

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Tercer trimestre 2008 • N° 143



Cultura y Comunicación  
**POSTINDUSTRIAL**

**Consejo de Redacción**

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

**Directores del presente número**

Gustavo Hernández  
Marcelino Bisbal

**Colaboradores del presente número**

William Peña  
Enrique R. González Porras  
Valerio Fuenzalida  
María Eugenia Mosquera  
Héctor Bujanda  
Raisa Urribarrí  
Andréina G. Bravo  
Elsi Jiménez  
Fidel Pérez  
Susana Blázquez  
Carmen Sofía Alfonzo  
Carlos Arcila  
Beatriz Caripa  
Fundación Alternativas de España

**Coordinación operativa**

Honegger Molina

**Corrección de textos**

Marlene García

**Asesor Gráfico**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción Editorial**

Bimedia 21 Diseño Editorial

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

**Venezuela:** Bs. 70.000,00 (Bs.F 70)

**Suscripción de apoyo:** Bs. 120.000,00 (Bs.F 120)

**Número suelto:** Bs. 15.000,00 (Bs.F 15,00)

**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>

Esta publicación ha sido patrocinada por

**DIGITEL** GSM

# comunicación

Nº 143 • Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

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

<b>Presentación</b>	<b>Cultura y comunicación postindustrial</b>	<b>2</b>
<b>Entradas</b>	<b>El fin de las industrias culturales</b>	
	■ Jesús María Aguirre	4
	<b>Las telecom del siglo XXI: comunicación sin fronteras</b>	
	■ William Peña	14
	<b>Cambio del paradigma regulatorio en el sector <i>broadcasting</i></b>	
	■ Enrique R. González Porras	20
	<b>La función política de la televisión</b>	
	■ Valerio Fuenzalida	30
	<b>Nuevas miradas a la televisión</b>	
	<b>Todo el conocimiento en un solo canal</b>	
	■ María Eugenia Mosquera	40
	<b>El reencantamiento del mundo, identificación e interpasividad en los procesos comunicacionales</b>	
	■ Héctor Bujanda	46
	<b>Hacia una lectura hermenéutica de la sociedad de la (in)formación</b>	
	■ Raisa Urribarrí	54
<b>Estudios</b>	<b>“Luces, Cámara, Revolución”</b>	
	<b>El séptimo arte venezolano en tiempos de cambios</b>	
	■ Andreína Guenni Bravo	64
	<b>Sobre libros, revistas y bibliotecas: ¿una especie en extinción?</b>	
	■ Elsi Jiménez	74
	<b>Panorama radiofónico caraqueño</b>	
	<b>Un análisis de la programación de las emisoras FM</b>	
	■ Fidel Pérez	84
<b>Hablemos</b>	<b>Comunicación y cultura en Iberoamérica</b>	<b>96</b>
<b>Reseñas</b>		<b>110</b>
<b>Informaciones</b>		<b>112</b>

# Cultura y comunicación **post**

El título de esta nueva entrega de *Comunicación* hubiera podido ser *Cultura y comunicación postindustrial bajo el signo de la globalización*. Porque hoy la cultura, tal como lo anunciaron Adorno y Horkheimer por allá a finales de los años treinta y más concretamente en 1947 cuando vio la luz *Dialéctica del Iluminismo*, se produce de forma estandarizada y serializada gracias a los procesos de industrialización. Pero lo que no pudieron visualizar estos dos pensadores de Frankfurt es que la comunicación y la cultura estarían signadas por la globalización porque este fenómeno de mundialización ha generado consecuencias no sólo de práctica social, sino inclusive conceptuales, sobre la vida cotidiana, el pensamiento y la percepción de los seres humanos.

El tema de la cultura en general y del universo del arte en particular tuvieron un lugar privilegiado en los estudios frankfurtianos, así como el asunto de los *massmedia* en general. Lo que nos enseñaron los del Instituto de Frankfurt es que la cultura (póngale el apellido que prefiera) y la comunicación de masas entrarían en un engranaje de producción y consumo dentro de la perspectiva de la industrialización de nuestras sociedades. Esa fue quizás la repercusión mayor de Adorno y Horkheimer en lo atinente a la crítica de la industria cultural. El sociólogo alemán Stefan Mueller-Doohm, amplio conocedor de la vida y obra de T.W. Adorno, nos dirá que “el diagnóstico de Adorno acerca de la industria cultural se ha cumplido sólo ahora”, pero también nos apunta que a pesar de ello “el actual mercado gigante y global, y la omnipresencia de los medios eran desconocidos para Adorno, que murió en pleno auge del movimiento de protesta de 1969”. Esto nos obliga a interpretar la *cultura y comunicación postindustrial* bajo nueva luz, bajo nuevos signos que se hacen presentes en este tiempo que no atinamos a designar con un término definitivo. El sociólogo brasileño Renato Ortiz en un espléndido ensayo (“La Escuela de Frankfurt y la cuestión de la cultura”) nos lo expresa de forma muy clara y a la vez comprensiva por el tiempo que les tocó vivir a los pensadores frankfurtianos al decir: “El concepto de industria cultural sigue siendo para el pensamiento frankfurtiano, la piedra de toque para entender la sociedad de masas. Y esto por cierto dificulta la comprensión de la problemática cultural en el mundo contemporáneo, en que la propia idea de *masas* se torna discutible”.

Este número de nuestra revista *Comunicación* no intenta de ninguna forma revisar el concepto de industria cultural de Adorno y Horkheimer. Sería pretencioso de nuestra parte, de ahí nuestra cautela a lo largo del número. Solamente el ensayo de Jesús María Aguirre (“El fin de las industrias culturales”) se adentra en ese intrincado mundo del pensamiento para llevarnos de la mano sobre las interpretaciones que han surgido de la terminología original para concluir que “el término industria cultural es un concepto difuso y abierto, con una excesiva carga de connotaciones ya pasadas y superadas”. Le siguen luego una serie de trabajos que nos dan cuenta del avance que han sufrido los sistemas tecnológicos, informáticos y en general la expansión de los servicios de telecomunicaciones en todas sus expresiones; el tema regulatorio dentro del campo de las políticas públicas que deben tener en consideración la amplia oferta de medios de transmisión-hoy; el espacio de la televisión como el medio más frecuentado por las audiencias y que, desde una posición, hace ya un buen tiempo asumió roles políticos que eran insospechados en el pasado, pero desde otro ángulo, la televisión en estos tiempos debe empezar a verse como una “fuente de conocimiento” que atienda no sólo al

Galería de Papel. Alexandra Guevara



# industrial



ritmo de la globalización que vivimos, sino al desafío que le impone la responsabilidad social y empresarial con el fin de crear una “televisión de conocimiento que atienda a la audiencia”. La sección *Entradas* se cierra con dos artículo-ensayos que nos llevan a reflexionar, por un lado, el tema de cómo los medios de ahora están contribuyendo a un nuevo lazo social y de allí el hecho de que ellos sean el objeto de una gran lucha hegemónica; y por el otro lado, el intento de entender comprensivamente la denominada sociedad de masas, para luego proponer otro adjetivo más de acuerdo con la sociedad a la que se aspira alcanzar.

En la otra sección de la revista *–Estudios–* se ofrece el resumen de tres investigaciones sobre parcelas de la industria cultural como son el cine, el libro y la radio. Tres parcelas referidas al contexto nuestro. Por una parte, el cine y su actividad dentro de este proceso político que vivimos en el país. La autora nos va paseando por el conjunto de políticas públicas cinematográficas que el Gobierno Nacional de estos años ha implementado. El título del texto nos habla de la *reubicación* que ha sufrido esta industria en estos casi diez años de proceso bolivariano: “Luces, Cámara, Revolución” que no es más que la valla de identificación con la que se abren las puertas de la Villa del Cine como plataforma del cine y el audiovisual del Ministerio del Poder Popular para la Cultura.

El libro, también como objeto de la industria cultural del presente, es la otra investigación que publicamos. Se da cuenta de la estructura del mercado editorial venezolano: su desarrollo, sus carencias y su inserción en el contexto de las nuevas tecnologías.

Y la radio, ese medio al que Adorno vio con ojos de sospecha al no entender cómo desde él se puede disfrutar de la música, es el otro estudio que ofrecemos. Es más, Adorno no soportaba escuchar música por la radio, tal como no soportaba la música de jazz. La investigación es un amplio análisis de un grupo de emisoras FM de Caracas. El estudio nos pasea por los distintos enfoques teóricos-investigativos respecto a los contenidos de la radiodifusión sonora, nos pone en evidencia la naturaleza y estructura de los contenidos y propone una tipología de contenidos programáticos para este medio.

*Hablemos*, esa mesa redonda de redacción o “café de redacción” que procura recoger distintas voces con posturas y reflexiones en torno al tema central del número, esta vez abarca un espectro de voces iberoamericanas: Enrique Bustamante (España), Néstor García Canclini (México, Argentina), Octavio Getino (Argentina), Martín Hopenhayn (Chile), Jesús Martín Barbero (Colombia), Renato Ortiz (Brasil), George Yúdice (EE.UU y América Latina) y Fernando Vicario (España) que se presentaron públicamente como acto de cierre del *Seminario sobre Cooperación en Comunicación y Cultura en Iberoamérica* durante el mes de marzo de 2007 en España-Madrid, bajo los auspicios de la Organización de Estados Iberoamericanos, la Fundación Alternativas y la Agencia Española de Cooperación Internacional. Y así, gracias a la Fundación Alternativas de España a través de la mediación de sus cuadernos *Seminarios y Jornadas* No.41/2007 podemos ofrecer la transcripción completa de esa mesa redonda.

Con este nuevo número de *Comunicación*, que se adentra casi ya en sus 35 años de existencia, nos preguntamos con ese sugerente título *–Cultura y Comunicación Postindustrial–* acerca de las consecuencias de estos nuevos productos culturales y comunicacionales del presente globalizado.

# El fin de las industrias culturales<sup>1</sup>



Galería de Papel. Alexandra Guevara

*El texto se pregunta si todavía, en estos tiempos, es posible seguir hablando de industrias culturales. No es que se refiera el autor al ocaso de la realidad de la producción industrial de los bienes culturales, sino al concepto mismo que signaran Adorno y Horkheimer. Para ello plantea la idea de acuñar un término más cercano a las nuevas realidades comunicacionales y culturales que están signadas por lo informático y en definitiva por los procesos de integración informacional.*

## ■ Jesús María Aguirre

*“Desde hace algunas décadas se ha producido una transformación progresiva de los métodos que presiden a la formación y a la gestión de un periódico.*

*Un gran periódico es hoy día una empresa considerable (...)*

*Como una mina o una fundición, tiene por propietario una sociedad anónima.*

*La empresa que dirige es una enorme máquina en continua marcha,*

*a la que unos equipos de trabajadores deben suministrar la materia que devora”.*

(Bureau International du Travail, 1928: 7)

El título no es una ocurrencia, sino el cumplimiento de un pronóstico de Matterlart realizado en 1982: “Magnificado por Morin, modulado por los italianos y asumido por ciertos filósofos del Tercer Mundo, el concepto de ‘industria cultural’ se desgastó rápidamente” (Matterlart 1982: 66). ¿Es posible seguir hablando de industrias culturales? ¿Posee todavía este concepto alguna utilidad heurística u operacional? ¿No ha llegado la hora de jubilarlo en la era de la información y de la sociedad del conocimiento?

A su vez la cita de entrada, tomada de un informe del Buró Internacional del Trabajo, es un homenaje a los periodistas-trabajadores intelectuales— que conceptualizaron diez años antes que Walter Benjamin y veinte años antes que Adorno y Horkheimer las transformaciones del trabajo intelectual y de los productos, mediados por la industrialización de las empresas periodísticas (Anexo I: B.I.T. 1928). Sin hablar de *auras* en la introducción del informe se explica el modo de impersonalización del producto estandarizado, que hace perder no solamente la libertad creativa o pensante, sino la misma

autoría. Y, por otra parte, sin aludir a la *cultura* se describen la depreciación del trabajo intelectual, la concentración empresarial y la transformación del producto intelectual en mercancía.

Valga esta reminiscencia para señalar que la reflexión sobre la industrialización del pensamiento y la cultura no estuvo asociada primariamente al campo del arte, como nos han hecho creer algunos intérpretes de la Escuela de Frankfurt, sino al ejercicio periodístico<sup>2</sup> y, posteriormente, a los otros medios y al arte. Con ello no se descalifica la elevación teórica de los pensadores alemanes, pero se la pone en su justo lugar histórico y práctico.

En el análisis de las industrias culturales han prevalecido dos direcciones: una referida a la producción de la cultura de acuerdo al modelo fabril moderno<sup>3</sup> y otra a la cultura reproducida y consumida bajo la lógica del mercado<sup>4</sup>.

La primera acepción, desarrollada principalmente por Adorno y Horkheimer de la Escuela de Frankfurt (1947), remite a un contexto interpretativo marxista para explicar desde una perspectiva económico-política el fenómeno de la cultura de masas. Es decir, tiene una función crítica

frente a la conceptualización funcionalista en boga durante su estancia en los Estados Unidos.

La segunda concepción, aunque pergeñada anteriormente por Walter Benjamin (1936), no ha sido seguida con exclusividad por una escuela específica, y denota el fenómeno de la reproducibilidad de los objetos de arte y su pérdida de aura con el correspondiente cambio de sensorium, y fue aplicada por derivación a los demás objetos de consumo masivo.

Las sucesivas interpretaciones de la terminología original en el contexto de la Escuela de Frankfurt, a no ser para fines de una arqueología cognoscitiva, sirven de poco a medida que se han ido dando las nuevas transformaciones culturales y la redefinición de los campos.

La distinción práctica de los sectores en la economía moderna dentro de un mismo o de varios géneros se hizo con el recurso a la adjetivación de las mismas y con el tiempo privó el concepto de industria cultural para referirse a la producción y consumo masivo de productos simbólicos. Esta es la versión que prevalecerá en las definiciones de la UNESCO (Zallo 1988).

Tanto en la tradición franckfurtiana como en la UNESCO, especialmente en los años 80, el campo semántico de las industrias culturales está referido principalmente a los medios de difusión masivos, *mass communication/mass media*, comunicación de masas, etc., consolidados en la década de los 50 y 60 del siglo XX<sup>5</sup>. El Informe Mc Bride con una variante utiliza el término de *industria de la comunicación* (UNESCO: 1981). Todavía en 1982 se enumeran los siguientes campos de actuación: libros, diarios y revistas, discos, radio, televisión, cine, nuevos productos de servicios audiovisuales, fotografía, reproducciones de arte y publicidad. Y, entre las fases de producción y comercialización se señalan las siguientes: creación, edición-producción, reproducción, promoción, distribución al por mayor y detal, importaciones, exportaciones y archivado (Girard 1982: 40).

En el contexto venezolano la comprensión teórica de Antonio Pasquali (1963), cuya influencia ha sido tan notable en Venezuela y en América Latina, se verá también sujeta a estas oscilaciones de sentido entre la *comunicación* y *cultura de masas* de la primera etapa, y las *industrias culturales* de la segunda (ver Aguirre 1996: 40). Semejantes fluctuaciones encontraremos en otros pensadores latinoamericanos que han acometido las dimensiones teóricas y metodológicas del fenó-

“

**La conversión digital de estos últimos años y su mediación generalizada en las interacciones hombre-máquina y hombre-hombre, nos crea situaciones tan paradójicas como la de tener que hablar de una industria digital como si de una industria de la lengua o de la escritura se tratara e incluso de una industria creativa y/o recreativa, como si las invenciones en cualquier campo no tuvieran la misma connotación**

”

meno bajo las denominaciones de cultura y comunicación de masas, medios de difusión e industrias culturales (Vassalo de Lopes 1988, Sánchez Ruiz 1992, Achúgar 1999, etc.).

En la sociología contemporánea sigue manteniéndose una tensión semejante a la del pasado. Por una parte en la tradición funcionalista sigue hablándose de *medios de comunicación*, aunque reinterpretados en el marco de los sistemas sociales como mediadores de la articulación social (Moles, Luhmann). Por otra parte en la orientación crítica perdura entre los investigadores franceses y belgas de mayor influencia (Touraine, Bourdieu<sup>6</sup>, Mièges, Mattelart) la nomenclatura de *medios de difusión* y de *industria de la información* y de la *cultura* más que la de *medios de comunicación*.

Dentro de esta matriz, aunque sin atarse a un vocabulario ritual, pensadores contestatarios en el interior de los Estados Unidos, recurren también a la denuncia crítica de las multinacionales en la fase monopólica del imperialismo y de la globalización mundial (Schiller, Bagdikian, Chomsky). Otros científicos sociales de carácter más teórico como Habermas o Giddens hacen un uso flexible de los términos según los contextos interpretativos, ya sea que se refieran a la construcción de los espacios públicos, a la producción cul-

tural o a los medios tecnológicos en sí, pero siempre se atienen al carácter industrial y a la función ideológica de los medios.

En el ámbito iberoamericano Bustamante y Zallo han marcado la pauta crítica de las investigaciones de este género, pues cada vez son más los estudios de carácter meramente economicista, que buscan caracterizar el sector para precisar las cuentas nacionales (Bustamante y Zallo 1988)<sup>7</sup>. En los últimos estudios van modificándose los linderos de las industrias culturales, asociándolas a las del ocio, y a medida que se van logrando clasificaciones económicas más rigurosas, diferenciando actividades de tipo directo e indirecto, se desdibujan los perfiles específicos de la comunicación social (García Gracia, Fernández, Zoffo 2000; Fundación Telefónica 2007).<sup>8</sup>

Más aún con la transversalización de los medios digitales –industrializados en su origen– todos estos términos siguen perdiendo rápidamente vigencia. Sobre todo a partir del surgimiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se percibe que cada día tiene menos sentido, por ejemplo, hablar de las industrias digitales como un subsector de la industria cultural, a no ser para referirse a las infraestructuras tecnológicas puesto que el imaginario anterior de los medios masivos como *industrias ultraligeras* ya caducó.

La conversión digital de estos últimos años y su mediación generalizada en las interacciones hombre-máquina y hombre-hombre, nos crea situaciones tan paradójicas como la de tener que hablar de una industria digital como si de una industria de la lengua o de la escritura se tratara e incluso de una industria creativa y/o recreativa, como si las invenciones en cualquier campo no tuvieran la misma connotación.<sup>9</sup>

Moles, Luhmann, Castells y Echeverría son quienes, desde un pensamiento divergente enriquecido en la polémica postestructuralista y postmarxista, más han contribuido a una comprensión estructural de la mediación tecnológica informacional a partir de los avances de la teoría matemática de la información y de la comunicación, y específicamente del análisis de sistemas y de la cibernética en el tercer entorno<sup>10</sup>.

En cualquier caso, cada vez más los analistas se ven obligados a explicitar un uso preferente, pues se han ido quebrando y disolviendo las fronteras iniciales entre industrias pesadas, ligeras y ultraligeras, pasando a las nuevas concepciones de la industria del conocimiento y de la era de la

información (Machlup 1962; Porat 1977; Castells 1999<sup>11</sup>) y últimamente de la sociedad del conocimiento (Drucker 1969; Bell 1973), cuyo carácter postindustrial siempre se reconoce. Aun así los términos, acuñados a mediados del siglo XX, siguen usándose en sus respectivos campos académicos y profesionales.

#### LA INDUSTRIA CULTURAL COMO CONJUNTO DIFUSO

La noción de industria cultural tuvo el mérito de provocar una reflexión sobre la cultura y sus bases materiales en el capitalismo avanzado, a partir sobre todo de la explosión de los medios tecnológicos de difusión masiva. Es decir, focalizó el análisis de las transformaciones culturales en las nuevas determinaciones económico-políticas y tecnológicas de la producción y consumo simbólico (concentración, monopolización, reproductibilidad tecnológica, estandarización, mercantilización ...).

Pero cada elemento del sintagma no deja de ser un término ambivalente por su interpretación amplia o estricta, sin transición de una pertenencia a otra.

Dentro de la lógica de los conjuntos difusos *-fuzzy logic-* se trataría de unas expresiones imprecisas, abiertas a la indeterminación e incertidumbre de los contextos, ya que ambos permiten elementos intermedios de pertenencia dada la multiplicidad de sus intersecciones (Zadeh 1975).

En el análisis de las unidades productivas de cualquier ramo que abarca desde la producción artesanal a la industrial, encontraremos no solamente diversos modelos de división técnica y social, sino fases muy diferenciadas en el grado de planificación, tecnificación, mercadeo y distribución. La producción artesanal utiliza también muchos insumos producidos industrialmente y las industrias recurren también a trabajos artesanales en ciertos procesos de reparaciones y ajustes.

Si a esto añadimos la tendencia a incorporar en las clasificaciones actividades indirectas como las de producción de materias primas necesarias para las industrias culturales, como por ejemplo, la pasta papera o los recursos deportivos, se corre el riesgo de incluir las de la reforestación forestal y la construcción de estadios.

El industrialismo, típico del segundo entorno, “es un uso tecnológico de las máquinas que multiplica las fuerzas productivas, y que facilita la comunicación entre los hombres y los pueblos con el objeto de dominar la naturaleza” (Martín Serrano 1977: 14). Es decir, que la mediación in-

“

**La noción de industria cultural tuvo el mérito de provocar una reflexión sobre la cultura y sus bases materiales en el capitalismo avanzado, a partir sobre todo de la explosión de los medios tecnológicos de difusión masiva. Es decir, focalizó el análisis de las transformaciones culturales en las nuevas determinaciones económico-políticas y tecnológicas de la producción y consumo simbólico**

”

dustrial no es un fenómeno sectorial, sino que pervade prácticamente todas las instancias sociales en una u otra fase. La sociedad industrial con sus grandes ciudades, metrópolis y megalópolis es la forma más desarrollada del segundo entorno.

De ahí, pues, que la pregunta sobre cuáles procesos pueden considerarse más industrializados y cuáles no, o qué actividades son más o menos pertinentes, exige un análisis gradativo de las diversas fases del ciclo producción-consumo y de las actividades según variables determinadas (tecnología, know how, mercadeo, espacio de recepción, modo de apropiación, etc.), porque, si bien todos los procesos industriales son culturales, no todos los productos culturales revisten el mismo grado de industrialismo.

Además, la cuestión cobra un especial interés en la actualidad, pues según las nuevas concepciones sobre la sociedad del conocimiento se reduciría el componente físico y material de los procesos en favor de los flujos informacionales (Castells 1999: 47), y se borrarían las fronteras entre los espacios de trabajo y entretenimiento, lo cual haría variar el imaginario sobre las industrias como lugar de la explotación fabril, al pasar al tercer entorno<sup>12</sup>.

De forma semejante, en los productos, llamados simbólicos y más estrictamente

informacionales, la composición entre el valor funcional o de uso y su dimensión significativa no solamente varía de unos a otros objetos, sino que está en función de los contextos pragmáticos de interacción, donde se negocian sus significados. La única pregunta para dirimir la comprensión es saber qué interés tiene el analista en sus observaciones y cuál es el sentido privilegiado otorgado por los usuarios a la interacción social (valor de uso, valor de cambio, valor de distinción, etc.).

En este marco es crucial distinguir entre los procesos de transmisión informacional hombre-máquina y los procesos comunicacionales con terminales humanos, aun en el caso que medien artefactos, ya que las unidades –señales y o signos– cambian de pertinencia (Abril 1997: 16).

Sin estas precisiones y el criterio metodológico de gradualidad entre el segundo entorno industrial y el tercer entorno informacional, el sintagma industria cultural pasa de difuso a confuso y pierde su validez para la formalización del lenguaje científico en la investigación comunicacional sin reducciones economicistas.

Remitiéndonos, por tanto, a la génesis de la simbiosis terminológica entre industria y cultura, para nosotros es claro que históricamente obedece a una estrategia conceptual utilizada para representar la imprecisión asociada a la definición de los límites de dos conjuntos, que la mentalidad occidental disociaba como lo material y lo espiritual, pero que en la visión marxista y más tarde psicoanalítica se interrelacionan como infraestructura y superestructura. Es decir, corresponde a una episteme –en sentido foucaultiano– de carácter híbrido en que se conjugan la perspectiva marxista para el análisis de las condiciones de producción y la perspectiva psicoanalítica para la comprensión de los procesos de recepción y consumo. Decimos híbrido porque ambas concepciones se consideraban incompatibles y competían en la interpretación de los procesos culturales.

Dado que ambos términos por separado –industria y cultura– son difusos, pues no están definidas sus fronteras, resulta fraudulento reducirlos dogmáticamente a la lógica de bivalencia booleana marcando un eje semántico de oposición substancialista: industria/material vs. cultura/espiritual, que no obedece a la visión crítica franckfurtiana.

Compartimos el juicio de Mattelart, cuando al aceptar las limitaciones del planteamiento de la industria cultural afirma: “Procede reconocer, sin embargo,

a Adorno y Horkheimer el mérito de haberse atrevido a recordar, que, en un momento o en otro, y de un modo u otro, lo material acaba por llegar a la altura de lo inmaterial” (Mattelart 1982: 68).

Ante la inconveniencia de mantener esta división y superar dicha escisión, nos inclinamos a afirmar que formalmente la mediación tecnológica de la producción-difusión de productos de valor agregado simbólico-informacional con carácter industrial es una propiedad fundamental de los objetos de análisis enmarcados dentro de las industrias culturales y por ello también pudieran llamarse industrias de la información y de la comunicación.

De ahí, pues, que la gastronomía de la *comida rápida*, o el entretenimiento del *turismo*, susceptibles de ser analizadas antropológicamente como prácticas sociales industrializadas no tendrían por qué ser incluidas entre las industrias culturales, a no ser bajo el punto de vista formal de la publicación mediada de las mismas y de sus marcas<sup>13</sup> dentro de las estrategias de mercado, propias de cualquier institución industrial, comercial o social con o sin fines de lucro (Mato 2007: 146).

Otro tanto puede decirse del automovilismo y las carreras, del deporte y del atletismo, de los campeonatos mundiales de fútbol y de los juegos olímpicos como espectáculo multitudinario en los estadios y en fin de todas las modalidades lúdicas de competencia transmitidas por unos medios tecnológicos, que han hecho cambiar de escala espacio-temporal los eventos y han logrado serializar<sup>14</sup> los procesos según el modelo industrial.

Por lo demás, las direcciones sugeridas por autores como Daniel Mato han sido trabajadas anteriormente por investigadores europeos (Baudrillard, Dorfles, Michel de Certeau, Giard, De Moragas), norteamericanos y canadienses (Toffler, Pieper, Nelly, Stebbins<sup>15</sup>). No es casual que en la mayor parte de estos estudios prevalezca la mirada antropológica y por ello estén vinculados primariamente a la temática de la vida cotidiana, del ocio y de los grandes ritos sociales. Más aún en esta tesis se encuentran otros muchos tópicos vinculados al diseño industrial, a la dramaturgia urbana, a la escenografía arquitectónica, a la interacción en los centros comerciales, etc., pero rara vez remiten estos trabajos a las industrias culturales como objeto formal, aunque detrás de ellos estén los grandes consorcios industriales, las fundaciones asociadas a ellos y las maquinarias propagandísticas de los estados<sup>16</sup>.

“

**No hay que olvidar que una de las líneas más productivas de la investigación tiene que ver con esta correspondencia entre las transformaciones de los estilos artísticos y su incorporación al diseño y a la presentación publicitaria de los objetos funcionales, así como de los innumerables gadgets, asociados a ellos. Pero se distingue entre la dimensión estética de todo objeto de consumo y los productos creados con fines estéticos**

”

Cuando Mato afirma que, debido a la connotación artística inoculada a la cultura por Adorno y Horkheimer, “hasta ahora, no he logrado encontrar un estudio sobre ‘industrias culturales’ que trate casos de industrias como la del juguete, el automóvil, la industria farmacéutica, la del maquillaje o la del desarrollo y la cooperación internacional” (Mato 2007: 135), probablemente ha equivocado el camino para su exploración<sup>17</sup>. Porque los que asumen que sólo ciertas industrias serían culturales, no afirman, ni explícita ni implícitamente, que la industria del automóvil no produce sentidos, sino que esa pertinencia es propia de la semiótica y de la antropología cultural y no de los análisis de los medios formalmente creados para la comunicación de masas, a no ser que aquella sea vehiculada publicitariamente por los mismos<sup>18</sup>.

Incluso la dimensión vinculada al arte en la industria es tratada como función estética —en el sentido que le otorga Jakobson— de los objetos funcionales en el diseño industrial. No hay que olvidar que una de las líneas más productivas de la investigación tiene que ver con esta correspondencia entre las transformaciones de los estilos artísticos y su incorporación al diseño y a la presentación publicitaria de los objetos funcionales, así como de los innumerables *gadgets*, asociados a ellos.

Pero se distingue entre la dimensión estética de todo objeto de consumo y los productos creados con fines estéticos.

Basta con recorrer los estudios sobre industrias culturales en los que se analizan las inversiones publicitarias<sup>19</sup> de estos ramos de la industria en los medios masivos y su incidencia en la programación, así como los numerosos estudios sobre las piezas publicitarias, los contenidos de las mismas, la función estética y su influencia en la conformación de las pautas de consumo, en las transformaciones del gusto y la sensibilidad y, en general en la socialización<sup>20</sup>, para corroborar la confusión de pertinencias y planos.

