compleja y requiere del concurso, de la participación de otra gente que rebasa el simple

oficio del profesional de la comunicación.

Con esas dos precisiones de base, desde mi punto de vista paso rápidamente a establecer cuáles deben ser las prioridades en investigación de la comunicación para la década de los noventa. Veamos:

*Por los cambios que estamos sufriendo en política, en economía y en cultura, creo que es fundamental investigar con seriedad y profundidad el proceso de recambio que está sufriendo el oficio del comunicador. Nuevos papeles, nuevas funciones están emergiendo y los profesionales están siendo colocados en nuevas tareas. Hay que investigar eso para adecuar la profesión y las escuelas a ello.

*La relación comunicación-culturas masivas es otro tema, casi permanente diría yo, de investigación. La hegemonía de esa forma de cultura masiva, cómo afecta a las nuevas generaciones, qué hacen ellas con esa cultura masiva, qué hacen las otras gentes. ¿Quién influencia a quién? Creo que debe ser una investigación no para buscar que hay de malo en esa cultura masiva, sino todo lo contrario: qué hay de útil en ella para la gente, para las relaciones sociales, para la sociedad, para los problemas,...

*El fenómeno de las nuevas tecnologías de la comunicación y la cultura. Pero no desde la perspectiva de la dependencia, de la transnacionalización, o si se quiere también. Pero creo que sería más útil para nuestros países saber cómo se dan nuevos usos de esas nuevas tecnologías en distintos contextos, qué procesos de reorganización cultural ellas introducen, qué procesos nuevos de percepción asumen las gentes... Y también para qué le son útiles esas nuevas tecnologías en sus comunidades, en sus vidas.

*Creo que el aspecto de la identidad cultural es también hoy prioritario. Una investigación estrechamente ligada a las prioridades anteriores. ¿Se puede seguir hablando de identidad? ¿Cuál es entonces? ¿Dónde está ella y en qué parte del sector de lo culto, de lo popular o la cultura masiva? Esta investigación es importante hoy más que nunca, debido a la transnacionalización, al "mestizaje" a la "hibridación" de lo político, de lo cultural, inclusive de la vida cotidiana.

*La idea del poder y del Estado, pero en perspectiva comunicacional y cultural. Creo que allí hay otra prioridad. El sentido de lo público y de lo privado. ¿Lo público como escenario exclusivo del Estado? ¿Cuáles deben ser las acciones del Estado en relación a la comunicación y la cultura en estas nuevas perspectivas que viven nuestros países y el mundo en general?

*Un aspecto que debe ser también prioritario tiene que ver con el campo de la metodología de la investigación. Creo que hay que tantear, por ensayo y error si se quiere, y ver cuál o cuáles de esas metodologías dan mejor cuenta de la realidad comunicacional.

*Y finalmente, el tema de las alternativas comunicacionales sigue estando allí presente. Pero una investigación que parta desde la cultura masiva de los medios.

Voy a señalar como proposición diez temas de investigación que según mi manera de pensar y de acuerdo a lo que he venido señalando me parecen prioritarios. Aun a riesgo de parecer trasnochado, creo que como primer tema a investigar sigue teniendo gran vigencia el diseño de una política nacional de comunicaciones para Venezuela, que no existe. Me parece que es coyunturalmente importante defender, y reforzar el papel del Estado en el área de las comunicaciones frente a la abrumadora ola neoliberal que actualmente se impone.

Como segundo tema propongo la adaptación de las nuevas tecnologías a nuestro modelo de desarrollo. Esto supondría, claro está, que tengamos un modelo de desarrollo propio, y habría que ver si existe o no. Es plantearse que las nuevas tecnologías no entren a manera de avalancha, sino que existan realmente criterios para seleccionar tecnologías acompañadas a nuestro modelo y a nuestro momento de desarrollo.

Un tercer tema, de gran actualidad, es el diseño de una radiodifusión (radio y televisión) de servicio público, tomando en cuenta factores como financiamiento, dirección, gerencia, programación, etc. De más está decir que la radiodifusión de servicio público no coincide necesariamente con una radiodifusión estatal.