#### UNA EXPLORACIÓN DEL CAMPO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Terminemos con una última prueba de contrastación semántica de la pertinencia y campos definidos en tres actividades científicas, representativas del sector de la comunicación en el contexto de las investigaciones latinoamericanas: el X Congreso de IBERCOM, celebrado en noviembre de 2007 ([www.imultimedia.pt/ibercom](http://www.imultimedia.pt/ibercom)), la Revista especializada *Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* ([www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)) y un artículo típico de los productos investigativos de la actualidad “Globalización, mercado e industrias culturales” de Guillermo Mastrini y Martín Becerra ([www.dialogosfelafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibecerra.pdf](http://www.dialogosfelafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibecerra.pdf)).

En el X Congreso de IBERCOM se proponen los siguientes ejes temáticos de estudio: 1. Políticas culturales y de comunicación en Iberoamérica; 2. Formación y retos de los profesionales de la comunicación; 3. Nuevos medios y sistemas de información digital; 4. Economía y mercados de la comunicación regionales; 5. Cooperación y desarrollo de la comunicación en Iberoamérica; 6. ¿Unidad en la diversidad? Comunicar las identidades sociales iberoamericanas.

A la hora de distribuir mesas de trabajo constatamos que no aparece ningún grupo con la denominación específica de industrias culturales entre los quince grupos temáticos, pero se constituyen dos que se relacionan con el tópico de industrias culturales: Economía y Políticas de Comunicación y Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información. Cabe pensar que otros temas comparten también un marco de referencia crítico, pero no aparece explícito (Comunicación Internacional, Comunicación Política, Comunicación y

Cultura...). Inferimos, por tanto, que el término industrias culturales ha podido ser subsumido por estas nuevas denominaciones.

A su vez la revista *EPTIC* preferencia dos líneas de investigación: una de economía del conocimiento y otra de economía de la comunicación. Las dos líneas pueden ser consideradas dentro del campo de las industrias culturales, máxime si tenemos en cuenta que su “paradigma teórico deriva de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales” y asume un carácter interdisciplinar.

Los estudios sectoriales de la línea *economía de la comunicación* que se proponen en el interior de la red son los siguientes: Radio; Televisión de masa, Televisión segmentada, Televisión interactiva y digital; Industrias editoriales; Espectáculo y fiesta; Prensa; Mídias Educativas; Nuevas Mídias; Telecomunicaciones; Informática; Artes, Fotografía y Publicidad. Al margen de alguna originalidad por la transgresión lingüística de *mídias*, puede observarse que se enumeran los medios de difusión y sus nuevas modalidades, incorporando las Telecomunicaciones y la Informática, y se incluyen temas, que pueden catalogarse de antropológicos (espectáculo y fiesta), pero cuya integración se justifica por el carácter transversal e interdisciplinar de la propuesta. Su visión marxiana del enfoque es clara. Más aún advierte sobre los peligros del *tsunami postmoderno* y *neoliberal* de los Estudios Culturales y deja abierta provisionalmente la ampliación del estudio a otros tópicos distintos de los expuestos.

Por fin, el artículo de Guillermo Mastriani y Martín Becerra, afirma que: “El siglo XXI se ha inaugurado con una estructura de industrias infocomunicacionales latinoamericanas fuertemente concentrada en los grupos que detentan la propiedad de los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones”. En una nota al pie de página se nos advierte que en el resto del artículo: “utilizaremos la noción de ‘infocomunicación’, pues resulta útil analíticamente para aludir, en un mismo concepto a todas las industrias y actividades de información y comunicación (por ejemplo, “industria gráfica –libros, revistas, diarios–, industria audiovisual –televisión, cine, radio, fonográfica, industria de telecomunicaciones, informática, etc.”).

La clasificación de medios y su ampliación con informática y telecomunicaciones es semejante a la anterior. En este caso

“

**A su vez la revista *EPTIC* preferencia dos líneas de investigación: una de economía del conocimiento y otra de economía de la comunicación. Las dos líneas pueden ser consideradas dentro del campo de las industrias culturales, máxime si tenemos en cuenta que su “paradigma teórico deriva de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales” y asume un carácter interdisciplinar**

”

no se explicita un paradigma específico, aunque se alude a Murdock, para destacar que en las industrias de la comunicación “el mundo simbólico de la sociedad capitalista madura, enlazando estructuras económicas y formaciones culturales”. Como se sabe Murdock cuestiona el estudio sociológico de las comunicaciones masivas como una especialidad profesional autosuficiente o como un elemento de un enfoque multidisciplinario de las comunicaciones, y aboga por el estudio de la reproducción social y cultural (Murdock y Golding 1981: 22)<sup>21</sup>.

Las tres perspectivas varían en la terminología, pero, en principio, no son incompatibles, si tenemos en cuenta que la primera deja abiertos los conceptos para la inclusión de diversos paradigmas, sobre todo respecto a la Cibercultura y Nuevas Tecnologías. La segunda cierra en mayor grado la pertinencia a la visión marxiana (sic) y la tercera, sigue la visión marxista, aunque introduce un ruido semántico cuando usa el término de “infocomunicación”, hace tiempo consolidado para referirse restrictivamente a los sistemas informáticos y a los de telecomunicaciones.

Algo semejante ocurre, en otros contextos intelectuales competitivos, con el término TIC –Tecnologías de la Información y de la Comunicación–, que se ha consagrado en los informes administrati-

vos de los gobiernos<sup>22</sup>, pero que trasladado del ámbito de la informática y de las telecomunicaciones al campo de todos los medios de comunicación –sean tradicionales o nuevos–, introduce connotaciones tecnocráticas en el análisis funcionalista de la estructura y proceso de los sistemas de comunicación. A ello habría que agregar que ya se ha introducido otro concepto más omnicompreensivo para referirse a las culturas en el tercer entorno como es el de Cibercultura<sup>23</sup>, concepto que obliga a recomponer el campo de las culturas industrializadas de una forma profunda, que la consabida ampliación de los medios con informática y telecomunicaciones.

Como puede verse aún no hay una terminología consolidada en el campo crítico y se mantiene la pugna por el control semántico, es decir por las aperturas y cierres de la metáfora de Industrias de la Comunicación sea en el sentido de un marxismo ortodoxo o sea en la variante revisionista de la oposición entre las acciones estratégicas y las acciones comunicativas (Habermas 1987).

Por nuestra parte, consideramos que la clarificación conceptual del campo de estudio pasa por las siguientes opciones: a) La delimitación de la pertinencia a partir de una disciplina o interdisciplina, mientras se otea una transdisciplina<sup>24</sup>. Así se puede hablar disciplinariamente de una “Economía, Política, Sociología, etc. de...”, o también interdisciplinariamente de una Economía-Política, de una Sociopolítica, de una Sociosemiótica, de una Antropología Cultural de...; b) la determinación con un sustantivo de la mediación tecnológica de las industrias de carácter informacional, es decir que incluya los condicionamientos del proceso industrial en la era de la información: unidades informacionales transmitidas mediáticamente. Por lo que proponemos el nombre compuesto de *infomedia* –y en forma adjetivada *infomediáticas*–, y por tanto hablaremos de *industrias infomediáticas*; c) y un complemento de finalidad para la indicación de las funcionalidades sociales, ya que el medio tecnológico no determina la función social, ni la morfología difusiva o comunicacional, y la mera yuxtaposición desdibuja la orientación. De ahí, pues, distingamos entre: *infomedia para el conocimiento*, *infomedia para la comunicación social*, *infomedia para la publicidad*, *infomedia para el entretenimiento*, *infomedia para la educación*, *infomedia para la comunicación política*, etc.

Este sintagma con sus variantes debe poseer las siguientes notas constitutivas: la

pertinencia disciplinar del analista, el carácter industrial del sistema de transmisión mediática con la materia prima o valor agregado informacional, y la función social del proceso, salvando un lugar para el espacio público sociopolítico. Tal vez estas reglas de precisión conceptual en las fluctuaciones semánticas de los estudios actuales sobre comunicación en lengua castellana, nos ayuden a delimitar la pertinencia y entendernos en un mundo en que, dada la obsolescencia de los conceptos científicos y las estrategias planificadas para hegemonizar campos de estudio, sea menos improbable la comunicación y cooperación entre los investigadores.

### CONCLUSIONES PROVISIONALES

El ocaso del concepto de las industrias culturales, que en el pasado tuvo una gran fuerza pragmática, en el actual estado del arte, se debe fundamentalmente a cuatro factores:

- a la degradación ideológica del término en los centros académicos y políticos, donde, una vez sustituido el análisis riguroso por las denuncias anticapitalistas, han prevalecido los intereses estratégicos revolucionarios;
- a la disolución conceptual del término *cultura* en el ámbito de los estudios culturales (*cultural studies*) de corte postmodernista y sesgo esteticista, en que se afirma que *todo es cultura y/o todo es información*;
- a la variación de pertinencia, ampliando el campo a los productos creativos y a las actividades de ocio con o sin fines de lucro;
- a las inercias teóricas, heredadas del siglo pasado, para comprender las transformaciones de la realidad tecnológica y económico-política de la era de la información y de la cibercultura.

Al término de esta discusión semántica y tras la argumentación explanada es claro que el término industria cultural es un concepto difuso y abierto, con una excesiva carga de connotaciones ya pasadas y superadas.

Éstas deben ser explicitadas con el fin de recuperar su intuición fundamental sobre los condicionamientos económico-políticos y sobre las mediaciones tecnológicas de toda producción-consumo de sentido, difundida y compartida socialmente, es decir para efectos de comunicación so-

“

**Tal vez estas reglas de precisión conceptual en las fluctuaciones semánticas de los estudios actuales sobre comunicación en lengua castellana, nos ayuden a delimitar la pertinencia y entendernos en un mundo en que, dada la obsolescencia de los conceptos científicos y las estrategias planificadas para hegemonizar campos de estudio, sea menos improbable la comunicación y cooperación entre los investigadores**

”

cial. En espera de algún término más preciso que se adecue a las nuevas realidades adoptamos el término de *Industrias Infomediáticas para la Comunicación* o (IIC), ya que sus modos de funcionamiento están integrados informacionalmente y proponemos algunas conclusiones provisionales para el estudio de las industrias culturales y mediáticas en transformación:

- Ante las limitaciones teóricas y metodológicas provocadas tanto por la tesis reduccionista de una industria cultural en sentido economicista como por la del imperialismo cultural, han surgido propuestas teóricas y metodológicas más diferenciadas e interdisciplinarias tanto para el estudio de una economía política de la información y comunicación, y para el análisis crítico de los discursos sociales, como, en general, para la interpretación de los procesos de mediación en el uso y apropiación de los productos simbólicos de carácter industrial.
- Dado que no hay artefacto humano sin significación y actualmente no existe ninguna industria moderna, ni institución pública socialmente significativa, que no recurra a los infomedia, a las redes y/o a los sistemas de marketing para ofrecer sus productos y/o servicios,

es una petición de principio afirmar que todas las industrias de la economía moderna son culturales o que, semióticamente hablando, todos los objetos tienen una significación cultural. Ambos constituyen ya postulados admitidos en la comunidad de los científicos sociales, que analizan las IIC.

- Desde el punto de vista metodológico nos parece conveniente delimitar el objeto de las industrias infomediáticas a los productos simbólicos modularizados informacionalmente en procura de la eficacia comunicacional en el espacio y el tiempo, a través de las fases de registro, almacenamiento, transmisión, e identificación textual, así como distinguir al menos cuatro campos sectoriales en su estudio: a) el sector industrial de los medios masivos y/o en red que se dedica a producir bienes estrictamente simbólicos, diferenciando las actividades directas para la comunicación social y las indirectas; b) las empresas que se industrializan para atender las necesidades vinculadas al ocio y a la diversión, recurriendo a los infomedia de comunicación en alguna de las fases de la producción-circulación-consumo; c) las entidades con o sin fines de lucro que se organizan siguiendo patrones industriales para rendir servicios con valores intangibles no solamente de conocimiento sino de comunicación social; d) otras formaciones integradas o combinadas de las anteriores unidades.

- La transversalización de las tecnologías digitales en la sociedad de la información y/o del conocimiento obliga a repensar las fronteras de los sectores de las IIC en fase de convergencia y la clasificación tradicional de los medios de difusión, ya que la materia prima informacional de las mismas y sus insumos, sean analógicos o digitales, y su articulación en redes en el tercer entorno, modifican las funciones y morfología comunicativas, transforman los productos en servicios, redimensionan los valores componentes, aceleran los ciclos de retorno económico y reconvierten las lógicas de intervención y apropiación social.

■ **Jesús María Aguirre**  
**Profesor del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB.**  
**Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.**

## ANEXO I: LAS CONDICIONES DE TRABAJO Y DE VIDA DE LOS PERIODISTAS

“Desde hace algunas décadas se ha producido una transformación progresiva de los métodos que presiden a la formación y a la gestión de un periódico. Un gran periódico es hoy día una empresa considerable. Como una mina o una fundición, tiene por propietaria una sociedad anónima. A su cabeza se encuentra un director retribuido, que tiene que rendir cuentas a un Consejo de Administración.

La empresa que dirige es una enorme máquina en continua marcha, a la que unos equipos de trabajadores deben suministrar la materia prima que devora. Ciertamente es más fácil detener los telares de una tejedura que las prensas de un periódico. Sumas considerables pasan por sus cajas (...).

Un fenómeno nuevo se bosqueja en el dominio del periódico, que tiende a acentuar este carácter de empresa capitalista; un proceso de concentración, la formación de vastos trust que pretenden controlar una parte de la prensa (...)

Sea como sea, el periodista de nuestros días, depende de toda una vasta organización de tipo más o menos industrial (...).

De ahí, dos graves crisis, la una material, la otra moral. La crisis moral tuvo su origen ya en la catástrofe económica de los últimos quince años que lindó con una depreciación del trabajo intelectual, y en la adopción por la prensa de métodos industriales que amenazaban con reducir el pensamiento a un simple rol de la prosperidad comercial de la empresa. Ahora bien, el periodista tiende a su estado intelectual (...).

Existe un contraste chocante entre la organización metódica de todo lo que, en la empresa moderna, concierne a la marcha comercial de la empresa por una parte, y lo que mira a las condiciones de vida del periodista por otra parte (...).

La nueva estructura del periódico ha erigido entre los colaboradores intelectuales un poder impersonal (...).

En un tiempo en que la crisis económica, las transformaciones del mundo moderno (las debidas por ejemplo a la aparición de la radiofonía, que no dejará de influir sobre el oficio del periodista), las modificaciones internas del trabajo periodístico, tales como la evolución de los epígrafes, crean problemas nuevos cuya solución es una necesidad absoluta para los trabajadores intelectuales de la prensa”

(Bureau International du Travail: *Les conditions de travail et de vie des journalistes*, Etudes et Documents. Série L.Travailleurs intellectuels n°2, pp. 3-13. Traducción propia)

## Referencias

- ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Ed. Cátedra.
- \_\_\_\_\_(2007): “La información como formación cultural”. En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 12, pp.59-73.
- ACHURAR, Hugo y otros (1999): *Las industrias culturales en la integración de América Latina*. México: Grijalbo
- ADORNO Th. y HORKHEIMER, M. (1947): *Dialéctica del Iluminismo*. Bs. As.: Sur 1971.
- AGUIRRE, Jesús María (1996): *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación y cultura de masas*. Caracas: Ed. Ucab y Fundación Polar.
- \_\_\_\_\_(1999): “La dinámica sociocultural y sus implicaciones”. En: Barrios, Leoncio –coord. – (1999): *Industria Cultural*. Caracas: Litterae Editores, pp. 105-123.
- \_\_\_\_\_(2003): “La torre de Babel del periodismo”. En: revista *Comunicación*, N°123, julio-septiembre. Caracas: Centro Gumilla.
- AGUIRRE, J. M. y BISBAL, M. (1981): *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Avila Editores.
- AUGÉ, Mark (1993): *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Gedisa.
- BAGDIKIAN, B. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. México: F.C.E.
- BARTHES, Roland (1967): *El sistema de la moda*. Paidós, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean (1968): *Le système des objets*. Paris: Gallimard (vers. cast. Ed. Siglo XXI, 1969).
- \_\_\_\_\_(1972): *Pour une critique de l' économie politique du signe*. Paris: Gallimard. (vers. cast. Ed. Siglo XXI).
- \_\_\_\_\_(1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés, Editores.
- BELL, Daniel (1973): *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- BELL, D., MACDONALD, D., SHILS, Ed. y otros (1974): *Industria cultural y Sociedad de Masas*, Caracas: Monte Avila Editores.
- BENJAMIN, Walter (1936): “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”. En: *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus, 1982.
- BETH, H. y PROSS, H. (1987): *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- BOLAÑO, C., MASTRINI, G. y SIERRA, F. (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Bs. As.: La Crujía.
- BOURDIEU, Pierre (1991): *La distinción. Crítica social del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loic (2001): *Las argucias de la razón imperialista*. Barcelona: Paidós Asterisco.
- BUNGE, Mario (1983): “Metateoría”. En: *El pensamiento científico*. Madrid: Tecnos-Unesco.
- Bureau International du Travail (1928): *Les conditions de travail et de vie des journalistes*, Etudes et Documents. Série L.Travailleurs intellectuels n° 2, Genève.
- BUSTAMANTE, E., y ZALLO, R. (1988): *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal/ Comunicación.
- CASTELLS, Manuel (1996): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI, 1999.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1995.
- CUENCA, Manuel –ed– (2000): *Leisure and human development. 6th World Leisure Congress Proposals*. Bilbao: WL & University of Deusto.
- DE CERTEAU, Michel (1990): *L' invention du quotidien. Tome I: Arts de faire*. Paris, \_\_\_\_\_(1994) *L' invention du quotidien. Tome II: Habiter, cuisiner*.
- DEMORAGAS Spà, Miquel (1992): *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- DORFLES, Gillo (1967): *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- \_\_\_\_\_(1975): *Del significado a las opciones*. Barcelona: Lumen.
- DRUCKER, Peter (1969): *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- DUMAZZEDIER, Joffre (1962) : *Vers une civilisation du Loisir*. Paris: Editions du Seuil.
- ECO, Umberto (1968) : *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Ed. Lumen.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999): *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ed. Destino.
- EPTIC: “Economía política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (www.eptic.com.br)
- Fundación Telefónica (2007) *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El Escenario Iberoamericano*. Madrid: Ariel.
- GALINDO Cáceres, J. (2007): [en línea]: “Apuntes de Historia del Proyecto hacia una Comunicación Posible. Presentación sintética del programa de trabajo en sus primeras fases”. En: *Razón y palabra*, n° 57. [ref. de 20 de noviembre de 2007]. Disponible en web: <http://www.cem.itemm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n57/jgalindo.html >.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Leonarda (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Editorial Tecnos.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1990): *Culturas híbridas y estrategias para salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- \_\_\_\_\_(1993) “Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores”. En: revista *Comunicación*, N° 81, enero-marzo. Caracas: Centro Gumilla, pp.3-11.

- GARCÍA GRACIA, M<sup>a</sup> I.; FERNÁNDEZ, Y.; ZOFÍO, J.L. (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1933-1997)*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Datautor.
- GIDDENS, Anthony (1987): "El estructuralismo, el postestructuralismo y la producción de la cultura", En: Giddens A., Turner y otros –coord. – *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial.
- GIMÉNEZ, Gilberto (2008): *La investigación cultural en México, una aproximación*. <http://paginas-prodigy.com/peimber/INVMX.htm>
- GIRARD, Augustin (1982): "¿Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?". En: UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.
- GUZMÁN, Carlos (2003): *Políticas y Economía de la cultura en Venezuela*. Caracas: Cuadernos ININCO, 2.
- KERCKHOVE, De Derrik (1999): *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- FUKUYAMA, Francis (1992): *The End of History and the Last Man*. N.Y.: Free Press. (vers. cast. *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.)
- HABERMAS, Jürgen (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Tomos I y II. Madrid: Ediciones Taurus.
- IBERCOM : [www.imultimedia.pt/ibercom](http://www.imultimedia.pt/ibercom) (noviembre de 2007).
- LEFEBVRE, Henry (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Ed. Alianza.
- LEÓN, Gustavo A. (2002): "Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual". En: *Ámbitos*, N<sup>o</sup> 7-8, pp. 19-47.
- LUHMANN, Niklas (1991): *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*. México: Universidad Iberoamericana-Alianza Editorial.
- MACDONALD, de Dwight (1963): *Against de American Grain*. New York: Random House.
- MACHLUP, Fritz (1962): *The Production & Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. y REY, Germán (1999): "La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia". En: revista *Comunicación*, N<sup>o</sup> 107, julio-septiembre. Caracas: Centro Gumilla, pp. 64-75.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *La mediación social*. Madrid: Akal editor.
- MASTRINI, G. y BECERRA, M.: "Globalización, mercado e industrias culturales" ([www.dialogos-felafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibece-rra.pdf](http://www.dialogos-felafacas.net/76/articulos/pdf/75mastrinibece-rra.pdf)).
- \_\_\_\_\_(2007) "Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina". En: revista *ZER*, 22, pp. 15-40.
- MATTELART, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Paidós.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MATTELART, A. y PIEMME, J.M. (1982): "Las industrias culturales: génesis de una idea". En: UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.
- MATO, Daniel (2007): "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación". En: *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, núm. 8, julio-diciembre, pp. 131-153. México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.
- MIÈGES, Bernard (2006): "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos". En: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. II, pp. 155-166.
- MOLES, Abraham (1978): *Sociodinámica de la cultura*. Bs.As.: Paidós.
- MORIN, Edgar (1962) : *L'Esprit du temps*. Paris: Grasset.
- \_\_\_\_\_(1981) *Pour sortir du XXème siècle*. Paris: Nathan.
- MURCIANO, Marcial (1990): "Cuestiones metodológicas en la investigación sobre industrias culturales". En: *Anàlisi* 13, pp. 15-26.
- MURKOCK, Graham y HOLDING, Peter (1981): "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases". En: Curran, James y otros (1981) *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: F.C.E.
- PASQUALI, Antonio (1963): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila Editores.
- \_\_\_\_\_(1979): *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila Editores.
- \_\_\_\_\_(1998): *Bienvenido Global Village*. Caracas: Monte Avila Editores.
- PIEPER, J. (1952): *Leisure. The basis of the culture*. New York: Mentor-Omega.
- PNUD (2002): *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*. Caracas: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PORAT, M.U. (1977): *The information Economy. Definition and Measurement*. Washington, D.C. Department of Commerce.
- PRIETO, Luis J. y otros (1977): *Pertinencia y práctica*. Editorial Gustavo Gili.
- QUIRÓS, Fernando (2006): "La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza". En: *Telos*, abril-junio.
- REYNOSO, Norma P. (2003): *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. México. D.F.: Editora AMIC.
- TRIVINHO, Eugênio (2007): *A Dromocracia Cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. Sao Paulo: Ed. Paulus.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1992): *Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: Centro de Estudios de la Información y de la Cultura, Universidad de Guadalajara.
- SCHILLER, Herbert (1981): *El poder informático*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TOFFLER, Alvin (1965): *The Culture Consumers*. Pelican Books. (traducción en castellano: *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Editorial Leviatán. 1987)
- TOURAINÉ, Alain (1995): *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- UNESCO (1981): *Un solo mundo, voces múltiples*. México: F.C.E.
- UNESCO (1982) *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: F.C.E.
- VASSALO DE LÓPEZ, María Immacolata (1988): *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. Sao Paulo, Brasil: Edições Loyola.
- VERÓN, Eliseo (1972): *Conducta, Estructura y Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- ZADEH, L.A. (1975): "The concept of linguistic variable and its application to approximate reasoning". *Information Sciences*, 8, pp. 199-249 (part I).
- ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal Comunicación.

## Notas

- Estas reflexiones han sido suscitadas por la afirmación del investigador Daniel Mato: "Todas las industrias son culturales" y su crítica de la idea de industrias culturales. Nuestro título evoca irónicamente la obra de Francis Fukuyama: *The End of History and the Last Man*, Free Press, N.Y. 1992.
  - Ya en 1916 Karl Bücher fundó el Institut für Zeitungswissenschaften, en la Universidad de Leipzig, el primer centro europeo de enseñanza reglada del periodismo como disciplina científica y fue uno de los primeros en definir el periódico como una empresa comercial (Beth, H. y Pross, H. 1987:16).
  - La taylorización de las tareas, la estandarización de los productos y la posterior fordización de las cadenas de producción caracterizaron la etapa en que Adorno y Horkheimer acuñaron el término. Marcuse al analizar la ideología unidimensional extenderá esta crítica al campo de las industrias del socialismo real. Esta vertiente ha sido seguida y renovada por Schiller, Mattelart, Mièges, Bustamante, Zallo y otros.
  - Aunque Walter Benjamín no desarrollara a fondo la idea del cambio de *sensorium*, la semiótica de carácter crítico (Eco, Fabbri, Pillet, etc.) y la antropología crítica (Baudrillard, De Certeau, Augé, etc.) han explorado en esta línea. En revisión de la vertiente franckfurtiana nos parecen fundamen-
- tales los aportes de Eco en *Apocalípticos e integrados*, Lumen 1968, y Dorflès en *Del significado a las opciones*, Lumen, 1975, Barcelona.
- En la UNESCO hubo también una evolución conceptual y una lucha por la imposición de conceptos ya ideologizados, convertidos en emblemas de la confrontación durante la guerra fría. Esta polémica llegó a su punto máximo con la discusión del Informe Mc Bride (UNESCO: 1981).
  - A pesar de que la visión de Bourdieu se orienta más hacia el campo antropológico crítica fuertemente los *cultural studies* (véase: Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (2001) *Las argucias de la razón imperialista*, Paidós Asterisco).

- 7 Una de las definiciones sobre Industrias Culturales que más fortuna han hecho es la acuñada por Bustamante y Zallo: “Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social” (Bustamante y Zallo: 1988).
- 8 Este mismo fenómeno se está produciendo en las investigaciones venezolanas que bajo la dirección del profesor Carlos Guzmán se están desarrollando en el ININCO (Guzmán 2003).
- 9 El concepto de industrias creativas, acuñado para delimitar la clase de productos cuyo valor agregado es intangible, puede ser útil para efectos de una taxonomía de carácter económico, pero su reducción economicista, no contribuye a clarificar la especificidad comunicacional de los productos simbólicos intercambiados en los espacios públicos. Véase: ([http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf))
- 10 El tercer entorno, como describe Echeverría, es uno de los resultados de la tecnociencia sobre todo informacional, a diferencia del segundo entorno industrial y ha sido posibilitado principalmente por siete tecnologías: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto (Echeverría 1999: 48).
- 11 Según Manuel Castells “el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico” (*La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI, 1999, p. 47).
- 12 En una nota, Javier Echeverría, señala cómo: “Negroponte, por ejemplo, contraponen el mundo material de átomos al mundo informacional de bits, o mundo digital. Esta distinción es pertinente, aunque, a nuestro modo de ver, no es más que una de las transformaciones suscitadas por la emergencia del tercer entorno. Por otra parte, Negroponte no se atiene al principio de gradualidad en las distinciones, que para nosotros es una regla metodológica básica para el análisis conceptual” (Echeverría 1999: 47).
- 13 Ya en 1968 encontramos estudios sobre las grandes marcas: Pillet, Antoine: *Les Grandes Marques*, Ed. PUF. Paris; más recientemente: Atkin, Douglas. *El culto a las marcas*. Robinbook, Teià, 2005.
- 14 Generalmente se ha insistido mucho en el carácter de copia y multiplicación estandarizada de los productos industrializados, pero se ha reparado menos en su obsolescencia planificada y en su serialización ritual. “En Estados Unidos –explica Baudrillard ya en el año 1969– los objetos esenciales, automóvil, refrigerador, tienen una duración previsible e impuesta de un año –tres en el caso de la televisión, un poco más en el caso del apartamento. Las normas sociales de *standing* terminan por imponer un metabolismo del objeto, un ciclo cada vez más rápido: es éste un ciclo nuevo, muy lejos de los ciclos de la naturaleza, y que, sin embargo, curiosamente, termina a veces por coincidir con los antiguos ciclos de las estaciones, es este ciclo y la necesidad de seguirlo lo que instituye hoy la verdadera moral del ciudadano norteamericano” (Baudrillard, J.: *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, p. 208).
- También los ciclos de los campeonatos y ligas deportivas responden a unos ritmos ritualizados en el año.
- 15 R. A. Stebbins publica en 1993 el estudio *Canadian football: The view from the helmet*. Toronto, ON: Canadian Scholars Press.
- 16 Véase: Piñuel, Raigada José L. “Producción, publicidad y consumo”. Vol. II. España: Fundamentos. 1983; . Arriaga, Patricia: “Economía y Publicidad” en: *Publicidad, la otra cultura*. IPAL, Lima, 1987, pp. 13-22; Janus, Norene y Roncagliolo, Rafael, *Publicidad, comunicación y dependencia*, ILET, 1987 México; Maarek, Philippe: *Marketing político y comunicación*. Ed. Paidós 1997; Vila Casas, I. *Informe Quiral 1998: Medicina y Salud en la prensa diaria*. Barcelona: Fundación Privada Vila Casas, 1998; Estefanía, Carlos: *Salud y turismo en ofensiva propagandística. Objetivo: reconquistar el favor de la opinión pública sueca para el régimen cubano*. 2004 <<http://www.cubanuestra.nu/web/article.asp?artID=2040>>;
- 17 A modo de ejemplo citamos algunas obras emblemáticas que abordan estos u otros tópicos semejantes dentro de la semiótica de los objetos y conductas: Baudrillard, J.: *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968 (Ed. Siglo XXI, 1969); *La société de consommation*. S.G.P.P., Paris 1970; Lefevre, H.: *Critique de la Vie Quotidienne*, L’Arche, Paris, 1961 ; Maltese, C.: *Semiología del messaggio oggettuale*, Milano, U. Mursia, 1970 ; Meier, R. L. : *A Communication Theory of Urban Growth*, M.I.T. Press, 1962 ; Souriau, Berl, Jouvett: *Architecture et Dramaturgie*. Flammarion, 1950; Dorfles, Gillo: *Símbolo, comunicación y consumo*, Editorial Lumen, Barcelona, 1967; *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Editorial Lumen, Barcelona, 1969; *Il disegno industriale e la sua estetica*, 1963; *Le oscillazioni del gusto. L’arte d’oggi tra tecnocrazia e consumismo*, Skira, 2004; *La (nuova) moda della moda*, Costa & Notan, 2008; Jansson, A.: *Image Culture. Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*, JMG, Goteborg, 2001; Atkin, Douglas. *El culto a las marcas*. Robinbook, Teià, 2005; Santos, G., Saragossi, C. “El juguete como objeto semiótico”. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Psicología*. Año 4, Nro 2. Buenos Aires. UBA. 1999; Erro, Javier: *El trabajo de comunicación de las ONGD del País Vasco*, Hegoa: Bilbao, 2002; Gómez, Carlos: *Las ONG en la globalización*, Icaria, Barcelona, 2004;
- 18 Así desde el punto de vista de la antropología de la vida cotidiana inspirada en Henry Lefevre encontramos ensayos como el de Baudrillard: “El mundo doméstico y el automóvil” (Baudrillard, 1968: 74 ss); en Venezuela, desde la perspectiva de la semiótica de la publicidad contamos con el estudio de Julián Cabeza: *Publicidad y discurso*, LUZ, Maracaibo, 1989 en el que se analizan los anuncios y campañas de industrias automovilísticas y marcas (Motor Ibérica, Renault, General Motors, Ford, Volkswagen); Chomsky, N. y Ramonet, I.: *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995.
- 19 Portales, Diego: *Poder económico y libertad de expresión*. Santiago de Chile, Editorial Nueva Imagen, 1981; Aguirre, J.M. y otros: *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla y CONAC, 1998; Mattelart, A.: *La Publicidad*, Paidós, 2001;
- 20 Véase: Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*, Gili, 1976; Marmorì, Giancarlo: *Iconografía femenina y publicidad*, Ed. Gili, 1977; Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana: *El orden transaccional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México. Nueva Imagen. 1980; Ferguson M. y Holding, P.: *Economía Política y Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona, 1996; Young, B.: *Television advertising and children*; Oxford : Oxford University Press; 1990; Brée, J.: *Los niños, el consumo y el marketing*; Paidós, Barcelona, 1995; León, J.: *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel S.A., Barcelona, 2001;
- 21 El consejo de Murdock y Golding para superar a Adorno es loable: “No basta, simplemente, con afirmar que la base capitalista de la industria de las culturas resulta necesariamente en la producción de formas culturales consonantes con la ideología dominante. También es preciso demostrar cómo funciona realmente este proceso de reproducción...” (Murdock y Holding 1981: 29), pero en la práctica investigativa latinoamericana han sido más comunes los discursos de denuncia y la retórica antiimperialista que los estudios rigurosos. El caso venezolano ilustra bien esta debacle intelectual, amparada en las proclamas revolucionarias.
- 22 PNUD (2002) *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al Servicio del Desarrollo*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Caracas.
- 23 No pretendemos ahora desarrollar la génesis y la evolución de esta nueva perspectiva. En el 2007 ya se constituyó en Brasil la Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Además de la Comunicación se integran otras áreas de conocimiento: Ciencia de la Información, Antropología, Psicología Social, Educación, Semiótica y Artes. La asociación está presidida por el investigador Eugênio Trivinho, conocido sobre todo por su obra: *A Dromocracia Cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*, Ed. Paulus, 2007, Sao Paulo.
- 24 La constitución de una transdisciplina que integre los saberes compartimentados es un desideratum de Edgar Morin y otros pensadores, que al igual que la pragmática universal de Habermas, activa el ideal utópico de una ciencia universal y unificada. Esta es también la pretensión del grupo GUCOM: Hacia una comunicología posible, surgido en México (Cáceres 2007). Pero todavía hay mucho camino que recorrer por la vía del pensamiento complejo y contextualizado.

# Las telecom del siglo XXI: comunicación sin fronteras

*Cuando hablamos de medios de comunicación hoy, no podemos referirnos solamente a la prensa, la radio y la TV. El avance de los sistemas tecnológicos, informáticos y en general el mundo de las telecomunicaciones han producido, y lo seguirán haciendo, un proceso de convergencia tecnológica que ha modificado la realidad de las industrias culturales tal como las veníamos conociendo. De ahí que hoy se pueda hablar de una “comunicación sin fronteras”.*

■ **William Peña**

**E**n los últimos 30 años, el avance de los sistemas tecnológicos, informáticos y en general la expansión de los servicios de telecomunicaciones en todas sus expresiones, impulsados por la innovación, creatividad y un marcado interés mundial por lograr verdaderos cambios en la forma como se vive, disfruta y alimenta la sociedad, bajo nuevos esquemas informativos y de conocimiento, han dado vida a un mundo realmente globalizado pero muy cercano, en donde las barreras y los límites no existen y, cada vez es más sencillo apoderarse del conocimiento y nutrirse de hasta lo que en otros tiempos podría parecer poco interesante.

Pero el gran boom, que pudiera atribuirse al despliegue del Internet para el ciudadano común hace poco más de 15 años y a las millones de oportunidades en todos los ámbitos de la vida que han surgido como consecuencia de una tecnología que, en principio, se instauró sólo para utilizarse como una herramienta de comunicación entre fuerzas militares, tiene por delante a muchos otros innovadores y héroes de la comunicación y del avance tecnológico, pero el más fuerte hasta hoy es, sin duda, el teléfono celular.

Y es que dentro de un esquema de cambios constantes y muy veloces en donde se han dado pasos hacia la conformación de nuevas industrias y sistemas culturales, marcados por la innovación, los ciudadanos han sido los grandes propulsores de esos desarrollos y, por supuesto, los más beneficiados.

La telefonía por ejemplo, dejó de ser fija, de un solo punto, y se convirtió en una



Galería de Papel. Marvic Ruiz Molina

aliada móvil vital para la integración a la sociedad de la información de miles de millones de ciudadanos en el mundo que, hace sólo unos pocos años atrás, observaban como un imposible la posibilidad de estar comunicados en todo momento.

Hoy más de tres mil 500 millones de habitantes del planeta, es decir, más del 50% de la población mundial, posee en sus manos un teléfono móvil y con él un mundo de posibilidades de comunicación e interacción con su entorno. Además de ello, una gran parte de esa población, perteneciente a los estratos bajos de la sociedad, utilizan su dispositivo como una herramienta indispensable de trabajo, un equipo que les brinda mayor acceso a las oportunidades laborales en la economía informal en la que se desenvuelven y, sobre todo, una herramienta invaluable para estar comunicados con sus familias.

#### UN CELULAR POR HABITANTE

En el caso de Venezuela, el número de usuarios de los servicios móviles se ha disparado en los últimos años y las perspectivas indican que para diciembre próximo habrá un 100% de penetración, con una base superior a los 27 millones de suscriptores a los servicios que son provistos por tres operadoras en el país.

De esa cifra, que colocará al país como uno de los primeros en lograr superar el 100% de teledensidad por habitante en servicios móviles de América Latina, es importante destacar que, más del 95% de los usuarios tienen servicios bajo sistemas prepagados y que un alto porcentaje de ellos, forman parte de los estratos menos favorecidos del sistema social venezolano, es decir, pertenecen a las clases D y E.

Y es que en los últimos años, el sector de las telecomunicaciones en el país ha virado de forma importante sus estrategias de captación de suscriptores y, aún cuando la meta se mantiene en la oportunidad de lograr total comunicación para todos, para nadie es un secreto que los países del primer mundo han podido avanzar más rápido en sus estrategias, con ofertas más alineadas con el poder adquisitivo de sus ciudadanos, algo que aún en países como Venezuela, a pesar de los esfuerzos, sigue siendo una utopía.

Pero el interés de los ciudadanos por disponer de cada vez más herramientas que serán indispensables para hacer de sus destinos una ruta más fácil, armónica y amigable, desde el punto de vista tecnológico; que les permita mejorar su productividad y tiempo, ha logrado que en algunas

“

**En el caso de Venezuela, el número de usuarios de los servicios móviles se ha disparado en los últimos años y las perspectivas indican que para diciembre próximo habrá un 100% de penetración, con una base superior a los 27 millones de suscriptores a los servicios que son provistos por tres operadoras en el país**

”

economías emergentes, como es el caso de Venezuela, el sector de las telecomunicaciones haya reflejado unos índices de crecimiento en los últimos años más que admirables y que su población esté cada día más cerca de una verdadera ventana de oportunidades en materia tecnológica, aunque en despliegues como Internet de banda ancha siga rezagada en comparación con otros países de la región y muy lejos de las economías del primer mundo.

En los últimos años, las telecomunicaciones tomaron un impulso indescriptible, que llevó los índices de la nación en temas como la telefonía móvil a sobrepasar la media regional y a posicionarse sólo por detrás de países como Chile, el gran mercado de las telecom en la región. Así, la adhesión de usuarios se elevó en más de 184%, desde unos ocho millones 400 mil en 2004 hasta 24 millones 400 mil suscriptores hasta marzo pasado, con unos índices por demás extraordinarios en todos los sentidos y con un incremento de los servicios entre los ciudadanos con menores recursos y posibilidades de tener un terminal móvil para comunicarse y utilizar los demás servicios disponibles.

#### LA INTEGRACIÓN MÓVIL

Hace poco más de 20 años, cuando el gigante estadounidense, Motorola, hizo

comercial el primer teléfono celular, la compañía no pensó nunca que la tecnología móvil marcaría el futuro en todos sus espacios y que tan sólo unos años más tarde, miles de millones de habitantes de cientos de países, podrían tener una línea telefónica propia y, además, utilizar un aparato desde cualquier punto para comunicarse.

Y es que la compañía, hoy envuelta en una gran reorganización, impulsada por el cambio tan drástico que dio la sociedad de consumo en tan pocos años, tampoco imaginó que para ese celular, por demás pesado y de gran tamaño, muy costoso y accesible para pocos, se pudieran desarrollar centenares de aplicaciones, soluciones de software y que antes de que cumpliera sus primeros 25 años, fuese uno de los avances más importantes de la ciencia, que no sólo permite a las personas comunicarse, sino que ahora se ha convertido en un equipo multifacético, que tiene capacidad para albergar decenas de herramientas y funciones, entre ellas, cámaras fotográficas digitales hasta tomas de video y conexiones a Internet (características que tampoco existían en la época), además de las infinitas aplicaciones que hoy día están desarrollándose para dar más valor agregado y hacer de ellos una herramienta verdaderamente completa e integral.

El avance de la telefonía celular no se detiene y las operadoras a nivel mundial también intentan integrar una gran cantidad de servicios de valor agregado a sus ofertas comerciales, con la intención de llevar a sus suscriptores al uso máximo de los equipos terminales y así aumentar los cargos de facturación por cada uno de ellos, una tendencia que está en aumento constantemente.

En Venezuela, la realidad no es contraria. Las operadoras móviles hoy día han visto una oportunidad de negocios importantes en los servicios de valor agregado y, a pesar de que muchas de las aplicaciones están en etapa de desarrollo, una cantidad considerable de esas funciones ha ayudado a aumentar los ingresos, como es el caso de la mensajería de texto, un servicio que se inició a finales de los 90 y en el que muchos no creyeron, pero que hoy día, se ha convertido en una de las principales fuentes de facturación de las empresas en el segmento de ingresos por negocios no relacionados con voz.

Sin embargo, el uso de la voz sigue siendo la fuerza de la comunicación móvil y, aunque cada día proliferan propuestas para dar uso a la tecnología a través de otras formas de comunicación, incluso con imá-

genes y sonidos, los usuarios de los servicios prefieren seguir haciendo voz.

No obstante, las empresas que proveen servicios de telefonía en el país, han lanzado una gran cantidad de servicios a sus clientes, algunos exitosos otros no, y continúan observando qué se despliega en el mundo para, dentro de sus posibilidades tecnológicas, probarlo en los millones de suscriptores potenciales que usan las redes celulares.

Y es que una de las metas de los grandes proveedores está en poder dar a sus clientes todas las herramientas que necesita para que esté totalmente satisfecho con la telefonía móvil, desde servicios de televisión hasta contenidos interesantes, aplicaciones de negocios y juegos. Y hoy día, muchas personas están haciendo más cosas que sencillamente hablar por teléfono y están formando parte integral de una industria que no ha dejado de crecer y que aún tiene un largo camino por descubrir.

Pero la meta no es sencilla, pues cada día aparecen nuevas herramientas, conceptos e innovaciones que obligan a las empresas a delinear muy bien sus estrategias, para no caer en la tentación de saturar un mercado potencial que apenas está comenzando a asimilar el poder que tiene en sus manos a través de las tecnologías móviles

## LA POTENCIA DEL COBRE

Desde que el mundo inició su proceso de adaptación a la movilidad en los servicios telefónicos, la expansión de la infraestructura en cableado de cobre disminuyó drásticamente y con ello las posibilidades de miles de millones de ciudadanos de disponer de un teléfono fijo en casa, sobre todo aquellos que habitaban en zonas medianamente urbanas o rurales.

Los grandes proveedores de esa infraestructura no habían detectado la potencia del cobre y los operadores habían tendido un esfuerzo mayor hacia la consolidación de redes móviles para satisfacer las necesidades de los consumidores, dejando prácticamente a un lado una tecnología considerada obsoleta.

Pero en poco tiempo descubrieron que esa infraestructura tenía grandes potencialidades y que una de ellas era el despliegue de servicios de Internet, una de las grandes novedades de finales de siglo y hoy día una de las más importantes herramientas de comunicación e información que existe en el mundo.

Sin embargo y a pesar de la fortaleza que la infraestructura de cobre ofrece, muy

“

**En los últimos años, por ejemplo, la penetración de la telefonía fija en hogares ha escalado de manera importante y, aun cuando su promedio con relación al acceso de los principales países del mundo es bajo, poco a poco, el país sigue mejorando en posición y acercándose a la media mundial. Así, la penetración se ha disparado en casi seis puntos porcentuales para ubicarse por encima del 18 %**

”

pocos operadores en el mundo, sobre todo los que proveen servicios de telecomunicaciones en las economías emergentes o países en desarrollo, donde las redes no tienen la misma expansión que en los países industrializados, continúan desplegando redes para servir a los ciudadanos y, por el contrario, siguen potenciando el despliegue de infraestructura para servicios móviles.

A pesar de ello, en países como Venezuela, la demanda ha comenzado a tomar cuerpo y los índices de penetración de telefonía fija y el crecimiento del acceso a Internet se han expandido en los últimos años, gracias, en parte, al uso de la infraestructura de cobre que existe en el país.

En los últimos años, por ejemplo, la penetración de la telefonía fija en hogares ha escalado de manera importante y, aun cuando su promedio con relación al acceso de los principales países del mundo es bajo, poco a poco, el país sigue mejorando en posición y acercándose a la media mundial. Así, la penetración se ha disparado en casi seis puntos porcentuales para ubicarse por encima del 18 %.

En total, unas cinco millones de personas disponen de una línea fija en el hogar y, aun cuando una parte de ellas proviene de las redes móviles y es notorio el retraso del país en la penetración de este servicio en comparación con la telefonía móvil, el es-

fuerzo de los últimos tiempos empleado por las empresas y las compañías que ofrecen servicios de TV por suscripción para brindar acceso a través de nuevas tecnologías, pareciera que ha comenzado a tener éxito.

A pesar de ello, el consumo por parte de los usuarios de los servicios fijos no ha corrido con la misma suerte en términos de crecimiento, y en cuanto a los ingresos el incremento ha sido muy bajo en los últimos años en comparación con la telefonía móvil.

Por citar un ejemplo, el consumo de servicios de telefonía fija sólo se incrementó 28% en ingresos, es decir unos 338 millones de bolívares (\$157 millones) para cerrar en 2007 en un billón 776 mil 997 millones de bolívares (\$826 millones), mientras los ingresos por telefonía móvil, aumentaron en el mismo periodo 310%, saltando de unos dos billones 487 mil 913 millones de bolívares (1.157 millones de dólares), hasta los 10 billones 206 mil millones de bolívares (\$4.747 millones).

En minutos, los resultados de los últimos años, época de un resurgimiento importante de los servicios de telecomunicaciones en el país, reflejan sólo un pequeño incremento, pues en promedio, el crecimiento por parte de los usuarios de servicios fijos en llamadas, a pesar de que aumentó el número de personas que disponen de equipos en sus hogares, se mantuvo prácticamente igual, lo que demuestra que el acceso móvil se ha posicionado fuertemente como una nueva industria en el país y que la tendencia seguirá impulsando a la movilidad en términos de comunicación. Entre 2004 y 2007, por ejemplo, los minutos consumidos por los usuarios de servicios telefónicos en casa aumentaron sólo 0,5% para cerrar en unos 15 millones 537 mil.

Otra historia acontece desde hace años con el uso del cableado de cobre para ofrecer servicios de Internet. Y es que después del boom de Internet a finales de la década pasada y de la estrepitosa caída de la gran burbuja, las economías mundiales comenzaron a redimensionar sus metas de posicionamiento de la era digital, trabajando por años con mayor cautela y, en el caso de las economías emergentes, los países comenzaron un proceso de integración con las tecnologías existentes e iniciaron un nuevo camino de oportunidades para sus ciudadanos, que hoy día, a pesar de que los índices siguen siendo bajos, ha permitido a una mayor cantidad de personas tener acceso a servicios de Internet a través del famoso servicio de ADSL (Línea Digital Asímetrónica), una tecnología que nació del cable de cobre y que se ha posicionado con

mucha fuerza en el mundo, pues además de Internet, por allí las empresas pueden ofrecer servicios de televisión IP y video.

En Venezuela, el acceso a Internet, que estuvo servido en sus primeros años para las clases medias altas, ha venido permeándose al resto de la sociedad y, en los últimos años, el número de cuentas afiliadas a un proveedor de servicios se ha disparado, aún cuando la medición general sigue reflejando un avance muy leve. Al cierre del año pasado, el número de cuentas afiliadas a Internet se duplicó y el promedio de crecimiento anual se ha ubicado en un 25%.

En números, las personas que disponen de una cuenta propia de acceso a Internet desde sus hogares se incrementó 120% en los últimos años, superando el millón de cuentas hasta abril pasado.

Pero lo más impactante del crecimiento no está realmente en el número de cuentas afiliadas, sino en la tecnología que están usando los venezolanos para conectarse a Internet. Así, el acceso a servicios denominados *dedicados*, como es la banda ancha, tanto en la oferta de tecnología ADSL como en sistemas basados en fibra óptica, entre otros, hoy día abarcan a más del 80% del total de suscriptores, con un crecimiento 310% para ubicarse en unas 700 mil cuentas.

En contraste, el uso de la línea telefónica (*dial up*) para conectarse a Internet, una modalidad que permitió a miles, a mediados de los 90, tener en las zonas urbanas donde existe cableado de cobre, acceso a Internet a través de hilo telefónico, pero sacrificando su comunicación por voz, ha caído de forma dramática en los últimos años y se estima que seguirá disminuyendo, producto del cada vez mayor interés de los usuarios de Internet por disponer en sus hogares de conexiones más rápidas e ilimitadas.

Así, en los últimos años las conexiones a través de la línea telefónica cayeron 43% para ubicarse en unas 147 mil cuentas para diciembre pasado; pero lo más impactante del caso es que en los últimos años, la mayoría de las adhesiones han estado enfocadas en los servicios *dedicados*, a pesar de que éstos representan un pago de más de 50% con relación a los servidos por línea telefónica.

En Venezuela, cada día más personas accesan al mundo de Internet desde sus hogares, lo que está siendo asimilado por las empresas, sobre todo la Cantv, la única que puede ofrecer servicios basados en tecnología ADSL, para iniciar un proceso de mejoras en sus redes que le permitan, en poco tiempo, brindar servicios de televisión a los

“

**Es por ello que los centros de acceso que han sido promovidos, tanto por las empresas privadas como por los entes públicos, conforman un abanico de oportunidades para millones de venezolanos que no disponen del poder adquisitivo suficiente para tener en casa el servicio de Internet y mucho menos para adquirir un computador**

”

miles de sus clientes que hoy disponen en casa de una conexión de Internet *dedicada*.

El mismo camino están tomando las empresas que ofrecen servicios de Internet a través de otras tecnologías, por ejemplo fibra óptica, pero en el caso de éstas, su objetivo está en lanzar ofertas combinadas denominadas *triple play* (Internet, Televisión y Telefonía), una nueva forma de ofertar servicios que, además de brindar una abanico completo de productos empaquetados, permite a los usuarios un ahorro sustancial.

#### **INTERNET EN OTRA ÓPTICA**

A pesar de que en Venezuela existe poco más de un millón de personas que se conectan a Internet desde sus hogares; en el país, millones acceden diariamente a los servicios a través de una diversidad de centros de conexión y los famosos Cibercafés, que fueron desplegados hace años por las empresas privadas y por pequeños emprendedores, con la intención de permitir a cientos de miles de personas que no pueden aún disponer de un servicio en casa, pues una gran parte de ellas no tiene siquiera un computador, pasearse por el mundo del Internet.

En las zonas populares, sobre todo, niños, adolescentes y adultos han disfrutado de las bondades del Internet y, aunque parezca poco creíble, ese interés ha dado

un impulso muy importante al crecimiento del país en cuanto al número de personas que se consideran usuarios de Internet y que hoy día superan los cinco millones, un número que parece pequeño, pero que permite a un 20% de la población estar más informada o por lo menos más cercana a las nuevas tecnologías.

Y es que en los últimos años, las zonas urbanas populares, donde existe un mayor interés de parte de los jóvenes y los habitantes en general, ha dado un impulso a la puesta en marcha de centros de acceso, tanto públicos como privados, para que cada día más personas sin poder adquisitivo para conectarse desde el hogar, pueda hacerlo a través de los famosos centros de comunicaciones.

En Venezuela, según las estadísticas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Conatel, el organismo que rige los destinos legales del sector de las telecomunicaciones, más del 70% de los usuarios de Internet, pertenecen a las clases sociales C, D y E y, en los últimos años, el número de usuarios se ha incrementado en 160%, lo que refleja un incremento de más de tres millones 500 mil personas en los últimos 48 meses que ahora utilizan los servicios de Internet para buscar información, comunicarse con sus amigos, enviar correos, chatear, entre otros. Hasta abril pasado, en el país funcionaban más de tres mil 100 centros de acceso, cibercafés o sitios para que los ciudadanos que no disponen de computadoras en su casas pudieran hacer uso del Internet.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, en el país existen un poco más de 6,5 millones de hogares, por lo que la penetración de servicios *dedicados* de Internet en los hogares apenas cubre a un 14% de la población, no obstante, si la medición es por número de habitantes, la penetración de Internet en los hogares es infinitamente inferior y apenas llega al 3%.

Es por ello que los centros de acceso que han sido promovidos, tanto por las empresas privadas como por los entes públicos, conforman un abanico de oportunidades para millones de venezolanos que no disponen del poder adquisitivo suficiente para tener en casa el servicio de Internet y mucho menos para adquirir un computador.

#### **LA ERA DE LOS CANALES**

Los servicios de TV por suscripción cambiaron para siempre el concepto urbano de mirar la pantalla y de quedarse conectado a uno de los pocos programas disponibles a través de la escasa oferta, pues

hoy día cualquier usuario de los servicios dispone en casa de por lo menos 50 canales y de un mundo de información e imágenes que, en muchos casos, hace realmente imposible que el efecto zapping (saltar programación que no interesa) no haga de las suyas frente al equipo de TV.

Noticias, variedades, biografías, ciencia, deportes y, sobre todo, canales de series y películas son, entre otras, las ofertas que los televidentes de hoy tienen a través de la pantalla chica, un fenómeno que tiene ya más de un par de décadas en el mundo y que en países como Venezuela ha logrado una posición importante en el seno de las familias, sobre todo en cientos de miles que miran a la TV por suscripción como la única fuente de entretenimiento, dada sus condiciones sociales y la escasa opción de disponer de más ingresos para un mayor disfrute de su tiempo libre.

En los últimos años los operadores de los servicios en el país han estado viviendo una de sus más grandes experiencias, tanto así que, hoy día, no sólo han incrementado con fuerza el número de hogares que disponen de la oferta de TV por suscripción, sino que han entrado en una carrera por tener cada vez más servicios adicionales y valores agregados, ofreciendo, entre otras cosas, películas *Pay Per View* para no moverse de casa al cine, decodificadores digitales con capacidades de grabación para no perderse los momentos estelares o una serie en horas de trabajo y el manejo de la programación al gusto, así como la reciente oferta de canales exclusivos en deportes y ligas de fútbol y béisbol, además de servicios de TV en alta definición, un concepto en imagen y sonido que es el próximo paso en la evolución del fenómeno de la televisión.

El cambio se siente en la pantalla en época reciente y para nadie es un secreto que hoy día, el tener en casa televisión por suscripción ha dejado de ser un lujo; para muestra, los índices de crecimiento del servicio en el país en los últimos años, cuando el número de suscriptores se ha incrementado en más de 65%, lo que refleja, según datos de Conatel, que un millón 700 mil hogares disponen de una oferta diferente de TV, adicional a los servicios de señal abierta que se ofrecen en el país desde hace más de 40 años.

En términos generales la penetración del servicio sigue creciendo y según los datos oficiales, en los últimos cuatro años, la penetración escaló ocho puntos porcentuales, una cifra que podría considerarse baja pero que en términos reales representa valores importantes, pues un cuarto

“

**El momento estelar de la TV por suscripción se vivió luego de la salida del aire de *Radio Caracas Televisión* como señal abierta el año pasado, cuando se marcó el inicio de una nueva era para las empresas operadoras de servicios en el país, que vieron incrementar su base de clientes fuertemente en zonas con menor poder adquisitivo**

”

del número de viviendas disponibles en el país, calculadas en 6,5 millones, tienen acceso a los servicios, aunque las redes de acceso de los diferentes operadores pasan por más de dos millones de hogares, sin contar el servicio satelital que sin problema puede abarcar a todos los hogares del país. Por habitante, la penetración se ubicó al cierre del año pasado en 5,89%.

El momento estelar de la TV por suscripción se vivió luego de la salida del aire de *Radio Caracas Televisión* como señal abierta el año pasado, cuando se marcó el inicio de una nueva era para las empresas operadoras de servicios en el país, que vieron incrementar su base de clientes, fuertemente, en zonas con menor poder adquisitivo.

El año 2007 se posicionó como el período de mayores adhesiones de clientes a los servicios de TV por suscripción, con un total de nuevas cuentas de 279 mil 887, un incremento en el año de más 22%, pero en comparación con el resto de periodos anuales, desde que se mide el número de suscriptores, es la primera vez que se suman tantos nuevos clientes en sólo un año.

Desde que la señal de *RCTV* salió de las pantallas de la televisión abierta, el interés de los millones de televidentes que seguían de cerca la programación del canal de Bárcenas, aumentó de manera importante la demanda por servicios de TV por

suscripción y desde mayo del 2007, cuando se sentó un precedente histórico para los medios de comunicación del país, también se marcó un récord para los proveedores de servicios de televisión paga.

El mayor indicador de los excelentes resultados del servicio de TV por suscripción lo reflejó el número de televidentes nuevos que se sumaron a las parrillas de programación, estimados en unos 800 mil, sobre todo si se toma en cuenta que, por cada hogar suscrito al servicio, se promedian entre tres y cinco televidentes, algo similar a lo que ofrece la prensa escrita en lectura pero con mayor exposición en tiempo.

En pocas palabras, en el país existen entre 4,5 millones y 7,5 millones de televidentes legales a los servicios de TV por suscripción, es decir entre un 17% y un 27% de penetración por cada 100 habitantes, pero si se toman en cuenta a las más de 120 empresas que explotan de manera ilegal el servicio en el país y a los miles de hogares que están conectados de forma ilegal a través del enganche en los cables eléctricos, el número de hogares con servicios de TV alcanza un 44% en total.

En términos absolutos, un 19% más de los hogares que no miden los organismos correspondientes ni los propios proveedores de servicios, disfruta del servicio sin pagar, por lo que la suma total de hogares conectados a servicios de TV por suscripción supera los tres millones contando legales y piratas y los televidentes suman entre 9 y 15 millones, un mercado gigante que demanda servicios tecnológicos y que, aun cuando no los cancela directamente, en la mayoría de los casos, comparte el servicio con un usuario legal o paga una suma baja a un proveedor ilegal.

A pesar de ello hay un fenómeno importante en el país con relación a los servicios de TV por suscripción y según cálculos propios de las operadoras del servicio, más de la mitad de los nuevos usuarios de la televisión paga forman parte de las clases D y E que habitan en zonas populares y que tuvieron que sacrificar parte de sus salarios para mantener, al menos, intactas sus posibilidades de entretenimiento a través de la TV, ahora con más canales en su receptor, aún cuando siguen viendo *RCTV*, ahora *Internacional*.