El cuarto tema, aunque viejo sigue teniendo vigencia: es la creación de agencias de noticias para América Latina y para los países del sur en general, dada la necesidad de aunar la integración regional.

Quinto tema a tomar en consideración, sugiero para la educación formal, primaria y secundaria, programas de adiestramiento para el manejo de los grandes medios. Es decir, ofrecer a los estudiantes una formación inteligente, consciente, crítica del uso de los medios y por qué no, también para buscar alternativas de comunicación, interpersonales o grupales.

Como sexto tema, planteo una revisión del papel de las escuelas universitarias de Comunicación Social, de acuerdo a la situación nacional, indagando qué se está formando, técnicos para los canales privados de televisión o para dónde y para cumplir qué papel.

El séptimo tema, muy general pero muy importante: Investigación de efectos en el receptor de los grandes medios. En el pasado las investigaciones a este respecto iban más dirigidas a conocer al emisor e indagar el sistema de propiedad. Actualmente lo veo más bien enfocado hacia toda la problemática de la resistencia cultural y cómo nuestro pueblo recibe los efectos de la televisión comercial.

Un tema que desde hace varios años nos preocupa como grupo de comunicación sin que hayamos podido hacer algo importante, es la comunicación alternativa desde los grandes medios y también formas alternativas de producción, de gerencia, etc. Este sería el octavo tema, y como noveno señalamos el diseño de programas de capacitación en comunicación como respuesta a las necesidades concretas de la organización popular. Y como décimo y último, un tema muy puntual: modelos autogestionarios de producción de cine nacional independiente.

Sólo añadiré que sigo creyendo en países como los nuestros el papel del estado es irrenunciable, la comunicación no se puede dejar a la ley de la oferta y la demanda. Mi ideología no es estatista, sino la visión de la realidad y lo que da la experiencia de la historia. Aunque suene a oratoria, existe una frase muy cierta que se ha repetido muchas veces: "Entre el poderoso y el débil la libertad sólo sirve para oprimir". Quien habla así tiene una profunda conciencia democrática y de lo que se trata es de garantizar la democracia porque lo que está en peligro es la democracia comunicacional. La cultura y la comunicación no pueden ser objeto de compra y venta, tocan la entraña misma de un pueblo, tienen que ver con su identidad nacional, y la nación no puede quedar en juego.



Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

ABRIL JUNIO

No. 38

Director de CIESPAL: Asdrúbal de la Torre

Editor de Chasqui: Juan Braun

COMUNICACION, GUERRA Y PROPAGANDA

Para qué tantos medios de comunicación, tanta alta tecnología, si en tiempos de guerra no se puede decir la verdad. En el Golfo ganó la madre de todas las censuras.

Francisco Prieto, Miguel Rivero, Luis Eladio Proaño, Michael Morgan, Justin Lewis, Sut Jhally, Kirby Urner, Soheila Amiri, Juan Fonseca, Ana Lucia Bravo, José Sandoval, Mark Jendrysik, Norman Solomon, Bradley Greenberg, Ed Cohen, Hairong Li, Eugeni Mikitenko, José Steinsleger

LA PRENSA EN AMERICA LATINA

Existen cerca de 7.500 medios de comunicación colectiva en toda la región. Son muchos-muchos. La mayoría entretienen e informan.

Jair Borin, Ana López, Gloria Dávila, Fernando Checa, Zuly Meneses, Mauricio Estrella, Miguel Trespidi, Edgardo Carniglia.

CAPACITACION DE PERIODISTAS

Entrevista a: Charles Green, Director de PROCEPER, *Juan Braun*

TEORIA DEL DIRECTO

Entrevista a: Paul Virilio, Comunicador, *Ana Lucia Bravo*

ORGANIZACIONES DE COMUNICACION

AFRICA

EUROPA

ACTIVIDADES DE CIESPAL

NUEVAS TECNOLOGIAS

LIBROS

Apartado 17-01-584 Quito-Ecuador.
Teléfono: 544-624. Telex: 22474
CIESPAL ED. FAX (593-2) 502-487

TARIFAS DE SUSCRIPCION

4 números por año	A. L.	U.S.A. Europa y Asia
1 año	US\$14	US\$29
2 años	US\$24	US\$54
3 años	US\$34	US\$72