■ **William Peña**  
Periodista egresado de la Universidad del Zulia (LUZ).  
Coordina las páginas de Tecnología y Comunicaciones del diario *Tal Cual*.

# Cambio del paradigma regulatorio en el sector broadcasting<sup>1</sup>

*El avance tecnológico, hoy indiscutible, de los procesos de transmisión de signos, por lo tanto de contenidos, hace que nos planteemos el tema sobre el cambio en el paradigma regulatorio en el sector de intermediación de contenidos. Se trata solamente de apuntar la idea con el sentido último de garantizar la accesibilidad a los productores de servicios de valor agregado, así como de facilitar la oferta de servicios finales para las audiencias.*

■ Enrique R. González Porras<sup>2</sup>

## INTRODUCCIÓN

La proliferación de plataformas por medio de las cuales desempeñar la actividad de transmisión e intermediación de contenidos abre la compuerta a una eventual competencia que debería verse traducida en un mayor bienestar para la audiencia y los suscriptores.

Sin embargo, el escenario futuro no se encuentra exento de riesgos en lo que a cuellos de botella y despliegue de prácticas restrictivas a la competencia se refiere. Por el contrario, una vez que la dinámica del sector y las nuevas tecnologías han permitido una estructura de mercado cambiante, nuevas amenazas sobre la eficiencia del mercado pueden cernirse sobre el mismo.

La continua aparición de nuevas plataformas y medios de transmisión e intermediación de contenidos podría incrementar los incentivos para competir, por parte de las empresas de provisión de contenido al detal, por la captura de la audien-

cia. Asimismo, esta ampliación de oferta de medios de transmisión, así como las regulaciones en curso que buscan garantizar la accesibilidad a los productores de servicios de valor agregado, facilitará la oferta de servicios finales para suscriptores y para la tele-audiencia.

Este escenario coadyuvará a que se manifieste la *neutralidad de la red* una vez que los medios de transmisión se expanden, el poder de mercado de sus propietarios se diluye, haciendo cada vez más difícil el despliegue de prácticas restrictivas a la competencia. En específico, una vez que estos mercados suelen caracterizarse por la existencia de empresas *Incumbents* con poder de mercado y verticalmente integradas, la aparición de nuevas plataformas hace cada vez más difícil el despliegue de prácticas de cierre de mercado *aguas abajo* vía precios predatorios o prohibitivos, denegación de negocio o acceso (*refusal to deal*) y pinzamiento de márgenes (*price squeeze*). Los eventuales poderes de



Galería de Papel. Alexandra Guevara

mercado de las empresas *Incumbents* poseedoras de redes se diluye y el mercado de provisión de acceso se disciplina, coadyuvando a la concreción de la denominada *neutralidad de la red*. Lo anterior, consolida parcialmente la visión de la Escuela de Chicago sobre la irracionalidad económica del cierre de mercado *aguas abajo* vía precios prohibitivos, aun cuando debe acotarse que continúa teniendo sentido un cierre vía calidad del acceso cuando el rango del mercado es estrecho o basado en la teoría del apalancamiento a lo largo de la cadena verticalmente relacionada.

Ahora bien, en mercados poco profundos, con cierta restricción en lo que a poder de compra se refiere por parte de la audiencia, el número potencial de suscriptores podría cerrar, vía demanda, el número de operadores del servicio final de provisión de contenidos o de televisión. Adicionalmente, habrá que considerar que en aquellos países en los cuales la televisión de señal abierta es poco competitiva, mayores son las posibilidades de éxito para la televisión de suscripción, vista como la concreción de una masa crítica de suscriptores que permitan a la empresa operar por encima del *breakeven point*. Estos dos factores serán cruciales en el mercado venezolano en adelante, aunado a un tercero, que resulta hoy día crucial en todos los mercados de intermediación de contenido a nivel mundial: la posesión de derechos sobre los contenidos de calidad.

Una vez que resulta poco probable que los suscriptores demanden o se suscriban a más de una red, podremos concebir el mercado como uno *single-homing*. Esta característica incrementa la competencia por la adquisición de contenidos de calidad. Debido a la caracterización del mercado de adquisición de contenidos a nivel mundial, las rentas pasarán de manos de los canales, los intermediadores de contenido e incluso de los propietarios de las redes de transmisión a los poseedores de los derechos de los contenidos *premium*. Lo anterior podría implicar que aun cuando la configuración del mercado y su estructura se encuentra en evolución, las rentas no necesariamente se dirigirían a la audiencia. Como ocurre en los mercados donde no existe compatibilidad tecnológica, en aquellos caracterizados por ser *single-homing*, la competencia en la primera etapa es feroz. Aun cuando parezca contra-intuitivo, la disposición a ofrecer mejores contraprestaciones y mejores precios, tiende a presentarse en mercados de no-compatibilidad o *single-homing*, explicado esencialmente por la existencia de

“

**El sector broadcasting por lo general presenta ciertas características que se han consolidado a lo largo de los años, primero debido a las propias estrategias corporativas de las empresas que actúan en este mercado, y segundo, ante el paradigma tradicional regulatorio hacia el sector telecomunicaciones**

”

costos de cambio que concentran la competencia a la hora de la entrada.

Sin embargo, los mercados de contenidos caracterizados por la presencia de contratos de exclusividad sobre los contenidos, de periodos largos, y que por lo general abarcan empaquetamientos de grandes cantidades de contenidos de calidad, hacen que la tenencia de los derechos de retransmisión constituya una barrera a la entrada. Por ello, las rentas se han ido desplazando de los poseedores de los medios de transmisión hacia los poseedores de los contenidos *premium*. Obviamente, podría caracterizarse un equilibrio de mercado en el que existan muy pocos intermediadores finales de contenidos de calidad con efectos sociales de red (*Water Cooler Effect*) y un buen grupo de intermediadores que logren hacerse con nichos de audiencia muy especializados con altas disposiciones de pago (obviamente nos estamos refiriendo a la televisión por suscripción).

Ante la caracterización anterior del mercado, podría requerirse un profundo análisis y un replanteamiento del esquema regulatorio de las telecomunicaciones y especialmente de la televisión por suscripción.

#### **DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

El sector *broadcasting*, de media y de intermediación de contenidos (programación, películas, eventos deportivos e infor-

mación en general) se encuentra compuesto por varios mercados ubicados en renglones distintos de una cadena verticalmente relacionada. Más específicamente, el mercado de *broadcasting* se define como aquel en el cual contenidos, programaciones, y/o informaciones son producidos, así como vendidos sus derechos y empaquetados dentro de programaciones y de canales, para luego ser vendidos de nuevo a distribuidores o detallistas (operadores de televisión de suscripción), para finalmente ser vendidos a los suscriptores y/o televidentes (independientemente de que se trate de televisión de señal abierta o televisión paga).

Los principales mercados que se identifican a lo largo del sector *broadcasting* son:

- Mercado *aguas arriba* de venta y adquisición de derechos sobre eventos deportivos.
- Mercado *aguas arriba* de venta y adquisición de derechos sobre películas *premium*.
- Mercado de producción y distribución de canales temáticos.
- Mercado de televisión por suscripción (así como la televisión de señal abierta, aun cuando prestaremos especial atención a la primera).
- Mercado emergente de *Video bajo Demanda*.
- Mercado emergente de servicios interactivo a través de plataformas de TV.

El sector *broadcasting* por lo general presenta ciertas características que se han consolidado a lo largo de los años, primero debido a las propias estrategias corporativas de las empresas que actúan en este mercado, y segundo, ante el paradigma tradicional regulatorio hacia el sector telecomunicaciones. Ambas razones serán explicadas a lo largo de este artículo. Por lo general, este sector se caracteriza por la presencia de una empresa instalada (*Incumbent*) bien posicionada explicado principalmente por ventajas derivadas de ser un *first mover*. Asimismo, este primer operador instalado (*Incumbent*) suele encontrarse verticalmente integrado a lo largo de la *verticalidad* del mercado. Estos mercados por lo general se encuentran compuestos por un reducido número de operadores, explicado entre otras razones, y como remarcaremos más adelante, por la alta inversión requerida (costos hundidos) que constituyen una barrera a la entrada,

así como las propias prácticas corporativas y características de *bundling* y exclusividad de largo plazo en los contratos entre las empresas proveedoras de derechos y aquellas que los compran.

En este tipo de sector el acceso a las infraestructuras tradicionalmente consideradas facilidades esenciales (*essential facility*) no constituye una condición suficiente para entrar al mercado y tener éxito en el mismo.

Asimismo, los contratos de distribución constituyen tradicionalmente un instrumento por medio del cual los riegos de mercadeo, así como otros riesgos asociados con la producción de contenidos son compartidos entre el productor del contenido y los distribuidores. Así las cosas, la forma específica del contrato —si especifican tarifas y precios lineales, o alternativamente, precios no lineales (*two-part tariff* que hagan al comprador un *residual claimant*)— influenciará profundamente a los incentivos de las partes involucradas en los montos de inversión y los esfuerzos desplegados en el mercado.

#### MERCADO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE CALIDAD

Este mercado se caracteriza por ser un negocio intensivo en capital, lo que implica altos costos hundidos. Asimismo se presentan altos niveles de retornos a escala, una vez que la actividad de producción de contenido demanda considerables inversiones en capital y bajos, incluso nulos, costos marginales de la reproducción del contenido.

A lo largo del mundo, el número de productores de contenido de calidad del tipo películas *premium*, es muy reducida. Los principales estudios de Hollywood constituyen un reducido número de oferentes, dentro de los cuales destacan: Fox, Warner, Paramount, Disney-Buena Vista, Sony-Columbia, Dreamworks, MGM, Universal, entre otros.

Adicionalmente, los eventos deportivos *premium* y/o de alta demanda, como las ligas profesionales nacionales de fútbol, béisbol, baloncesto, etc., constituyen contenidos *premium* altamente valorados tanto por la audiencia, como por los operadores de televisión y transmisión de contenidos y por los anunciantes. Los principales oferentes de los derechos de transmisión y comercialización de los eventos deportivos son los clubes deportivos, asociaciones de clubes e incluso federaciones deportivas nacionales (dependiendo del modelo imperante en cada país).

“

**El mercado de televisión paga ha sido definida por el Tribunal de Defensa de la Competencia de España (TDC) como aquel que incluye servicios de televisión transmitidos con tecnología tanto analógica como digital, a través de señales encriptadas a través de microondas, ondas hertzianas, satélite, fibra óptica, cable telefónico, cable coaxial, incluyendo servicios de comercialización**

”

#### MERCADO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES TEMÁTICOS

La oferta en este mercado se encuentra formada por los editores y productores de canales temáticos, mientras que la demanda se encuentra constituida por los operadores de televisión por suscripción. La principal actividad desarrollada por los oferentes o proveedores es el empaquetamiento de contenidos dentro de canales. En el ámbito dinámico, este mercado se ha visto expuesto a una serie de avances y *shocks* tecnológicos que han impactado determinantemente sobre su configuración. Específicamente la digitalización —el paso de un sistema analógico hacia uno digital— ha supuesto una reducción considerable de costos y una ampliación en la capacidad de compresión de contenidos. Los agentes que desarrollan su actividad en este renglón de la cadena de producción-comercialización de contenido, requieren realizar ciertas inversiones, dentro de las cuales se encuentran:

- Inversión en empaquetamiento de contenidos.
- Inversión en *marketing*, publicidad y promoción de los contenidos.
- Inversión en contenido identificativo, construcción de nombre (*branding*) y se-

ñalamiento sobre la calidad hacia los consumidores.

#### MERCADOS DE LOS DERECHOS DE RE-TRANSMISIÓN DE CONTENIDO PREMIUM (EVENTOS DEPORTIVOS Y PELÍCULAS DE ESTRENO)

En este renglón de la cadena, por lo general, es utilizado un modelo de comercialización y acuerdos del tipo *ventanas de tiempo* (*Time Windows*). Este modelo ha permitido que se hayan diferenciado dos mercados, el primero de *primeras ventanas*, que supone el estreno de películas por medio de señales encriptadas o señal abierta (por medio de televisión), y el segundo de *segunda ventana*, el cual supone los derechos de re-transmisión de películas que ya hayan podido ser estrenadas para la audiencia en general, con anterioridad.

Sin embargo, este modelo resulta poco coherente y hasta cierto modo sin sentido en lo que a los eventos deportivos se refiere, una vez que éstos han ocurrido, pierden valor para la potencial audiencia.

#### MERCADO DE TELEVISIÓN DE SUSCRIPCIÓN

El mercado de televisión paga ha sido definida por el Tribunal de Defensa de la Competencia de España<sup>3</sup> (TDC) como aquel que incluye servicios de televisión transmitidos con tecnología tanto analógica como digital, a través de señales encriptadas a través de microondas, ondas hertzianas, satélite, fibra óptica, cable telefónico, cable coaxial, incluyendo servicios de comercialización. Asimismo, se incluye dentro de la definición del mercado de televisión de suscripción aquellos servicios accesorios utilizados para dar soporte a este tipo de televisión, independientemente de su naturaleza técnica o administrativa.

Por lo general el espacio geográfico de este mercado se circunscribe a un ámbito nacional, determinado por una serie de restricciones de carácter lingüística, barreras regulatorias, así como características determinadas de los países en lo que se refiere a gustos, preferencias y especificidad cultural.

En este mercado los proveedores de la televisión de suscripción suelen diferenciarse a través de dos vías. La primera es la tecnológica. Los operadores en este renglón del mercado suelen operar a través de tecnología satelital, por cable y/o a través de ADSL. Las diferencias en tecnología

permiten que ciertos operadores, por ejemplo los que desarrollan simultáneamente servicios de telefonía vía red básica o cable, puedan ofertar servicios complementarios en forma de empaquetamiento (*bundling*). Las operadoras telefónicas se encuentran desplegando estrategias de empaquetamiento de sus distintos servicios, telefonía, Internet y televisión por cable en una única oferta, denominada por lo general *Triple Play*. En parte, esta diferenciación en mercados en los cuales el *Incumbent* ha sido un operador satelital que posee exclusividad sobre contenidos *premium*, explica la co-existencia de algunos otros operadores de televisión por suscripción (especialmente aquellos que desarrollan su servicio a través de cable). El caso anterior ocurre en España. Sin embargo, podría ocurrir lo contrario, que el *Incumbent* sea un operador telefónico que empaqueta servicios complementarios. En este caso cuando menos podría aparecer la suspicacia sobre los efectos anti-competitivos derivados de esta práctica por parte de un operador generalmente definido como el operador dominante. Aun cuando este es un tema igualmente crucial, no constituye el tema fundamental del presente artículo.

Luego, si ampliamos nuestro mercado de televisión o distribuidor final de contenidos hacia la audiencia, podríamos incluir adicionalmente a la televisión de suscripción, a la televisión de señal abierta. De hecho, la modalidad de televisión de señal abierta, forma parte del sector *broad-casting*, pero por razones de restringir nuestro análisis sobre las nuevas preocupaciones regulatorias y de competencia sobre el contenido *premium*, prestaremos especial atención en la televisión de suscripción.<sup>4</sup> Luego, la evolución de la televisión de suscripción en los países ha sido distinta; en parte, determinada por la calidad de la televisión de señal abierta durante el periodo de entrada de los primeros operadores de televisión por suscripción. Países en los cuales la oferta de televisión de señal abierta ha sido reducida en lo que a número de operadores se refiere, y en los cuales la calidad de la programación de estos operadores se encuentra constituida por contenidos de baja calidad, la probabilidad de proliferación exitosa de operadores por suscripción será alta. Sobre este punto podría abrirse un importante debate en Venezuela. Una vez que *RCTV* ha salido del mercado venezolano como operador de señal abierta y dado que por razones no de mercado, ni de negocio, se ha pro-

“

**El mercado de televisión por suscripción o televisión paga, se caracteriza por ser un mercado de dos lados (*Two-sided market*), es decir un mercado en el cual los operadores tienen que lidiar con dos mercados, el de audiencia y el de contenidos. Recordemos que estas empresas son plataformas intermediadoras de contenido**

”

ducido una enorme concentración de medios en manos del Estado con una programación que dista de enfocarse a satisfacer una demanda de entretenimiento, se han estado creando artificialmente unas tremendas ventajas a favor de los operadores de televisión por suscripción. Esta nueva configuración no tiene por qué beneficiar al consumidor final, de hecho han ido desapareciendo opciones que contaban con prestigio y aceptación por parte de la audiencia, y luego, el poder de negociación que han ido ganando los operadores de televisión por suscripción, eventualmente los beneficia a la hora de comprar sus empaquetamientos de contenidos, pero no necesariamente tiene por qué traducirse en transferencia alguna de rentas hacia la audiencia. De hecho, estas prácticas gubernamentales generan un aumento de la demanda y del poder estratégico en el mercado de los operadores de televisión por suscripción.

El mercado de televisión por suscripción o televisión paga, se caracteriza por ser un mercado de dos lados (*Two-sided market*), es decir un mercado en el cual los operadores tienen que lidiar con dos mercados, el de audiencia y el de contenidos. Recordemos que estas empresas son plataformas intermediadoras de contenido. Sin embargo, la característica de mercados de dos lados (*Two-sided market*) resulta más importante para la televisión de señal

abierta que para la televisión por suscripción:

- Los ingresos de la televisión de señal abierta provienen de la venta de pautas publicitarias.
- Los ingresos de la televisión por suscripción provienen del pago por suscribirse, realizado por los clientes.

Sin embargo, en ambas modalidades los efectos de red resultan muy poderosos y en ocasiones transcendentales para el negocio. En el mercado de señal abierta los efectos de redes o las economías de redes que se generan entre los dos lados del mercado (*Two-sided market*), son disfrutados de un lado del mercado hacia el otro. Cuando una televisión de señal abierta logra captar y fidelizar un número importante de audiencia, lo que se traduce en un alto *market share*, el valor de las pautas publicitarias se incrementa. Lo anterior implica que una exitosa gestión en intermediación de contenidos generará valor en favor de la audiencia, la cual lo retribuirá vía *market share*, valorizando las pautas publicitarias tanto para anunciantes como para las propias operadoras de televisión de señal abierta.

Por su parte, la televisión por suscripción podría beneficiarse de efectos sociales de red denominados *Water Cooler Effect*, derivados de la necesidad social de estar enterados de las series o programas que se encuentran de moda, y que bajo un esquema de acuerdos y contratos de exclusividad, le garantizará un volumen de suscriptores considerables a los operadores que las transmiten.

Existen países en los cuales algunos operadores de televisión se encuentran verticalmente integrados con operadores ubicados en otros segmentos del mercado. Por ejemplo:

- Algunos productores de contenido (estudios de Hollywood) o poseedores originales de los derechos sobre eventos deportivos (clubes de fútbol u otros deportes) con participaciones de capital sobre operadores de televisión.
- Algunas empresas distribuidoras en un renglón intermedio de empaquetamiento de contenido, podrían eventualmente poseer participaciones accionarias sobre operadores de televisión de suscripción.

El hecho de que este mercado se caracterice por una serie de relaciones verticales, con agentes verticalmente integrados,

siendo éstos últimos por lo general los *Incumbents* que gozan de poder mercado, demanda de los reguladores un escrupuloso y acucioso seguimiento. Adicionalmente, ciertas prácticas corporativas del tipo acuerdos y contratos de exclusividad, subastas sobre contenidos y empaquetamiento, *bundling* y *tying* del tipo servicios conjuntos de telefonía, Internet y televisión por cable (*Triple Play*) comprometen a los entes reguladores a afinar sus análisis sobre eventuales prácticas de cierre de mercado (*foreclosure*), así como otras prácticas que puedan ralentizar la entrada de innovaciones y desarrollos que impliquen bienestar social.

Así las cosas, la principal actividad desarrollada por los agentes localizados en este renglón del sector *broadcasting* es el empaquetamiento de canales dentro de las distintas programaciones (por lo general discriminada por medio de servicios y programaciones básicas y otras de mayor especificidad).

Entre otras características fundamentales del renglón Mercado de Televisión de Suscripción se encuentran:

- La oferta consiste en una programación encriptada, a la cual la audiencia tendría acceso previo pago por la suscripción.
- Los principales medios de transmisión son el satelital, televisión por cable análoga y digital. Así como por medio de ADSL.
- La programación tiende a estar compuesta por contenidos de calidad del tipo películas recientes o de estreno en televisión, eventos deportivos de alta demanda audiovisual, como campeonatos profesionales de deportes nacionales.
- Se requiere ciertos medios tecnológicos para encriptar la programación, así como para hacer accesible la programación a los clientes suscritos.

El mercado de programación *premium* se encuentra particularmente caracterizado por:

- La competencia en precios *aguas abajo* se desarrolla entre operadores que ofrecen productos diferenciados por la tecnología o por la programación empaquetada.
- La adquisición de programación *premium* incrementa el atractivo de los empaquetamientos realizados por los operadores para la audiencia.

“

**Por otra parte, la disminución en los costos en comprimir contenidos y en su transmisión, ha facilitado la entrada de nuevos operadores demandantes intermedios de contenido, tanto dentro de unas mismas plataformas, como por medio de la aparición de nuevas plataformas como el Internet**

”

- La dificultad de algún operador en la adquisición y acceso de programación *premium*, cuando los rivales tienen acceso a este contenido de calidad constituye una pérdida para la primera, una vez que sus contrapartes en el mercado se hacen relativamente más atractivos y atraerán más suscriptores.

#### **LA IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS PREMIUM EN EL SECTOR BROADCASTING**

El sector *broadcasting* se ha encontrado expuesto recientemente a ciertos *shocks* tecnológicos, como la digitalización, que pueden explicar ciertas reducciones de costos y por otra parte el incremento endógeno de otros. En específico:

- Reducción de costos en el incremento de la calidad en los contenidos.
- Reducción de costos de transmisión y en costos fijos de entrada para los intermediadores de contenido.

Si la digitalización genera una reducción significativa en lo que a los costos de producción de contenidos *premium* se refiere, podría esperarse un incremento en la calidad de la programación. De igual ma-

nera, podría desatarse un incremento en los costos totales de la producción de contenidos de forma endógena, explicado por el incremento de la rentabilidad de un incremento en los gastos de mejora de la calidad de los contenidos (mayores efectos especiales, grabaciones en mayores y mejores exteriores).

Por otra parte, la disminución en los costos en comprimir contenidos y en su transmisión, ha facilitado la entrada de nuevos operadores demandantes intermedios de contenido, tanto dentro de unas mismas plataformas, como por medio de la aparición de nuevas plataformas como el Internet. Adicionalmente, la regulación tradicional de las telecomunicaciones sobre los *essential facility* han tendido a garantizar la entrada y accesibilidad de nuevos operadores intermediadores de contenido.

Así las cosas, la proliferación de plataformas y de operadores intermediadores de contenidos, explican una reducción sustancial de los poderes de mercado que estos agentes económicos ostentaban. De hecho, el cuello de botella (*Bottleneck*) en el sector media y *broadcasting* ha pasado de ser el espectro radiomagnético a la tenencia de los derechos sobre contenidos de calidad (películas de estreno y eventos deportivos).

#### **EL CONTENIDO PREMIUM: NUEVA FACILIDAD ESENCIAL EN EL MERCADO**

El contenido de calidad puede ser definido como bienes especiales de información caracterizado por un bajo grado de sustituibilidad.

En el caso de los eventos deportivos, como ligas profesionales de primera división de fútbol o de béisbol, constituyen contenidos altamente demandados en muchos países, al punto que altísimas proporciones de los suscriptores demandan la inclusión de esta programación o de estos canales temáticos.

Con anterioridad, los canales de televisión y los medios de transmisión eran considerados una parte esencial o fundamental en el mercado de intermediación de contenidos. Un cliché en este sector lo constituía la creencia de que los canales poseían poderes de mercado. Lo anterior, explicaba que fueran regulados como monopolios naturales a través de subastas sobre licencias y concesiones para explotar el espectro electromagnético (de hecho continúa siendo ésta la práctica regulatoria). De igual manera, bajo la regulación de monopolios naturales, numerosas fueron las regulaciones y controles de los pre-

cios y tarifas, especialmente sobre los servicios básicos o programaciones básicas.

Adicionalmente, existían prohibiciones de propiedades cruzadas (*cross-ownership*) sobre distintos medios de transmisión de contenidos y de telecomunicaciones. Por ejemplo, en USA en alguna época existieron prohibiciones a las empresas de telefonía local a desplegar servicios de televisión por suscripción.

En la actualidad, los contenidos de calidad constituyen un elemento fundamental para desempeñar sus actividades los operadores de televisión por cable. No resulta suficiente garantizar el acceso a los distintos medios o plataformas de transmisión de contenidos por parte de los operadores de televisión por cable. En un mercado en el cual se multiplican los intermediadores de contenido, los contenidos de calidad se vuelven escasos en términos relativos.

El creciente número de intermediadores de contenido, demandando contenidos de calidad, presiona de forma significativa sobre los precios y valores de los derechos de contenidos, especialmente determinado por el modelo de puja por derechos exclusivos.

Puntualmente, algunos de los elementos fundamentales que presionan a favor de un incremento sustantivo en los precios y valores de los derechos sobre contenido de calidad son:

- La existencia de contratos exclusivos sobre los derechos de los eventos deportivos y las películas de estreno.
- La longitud temporal de los periodos que caracterizan a los contratos de exclusividad.
- Cláusulas incluidas en los contratos que reducen la competencia y/o accesibilidad a los contenidos como: *Meet of competition*, *Output deals* consistentes en repliques automáticos del operador que posee los derechos ante cualquier oferta realizada por un competidor, una vez el contrato se vence, así como otras preferencias a favor del tenedor de los derechos.
- Despliegue de prácticas de empaquetamiento de contenidos.
- El aumento en el número de operadores demandantes de contenido.
- El reducido número de productores de contenidos de calidad y/o poseedores originales de los derechos.

“

**La escalada de los precios de los contenidos constituye un problema del tipo *chicken and the egg* o recursivo, ya que la tenencia de contenidos de calidad garantizaría éxito en el mercado e incremento de suscriptores, y esta última cuestión, a su vez se requiere para tener capacidad financiera para comprar contenidos de calidad**

”

La escalada de los precios de los contenidos constituye un problema del tipo *chicken and the egg* o recursivo, ya que la tenencia de contenidos de calidad garantizaría éxito en el mercado e incremento de suscriptores, y esta última cuestión, a su vez se requiere para tener capacidad financiera para comprar contenidos de calidad.

Es de esta manera que las rentas de escasez se trasladan de los intermediadores de contenido hacia los productores o poseedores originales de los derechos sobre los eventos deportivos, las películas y producción de calidad en general.

#### **MECANISMOS REGULATORIOS Y LA NECESIDAD DE CAMBIO**

El paradigma regulatorio se encuentra en un proceso de cambio de la regulación de monopolios naturales hacia la promoción de competencia *aguas abajo*, permitiendo accesibilidad a los contenidos de calidad.

Así es como se pasaría de un modelo regulatorio de competencia por el mercado a un modelo de competencia en el mercado.

Una vez que se ha venido produciendo un proceso en el cual se diluye el poder de mercado de los canales de televisión, deben diseñarse subastas sobre contenido

que permitan incrementar la competencia *aguas abajo*.

#### **¿QUÉ PUEDE DECIRSE SOBRE LA EXCLUSIVIDAD DE LOS CONTRATOS?**

El tema de la exclusividad de los contratos de los derechos sobre contenidos de calidad posee dos visiones contrapuestas.

La primera que sirve de soporte a la actual forma corporativa de subastas sobre exclusividad se basa en los siguientes argumentos:

- Permite la reducción de costos transaccionales generados por asimetrías de información.
- Este modelo garantizaría la remuneración suficiente de los altos costos hundidos.
- Tanto los programas como los contenidos pueden ser complementarios.
- Permite la creación de nombre o marcas, una vez que se fideliza la demanda (*loyalties* y *goodwills*).
- Eventualmente, el precio pagado por un empaquetamiento resulta muy superior a la suma de los valores de venta, en el caso que fuesen vendidos de forma separada.

La segunda visión que se contrapone a la visión anterior se basa en:

- Los contratos exclusivos podrían constituir barreras de entrada.
- Podrían reducir la competencia *aguas abajo*.
- Los contratos de exclusividad no garantizan ninguna situación de incremento del bienestar de la audiencia.

Los contratos de distribución exclusiva constituyen un medio a través del cual los riesgos asociados a la producción y distribución de contenidos son repartidos entre los productores y los distribuidores. Dependiendo de cómo se encuentran diseñados estos contratos los incentivos de inversión para productores y distribuidores pueden ser mayores o menores.

La exclusividad de los contratos sobre los contenidos de calidad constituye una de las mayores preocupaciones para los diseñadores del nuevo paradigma regulatorio. Esta cualidad en los contratos actuales imposibilita el acceso y la competencia *aguas abajo*.

## EL BUNDLING Y LAS ESTRATEGIAS DE EMPAQUETAMIENTO

Las estrategias de empaquetamiento y *bundling* en general obedecen a objetivos concretos de difícil determinación para aquellos que se encuentran fuera de la empresa que despliega estas estrategias. Sin embargo, para un ente regulador de las telecomunicaciones este tipo de prácticas puede implicar riesgos de pérdida de bienestar social, especialmente en contra de los consumidores y la audiencia. Aun así, existen ciertos empaquetamientos que responden a objetivos de eficiencia, los cuales se traducen en incremento del bienestar de los consumidores y/o audiencia. Así las cosas, puede entenderse la dificultad en la evaluación de tales prácticas a la luz de la naturaleza de un ente regulador que perseguiría el máximo bienestar social y excedente del consumidor como objetivos regulatorios.

En específico existen unas cuatro razones que determinan el despliegue de prácticas de empaquetamiento por parte de las empresas que participan en el mercado *broadcasting* y/o en el mercado de televisión:

- Razones de eficiencia.
- Diferenciación de mercado (construcción de un *Brand* y un *Goodwill*).
- Basado en la Teoría del Apalancamiento sucesivo de mercados con posición de dominio.
- Discriminación de precios (por ejemplo entre empaquetamiento de servicios básicos versus empaquetamiento de servicios *premium*).

Las razones primera y tercera cuentan con una inequívoca literatura teórica que explican sus beneficios y desventajas, respectivamente, sobre el bienestar social. El resto de las razones poseen efectos ambiguos que deben ser analizados caso a caso, dado la complejidad que implica cada caracterización y el conjunto de supuestos que se corroboran o no en la realidad. Lo anterior, hace pensar que una aceptación o una prohibición *per se* de este tipo de prácticas de empaquetamiento, estaría de espaldas al objetivo regulatorio de mejora del bienestar social, ya que incrementa la probabilidad de que se cometan errores del tipo I y II (hacerlos culpables cuando el empaquetamiento es beneficioso o hacerlos inocentes cuando el empaquetamiento es nocivo al mercado). A continuación comentaremos,

“

**Más allá, las subastas podrían ser vistas como una manera para vender poder de mercado, así como estructuras concentradas de mercado. Existe la creencia de que los operadores *Incumbent* de televisión por suscripción pierden más al no renovar su dominio sobre los derechos de transmisión de contenidos de calidad, que lo que perderían los potenciales entrantes como costo de oportunidad al no hacerse con los derechos**

”

someramente, algunas características del mercado de contenido que podrían incrementar la probabilidad de que sea desplegado uno u otro tipo de empaquetamiento.

Existe cierta complementariedad en los contenidos que resulta evidente. Cuando se ve una serie televisiva o un campeonato deportivo por temporadas, ver un capítulo o un juego crea atracción para verlos sucesivamente. Así las cosas, para el propio suscriptor el empaquetamiento genera valor.

Por medio del empaquetamiento se genera *economía de agregación*, el valor del contenido se incrementa cuando es ofertada y consumida de forma conjunta. El efecto de incremento del valor por empaquetamiento se denomina super-aditividad.

En el caso particular de los eventos y campeonatos deportivos, el empaquetamiento de derechos de transmisión poseídos por los equipos deportivos, permite que se desplieguen subsidios cruzados a favor de los clubes con menor cantidad de seguidores. Eventualmente, la venta separada de los derechos de transmisión, haría inviable la existencia de equipos con bajo nivel de seguidores o con bajo nivel deportivo que no hayan ganado sus respectivos campeonatos.

Adicionalmente, suele ser común que se requiera poseer los derechos de ambos equipos que se enfrentan en un juego, para

poder transmitirlo. En estos casos, existe racionalidad del empaquetamiento de los derechos poseídos originalmente por los equipos o clubes.

El reto que implica los empaquetamientos de contenidos y de derechos para los reguladores es que ésta práctica responde a complementariedades, mientras generan poder de mercado.

## EL MODELO DE SUBASTA GARANTIZA EFICIENCIA EN EL MERCADO

Eventualmente, la tradición de la regulación clásica (regulación de competencia por el mercado) ha dado soporte a esta práctica común en el sector *broadcasting* y específicamente en el mercado de venta y adquisición de derechos de transmisión.

Las subastas generan un ganador de los derechos de transmisión de contenidos de calidad, lo que por lo general imposibilita que despliegue competencia *aguas abajo*.

Más allá, las subastas podrían ser vistas como una manera para vender poder de mercado, así como estructuras concentradas de mercado. Existe la creencia de que los operadores *Incumbent* de televisión por suscripción pierden más al no renovar su dominio sobre los derechos de transmisión de contenidos de calidad, que lo que perderían los potenciales entrantes como costo de oportunidad al no hacerse con los derechos. Lo anterior hace que el *Incumbent* tenga mayor capacidad de puja y a su vez ofrezca más por los derechos, cerrando el mercado (*foreclosure*).

El regulador deberá diseñar subastas y contratos que permitan cierta accesibilidad a los contenidos y a su vez competencia *aguas abajo*. Para ello los futuros contratos deberán considerar:

- Reducción en los periodos temporales de los contratos.
- Diseño de subastas en paquete que amplíen la oferta y la accesibilidad de los operadores de televisión por suscripción que se encuentran *aguas abajo*.
- Evitar las cláusulas de exclusividad, así como aquellas de no-competencia.

Todo lo anterior ya se está poniendo en práctica en Europa por la comisión, que se preocupa por los nuevos poderes de mercado derivados de la escasez de contenidos de calidad. Así las cosas, han considerado los tres puntos anteriores para garantizar subastas sobre los derechos de la UEFA que garanticen la democratización de los derechos de retransmisión.

## NUEVOS DESARROLLOS TEÓRICOS ALREDEDOR DEL TEMA

Un trabajo desarrollado por la profesora Helen Weeds<sup>5</sup> de la Universidad de Essex, publicado en marzo de 2007, describe analíticamente las eventuales razones que explican por qué perduran esquemas de contratos de exclusividad en el mercado *broadcasting*.

Básicamente el trabajo de la profesora Weeds intenta identificar si existen ciertas condiciones, eventualmente exógenas, las cuales configuran la existencia de incentivos privados del tenedor de los derechos sobre contenidos premium para ofrecer únicamente contratos de exclusividad sobre los derechos de transmisión.

En este trabajo se desarrolla un modelo que toma como supuesto o dado el cobro por los derechos de transmisión, por medio de un esquema de pago único (*lump-sum payment*). El supuesto sobre el *lump-sum payment* se basa en un problema de información asimétrica, que imposibilita al tenedor original de los derechos instrumentar un mecanismo en dos partes (*two-part tariff*) que al menos le permita replicar al resultado derivado de un esquema de pago único.

Más allá, puede demostrarse que bajo un mercado caracterizado por los supuestos anteriores, existen incentivos privados por parte del tenedor de los derechos sobre contenidos de calidad, para ofrecer en exclusiva los derechos de transmisión. Sin embargo, el excedente del consumidor se vería reducido bajo este esquema de exclusividad, comparado con la situación en la cual los derechos de transmisión no se vendieran en exclusiva. Las conclusiones son muy poderosas, toda vez que asoman una eventual explicación de cómo asumiendo como exógeno un esquema de cobro del tipo *lump-sum*, de forma endógena se establece un esquema de exclusividad de venta de derechos sobre el contenido *premium*.

Para visualizar con mayor claridad el re-forzamiento de los esquemas de exclusividad, debemos recordar que por lo general el tenedor original de un derecho sobre un contenido *premium* posee una exclusiva y/o un monopolio sobre éstos. Así las cosas, este monopolista posee poder de negociación para proponer un contrato del tipo *take-it-or-leave-it* por medio del cual impondrán las condiciones que mejor les convenga. Sus contrapartes en la negociación o la subasta de derechos *aguas abajo*, las televisoras, no pueden sino ofrecer lo máximo posible por estos derechos par-

tiendo del supuesto que la tenencia de los derechos de transmisión constituyen una desventaja competitiva relativa para el competidor. Así las cosas, el tenedor original de los derechos sobre los contenidos *premium* podría extraer completamente el excedente *aguas abajo*. Luego, esto tiende a cumplirse siempre en la televisión por suscripción donde no existe ingreso alguno por publicidad, mientras que en el caso de que el distribuidor-monopolista empaquete programación y publicidad, no se cumple si la función de ingresos por publicidad es lo suficientemente relevante como para no querer garantizar exclusividad *aguas abajo*, expandiendo su mercado de pautas publicitarias, medido monetariamente como ingresos publicitarios por televidente *aguas abajo*.

En este caso, de forma endógena se refuerza un esquema de exclusividad sobre los contenidos de calidad, lo que constituye una preocupación regulatoria o de interés público (especialmente cuando se refuerza la situación anterior ante el poder de negociación y los incentivos privados, entendiéndose: mayores ingresos bajo el esquema de exclusividad que bajo un esquema de no-exclusividad para el tenedor original de los derechos).

Sin embargo, si el monopolista o tenedor original de los derechos sobre los contenidos *premium*, cuenta con la información necesaria para aplicar un esquema de cobro en dos partes, constituido por un pago fijo y un *fee* por suscriptor *aguas abajo*, no sólo se podría corregir problemas de doble-marginalización que le afectan a su mercado, sino que igualmente cambiarían los incentivos privados. De hecho, bajo estas condiciones el tenedor original podría preferir un esquema de no exclusividad en el cual el regulador sólo tendría que preocuparse por el poder de mercado del monopolista *aguas arriba* y los precios de suscripción, si igualmente pretende alcanzar algún objetivo regulatorio de equidad.

### CONCLUSIÓN

El tema sobre el cambio en el paradigma regulatorio en el sector de intermediación de contenidos resulta creciente y lleno de polémica, así como de posiciones contrapuestas, que en muchas ocasiones, responden a ciertos intereses privados determinados.

Sin embargo, existen notables ejemplos de acciones regulatorias a nivel mundial, que nos sirven de señal sobre lo importante del tema para cualquier Estado, y en espe-

cífico, para el ente regulador de las telecomunicaciones.

Los avances tecnológicos han impactado notoriamente en la forma de desempeñar las actividades en el sector de las telecomunicaciones, en los niveles de sus costos y en las estructuras del mercado. Así las cosas, lo que ayer pudo suponer un poder de mercado e incluso una facilidad esencial, hoy ven diluir su poder de mercado y su caracterización como facilidad esencial.

El sector de televisión tanto abierta como por suscripción constituye un ejemplo notable. Estos cambios demandan de los responsables del diseño institucional y regulatorio, prestar atención hacia las nuevas amenazas en contra del bienestar social y de eficiente desenvolvimiento de estos mercados.

El tema se encuentra en plena ebullición teórica y normativa. La intención de este documento es servir de introducción divulgativa, escrito en español, para los países latinoamericanos, en los cuales todavía el tema no ha despertado.

Nuevas amenazas sobre la deseada redistribución equitativa de las rentas se cierne sobre estos mercados. Lo ideal es encontrar, la vía que no desincentive la creación eficiencia e incentivos a la innovación, pero que de igual manera pueda garantizarse competencia *aguas abajo*.

Se espera que una competencia *aguas abajo*, derivada de una mayor accesibilidad a los derechos sobre los contenidos de calidad, se traducirá en un mayor bienestar hacia los consumidores finales y/o la audiencia.

■ Enrique R. González Porras  
Economista. Master en Economía Industrial por la Universidad Carlos III de Madrid.  
Especialización en Economía del Sector Telecomunicaciones.

## Referencias

- ARMSTRONG, Mark: "Competition in the pay-TV market". En: *Journal of the Japanese and International Economies*, 13, pp. 257-280.
- OTTAVIANI, M. and HARBORD, D. (2001): "Contracts and competition in the pay-TV market".
- TIROLE, Jean (1988): *Industrial Organization*. MIT Press.
- WEEDS, Helen (march 2007): "TV wars: Exclusive content and Platform Competition in Television Broadcasting".
- WEEDS, Helen and SEABRIGHT, Paul (January 2006): "Competition and Market Power in Broadcasting: Where are the rents?"

## Notas

- 1 Este documento divulgativo fue escrito a raíz de una investigación y un *workshop* internacional sobre *Content Regulation in Broadcasting Markets* realizado y organizado por la Graduate School of Economics of Barcelona, la Universidad Pompeu Fabra y la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA), y en el cual el autor participó como colaborador en la investigación, elaboración y preparación de la presentación sobre *Economic Issues of Content Regulation in Broadcasting Markets*. Todos los errores y omisiones son de exclusiva responsabilidad del autor.
- 2 El documento fue realizado durante una estancia de estudios y colaboración de investigación del autor en el MASTER IN COMPETITION AND MARKET REGULATION de la Barcelona Graduate School of Economics, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- 3 A falta de una definición propia o nacional, ésta podría servirnos de referencia dentro del propósito divulgativo del presente artículo.
- 4 De nuevo, la televisión de señal abierta resulta fundamental en un análisis global, una vez que éstos constituyen agentes fundamentales en lo que a la competencia inter-plataformas se refiere. De hecho, la determinación de los contenidos *premium* en manos de unos u otros, para nada es exógeno, sino que por el contrario puede obedecer a estrategias corporativas de diferenciación de mercados o producto de mercados diferenciados desde la audiencia.
- 5 Weeds Helen: "TV wars: Exclusive content and Platform Competition in Television Broadcasting" 31 march 2007.



# La función política de la televisión

*Es claro que la política ha buscado otros espacios de mediación, y estos han sido los medios de comunicación social en general y la televisión en particular. Por consiguiente, un tema de reflexión actual en el campo de la comunicación política es la calidad del debate político y de comunicación a través de los medios y especialmente desde la televisión que es el medio al que más acude la gente. Este uso extensivo e intenso de los medios y de la TV ha producido una renovación de la forma de hacer política*

■ **Valerio Fuenzalida**

## ¿EL FIN DE LOS MEDIOS ESCRITOS?

Esta es una pregunta que crecientemente circula en los ambientes nacionales e internacionales relacionados con la comunicación e información en soportes escritos, especialmente acerca de materias políticas. Arthur Sulzberger, propietario y editor del *New York Times*, uno de los diarios más prestigiados del mundo, declaraba hace poco tiempo (febrero 2006) que no estaba seguro si dentro de cinco años se imprimiría su diario en papel, pero que no le preocupaba.

Un reciente informe de la Unión Internacional de Comunicaciones, obtenido sobre la base de 200 países, y preparado para su reunión mundial de diciembre de 2006 arroja resultados que confirman estas inquietudes.

Consumo de medios en horas semanales

	-18 años	18-54 años
Medios digitales	14 horas	16
TV	12	13
Radio	6	8
Periódicos y revistas	2 (incluido cine)	4
Cine	-	1

UIT - Digital Life - 2006

Las cifras de horas de exposición a medios digitales y electrónicos crecen aún más entre los jóvenes de países occidentales. Un informe de agosto del 2006 emitido por Ofcom, la oficina reguladora británica en comunicaciones, señalaba que una creciente cantidad de jóvenes entre 16-24 años están utilizando los servicios on line, abandonando la radio y los periódicos, y miran una hora menos de televisión por día

que el promedio total de la población. Bajan contenidos hacia iPods, teléfonos móviles, y participan en comunidades on line. El informe los describe como una "networked generation".

Los teens norteamericanos entre 13-18 años de edad dedican alrededor de 72 horas semanales a la conexión on line, a teléfonos móviles, a ver TV, escuchar música, y jugar video games, según el informe de diciembre del 2006 "Teen Trend Report" del Harrison Group en base a una muestra de 1.000 jóvenes (*World Screen News*. 08-12-2006).

Europa, el continente con mayor impronta lecto escrita, ha bajado su consumo de periódicos pagados de 86 millones de ejemplares en el año 2001 a algo más de 81,5 millones en el año 2005 (Asociación Mundial de Periódicos - WAN).

Las Jornadas de la Prensa en Brasil en mayo de 2006 expusieron una importante baja de lectura en libros, diarios y revistas en jóvenes entre 12-17 años junto a un incremento de la información digital (*Folha de Sao Paulo*. 25-05-2006). Argentina sigue siendo el país latinoamericano cuyos hogares más se exponen a medios escritos: uno de cada dos hogares lee el diario una vez por semana frente a la media regional de dos de cada cinco hogares; ello no obsta para que la lectura de diarios vaya en declinación, según el análisis de Pablo Sirvén a los datos proporcionados por LatinPanel y por Brand Connection (*La Nación*. Buenos Aires. 24/12/2006).

Estas cifras, que pueden ser ampliamente corroboradas con muchas otras procedentes de diversas fuentes (cfr. [www.wipchile.cl](http://www.wipchile.cl)), están señalando tres tendencias gruesas:

- primero, el decrecimiento de la lectura de periódicos escritos y de la asistencia al cine de salas;



Galería de Papel. Javier Pino Hernández

- segundo, la consolidación del hogar como centro de entretención, información, e interacción social;
- y tercero, la interconexión/interactividad horizontal.

Estas tendencias superan las meras variaciones en el consumo medial y más bien constituyen una profunda mutación cultural, como un nuevo telón de fondo epocal.

#### **INFORMACIÓN Y CALIDAD DE LA POLÍTICA EN DEMOCRACIA**

Una amplia lectura de prensa por la ciudadanía (y el prerrequisito de la alfabetización para la lecto-escritura) ha sido siempre considerado como una forma de comunicación altamente consonante con una actividad política democrática participativa y con la elevación en su calidad. La mutación cultural hacia sociedades con un fuerte decrecimiento en la lectura de prensa escrita, y especialmente prensa escrita con información política, desde la óptica de la asociación de lecto-escritura con calidad de política democrática, no puede ser sino profundamente inquietante. Por ello el crecimiento de la información a través de medios digitales y audiovisuales requiere de un atento examen. Pero las opiniones son tan divergentes –con aproximaciones apocalípticas o radiantes– que algunas publicaciones prefieren presentar un dossier con puntos de vista diferentes en lugar de aseveraciones supuestamente definitivas (cfr. Mercier, 2004).

#### **PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA ACTIVIDAD POLÍTICA**

Las series históricas proporcionadas por los estudios regionales efectuados por Latinoabarrometro ([www.latinoabarometro.org](http://www.latinoabarometro.org)) muestran algunas *percepciones contrastadas* acerca de la actividad política.

Desde un punto de vista económico, regionalmente se percibe que la democracia, aun exhibiendo problemas, es el mejor sistema de gobierno (74%); la región tiene una expectativa positiva acerca de los gobiernos: el 58% piensa que los gobiernos buscan el bien general, porcentaje que se eleva al 64% en Chile; en democracia se crean las condiciones para que las personas prosperen por su propio esfuerzo (66%). Esta tendencia a confiar en la democracia se relaciona con un crecimiento de la percepción por la responsabilidad personal acerca del propio bienestar: en

“

**Los presidentes latinoamericanos de izquierda han conquistado electoralmente al centro político abandonando la ideología de la dictadura del proletariado, pero preocupados por la pobreza y la desigualdad, defendiendo la democracia con elecciones competitivas, y manejando la economía con las reglas de la economía mundial**

”

una escala de 1 a 10 donde ‘1’ significa que cada uno se hace cargo del bienestar personal y ‘10’ significa que el Estado es el que debe asumir la responsabilidad del bienestar personal, el promedio de la región en el año 2006 fue de 4,8, con una baja de 0,4 respecto al año 2004, la última vez que se había preguntado. Según el informe, la relativa bonanza económica regional – crecimiento por cinco años consecutivos, según la CEPAL– ha hecho que más gente crea hoy día que la responsabilidad del bienestar recae más en los individuos y menos en el Estado (2006, 51). La mejoría del PIB per capita aparece asociada a una percepción de mejoría en las expectativas económicas personales, y presionará a los gobiernos a medidas pragmáticas de desempeño perceptible.

Desde el punto de vista político, también aparecen tendencias destacables según el informe del año 2006: la escala izquierda/derecha es un indicador estándar de la ciencia política. Se le pide al entrevistado que se ubique en una escala de 0 a 10 donde 0 es la extrema izquierda y 10 la extrema derecha. Esto permite ubicar la posición política de la población y en este caso identificar la posición ideológica y el apoyo popular que tienen los presidentes elegidos en la ola de elecciones ocurridas recientemente en la región –doce elecciones presidenciales entre fines del 2005 y

fines del 2006. La primera información importante que estos datos entregan es que la región en su conjunto se encuentra en el centro político, en el 5.4 en la escala de 0 a 10 (2006, 81); el análisis de estos datos cruzados con los electores en países en donde recientemente se ha elegido presidente con tendencia de izquierda muestra que “el presidente electo ha contado con los votos del centro político para salir elegido, porque no hay suficiente electorado de izquierda para ello. Este hecho es más que significativo e indica dos importantes fenómenos. Por una parte el hecho de que los liderazgos de izquierda interpretan mejor el centro político que los liderazgos de derecha, es decir, que la derecha no tiene el discurso adecuado para el centro político, y por otra parte que el mandato del presidente elegido con votos del centro es un mandato distinto que si fuera elegido sólo con votos de izquierda” (2006, 84). Los presidentes latinoamericanos de izquierda han conquistado electoralmente al centro político abandonando la ideología de la dictadura del proletariado, pero preocupados por la pobreza y la desigualdad, defendiendo la democracia con elecciones competitivas, y manejando la economía con las reglas de la economía mundial: “no se puede decir que esto constituye un giro a la izquierda sin a la vez decir que esta izquierda es otra izquierda” (2006, 85).

El análisis de los electores en esos países señala que los candidatos que se auto clasifican representando los intereses de los más pobres han recogido los votos de los más pobres, quebrando viejos alineamientos previos y pasando por encima de los viejos posicionamientos partidarios. “No hay evidencia aún para decir que la pobreza es la nueva ideología, que ha sobrepasado a la doctrina ideológica del marxismo o del socialismo, pero la sospecha es fuerte” (2006, 86).

Pero esa misma información de opinión pública disponible para América Latina muestra una persistente *mala imagen de la actividad política focalizada en los partidos políticos y en el Parlamento*: entre 1996-2005 ocupan el lugar más bajo de la confianza en instituciones; ocupando los primeros lugares la Iglesia y la TV. Chile exhibe percepciones peores que la media latinoamericana: sólo el 36% de los chilenos evalúa bien el desempeño del Congreso, frente al 41% regional; y en Chile sólo el 21% evalúa bien el desempeño de los partidos políticos frente al 29% regional. No es que no se quiera vivir en democracia, eliminando las libertades civiles e individuales y sin partidos políti-

cos, sino que hay un desencanto con el desempeño de los partidos políticos y un desencanto con las expectativas de superación de la pobreza y desigualdades, prometidas por los gobiernos democráticos. Varios gobiernos de la región que no han cumplido sus promesas han sido derribados por protestas populares –y no por mecanismos previstos constitucionalmente– pero no han dado paso a dictaduras sino a nuevas autoridades legitimadas por elecciones.

### EL DESEMPEÑO DE LOS MEDIOS

Durante una década, entre 1996-2005, la TV aparecía como una institución de alta confianza en la región, en segundo lugar después de la Iglesia; sin embargo aparece una confianza en progresiva declinación en relación con la mayor confianza de los años iniciales (2005, 56). Pero, comparativamente entre los medios, la radio y los periódicos superan regionalmente en confianza a la TV (2005, 57).

Esta tendencia regional es diferente a la mostrada en Chile; la TV chilena en conjunto es percibida como el medio más objetivo en la información noticiosa, con el mayor porcentaje en la región: 44% versus una media regional de 30%. Evaluando la posición de varios medios de comunicación chilenos en una escala donde 0 representa a la izquierda y 10 a la derecha, *TVN* aparece evaluada con 5.02, esto es, es percibida como un medio balanceado y equilibrado en su información (Mori. Encuesta Nacional, 2004 y 2005). Entre los canales chilenos de TV, en un año electoral como el 2005, *TVN* aparece encabezando la credibilidad con un 30%, seguido con un 21% por *Canal 13* y *Chilevisión* (Mori. Encuesta Nacional, 2005). Estos datos son consistentes con las cifras de rating para los noticiarios de *TVN*: en los últimos diez años el Noticiario central de *TVN* ha ocupado el primer lugar (ocasionalmente el segundo) en la sintonía comparada.

### COMUNICACIÓN POLÍTICA Y TV

En este panorama de cambios económico-políticos y de percepciones sociales, ¿cómo puede la TV, y en especial la TV pública latinoamericana, contribuir a elevar la calidad de la comunicación política, y a mejorar la percepción de la Política en las audiencias ciudadanas? Si Chile exhibe apenas un 22% de confianza en los partidos políticos, frente a Bolivia con 9%, Brasil 8%, y Ecuador 2% (Barómetro de Gobernabilidad Latinoamericano y de la

“

**El modelo *TVN* no es único; supone un canal fuerte y masivo. Frente a la dificultad del tamaño industrial, algunos canales latinoamericanos -de tamaño pequeño e intermedio- están ensayando suprimir de su programación el género de noticiario informativo y su reemplazo por más programas de discusión política, y reportajes acerca de problemas sociales**

”

Península Ibérica. CIMA 2006 - Ipsos Chile), *¿bajo cuáles condiciones podría la TV ayudar a elevar ese deteriorado nivel de confianza?*

Responder a estas preguntas significa reconocer tres problemas:

- el fracaso de la propaganda política a través de la TV gubernamental latinoamericana; el panorama resultante es de canales desprestigiados, sin credibilidad, con sintonía insignificante (1-2% de rating frente al 98-99% de rating en TV comercial-privada), sin afecto por parte de la audiencia; desde el punto de vista industrial canales desvencijados por la mala administración, y por la corrupción en algunos casos;
- el desprestigio de la política junto a la actual ingobernabilidad latinoamericana no es de origen ideológico ni por desinformación, sino más bien es el rechazo a la incapacidad de los políticos gobernantes por mejorar la calidad de vida cotidiana de los ciudadanos;
- el desencanto con la política provoca desinterés de la audiencia hacia la información política en noticiarios de TV, y en particular baja sintonía hacia programas de foros y debates políticos; esta baja de audiencia es mucho más acen-

tuada en los jóvenes, agregándose al dato de la baja lectura de prensa.

### DE LA PROPAGANDA A LA INFORMACIÓN

Los datos recién mencionados acerca de la credibilidad de *TVN* en Chile muestran resultados también completamente contrastantes con el panorama latinoamericano de la TV de propaganda gubernamental; ellos señalan que una nueva condición –ya incuestionable empírica y teóricamente– es la necesidad de proporcionar a la ciudadanía una información político-cultural como un bien social, con el atributo de ser balanceada, representando los puntos de vista legítimamente en discusión social.

El modelo *TVN* no es único; supone un canal fuerte y masivo. Frente a la dificultad del tamaño industrial, algunos canales latinoamericanos –de tamaño pequeño e intermedio– están ensayando suprimir de su programación el género de noticiario informativo y su reemplazo por más programas de discusión política, y reportajes acerca de problemas sociales; estos géneros tienen algo menos de riesgo de sesgo unilateral –y de descontento justificado o injustificado por parte de los políticos– ya que su propia estructura implica la presencia de puntos de vista diferentes. Esos canales, además de ganar en pluralismo y credibilidad, han bajado sustancialmente los altos costos de sustentar un departamento de prensa.

### LA SITUACIÓN EXISTENCIAL DE PERCEPCIÓN DE LA POLÍTICA

El hogar latinoamericano –donde se recibe prioritariamente la TV– está transformando la percepción del valor de la política para la audiencia-ciudadana, ya que el hogar es la situación objetivo-existencial del consumo, pero también del subconsumo y la vivencia de la pobreza, y de los malos servicios a los ciudadanos en educación, salud, seguridad, habitación y equipamiento barrial. Según la CEPAL la pobreza ha venido bajando, pero aún alcanza como promedio al 39,8% de la población, porcentaje que representa 209 millones de personas (2005); de ese porcentaje el 15,4% vive en extrema pobreza, y representa a 81 millones de personas. La investigación cualitativa de la recepción televisiva dentro del hogar está documentando que la política y los políticos tienden a ser evaluados en tanto con-

tribuyen a mejorar la calidad de vida experimentada desde el hogar del ciudadano-televidente; desde las vivencias existenciales en situación de hogar es que los ciudadanos-televidentes reinterpretan e interactúan con el concepto, el quehacer, y los desempeños de los políticos. Estos datos cualitativos son consonantes con las tendencias cuantitativas constadas por el Latinobarómetro.

Por consiguiente, no ha sido sorprendente constatar un aprecio masivo a la *comparecencia de políticos en programas televisivos de servicio público*, en vivo e interactivos para la resolución de problemas cotidianos y necesidades de la ciudadanía, dando orientaciones, soluciones, y a veces excusas a la audiencia. Los problemas cotidianos relacionados con la calidad de vida en el hogar adquieren una nueva densidad público-política e interperlan televisivamente de otra forma a los políticos.

#### **EL VEROSÍMIL EN EL GÉNERO NOTICARIOS: EXHIBICIÓN COMPETITIVA DE LIDERAZGO**

En un noticiario televisivo central de una hora aproximadamente, financiado con publicidad comercial, pueden presentarse entre 30-40 notas informativas de un minuto como promedio de duración. La prensa escrita tiene mucho más espacio para entregar información; la cantidad de palabras que cabe en un noticiario de TV de una hora es equivalente aproximadamente a dos páginas escritas en un diario formato tabloide.

Además de la limitación cuantitativa, la información de los noticiarios radiales y televisivos tiene limitaciones cualitativas que provienen del verosímil del género, esto es, el pacto de lectura entre el emisor social del programa y el horizonte de expectativas de las audiencias. El actual verosímil del género de noticiarios centrales en TV está constituido por dos áreas generales de contenidos informativos (en tensión mutua): los *acontecimientos extraordinarios que rompen el orden rutinario habitual* (negativamente como accidentes, catástrofes, crímenes, guerras, y otros; y positivamente como el evento extraordinario de carácter cultural, logro, resultado en competencia, etc.) y *la exhibición competitiva medial de los sectores dirigentes de la sociedad*, especialmente políticos, pero también empresariales, religiosos, gremiales, y otros.

La exhibición competitiva medial de los sectores dirigentes de la sociedad es

“

**Focalizar las exigencias exclusivamente en el género noticioso impide apreciar la importancia de otros géneros y formas televisivas de comunicación política. Es esa totalidad de la oferta multigéneros lo que constituye el concepto de comunicación completa, y la variedad en la oferta es una medida de calidad**

”

propia de las sociedades democráticas ya que bajo gobiernos dictatoriales no hay controversia medial acerca del buen o mal desempeño de los dirigentes en la administración gubernamental; más bien la propaganda tiende a homogeneizar y uniformar las percepciones; también en gobiernos dictatoriales la presencia noticiosa del desorden social tiende a ser eliminada, o atribuida a enemigos del régimen, o desplazada al exterior del país. En contextos económico-políticos competitivos, estas dos grandes áreas generales de contenidos tendrán mayor o menor presencia y sesgos, según las opciones editorial-ideológicas del medio y sus cálculos de sintonía.

Los dirigentes sociales estiman que el *deber ser* prioritario de un noticiario es la exhibición de su liderazgo; en especial la clase política tiende a considerar políticamente relevante la información en donde ella comparece en *competencia de protagonismo* ante la ciudadanía-audiencia medial: en exhibición de conducción ante los problemas o, al revés, el cuestionamiento a esa capacidad; de ahí su preocupación por su presencia o ausencia (y posibles sesgos) en los noticiarios centrales de la TV; cuando un medio público (como TVN) tiene la misión de entregar información política balanceada, el noticiario cambia desde un género de propaganda y culto a la personalidad hacia un género de con-

frontación de protagonismos en competencia.

En relación con la exhibición televisiva del desorden social, también aparece en una sociedad democrática una lucha competitiva: todo gobierno (de cualquier signo) critica el *exceso de malas noticias*, el cual cuestiona como tendencioso y de nefastas consecuencias sociales, mientras la oposición política (de cualquier signo) elogia esa presencia en tanto visibiliza la inoperancia gubernamental y la necesidad de un recambio político.

Los políticos con funciones ejecutivas tienen más posibilidad de presencia televisiva por los eventos positivos que pueden exhibir o el enfrentamiento de los acontecimientos negativos. La función política deliberativa tiene más dificultad de comparecer bajo este doble verosímil; para comparecer en la TV, algunos políticos tienden a llamar la atención ingresando en el área de lo extraordinario: generando denuncia, escándalo, polémica, participando de la farándula, etc.

Hoy semióticamente se reconoce que el género informativo entrega una percepción limitada acerca de la realidad informada, y por ello el concepto de calidad de la comunicación política por TV no puede ser medida sólo por la cantidad de horas del género noticiarios; una información televisiva con el atributo de completa (y por tanto la calidad informativa en un canal y en un sistema televisivo) se cumple a través de la oferta de otros géneros complementarios al noticiario que profundizan en el acontecer, como las entrevistas y debates, las revistas semanales, los reportajes en profundidad temáticamente especializados, y otros. Focalizar las exigencias exclusivamente en el género noticioso impide apreciar la importancia de otros géneros y formas televisivas de comunicación política. *Es esa totalidad de la oferta multigéneros lo que constituye el concepto de comunicación completa, y la variedad en la oferta es una medida de calidad.*

#### **COMUNICACIÓN Y CALIDAD DEL DEBATE POLÍTICO: VIEJOS Y NUEVOS FORMATOS**

Están apareciendo cambios en algunos géneros políticos de radio y TV, que ayudan a precisar los desafectos de la audiencia, nuevas preferencias, y nuevos propósitos para destinatarios diferenciados para la comunicación política; esto es, una comunicación con propósitos más diferenciados y así, menos repetitiva o redundante.

Desde el inicio de la década de los '90 fue patente en Chile y en América Latina (cfr. Jornadas de la Prensa en Brasil - *Folha de Sao Paulo*. 25-05-2006) el progresivo desinterés de las audiencias, especialmente en grupos juveniles, por programas de debate y foro político, géneros tradicionales en la TV pero suprimidos en Chile durante los 17 años de dictadura. Esos programas habitualmente exhiben a los políticos interactuando entre sí y excluyen la participación de las audiencias-ciudadanas; es un formato anticuado de realización televisiva, justamente en una época en que se evoluciona hacia la interactividad, y cuando la TV busca realizar programas con diversas formas de participación de las audiencias (presencia en estudio, fax, teléfono, Internet, etc.). Los estudios cualitativos de audiencia señalan que los programas de debate político a menudo son incomprensibles para la audiencia por su lenguaje altamente técnico, y provocan, incluso, la percepción en la ciudadanía de que los políticos histrionizan disputas escénicas para impresionar a la audiencia. También se ha descubierto que frente a estos diversos programas las audiencias tienen intereses relativamente segmentados; esta es una realidad que no puede ser ignorada ni contestada de modo simplista, como por ejemplo con oferta obligatoria de programas con el fin de *domesticar* a las audiencias.

#### PROGRAMAS CONCEPTUALES Y PROGRAMAS VISUALES

Una revisión del rating otorgado a los diferentes géneros de programas muestra claramente un contraste entre una audiencia relativamente baja para los programas de debate y conversación frente a la alta audiencia que alcanzan los espacios de reportaje de actualidad socio-política, como Contacto, Informe Especial, En la Mira, y otros. Las audiencias masivas se involucran menos en el *debate verbal-conceptual* acerca de la vida política, debate que por su naturaleza de diagnóstico social general más bien se expresa a través de abstracciones; así no puede sorprender que estos espacios interesen prioritariamente a los sectores dirigentes de la sociedad. Los reportajes, en cambio, son *narraciones visuales*, muy a menudo acerca de situaciones cotidianas y personas concretas, y cuando se refieren a situaciones generales (estado de la salud en el país, por ejemplo) ya todos los editores lo hacen a través del testimonio experiencial de casos concretos, de fuerte impacto emocional; dado el

“

**Hay pues un desplazamiento hacia el aprecio por formatos televisivos y radiales en donde periodistas preguntan al, o a los políticos; éstos abandonan el rol protagónico de los antiguos géneros (interpretado por la audiencia como auto exhibición) y los periodistas aparecen representando las preguntas e inquietudes de las audiencias**

”

adecuado uso del lenguaje audiovisual, tampoco puede, pues, sorprender su atractivo masivo.

El anterior contraste destaca un *nuevo valor político para los formatos segmentados*; frente a la baja sintonía y credibilidad al tradicional género de debate entre varios políticos, conducido por un periodista estrella, aparece un aprecio (segmentado de parte de dirigentes sociales) a *magazines semanales* con discusión entre varios periodistas especializados; también hacia *entrevistas en profundidad a políticos* por parte de varios periodistas (Entrevista del Domingo en TVN, programa con importante influencia editorial segmentada). También aparece un aprecio segmentado al *informativo en TV de medianoche*, en donde se focaliza un tema principal del día y se entrevista a los actores participantes. Estos espacios segmentados adquieren un nuevo rol comunicacional; no es la tradicional información vertical desde los políticos hacia la ciudadanía receptora sino espacios mediales donde la entrevista y la revisión en profundidad de algunos temas pueden contribuir más bien a *elegir el debate al interior de los sectores dirigentes*, sopesando la calidad de las propuestas y la discusión de las mejores ideas ante las audiencias.

Se constata un interesante *reaprecio de la radio oralizada* post dictadura en Amé-

rica Latina: esto es, un reflorecimiento de programas de conversación y de análisis político entre varios periodistas con diversos puntos de vista, en lugar del programa radial con un solo periodista *gurú*, preponderante hace unas décadas.

Hay pues un desplazamiento hacia el aprecio por formatos televisivos y radiales en donde periodistas preguntan al, o a los políticos; éstos abandonan el rol protagónico de los antiguos géneros (interpretado por la audiencia como auto exhibición) y los periodistas aparecen representando las preguntas e inquietudes de las audiencias.

Estos cambios han provocado un desplazamiento de las audiencias hacia el *aprecio a periodistas con formación profesional e independencia política*, y mayor desconfianza hacia periodistas percibidos como relacionadores públicos de partidos y de figuras políticas; estos periodistas son fácilmente contaminados por la desconfianza hacia la política y por la mala imagen de los políticos.

#### CANALES DEL PARLAMENTO: AMPLIAR LA DELIBERACIÓN

En nuestra época se ha constatado una importante brecha entre el individuo y la representación política colectiva, la cual afecta especialmente a la representación parlamentaria (cf. Beck & Beck-Gernsheim, 2003, cap. 2), al punto que se discute si no estaríamos frente a un período *posparlamentario* (Marschall, 2002). Como un intento por exhibir televisivamente ante las audiencias el valor de la función política deliberativa, y como respuesta de visibilidad ante la desaparición del Parlamento en la época de las dictaduras, en la década de los '90 comienzan a ser creados los canales de TV cable del Parlamento en América Latina (Brasil, México, Colombia, Chile, entre otros). Pero esos canales tienen una sintonía totalmente ínfima, ya que fueron diseñados constituyendo a la ciudadanía en el hogar como espectadora pasiva del *espectáculo del Parlamento*, mientras las tecnologías digitales y la TV evolucionaban para presentar diversas formas de interacción con las audiencias.

Los canales del Parlamento necesitan ser rediseñados para exhibir no tanto la actividad intraparlamentaria sino para procurar *una comunicación que permita la incorporación deliberativa de grupos más amplios de la sociedad*. El Parlamento puede ampliarse televisivamente comunicando la deliberación de los dirigentes políticos con representantes de organizacio-

nes sociales y regionales, y con profesionales expertos en diversas áreas. No se requiere tampoco la presencia física en un mismo set; las tecnologías permiten la interacción telefónica y audiovisual a distancia.

Este no es un rediseño fácil, sino más bien acechado por muchas amenazas, como incapacidad de conducción televisiva, odiosidad política partidaria, mera expresión de frustración, caudillismo oportunista ante la audiencia, etc. Pero ensayos exitosos en los canales del Parlamento con nuevos formatos de interacción entre parlamentarios y representantes de la sociedad civil y representantes del conocimiento podrían contribuir a ampliar la deliberación y la gobernabilidad, y prestigiar la función parlamentaria, tan desvalorizada en la región latinoamericana.

### LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

En los años recientes se ha incrementado un género televisivo de información con alto aprecio por la audiencia; en efecto, en algunos noticieros televisivos se están insertando *breves reportajes de investigación*, que gozan no sólo de sintonía sino de alta credibilidad: comparece lo extraordinario de carácter negativo no como breve noticia procedente de otra fuente habitual sino como investigación periodística por propia iniciativa del canal. Muy a menudo la temática de estos breves reportajes está relacionada con la vida cotidiana de las personas; así aparece nuevamente la calidad de vida cotidiana como objeto de información valorada.

También en programas de Prime Time bajo la forma de *grandes reportajes* (Informe Especial, Contacto, En la Mira, Aquí en Vivo) la TV ha asumido el rol de denunciar algunos problemas que afectan la vida cotidiana de los ciudadanos, y de investigación para denunciar la corrupción (abusos y engaños a consumidores en productos y servicios, etc.; caso Paul Schaeffer, caso Lavandero, y otros)<sup>1</sup>; son temas de vida cotidiana y casos de corrupción que a menudo no tienen expresión pública por parte de la clase política.

Estas denuncias e investigaciones periodísticas son formas nuevas de información televisada, y se constituyen en una interpelación medial a la clase política, frecuentemente *exponiendo temáticas de vida cotidiana que no están en la agenda de los políticos*.

A raíz de esta forma de comunicación política, es posible prever una tendencia a mayores roces entre el periodismo y los

“

**el hurgar periodístico en la vida privada de los políticos tiene ahora menos el antiguo carácter de *chismorreo* y adquiere más bien la función de testear el doblez o la entereza de personalidad, y la confiabilidad del representante, y al hacerlo se haría entrega de información de valor público a la audiencia para que los ciudadanos tomen decisiones políticas**

”

políticos. Estos roces tienen una historia de varios siglos, ya que la lucha por la libertad de opinión y expresión ha sido justamente contra los políticos en el poder. Sin embargo, ahora adquiere nuevos énfasis. Por una parte, los políticos continúan buscando instrumentalizar a los periodistas de acuerdo a sus estrategias, contratándolos como asesores de comunicación y relaciones públicas, o estableciendo oscuras relaciones privilegiadas. Por otra parte, los propios periodistas y los medios, operan en un contexto de fuerte competencia por las audiencias, en donde los pactos entre políticos y medios se hacen más difíciles y se acentúan las prácticas de vigilancia y denuncia del actuar político corrupto o desdorado. Según Thompson (2000), el hurgar periodístico en la vida privada de los políticos tiene ahora menos el antiguo carácter de *chismorreo* y adquiere más bien la función de testear el doblez o la entereza de personalidad, y la confiabilidad del representante, y al hacerlo se haría entrega de información de valor público a la audiencia para que los ciudadanos tomen decisiones políticas. Tal información es altamente valorada por la audiencia de los medios y es bienvenida como parte de la *función de vigilancia anticorrupción de los medios*. En este ambiente, las leyes de desacato, y de protección a la vida privada y honra de las per-

sonas públicas tenderán a la laxitud, en comparación con la protección a los ciudadanos privados.

### CONCIENCIA DE LAS LIMITACIONES DE LA TV

Hoy existe mayor conciencia que el medio televisivo y los programas de información política, aún remozados y con nuevos objetivos, tienen importantes limitaciones para elevar la calidad de la política.

Hay *limitaciones semióticas propias del lenguaje televisivo* –pero que afectan más a algunos formatos que a otros– ya que los signos audiovisuales son menos aptos para el análisis racional, la discusión conceptual, y la abstracción-generalización, necesarios en la política. En cambio, acentúan la personalización corporalizada, la representación dramática, la histriónización, el show, la apelación emocional, el caso individual por encima de los indicadores generales abstractos, la inmediatez por sobre la maduración temporal<sup>2</sup>. Esta limitación semiótica de la TV, acentuada en los formatos que buscan alta audiencia, nuevamente concluye en la necesidad de una multiplicidad de géneros televisivos de comunicación, en lugar de focalizar la responsabilidad de la información política solo en el género del informativo noticioso.

Existe otra *limitación originada en la recepción*: según la psicología cognitiva, la emisión televisiva percibida en el hogar en una situación psico-cultural básicamente de descanso tiende a ser procesada a través de los sistemas periféricos, de una manera rápida y sin otorgar una atención cognitiva dedicada, a diferencia del procesamiento central o sistemático que ocurre en situaciones (de rendimiento) dedicadas al trabajo y al aprendizaje. El procesamiento periférico recurre rápidamente a actitudes implícitas formadas previamente (como prejuicios y simpatías), y caracterizadas por fuerte estabilidad. La complejidad de las decisiones involucradas en la información política demanda un procesamiento cognitivo atento desde el sistema central; pero la mayor parte de los televidentes no tiene ánimo de activarlo cuando está viendo TV en situación de descanso, ya que en esa situación de modo autónomo se han activado los neurotransmisores bioquímicos que sicosomáticamente predisponen a la relajación.

Desde el punto de vista de las audiencias, la *fragmentación de la sintonía* en varios canales de la TV abierta chilena, junto a la creciente audiencia en el cable (alre-

dedor de 7% de rating promedio en conjunto en el 2006) provoca un escenario muy diferente a las altas concentraciones de sintonía en un par de canales, como ocurría hasta 1990. En USA el año 1977, tres canales de TV abierta recibían el 90% de la audiencia en Prime Time; en la actualidad las tres redes mayores de la TV abierta alcanzan el 17,3% del tiempo destinado a ver TV; *el patrón fragmentado de consumo televisivo se parece más al consumo radial y al de Internet* (Webster, 2005). La TV por cable sigue ampliando su cobertura (alrededor de 35% de hogares en Chile) y con una creciente oferta de canales. Según Nielsen en el año 2006 el hogar promedio de USA recibía 104 señales de cable. En Chile VTR ofrece 67 canales de cable y Direct TV+ hasta 87 canales satelitales (2007).<sup>3</sup> De esa amplia oferta, los diferentes grupos étnico-culturales no los ven todos dedicadamente, sino que seleccionan como sus favoritos diferentes paquetes de canales, entre los cuales deambulan.

Existen *limitaciones editoriales* para todos los géneros televisivos en todos los canales, sean públicos o privados; el caso del senador Lavandero en Chile apareció en *Canal 13*, y no por azar: su presencia en el canal público *TVN* habría sido seguramente criticada como un atentado a la imagen corporativa de la clase política y como atentado a un partido político. *Canal 13*, en cambio, tiene limitaciones editoriales en temas que afectan a la Iglesia Católica. Los canales privados chilenos indudablemente tienen opciones y limitaciones para tocar algunos temas. Por ello, es el sistema televisivo en conjunto, con canales públicos y privados, el responsable final de entregar una información más compleja y completa.

En la mayoría de los países de la región, *la TV es altamente centralizada en la capital*, incluyendo los canales públicos, con las excepciones de México y Colombia. Hay que tener claro que esta centralización es una *opción política antes que televisiva*, y ciertamente influye negativamente en el desarrollo socio-político-cultural de las regiones. En Chile, la dictadura no impulsó una política de regionalización para *TVN* y la Concertación no ha querido efectuar las inversiones necesarias a tal efecto.

Frente a estas limitaciones de la TV y frente a la declinación de la lectura de la prensa escrita, el *resurgimiento de la radio oralizada* con nuevos formatos políticos es una oportunidad que no puede ser subvalorada ni desaprovechada. El surgi-

“

En la mayoría de los países de la región, *la TV es altamente centralizada en la capital*, incluyendo los canales públicos, con las excepciones de México y Colombia. Hay que tener claro que esta centralización es una *opción política antes que televisiva*, y ciertamente influye negativamente en el desarrollo socio-político-cultural de las regiones

”

miento de páginas en Internet y blogs es otra manera de reintroducir la lecto-escritura en soportes audiovisuales, y es especialmente apreciada por la *networked generation*.

Finalmente, el desencanto de las ciudadanías regionales con la política es menos por una carencia de información –los datos del Latinobarómetro (2004) muestran una percepción de suficiencia acerca de la información medial– sino básicamente por la incapacidad de los políticos para resolver las demandas por mejorar la calidad de vida. Hacer descansar en la información por TV y en la TV pública la responsabilidad enorme de mejorar la calidad de la política y la confianza ciudadana en los políticos es una *sobreexigencia irreal e ingenua*, basada en el desacreditado mito de la omnipotencia de la TV. Es inaceptable éticamente, pero también empíricamente irreal, esperar que la TV maquille a la política para contrarrestar las malas percepciones ciudadanas. Algunos políticos desfasados siguen ilusionándose con esa fantasmagórica manipulación sin asumir que ya las dictaduras latinoamericanas fracasaron con la desinformación a las audiencias y con el maquillaje. El problema es más profundo: “vivimos una erosión de la importancia de los partidos políticos y su capacidad de representación a la ciudadanía” (Marshall, 2007); lo cual lleva a la

mera lucha por el poder, y por parte de la ciudadanía a la percepción de lejanía y desconfianza. La política requiere renovarse *ex se*, y a partir de sí misma reencantar a la ciudadanía; la TV, junto a otros medios, y con formatos remozados, pueden ayudar a comunicar esa renovación y el reencantamiento necesarios<sup>4</sup>.

#### RUPTURA DE LÍMITES ENTRE INFORMACIÓN-ENTRETENCIÓN-EDUCACIÓN

La expectativa de la ciudadanía por elevar la calidad de vida en el hogar no sólo puede ser cumplida por los políticos a través del dar cuenta de su gestión en los géneros de la información y con la participación en programas de servicio a la ciudadanía; a través de renovados formatos audiovisuales –con nuevos propósitos menos verticales sino más horizontales– es posible elevar la calidad de la política justamente al interior de los dirigentes, y extender la deliberación social para mejorar la percepción de los problemas, precisar discrepancias, y generar consensos más amplios.

Según los estudios de recepción televisiva hay evidencia que la educación apreciada por las audiencias no se relaciona con la escolarización formal ni con alta cultura sino con programas de entretenimiento y compañía afectiva en vivo, en donde comparecen segmentos con ayuda para elevar calidad de vida en el hogar. Igualmente hay evidencia que el documental latinoamericano –género híbrido con casos reales pero ficcionalizados con la estética narrativa de la telenovela– es interpretado por audiencias masivas como un aprendizaje a partir de la identificación ficcional con experiencias parecidas. La mayoría de los nuevos programas infantiles han abandonado el esquema profesor-alumno para presentar narraciones donde los mismos niños son protagonistas. Así, el lenguaje televisivo y su situación de recepción en el hogar rompen los bordes entre los géneros de información, de entretenimiento, y de educación, de modo que las audiencias aprenden y se informan desde el interior de la ficción y de la entretenimiento (Fuenzalida, 2005).

La TV, especialmente una TV Pública útil a las necesidades latinoamericanas, no sólo puede ayudar a elevar el nivel de la política y a la gobernabilidad regional con una indispensable comunicación política renovada. Se requiere adicionalmente revalorizar la entretenimiento y la ficción como espacios de recreación, en su doble acep-

ción: descanso reenergizador, pero también re-generación social y antropológica<sup>5</sup>.

■ **Valerio Fuenzalida**  
**Profesor de la Universidad Católica de Santiago de Chile, especialista en el tema de televisión y educación. Coordinador del grupo OBITEL de Chile.**

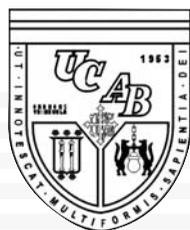
## Referencias

- BECK, U. & BECK-GERNSHEIM, E. (2003): *La individualización*. Barcelona: Paidós.
- FUENZALIDA, V. (2005): *Expectativas Educativas de las Audiencias Televisivas*. Bogotá: Ed. Norma.
- MARSCHALL, S. (2002): "El parlamento en la sociedad de medios – interacción entre el debate parlamentario y mediático". En: Priess F. (ed.) *Relación entre Política y Medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: KAS.
- MARSHALL, J. (2007): "El Chile que viene". *El Diario Financiero*, 24 de enero, Santiago.
- MERCIER, A. (ed.) (2004): "Télévision et Politique". En: *La documentation française*. N° 900. Mai, Paris.
- THOMPSON, J.B. (2000): *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- WEBSTER J. G. (2005): "Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World". *Journal of Communication*. June, Vol. 55 N° 2. pp. 366-382.

## Notas

- 1 El programa Contacto en su edición del 25 de julio del 2006 logró ubicar y entrevistar en París (antes que la policía) a la supuesta implicada en un masivo fraude a productores, en el caso llamado *quesitos*.
- 2 Jorge Marshall señala que "las grandes políticas hay que trabajarlas en el horizonte de una generación" y que una de las grandes trabas es el excesivo cálculo electoral que lleva a los partidos políticos al cortoplacismo de mirar la próxima elección. (*El Diario Financiero*, 2007). Así el lenguaje televisivo se acopla con la inmediatez actual en el actuar de los partidos políticos. Juan Carlos Castilla, destacado biólogo y ecólogo de la PUC, también ha destacado que las políticas públicas hacia el medio ambiente deben asumir el largo plazo, junto a ciertas medidas atenuadoras que deben tomarse en el corto plazo.
- 3 Un informe de la consultora Euroconsult estima que el mercado global de los canales temáticos de TV subirá de 57 billones de dólares en el 2006 a 120 billones el año 2016 (Thematic TV channels, Key Economics and Prospects to 2016, World Screen.com. May 17, 2007).
- 4 Roland Cayrol reconociendo la importancia del audiovisual hace una defensa del libro en la comunicación política, lo cual parece también una denuncia de la carencia de ideas expresadas por escrito, con las exigencias de articulación, argumentación, y con la amplitud requeridas; señala que "todo hombre político que aspire a cualquier función de nivel nacional debe escribir (o hacer escribir) y publicar un libro"; para Cayrol publicar un libro es un *must* de la comunicación para políticos de un cierto nivel; permite expresarse ampliamente, lo cual no es posible en la comunicación habitual por otros medios, especialmente la TV y la radio; su función es renovar con ideas el debate social y en especial al sector dirigente; pero aun si es poco leído—como ocurre por lo general— el libro ha llegado a ser fundamental como imagen para un político de primer nivel (Cayrol, en Mercier, op. cit. p. 94).
- 5 La carencia de espacio no permite profundizar en el nuevo escenario de cambio más radical: si la lecto-escritura y su concreción en medios escritos (libros, revistas y periódicos) han sido asociadas con la deliberación esclarecida, base de la democracia representativa occidental, una mutación comunicacional en donde decrece sustantivamente la lecto-escritura y es reemplazada por redes virtuales situadas más bien en el hogar, y por nuevas formas audiovisuales de lecto-escritura, ¿qué transformaciones conllevarían para la deliberación y para la representación por las instituciones políticas tradicionales? Cuando todavía se discute cómo manejar la comunicación política en el escenario introducido por la TV, aparece un nuevo cambio tecnológico que comienza a desplazar a la TV. En los sectores más jóvenes el problema es doble: demuestran poco interés en los programas políticos de TV y ahora están abandonando la TV en favor de Internet.

# POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
ANDRÉS BELLO

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.

*El mundo cambió. Ello impone nuevas pautas de comportamiento social y de administración. Por lo tanto la comunicación masiva cambió también y la televisión no ha escapado a ese fenómeno. En ese sentido, el artículo nos refiere la idea de una televisión de conocimiento con sentido de responsabilidad social, pero sin abandonar lo que es propio del lenguaje del medio. ¿El modelo? Vale TV intenta ser un canal educativo y cultural, dedicado al conocimiento*

### ■ **María Eugenia Mosquera**

**L**a evolución de la sociedad y el momento histórico que nos toca vivir, impone nuevas pautas en los modelos de administración social, intermediación y comunicación. Somos protagonistas de una revolución tecnológica y de conocimiento. Transitamos en un mundo en el que parecen imponerse nuevos valores y formas de violencia. Bajo estos esquemas deben crearse nuevas categorizaciones en los medios, fundamentalmente en la televisión, que respondan lógicamente a esta época, a este momento histórico, a esta generación.

Hoy en día la cohesión social, la inclusión, la pluralidad constituyen un desafío para aquellos países que quieren alcanzar mejores niveles de desarrollo; desarrollo con énfasis en las personas, para elevar su calidad de vida, lograr su sustentabilidad y democratizar las tecnologías en un mundo cada vez más dinámico y globalizado.

En una sociedad que habla permanentemente de responsabilidad, en la cual pa-

rece introducirse una nueva manera de ver y hacer negocios con responsabilidad social y empresarial, es lógico pensar que un canal de televisión que se define como una televisión de conocimiento, debe tener y atender a una filosofía integral de responsabilidad: cómo programar, cómo producir, cómo interactuar con el otro, cómo colaborar con el entorno, cómo hacer atractivos sus contenidos y enamorar al televidente, siempre manteniendo un alto nivel en sus contenidos y en sus formas estéticas, pero además, cómo vivir de comerciales socialmente responsables.

De esta manera vinculamos y aprovechamos la comprobada fuerza de la televisión, la tecnología actual, el conocimiento, la información y el desafío de la responsabilidad social y empresarial para crear un canal de conocimiento que atiende a la audiencia.

Se puede hablar de televisión privada o gubernamental, de entretenimiento o cultural-educativa, regional o nacional, o se

# Nuevas miradas a la televisión

## Todo el conocimiento en un solo canal



puede ir más allá, porque en los últimos años las nuevas tecnologías, la sociedad del conocimiento, nos han empujado hacia una nueva categorización: *la televisión de conocimiento*, cuyas claves paso a compartir con los lectores a partir de mi experiencia como fundadora de *Vale TV*, canal 5. En esta nueva categoría podemos inscribir el modelo de televisión abierta creado en Venezuela hace 9 años.

*Vale TV* ha logrado demostrar que el conocimiento y el rating no están divorciados, como tampoco lo están la televisión de conocimiento y la autogestión. Al margen de las fronteras, de las diferencias culturales y de las condiciones particulares de cada país y de cada individuo, todas las personas anhelan vivir mejor y sentirse incluidos en un ambiente plural. En este sentido, un canal cultural y educativo, dedicado al conocimiento puede ser un factor importante en cada país, en la región, para lograr una mayor inclusión social.

La misión de un *canal de conocimiento*, de una asociación sin fines de lucro y en vías de autogestión como *Vale TV*, debe estar orientada hacia la permanente exploración y difusión de la diversidad cultural en su más amplia acepción. Un canal de conocimiento debe asumir este compromiso de abrir al público una ventana al saber. Una ventana para ver y reflexionar sobre historia, arte, ciencia, geografía y tecnología, contenidos que responden a nociones de pensamiento, búsqueda de información y tendencias universales contemporáneas que nos permiten ser mejores ciudadanos.

*Vale TV* encontró en el formato documental su mejor aliado para cumplir esta misión. El documental posee la particularidad de transmitir informaciones y conocimientos a diferentes públicos por igual, a través de la creación de atmósferas que muestran la realidad y nos acercan a otras miradas. *Vale TV* ha sido el primer canal de televisión en señal abierta en Venezuela en difundir sólo documentales y ese es nuestro sello de identidad. El sentido de pertenencia, la cohesión de grupo es el ADN corporativo que nos integra como equipo, da coherencia y genera un lenguaje común que se percibe en pantalla.

Un canal de televisión, al igual que cualquier empresa que se considere exitosa, debe ser un balance perfecto entre lo creativo y lo administrativo, entre estos dos aspectos debe haber un equilibrio estricto y coherente. Es vital que la gente sueñe, que se divierta haciendo televisión para que ello se refleje en pantalla. La televisión hoy en día apuesta por equipos pe-

“

**Un canal de conocimiento debe asumir este compromiso de abrir al público una ventana al saber. Una ventana para ver y reflexionar sobre historia, arte, ciencia, geografía y tecnología, contenidos que responden a nociones de pensamiento, búsqueda de información y tendencias universales contemporáneas que nos permiten ser mejores ciudadanos**

”

queños y multidisciplinarios. En el caso de *Vale TV* nos hemos atrevido a contratar gente muy joven (17-20 años), lo cual nos ha permitido formar varias generaciones de profesionales y funcionar como una escuela de televisión.

En la televisión de conocimiento es fundamental la pluralidad a la hora de programar, de producir, así como hacer más atractiva la oferta cultural, con programas de contenidos interesantes y formas estéticas actuales. Algunos teóricos ortodoxos difieren cuando afirmo que la función de la televisión abierta no es la de educar, en el sentido estricto de la palabra, mi experiencia indica que por lo general las personas no se sientan delante de la televisión con la intención de educarse, pero sí es posible transmitir cultura y educación informalmente, siempre y cuando la oferta sea atractiva, entretenida y útil en diversos ámbitos de su vida, prueba de ello es el contacto permanente vía telefónica entre la audiencia y las gerencias del canal.

En *Vale TV* entendemos la televisión de conocimiento como aquella que colabora de manera informal con la educación formal, que construye y transmite una programación cultural de entretenimiento, plural, apta para todas las edades, para todos los públicos y niveles socioeconómicos, en un país no habituado a una oferta como la nuestra. Se trata de hacer atractivo

y útil el conocimiento, de atender y vincularnos con la sociedad.

Hemos diseñado y cedido en alianza espacios a las universidades, centros de cultura y otras instituciones, basados en la confianza, metas comunes y complementariedad, lo que nos permite una mayor articulación con el sistema escolar formal e informal, que los profesores y estudiantes utilicen de manera expedita los contenidos de la televisión con fines educativos y en general, que la audiencia pueda utilizar nuestros programas en otros ámbitos de su vida. Así entendemos la sociedad del conocimiento.

Si bien es preciso fomentar la formación crítica de los televidentes utilizando la comprobada fuerza de la televisión para la reflexión, el análisis y la transmisión de valores, al abrir una ventana al conocimiento; también es cierto que la televisión en señal abierta es fundamentalmente un medio de entretenimiento y que por su alcance masivo deben tenerse en cuenta los tipos de audiencias, las demandas y necesidades del público; en fin, situarse en una realidad, en el contexto social, económico y educativo de cada nación.

*Vale TV* se dirige a un público mixto, que presenta un abanico de las diferentes generaciones y capas sociales, con amplitud en nuestros contenidos. En el caso de los niños y niñas, quienes asimilan contenidos permanentemente, adquieren valores y conforman actitudes a través de ciertos programas de televisión, nuestra experiencia dice que los documentales son más efectivos si el maestro o el padre comparte con ellos, para ayudarlos a integrarse mejor a un mundo plural. Para los televidentes somos una biblioteca audiovisual. Logramos acercar el género documental a la gente, y lo consolidamos como un instrumento para mostrar realidades.

La televisión de conocimiento también debe medirse con instrumentos propios de la televisión comercial. Queríamos corroborar si ciertamente llegábamos a los estratos socioeconómicos C, D y E, por ello, consultamos empresas de medición como AGB, cuyos resultados científicos hoy en día son el insumo que nuestras gerencias utilizan para diseñar estrategias de producción, programación y mercadeo con el objetivo común de ofrecer al televidente lo que presumimos éste espera de un canal de conocimiento. Según esta empresa nuestra audiencia se concentra en un 91% en los sectores D y E de la población.

No es coincidental que nuestra mayor audiencia esté en los sectores de la pobla-

ción menos favorecidos económicamente, aquellos que no tienen acceso a los sistemas de televisión por suscripción, que no pueden viajar, que tienen menos oportunidades de acceso a la cultura. Siempre los pensamos como nuestra meta, era allí donde queríamos incidir, a quienes queríamos motivar a soñar en 1998. Nueve años después comprobamos que la gente no rechaza los buenos contenidos, simplemente rechaza que se les recuerden sus carencias educativas, culturales o materiales, de allí la importancia de qué y cómo se programa. El canal es llamado coloquialmente *el Discovery de los pobres*.

Nuestros esfuerzos derivaron en un proyecto concreto: la pantalla, que muestra lo que es *Vale TV*; una imagen limpia, minimalista, una combinación de lo moderno y lo clásico, de lo joven y lo adulto; un balance de estilos, porque la audiencia del país en su mayoría (65%) es menor de 30 años. Representan una época, una estética, una generación. Hemos tratado de que nuestros documentales, adquiridos y/o producidos en casa sean accesibles, frescos, actuales, con un discurso cultural no excluyente, una pantalla sin distinciones.

Una vez que desarrollamos un esquema o grilla de programación sólida, centrada en todas las áreas del conocimiento, comenzamos a producir documentales y micro documentales que nos permiten mostrar imágenes de Venezuela y la región. Estas breves cápsulas, introducidas a manera de promoción, nos permitieron progresivamente engranar la programación, transmitir mensajes de contenido social y ganar audiencia, atendiendo a una filosofía integral de responsabilidad social.

Progresivamente la marca *Vale TV* se posicionó en el mercado de la televisión en Venezuela como una opción; televidentes y patrocinantes saben qué encontrarán en la pantalla de nuestro canal, entienden que nos permitimos hacer por ellos una selección de los mejores documentales de las más importantes casas productoras del mundo, sobre todas las áreas del conocimiento, y que producimos y difundimos piezas de publicidad institucional con función social, lo que nos ha convertido en una productora de televisión y en un medio de exhibición.

Somos el único medio institucional de comunicación audiovisual que estimula el ejercicio de la ciudadanía, al abrir áreas para la divulgación de mensajes de beneficio social. Lo que nos convierte en el vehículo perfecto para aquellos anunciantes que requieren transmitir mensajes educativos, culturales y sociales.

“

**Siempre los pensamos como nuestra meta, era allí donde queríamos incidir, a quienes queríamos motivar a soñar en 1998. Nueve años después comprobamos que la gente no rechaza los buenos contenidos, simplemente rechaza que se les recuerden sus carencias educativas, culturales o materiales, de allí la importancia de qué y cómo se programa. El canal es llamado coloquialmente el *Discovery de los pobres***

”

Identificamos necesidades en los sectores empresariales y gubernamentales que realizan actividades comunitarias o de responsabilidad social, con la finalidad de captar su atención y enfocar su participación en el área institucional. Planteamos una novedosa propuesta de participación publicitaria institucional que se diferencia de las ofertas convencionales que los medios de comunicación comerciales ofrecen.

La concesión de *Vale TV* pertenece a la Iglesia Católica, con una estructura jurídica y una directiva independiente; el canal no recibe fondos públicos, su financiación es mixta: mecenazgo y publicidad institucional; ésta última centrada, como ya he mencionado, en mensajes de responsabilidad social y/o patrocinio de nuestra programación. En tal sentido *Vale TV* se define como un canal mixto, 40% del actual presupuesto proviene de mecenas, las cadenas comerciales de televisión privadas más importantes del país: *Venevisión*, *Telegen* y *RCTV*. El 60% restante del presupuesto proviene de publicidad institucional de orientación social.

El canal de televisión cuenta con su propio esquema o plan de mercadeo y realiza una pre-venta institucional anual, en la que presenta a sus potenciales patrocinantes, un video y plan institucional que muestra la oferta televisiva del siguiente año, bajo

la premisa: *Cultura y educación su mejor inversión*. Asimismo, *Vale TV* anuncia semanalmente su programación en los principales medios impresos del país, así como promociona sus estrenos y lanzamientos.

Innovamos en el mercado de la televisión comercial con lo que hemos denominado *pantalla corporativa*; es decir, micros documentales que nos permiten captar la inversión publicitaria institucional en donde la empresa y el canal cumplen función social, al divulgar la labor comunitaria y social de las empresas públicas y privadas; le ofrecemos al televidente la oportunidad de conocer qué hacen las ONG del país en diferentes áreas y también servimos como un canal de tránsito y consulta, en permanente innovación.

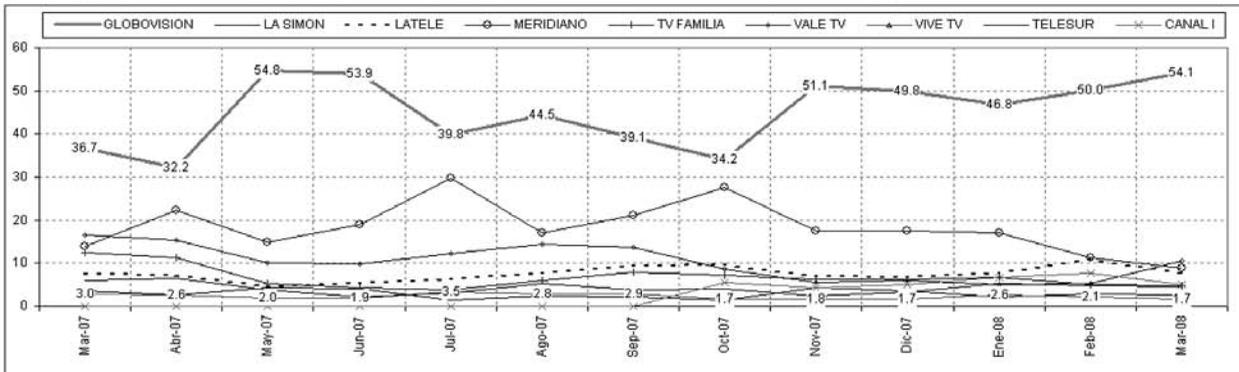
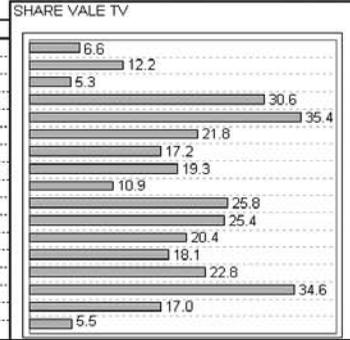
Sólo ahora, después de 9 años, el que-hacer televisivo me ha llevado a pensar y repensar cómo definir mi experiencia en televisión que hoy en día se traduce en un nuevo modelo de televisión de conocimiento, una propuesta diferente que logró posicionarse como una alternativa cultural y de entretenimiento en el mercado comercial de la televisión en Venezuela y en una alternativa para difundir comerciales de responsabilidad social, una experiencia fácilmente replicable en la región.

■ **María Eugenia Mosquera**  
Licenciada en Historia de la UCV.  
Directora fundadora de *Vale TV*

**DIRECCION DE MERCADEO**  
**PROMEDIO SHARE**  
**PERIODO: Vie 14/03/08 al Vie 14/03/08**  
**Target: Caracas ABCDE**

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL 1
07:00 - 07:59	42.4	0.0	4.6	5.3	7.3	6.6	0.6	0.0	33.3
08:00 - 08:59	32.6	0.0	32.5	3.9	7.0	12.2	0.0	0.5	11.3
09:00 - 09:59	44.3	0.0	3.2	20.3	0.0	5.3	21.4	5.2	0.3
10:00 - 10:59	43.6	0.0	2.9	3.1	17.1	30.6	0.0	2.2	0.5
11:00 - 11:59	46.7	0.0	0.9	0.7	10.7	35.4	0.0	2.3	3.3
12:00 - 12:59	52.8	0.0	4.9	7.8	7.1	21.9	0.0	1.0	4.6
13:00 - 13:59	48.0	0.1	3.9	4.7	8.8	17.2	1.7	2.6	12.9
14:00 - 14:59	28.2	0.2	2.5	10.1	16.2	19.3	0.1	0.5	22.7
15:00 - 15:59	31.5	4.4	22.2	2.2	20.6	10.9	0.3	0.8	7.2
16:00 - 16:59	45.7	10.0	4.0	2.8	8.7	25.8	0.4	1.0	1.5
17:00 - 17:59	46.0	3.8	13.4	4.2	3.2	25.4	0.0	4.0	0.1
18:00 - 18:59	47.3	0.0	12.0	0.8	6.8	20.4	0.2	8.6	3.8
19:00 - 19:59	60.0	0.6	12.0	4.3	0.2	18.1	0.5	2.7	1.7
20:00 - 20:59	48.7	1.2	14.6	3.7	2.6	22.8	0.9	4.1	1.5
21:00 - 21:59	34.4	8.6	11.8	4.4	0.7	34.6	0.5	1.7	3.3
22:00 - 22:59	67.1	6.1	3.3	3.5	0.9	17.0	0.0	0.4	1.7
23:00 - 23:59	67.7	3.5	8.8	11.2	2.8	5.5	0.2	0.1	0.3
<b>PROMEDIO</b>	<b>49.4</b>	<b>2.8</b>	<b>9.8</b>	<b>4.9</b>	<b>5.4</b>	<b>20.0</b>	<b>0.8</b>	<b>2.7</b>	<b>4.2</b>

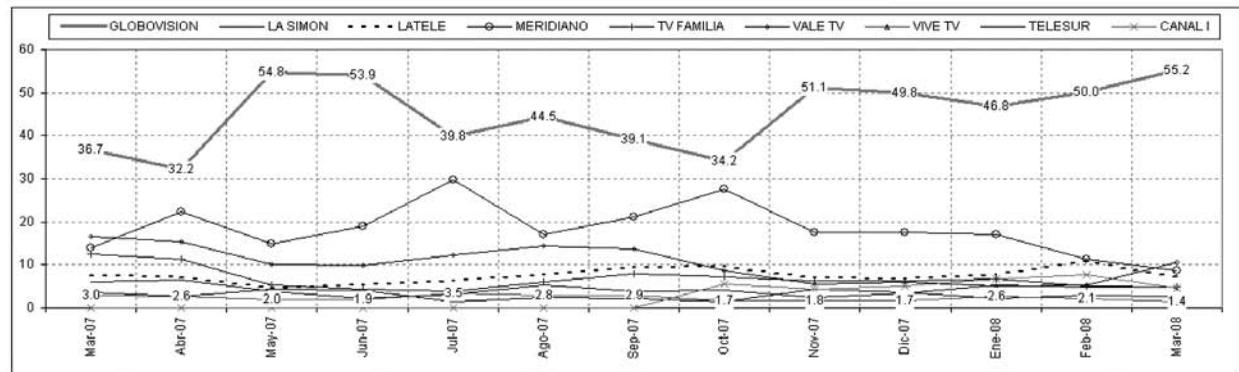
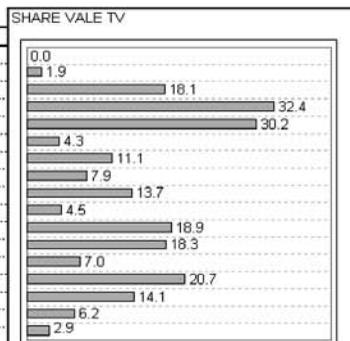


Fuente: A.G.B.

**VENEVISIÓN**  
**DIRECCIÓN DE MERCADEO**  
**PROMEDIO SHARE**  
**PERIODO: Jue 13/03/08 al Jue 13/03/08**  
**Target: Caracas ABCDE**

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL 1
07:00 - 07:59	71.6	7.7	1.1	6.1	5.8	0.0	0.0	6.7	1.0
08:00 - 08:59	39.6	0.0	22.9	4.5	14.2	1.9	0.4	12.1	4.4
09:00 - 09:59	17.0	0.0	12.2	1.1	21.9	18.1	0.1	11.4	18.1
10:00 - 10:59	24.9	0.0	14.6	6.9	5.9	32.4	0.2	8.2	7.0
11:00 - 11:59	25.7	0.0	9.6	15.6	3.9	30.2	0.3	13.9	0.9
12:00 - 12:59	44.1	1.7	6.2	13.3	12.2	4.3	0.1	17.6	0.6
13:00 - 13:59	42.3	6.5	15.5	1.7	4.7	11.1	0.5	14.8	3.0
14:00 - 14:59	56.2	0.0	15.5	4.4	0.3	7.9	0.2	13.2	2.3
15:00 - 15:59	46.7	4.2	21.0	5.4	6.1	13.7	0.0	0.0	2.8
16:00 - 16:59	57.0	9.2	4.7	9.2	9.0	4.5	0.0	0.0	6.3
17:00 - 17:59	48.7	7.6	18.3	0.8	0.5	18.9	0.3	3.0	1.7
18:00 - 18:59	44.8	12.6	8.7	1.5	4.6	18.3	0.2	8.5	0.7
19:00 - 19:59	59.0	0.3	10.5	2.8	9.4	7.0	0.4	9.8	0.8
20:00 - 20:59	40.2	2.8	5.0	11.5	7.5	20.7	0.8	7.4	4.2
21:00 - 21:59	48.7	4.5	11.3	3.5	7.7	14.1	0.3	2.5	7.4
22:00 - 22:59	68.5	3.5	1.8	8.4	3.5	6.2	0.1	0.0	7.9
23:00 - 23:59	82.1	2.0	8.1	2.8	0.7	2.9	0.7	0.1	0.5
<b>PROMEDIO</b>	<b>48.3</b>	<b>4.0</b>	<b>10.9</b>	<b>5.6</b>	<b>6.5</b>	<b>13.3</b>	<b>0.3</b>	<b>7.5</b>	<b>3.7</b>

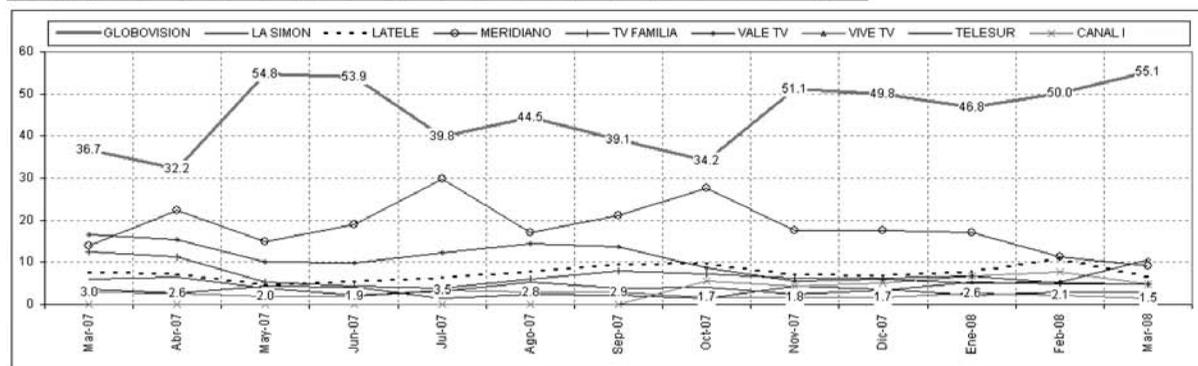
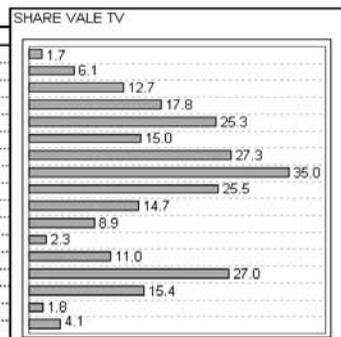


Fuente: A.G.B.

**VENEVISIÓN**  
**DIRECCIÓN DE MERCADEO**  
**PROMEDIO SHARE**  
**PERIODO: Mar 11/03/08 al Mar 11/03/08**  
**Target: Caracas ABCDE**

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL I
07:00 - 07:59:	75.4	0.0	0.2	0.0	6.9	1.7	0.0	14.7	1.1
08:00 - 08:59:	26.5	0.0	12.5	24.1	8.5	6.1	0.0	20.2	0.0
09:00 - 09:59:	20.0	0.5	14.1	21.2	0.0	12.7	11.6	18.9	1.0
10:00 - 10:59:	23.0	0.0	37.5	11.1	0.0	17.8	10.7	0.0	0.0
11:00 - 11:59:	31.8	2.4	30.6	9.0	0.0	25.3	0.0	0.9	0.0
12:00 - 12:59:	34.5	0.7	13.6	34.6	0.1	15.0	0.5	0.9	0.1
13:00 - 13:59:	40.1	3.1	10.9	12.3	0.0	27.3	0.6	1.6	4.1
14:00 - 14:59:	34.4	0.0	8.9	17.9	0.3	36.0	1.2	0.0	2.3
15:00 - 15:59:	17.9	0.0	9.7	32.6	7.3	25.5	6.5	0.0	0.4
16:00 - 16:59:	35.0	0.0	2.2	26.8	16.2	14.7	1.2	0.7	3.1
17:00 - 17:59:	66.3	2.1	1.1	8.9	8.6	8.9	0.1	1.0	1.0
18:00 - 18:59:	49.4	9.8	7.4	7.0	8.2	2.3	10.5	0.3	5.1
19:00 - 19:59:	49.1	5.3	8.7	13.2	9.4	11.0	2.6	0.4	0.3
20:00 - 20:59:	29.1	0.0	11.3	6.6	3.9	27.0	0.1	4.5	17.6
21:00 - 21:59:	55.4	0.0	11.6	11.5	0.0	15.4	0.4	3.7	2.0
22:00 - 22:59:	82.0	0.0	4.2	2.7	0.3	1.8	0.6	0.6	7.8
23:00 - 23:59:	71.8	0.0	7.2	10.3	0.9	4.1	0.0	0.0	5.7
<b>PROMEDIO</b>	<b>46.4</b>	<b>1.9</b>	<b>9.4</b>	<b>14.3</b>	<b>5.1</b>	<b>14.7</b>	<b>2.6</b>	<b>2.1</b>	<b>3.5</b>

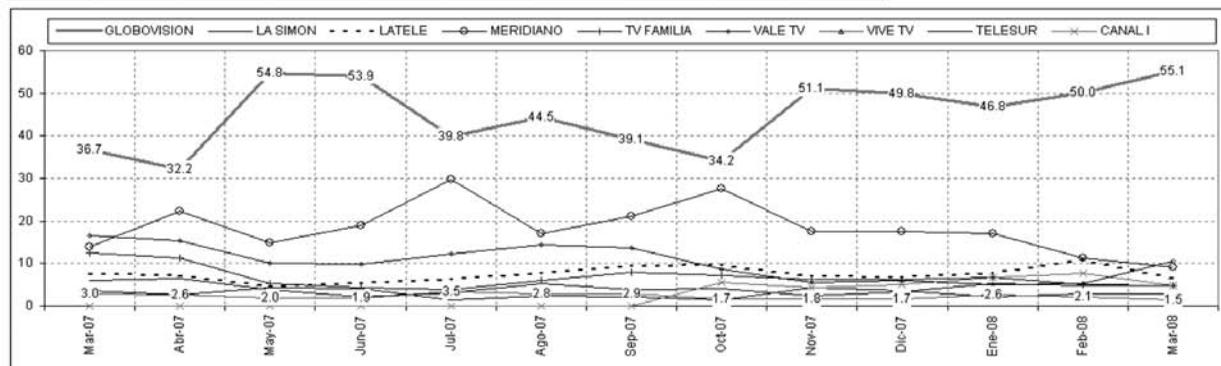
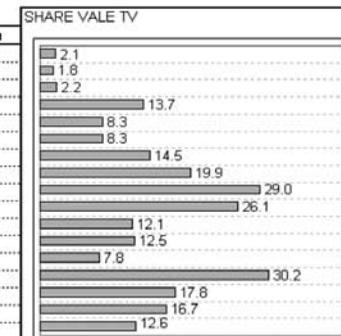


Fuente: A.G.B.

**VENEVISIÓN**  
**DIRECCIÓN DE MERCADEO**  
**PROMEDIO SHARE**  
**PERIODO: Lun 10/03/08 al Lun 10/03/08**  
**Target: Caracas ABCDE**

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL I
07:00 - 07:59:	69.5	0.0	3.8	3.0	5.4	2.1	0.5	14.9	0.8
08:00 - 08:59:	60.8	0.0	16.7	10.6	6.0	1.8	0.4	1.8	1.9
09:00 - 09:59:	79.8	4.5	0.3	4.7	0.0	2.2	0.0	7.7	0.6
10:00 - 10:59:	42.9	11.5	7.5	16.3	0.0	13.7	0.2	2.3	5.5
11:00 - 11:59:	49.8	5.9	12.6	16.1	0.8	8.3	0.0	0.8	5.8
12:00 - 12:59:	62.8	0.2	7.1	19.3	1.3	8.3	0.0	0.9	0.1
13:00 - 13:59:	53.5	15.0	11.1	0.1	0.0	14.5	0.3	2.2	3.4
14:00 - 14:59:	39.1	0.4	23.5	0.1	0.4	19.9	1.4	3.8	11.6
15:00 - 15:59:	27.5	0.0	17.2	3.9	4.7	29.0	0.3	1.4	16.0
16:00 - 16:59:	47.6	0.5	2.9	0.3	17.1	26.1	0.1	1.0	4.4
17:00 - 17:59:	56.2	0.0	10.8	1.6	8.8	12.1	4.4	3.8	2.4
18:00 - 18:59:	59.5	0.0	7.8	12.8	0.6	12.5	0.2	2.4	4.3
19:00 - 19:59:	79.4	0.0	6.6	2.5	0.0	7.8	0.5	0.7	2.5
20:00 - 20:59:	55.4	0.0	2.2	3.6	0.6	30.2	0.0	2.6	4.8
21:00 - 21:59:	42.3	2.9	13.2	6.9	4.0	17.8	5.0	4.6	3.0
22:00 - 22:59:	72.0	0.6	3.5	1.7	2.4	16.7	0.0	2.2	1.0
23:00 - 23:59:	70.8	0.7	7.9	3.1	0.8	12.6	2.8	0.3	0.9
<b>PROMEDIO</b>	<b>56.9</b>	<b>2.1</b>	<b>9.1</b>	<b>5.4</b>	<b>3.0</b>	<b>15.4</b>	<b>1.2</b>	<b>2.7</b>	<b>4.1</b>



Fuente: A.G.B.



Galería de Papel. Alexandra Guevara

Mediación, política e ideología en el siglo XXI

# El reencantamiento del mundo

## identificación e interpasividad en los procesos comunicacionales

*La comunicación, por el puente de los medios de comunicación, se está convirtiendo (¿se habrá convertido ya?) en el nuevo lazo social desde las categorías de la identificación y la interpasividad. Así, los aparatos mediáticos están en el centro de los grandes debates de estos tiempos, pero también en el imaginario por la lucha del poder. En ese sentido, los medios de comunicación ponen en juego el porvenir de unos cuantos espectros que pensábamos olvidados.*

■ Héctor Bujanda

*“Es a esto lo que apunta la noción (...) del sujeto descentrado: mis más profundos sentimientos pueden ser exteriorizados radicalmente; puedo, literalmente, reír y llorar a través del otro”*

Slavoj Žižek

### EL FANTASMA DEL UNO

Hay fantasmas que se niegan a morir. O mejor dicho, hay fantasmas que no cesan de estar, que siguen asediando a los vivos por todos los rincones y armarios de la casa. Hay fantasmas que se resisten a cualquier duelo, a cualquier fiesta en su nombre, a cualquier conjura. Son fantasmas que no descansan, que no se agotan, que no envejecen. Tercos e impenitentes, se parecen a aquel cadáver en plena putrefacción que deja perplejo a un personaje de Dostoievski, porque a diferencia de los otros muertos locuaces que hay en el cementerio, este cadáver apenas logra articular una palabra enigmática, un vocablo que no tiene traducción: *Bobok*.

Hay quienes consideran, y no por terquedad ni por superstición, que el más temible espectro político que ha tenido la modernidad le ha dado por reaparecer, se

aloja en continentes desiguales y pobres como Latinoamérica, aterrando a los más seguros y a los más poderosos. Se trata del fantasma que identifica Marx (1818-1893) en las primeras líneas de su célebre Manifiesto: “Un fantasma recorre Europa, el fantasma del comunismo”. Mucho se ha dicho del comienzo del *Manifiesto Comunista*, pero me interesa en particular la lectura que hiciera Jacques Derrida del fantasma, como el anuncio de algo inminente, como la aparición de algo que nunca llega a cristalizar o a institucionalizarse definitivamente: *la comunidad de los iguales*. Decía el filósofo francés en los años más devaluados del *Manifiesto Comunista*, en los 90, cuando se celebraba a todo pulmón el fin del socialismo, que la lógica del fantasma en Marx habla de una dimensión de lo por venir que nunca termina de llegar, es decir, que el fantasma del *Manifiesto* es un llamado mesiánico, una promesa que no tiene fundamento científico. Y en su profunda negatividad, en esa fuerza intangible de la promesa que flota entre los vivos, radica el poder que tiene para convocar y para advenir, dos valores fundamentales de la política, encarnados en la idea de la pasión y la gesta.

“Lo que sucede entre dos, entre todos los ‘dos’ que se quiera, como entre vida y muerte, siempre precisa, para mantenerse, de la *intervención* de algún fantasma. Entonces, habría que saber de espíritus. Incluso y sobretodo si eso, lo espectral, *no es*. Incluso, y sobre todo si eso, que no es sustancia ni esencia ni existencia, *no está nunca presente como tal*. El tiempo del ‘aprender a vivir’, un tiempo sin presente rector, vendría a ser esto, y el exordio nos arrastra a ello: aprender a vivir *con* los fantasmas, en la entrevista, la compañía o el aprendizaje, en el comercio sin comercio con y de los fantasmas. A vivir de otra manera. Y mejor. No mejor: más justamente. Pero *con* ellos. No hay *ser-con* el otro, no hay *socius* sin este *con-ahí* que hace al *ser-con* en general más enigmático que nunca. Y ese *ser-con* los espectros sería también, no solamente pero sí también, una política de la memoria, de la herencia y de las generaciones”. [Derrida, 2003:12]

*Ser-con el otro* obliga a vivir con los fantasmas, nos dice Derrida, y eso define una política de la memoria, de la herencia y de las generaciones que debe trascender la trillada polarización que existe a la hora de afirmar la lógica moderna: la Historia *la hacen los vencedores*, o bien *los yup-pies y empresarios exitosos*. La lectura

“

**La vigencia extraordinaria del *Manifiesto* se encuentra en la manera de tipificar la lógica del capitalismo: para reproducirse necesita trascender las fronteras. Es decir, la única frontera del capitalismo es el capital mismo. Marx anticipaba el escenario único del mercado global. El *Manifiesto* dibuja de manera precisa la forma de evolucionar de la sociedad estructurada por el capital**

”

derrideana es sumamente productiva, está hecha como revisión necesaria e impostergable de los tantos sucesores de Marx que, cuando trataron de responder al desafío de darle vida al *fantasma comunista*, lo terminaron convirtiendo en un calcificado y monológico *Espíritu totalitario*.

El espectro que Derrida recupera en Marx no establece nada a priori. *Es un fantasma sin atributos*. Un vacío que cada época trata de llenar como puede, para *alcanzar la justicia* largamente esperada, o para *saldar* deudas infinitas. El fantasma en Derrida, podemos decir, se parece un poco al muerto de Dostoievski: un cuerpo tirado en el cementerio, que sólo atina a decir una palabra que es incomprendible para el presente: *Bobok*.

Ha corrido mucha tinta desde aquel 24 de febrero de 1848, hace exactamente 160 años, cuando el *Manifiesto Comunista* fue publicado. Funcionó, en toda su fuerza fantasmal, como un opúsculo que diagnosticaba certeramente el presente, y anunciaba luchas internacionales por venir, que redimensionaban la idea de *lugar, tiempo y comunidad*. A partir de ese texto seminal, se comprendió que el mundo marchaba hacia una configuración única, que sólo podía llegar a ser derrotada por su doble espectral, el fantasma comunista.

## FANTASMAS MÚLTIPLES

La vigencia extraordinaria del *Manifiesto* se encuentra en la manera de tipificar la lógica del capitalismo: para reproducirse necesita trascender las fronteras. Es decir, la única frontera del capitalismo es el capital mismo. Marx anticipaba el escenario único del mercado global. El *Manifiesto* dibuja de manera precisa la forma de evolucionar de la sociedad estructurada por el capital. Pudo vislumbrar la manera cómo el capitalismo se transforma a partir de sus propias contradicciones locales –gracias a la acumulación de plusvalía y al flujo incesante de inversiones– hasta expandirse por el mundo entero.

Este movimiento en el cual el capital llega a independizarse del conjunto de relaciones sociales concretas (territorio, nación, conjunto social), termina disolviendo todas las estructuras simbólicas tradicionales: los imaginarios religiosos, los antiguos vínculos comunitarios, las ideologías que funcionaban, orgánicamente, para construir la idea de una comunidad *cerrada*.

Liquidando tradiciones e imaginarios estables (aquí la referencia a *liquidar* no tiene nada que ver con exterminar, sino con convertir en *líquido lo sólido*, imagen que tanto ha usado el sociólogo Zigmunt Bauman para describir esta época), el capitalismo crea, paradójicamente, su propia abstracción: la del mercado, la democracia representativa y la formalización de los derechos humanos, formas ideológicas e imaginarios políticos que sirven para integrar o aglutinar en el contexto intangible de la globalización. Esta abstracción ideológica podríamos interpretarla como la brecha que abre el espacio a nuevas constelaciones sociales, simbólicas y culturales, sobredeterminadas por las demandas particulares y la diversidad precaria de sus expresiones. Marx describió de este modo el escenario de una sociedad que se disuelve permanentemente, y que es asediada por el fantasma del cambio social:

*“La burguesía no puede existir sin revolucionar continuamente los instrumentos de producción, esto es, las relaciones de producción, esto es, todas las relaciones sociales (...) La continua transformación de la producción, la incesante sacudida de todos los estados sociales, la eterna inseguridad y movimiento, esto es lo que caracteriza la época burguesa respecto a todas la demás. Quedan disueltas todas las relaciones fijas, oxidadas, con su cortejo de representaciones*

*y visiones veneradas desde antiguo, mientras todas las recién formadas envejecen antes de poder osificar. Todo lo sólido se desvanece en el aire; todo lo sagrado es profanado, mientras los hombres se ven, al fin, obligados a considerar sobriamente su situación y sus relaciones recíprocas". [Marx, 2002:45]*

Este pasaje habla de la radical novedad que incorpora el capitalismo y su lógica monetaria: *la ruptura del vínculo tradicional* o del *lazo social* (pueblo, clase, partido, comunidad, nación, raza, relación sexual, todo lo que hace *relaciones recíprocas*). No queda duda, desde esta perspectiva, nuestro tiempo es el tiempo de la atomización generalizada, del máximo individualismo y de la desacralización y banalización mercantil de todos los contenidos más o menos firmes que provienen de la sociedad tradicional. ¿Pero esta radical disolución de todos los lazos no deja huellas, no deja desechos, no deja ningún resto?

Si el capitalismo global, a la manera como lo veía Marx, disuelve y ablanda todas las religiones, banaliza los imaginarios y pluraliza con su fuerza secularizadora los fundamentalismos y dogmatismos, hasta diluirlos en una opinión más entre otras, entonces *el capitalismo es una terapia de shock contra las sólidas e inamovibles creencias sociales*. La época que describe Marx anuncia flujos interminables y un dinamismo basado en la lógica de la novedad y la obsolescencia permanentes. ¿Pero esta función secularizadora y banalizadora es efectivamente un antídoto contra los fantasmas, o por el contrario los alienta y los multiplica?

#### DE LO SÓLIDO A LO LÍQUIDO, Y VICEVERSA

La frase *todo lo sólido se desvanece en el aire* resume una vasta operación marcada por intensas diferenciaciones, alentadas por el capital, y por la explosión de la homogeneidad social que imperó a lo largo de la Era Industrial (estallido que se inició en los años 60, y ha sido llevada al extremo más particular, al punto de que autores como Baudrillard aseguran que vivimos el tiempo del *fin de lo social*).

El lenguaje identitario que creó la modernidad para organizar lo social y sus diversos patrimonios (nación, clase, raza, género), se encuentra saturado. El capitalismo, y sus grandes innovaciones tecnológicas, particulariza experiencias, fragmenta y dispersa, y con ello pone seriamente en duda la necesidad del *estar-juntos* o del *nosotros*, lo que guía en definitiva

“

**La visión del capitalismo como progreso y modernidad, que cristaliza su poder en el derecho y la soberanía irrestricta del individuo, hay que matizarla debidamente no sólo por una necesidad teórica-política sino por los hechos incontrastables que ha generado el nuevo mapa de la globalización**

”

a la pulsión comunitaria (por demás atávica). Se debe recordar que la palabra religión, etimológicamente, significa *re-ligarse* o establecer *comunió*n, y para la sociología ésa es la forma básica en que se constituye lo social.

La visión del capitalismo como progreso y modernidad, que cristaliza su poder en el derecho y la soberanía irrestricta del individuo, hay que matizarla debidamente no sólo por una necesidad teórica-política sino por los hechos incontrastables que ha generado el nuevo mapa de la globalización. En vez de haber liquidado lo peor del pasado, de haberlo enviado al pozo de la historia, de haber saldado las deudas con las distintas crisis que ha generado, el capitalismo se ha convertido, más bien, en la máquina por excelencia para crear nuevos fantasmas a escala global. El pensador esloveno Slavoj Zizek describe muy bien esta paradoja, en la que se promueve el individualismo, el pragmatismo y la finitud, pero en realidad resurgen los fundamentalismos, las tribalizaciones y las ideologías, en un contexto socioeconómico de exclusión, desigualdad y pobreza:

“Sí, no hay duda de que este dinamismo global descrito por Marx, que da lugar a que todas las cosas estables se desvanezcan, es nuestra propia condición, siempre que no olvidemos complementar esta imagen del

*Manifiesto* con su opuesto dialéctico inherente: *la ‘espiritualización’ del proceso mismo de producción industrial*. A la par que anula el poder de los antiguos fantasmas de la tradición, el capitalismo genera sus propios monstruosos fantasmas (...) Sin embargo, *la lección fundamental de la ‘crítica de la economía política’ elaborada por el Marx maduro de los años posteriores al Manifiesto, es que la reducción de todas las quimeras celestiales a la brutal realidad económica genera su propia espectralidad”*. [Zizek, 220: 24-25]

La globalización produce su propia “fantasmaticación”, y en estos tiempos esos espectros tienen por nombres *terrorismo, fundamentalismo, antiglobalización, nacionalismo, populismo, economía subterránea, inmigrantes sin papeles, racismo...* Estas figuras espectrales podrían ser calificadas, en un primer movimiento, como maneras de nombrar los efectos económicos, religiosos, socioculturales e ideológicos que deja el capitalismo global en forma de desechos humanos. Nos referimos a esa zona social densa, no biodegradable y peligrosa que el capitalismo ha abandonado y la ha dejado expandirse como un hervidero sin fondo (y para la cual ya no genera empleo, no entra en los planes de marketing ni en las representaciones o campañas de los medios de comunicación). Para esas zonas donde anidan y se multiplican los espectros, no se consiguen, desde las perspectivas abstractas del capitalismo global, fórmulas políticas e institucionales eficaces para incluir, revertir y disolver.

La paradoja descrita por Zizek está dirigida al economicismo y al realismo generalizado con el que se intentó promocionar e implantar el orden neoliberal desde los años 80. La expansión de los mercados, y lo que está en juego en el proceso de control de la globalización como nuevo *estado planetario*, produce una explosión de movimientos utópicos, de ideologías e imaginarios que recuerdan la fuerza mesiánica de los grandes movimientos políticos o religiosos del pasado. No en vano, el propio Zizek ha bautizado esta era como *post-secular*: existe un renacer del sentimiento político-religioso que anima a nuevas formas de socialidad, a nuevas maneras de identificarse o desidentificarse del Otro, a nuevas formas de construir el *nosotros* y el *ellos* como forma de cifrar la división constitutiva de lo social. Estos procesos espectrales no son sólo políticos, son también estéticos, éticos y sobre todo replantean de manera ra-

dical, llegado el caso, el régimen que hace posible lo visible y lo invisible dentro del campo social.

La “fantasmaticización” del mundo global había sido anunciada por el sociólogo francés Michel Maffesoli en uno de sus libros germinales, en la década de los 80. Lejos de continuar la senda burocrática y programada de la objetividad, la racionalidad y el progreso –basado en el modelo del individualismo– el mundo global se desliza hacia fenómenos que muestran un nuevo vitalismo, marcado por el tribalismo, la afectividad y la con-fusión colectiva. Son fenómenos cotidianos que describen un reencantamiento del mundo, marcado por la heterogeneidad y proliferación de imaginarios e ideologías, de creencias y empatías contagiosas que colocan el acento no en el individuo racional, soberano y autosuficiente, sino en los fenómenos comunicacionales de construcción comunitaria, centrados en la circulación de las emociones y de las creencias, de la pérdida de sí a través del otro.

Al lenguaje cada vez más abstracto y saturado del capitalismo global (democracia, mercado y derechos humanos), las respuestas concretas son nuevas *congregaciones* emocionales, que aglutinan e integran, sobredeterminadas por el impacto de los medios de comunicación y por la interpelación de nuevos liderazgos, valores e ideologías.

“Cuando uno supera el estrecho esquematismo racionalista, se da cuenta de que las representaciones colectivas animan las acciones y los discursos supuestamente más científicos (...) Basta con hacer referencia al resurgimiento contemporáneo de los ideales políticos y religiosos, al apego a las ideas de territorio o país, al renacimiento de las familias extensas, a las reuniones musicales y a los festivales populares, a la importancia concedida a la ecología y a los circuitos de alimentos naturales, para convencerse de que es vano desear reducir la vida al sustrato económico o al fundamento fisiológico. ‘Las ideas son realidades y fuerzas... las representaciones colectivas son fuerzas mayores todavía, y más eficaces que las representaciones individuales’”. [Maffesoli, 2205:71]

No hay un sociólogo en la actualidad que ponga más énfasis en los procesos de empatía, con-fusión y comunicación que vive el sujeto en la vida cotidiana. Para apreciar con justeza el nuevo vitalismo tribal, y poder comprender la saturación o abstracción que padecen los conceptos modernos que servían para hacer socie-

“

***La identificación es la manera de nombrar la interdependencia constitutiva que tiene el individuo con los otros, al punto de que se hace a sí mismo a través de sentimientos, emociones e ideales que circulan en la comunicación con los otros (con vecinos, familiares, amigos, con compañeros de trabajo, con la televisión, la radio, la prensa, Internet, etc).***

”

dad, con sus distintos aparatos de representación (partido, sindicatos, comunidad, familia, poderes deliberantes), es necesario desplazar el antiguo paradigma de la *identidad* (fija, esencial, la mismidad que se repite inalterablemente) por el de *identificación*, el cual pone énfasis en la idea de un sujeto descentrado por mecanismos de interpelación social y comunicacional, en los que se articulan emociones, creencias, angustias y goces prestados, colectivos.

*La identificación es la manera de nombrar la interdependencia constitutiva que tiene el individuo con los otros, al punto de que se hace a sí mismo a través de sentimientos, emociones e ideales que circulan en la comunicación con los otros (con vecinos, familiares, amigos, con compañeros de trabajo, con la televisión, la radio, la prensa, Internet, etc).* Las opiniones, en la era de las grandes identificaciones colectivas, se construyen en la calle, circulan, se desplazan por diversos puntos y referencias simbólicas, y en medio de la vocería intersubjetiva, cristalizan en forma de creencia o saber en el individuo, que las percibe como propias.

De allí que no podamos hablar de *identidad* sino de *identificación*. Las figuras ideales (el amo, el jefe, la estrella mediática), los mitos, los rituales e imaginarios que hacen sociedad, tienen la función de

reunir y congregar. Lo indispensable de este planteamiento es que esos líderes o referencias (mediáticos o reales) no deben ser percibidos como eje central y jerárquico de los nuevos fenómenos sociales, sino como grandes *mediadores*, verdaderos *envases e interfaces* de la emocionalidad colectiva.

“Trátase de un ser dominante, como la deidad, o de ser un intermediario (el santo, el héroe), esto no cambia nada el asunto de la identificación. Identificación que en un doble movimiento de reversibilidad constante será vertical (el Otro) y horizontal (los otros). Realidad constante que merecería ser recordada y que el psicoanálisis apuntala con ilustraciones antropológicas. No importa que sea una ‘ilusión’ si se comprende como un imaginario que atrae, que fascina, alrededor del cual se cristalizan las actitudes, las representaciones que constituyen a la sociedad. Las figuras idealizadas suscitan un mecanismo de atracción, una estética que tiene una función ética: *la fascinación que ejercen, como una fuente luminosa, suscita lo que se llama el vínculo social, incomprendible sin ella*” (el subrayado es mío). [Maffesoli, 2007:250]

Hay una ecuación que debemos develar en esta perspectiva, que polariza las dinámicas entre Estado y sociedad, entre lo instituido y lo instituyente, para poder acentuar la diferencia entre un régimen de abstracciones saturadas y las nuevas formas de socialidad, basadas en lo que Maffesoli ha llamado *la potencia subterránea*, que reinventa sus representaciones, sus formas de actuar y su propia materialidad a partir de la desidentificación con el tejido institucional existente. De allí que la empatía, el sentimiento, la emocionalidad sean factores decisivos para organizar la política hoy, y para generar modelos de identificación eficaces en las masas. En tiempos donde los conceptos e ideales reguladores se hacen abstractos y se saturan, la emoción y la empatía cumplen una función importante para rehacer la socialidad.

#### **IDENTIFICACIÓN E INTERPASIVIDAD**

Para el psicoanálisis este descentramiento del sujeto –que es sujeto y objeto a su vez de las emociones colectivas– no tiene un tiempo sociohistórico preciso, a diferencia de la versión que puede dar la sociología del fenómeno de la *identificación*, asociada con el tiempo de la posmodernidad y de la globalización. El sujeto está escindido desde su propia constitu-

ción, nos dice el psicoanálisis, y este descentramiento se articula a partir de una creencia fundamental: suponemos que la instancia del orden simbólico siempre existe (Dios, la ley, el padre, la norma, el amo, la autoridad). Lacan, por ejemplo, de manera un poco enigmática define a *Dios como el inconsciente*, es decir, como algo que irrumpe dentro de la conciencia del sujeto, que aparece como un relámpago, como algo que debe ser escuchado, como la voz de Otro que no puede desatenderse, que nos vigila, que nos hace sentir culpables.

Para el psicoanálisis, la suposición de que hay un Otro que cree por mí, que goza por mí, que sabe por mí es fundamental para crear la distancia necesaria del individuo con el mundo exterior. La identificación, entonces, es un fenómeno constitutivo y describe lo que Zizek ha llamado la *interpasividad*, el espacio donde se articulan las funciones de identificación con el Otro, y que hablan, más bien, de cierta pasividad del sujeto, o capacidad para delegar en una instancia externa su parte más íntima y densa, esa parte que es muy difícil asumir de manera activa y propia. La *interpasividad* es un fenómeno que resume la relación especular del sujeto y del objeto, en la cual el sujeto siempre *es* a través del *objeto*.

La *Interpasividad* describe una manera de relacionarse con los objetos, una relación en la cual las emociones más íntimas y las creencias más básicas se encarnan en un objeto externo, se transfieren (Marx llamaría a este proceso fetichismo de la mercancía). Cuando hablamos de *mediaciones* en este contexto, nos referimos al descentramiento y a las distintas encarnaciones que se producen del sujeto en los otros, en los objetos externos y en el significante (“el significante es la forma de estar activo a través del Otro, el objeto es la forma de estar pasivo mediante el Otro”). (141)

A contracorriente de uno de los valores tan pregonado en estos tiempos de la información, como lo es la interactividad, el psicoanálisis prefiere hablar, más bien, de *interpasividad*, y define a partir de allí tres modalidades de identificación: el sujeto supuesto creer, el sujeto supuesto saber y el sujeto supuesto gozar. Este no es el espacio para una explicación exhaustiva de estas categorías psicoanalíticas, pero es necesario analizar, aunque sea de manera preliminar, la relación que existe entre la *interpasividad* y la comunicación, la política y la ideología, como los tres vértices que sirven para religar lo social en la globalización.

“

**La pérdida de las identidades estables, la veloz desaparición de las tradiciones, las referencias y las autoridades provocan un nuevo tipo de *lazo social* en el cual la comunicación y la *identificación* juegan un papel esencial, tanto a la derecha como a la izquierda, para construir o revertir las relaciones de lo visible y de lo invisible en el todo social.**

”

El *sujeto supuesto creer* tiene la función de mantener la ilusión en el sujeto de que su creencia está a resguardo mientras otros crean por él. Es una forma de delegar opiniones, juicios y valores. Mientras otros lo vociferen, se está cumpliendo a cabalidad mi creencia. Los medios de comunicación y sus diversas vocerías informativas (de allí el gran impacto que tienen hoy las fórmulas de los canales exclusivos de noticias como CNN o Globovisión) cumplen hoy la función fundamental de mantener y fomentar las creencias, en tanto son la autoridad simbólica por excelencia. Nos repiten a través de diversas narrativas, construcción de acontecimientos y versiones de la realidad que no estamos solos en lo que creemos, que gente común y corriente como uno piensa lo mismo, y esto genera un efecto tranquilizador en el sujeto. Esa función narcótica de los medios de comunicación —tan difundida en los análisis críticos, y tan corroborada en tiempos de polarización— tiene una estrecha relación con la función ligada a las creencias. “Si lo dicen ellos, es porque yo lo creo”, sería la fórmula paradójica de esta función del *sujeto supuesto creer*.

En cuanto a la función del *sujeto supuesto saber*, la relación es diametralmente distinta. Nosotros sentimos que no sabemos nada, y suponemos que el Otro, como autoridad simbólica, tiene la llave,

conoce el secreto, para comprender el enigma de la realidad. Esta es una función típica que se produce en la política, cuando el líder es percibido como el único hombre que sabe el camino. También la política mediática cumple esta función, cuando delegamos en los expertos la función de saber por nosotros. “Si ellos saben, es porque yo no lo sé”, sería la fórmula de esta figura.

Y la tercera función, el *sujeto supuesto gozar*, tiene que ver con el aspecto traumático o monstruoso que existe en el Otro, en tanto una *figura* que hemos *identificado* como la que busca robarnos nuestros privilegios, nuestros bienes, nuestro tesoro máspreciado. Es una función ideal que se despliega en los diversos usos de la ideología y en la manipulación que hacen ciertos medios de comunicación para atrincherar a su público: construir el enemigo, visibilizar la fuente del terror y de los miedos que genera el Otro (barriadas, aparatos represivos, terroristas, extranjeros).

El sujeto descentrado es una importante categoría para comprender la “fantasmaticización” o reencantamiento creciente de la sociedad. La función central que han asumido los medios de comunicación en el mundo de hoy, especialmente la televisión, tiene que ver con la capacidad de modelación, construcción e identificación de valores para alimentar a la nueva socialidad que crece al desborde de las instituciones. Como grandes modelos de identificación, los medios de comunicación proponen creencias, saberes y goces que articulan permanentemente al individuo y lo emparentan con los otros. De allí que cumplan una función primordial en la organización de lo político y de lo ideológico en el siglo XXI, cuestión que en Venezuela está más que demostrada con la guerra política y mediática que se ha producido en los últimos años, especialmente desde 2001.

La pérdida de las identidades estables, la veloz desaparición de las tradiciones, las referencias y las autoridades provocan un nuevo tipo de *lazo social* en el cual la comunicación y la *identificación* juegan un papel esencial, tanto a la derecha como a la izquierda, para construir o revertir las relaciones de lo visible y de lo invisible en el todo social. Jesús Martín Barbero, para concluir, da cuenta de la capacidad movilizadora de la televisión como máquina que religa de otra manera a la sociedad:

“Es con la des-integración del lazo social, con lo que conecta la atomizada y socialmente des-agregada experiencia de lo polí-

tico que procura la televisión. Pero en esta experiencia no hay únicamente repliegue sobre lo privado sino una profunda reconfiguración de las relaciones entre lo 'privado y lo público', la superposición de sus espacios y el emborronamiento de sus fronteras. Lo que identifica la escena pública con lo que pasa en la televisión no son únicamente las inseguridades y violencias de la calle sino la complicidad del *sensorium* que moviliza la televisión con el de la ciudad no-lugar (...) la pluralidad social sometida a la lógica de la desagregación radicaliza la experiencia de la abstracción políticamente no representable. La fragmentación de la ciudadanía es entonces tomada a cargo por el mercado, que mediante el *rating*, se ofrece a la política como su mediador". [Martín Barbero, 2008: 16]

Desde las categorías de *interpasividad e identificación* podemos tipificar la función central que está asumiendo la comunicación como constructora del nuevo lazo social. Lo que no debemos olvidar es que esta mediación funciona como interface de ideologías, imaginarios y políticas que fomentan la producción de espectros, que por un lado hacen visible una realidad, pero por otro ocultan otras realidades. El poder y sus distintos fantasmas están a la orden del día y hoy, más que nunca, el universo mediático es la gran máquina interpeladora del individuo, es la esfera donde cristalizan y se sedimentan las grandes emociones colectivas (creencias, saberes, goces). De allí que sean el objeto de una gran lucha hegemónica. No es poca cosa, con los medios de comunicación está en juego el porvenir de unos cuantos espectros.

#### ■ Héctor Bujanda

Periodista egresado de la UCV  
Escritor y profesor del Postgrado  
en Comunicación de la UCAB.  
Colabora en diversas publicaciones  
venezolanas y latinoamericanas

## Referencias

- ALTHUSSER, Louis (1970): *Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión. (1964).
- \_\_\_\_\_ (1974): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión. (1970).
- BAUDRILLARD, Jean (2002): *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama. (1995).
- BAUMAN, Zigmunt (2002): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. (2000).
- DEBORD, Guy (2003): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos. (1967).
- DERRIDA, Jacques (2003): *Espectros de Marx. El estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva Internacional*. Madrid: Editorial Trotta. (1995).
- LACAN, Jacques (1984): *Seminario XI. Los cuatro conceptos del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós. (1964).
- MAFFESOLI, Michel (2005): *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología*. México: Fondo de Cultura Económica. (1985).
- \_\_\_\_\_ (2007): *En el crisol de las apariencias. Para una estética de la ética*. México: Siglo XXI. (1990).
- MARTIN BARBERO, Jesús (2008): "Razón técnica y razón política: espacios/ tiempos no pensados". En: *Ni una sola ciencia ni una sola técnica*, Caracas: Ediciones Ministerio del Poder Popular para la Ciencia y la Tecnología.
- MARX, Carlos (2002): *Manifiesto comunista*. Madrid: Alianza Editorial. (1848).
- MILNER, Jean-Claude (1999): *Los nombres indistintos*. Buenos Aires: Ediciones Manantial. (1983).
- ZIZEK, Slavoj (1992): *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (1989).
- \_\_\_\_\_ (2002): *El frágil absoluto o ¿Por qué merece la pena luchar por el legado cristiano?* Valencia: Pre-Textos. (2000).
- \_\_\_\_\_ (2002): *¿Quién dijo totalitarismo? Cinco intervenciones sobre el (mal) uso de una noción*. Valencia: Pre-textos. (2001).

Entérate por qué estamos en presencia  
de una sociedad mediática

## Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VENEZUELA

UN NUEVO LIBRO DE LA SERIE HISTORIA MÍNIMA

LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN  
DE VENEZUELA  
HISTORIA MÍNIMA



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



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

**funtrapet**

FUNDACIÓN DE LOS TRABAJADORES  
PETROLEROS Y PETROQUÍMICOS DE VENEZUELA

LOS LIBROS DE LA SERIE EDITORIAL HISTORIA MÍNIMA SE ENCUENTRA A LA VENTA EN LAS PRINCIPALES LÍBRERIAS  
DE CARACAS Y LAS TIENDAS FUNTRAPET DE AMUJAY, LA SALINA, TÍA JUANA, EL MENITO Y PEQUÍVEN CARACAS  
PARA MAYOR INFORMACIÓN: (58212) 263.9062 - 201.4807 . FONDOEDITORIAL@FUNTRAPET.ORG.VE



Galería de Papel. Marvic Ruiz Molina

# Hacia una lectura hermenéutica

## de la sociedad de la (in)formación

*Los modelos y teorías con los que durante el siglo XX se intentó entender la entonces denominada sociedad de masas parecieran limitados hoy frente a una etapa de cambios excepcional y singular provocada por la explosión tecnológica. Superados los postulados de la mass communication research, del estructuralismo y de la teoría crítica, a cuyos planteamientos se debe principalmente la llamada escuela latinoamericana de comunicación, se vuelve la mirada hacia la hermenéutica como una perspectiva que podría aportar otras lecturas, más en sintonía con las particularidades de este nuevo entorno. En este ensayo, que da cuenta del debate en torno a su denominación (sociedad de la información, de la comunicación, del conocimiento), se pasa revista a la historia de esta corriente filosófica, se señalan ciertas categorías que pudieran conferirle actualidad y se propone otro adjetivo para la sociedad en la cual se aspira a con-vivir.*

■ **Raisa Urribarrí**<sup>1</sup>

*La gran lucha en el siglo XXI va a ser entre cómo globalizar y utilizar las nuevas tecnologías de comunicación para compartir nuestras culturas sin perderlas.*

*Jeremy Rifkin*

**N**o habíamos acabado de comprender la lógica ni, mucho menos, terminado de evaluar cómo sacar provecho a la interacción social producto de las llamadas comunidades virtuales basadas en listas de distribución de correos<sup>2</sup>, cuando nos dedicamos a explorar los recursos interactivos de la llamada web 2.0... sin dejar de estar pendientes, por supuesto, del horizonte donde ya se asoman los milagros que promete la web semántica.

Lamentablemente, los desarrollos tecnológicos en el campo de las comunicaciones y los cambios que éstos producen en la sociedad van a mayor velocidad que la reflexión sobre ellos. En tal sentido, se siente la necesidad de contar con abordajes teóricos que permitan comprender los fenómenos en curso, como ya lo han señalado, entre otros estudiosos latinoamericanos, Bisbal (1998, 2005), Trejo (2004), Torrico, (2004, 2005), Pineda (2005) y Pasquali (2007:299), quien precisamente destaca que “la época que nos ha tocado vivir apenas da para jadear detrás de las atropellantes decisiones de los Cisco, Google, Microsoft, Intel, Nokia o Echelon, que imponen continuamente con una cadencia endemoniada nuevas reglas de la relación comunicativa”.

A pesar de las transformaciones ocurridas en el sector, y de estas advertencias, pareciera que aún nos mantuviéramos atrapados entre las dos posiciones extremas que, valiéndose de los conceptos acuñados por Umberto Eco para la sociedad de masas, observara hace más de una década Miguel de Moragas (1997: 5):

Los “neo-integrados” atribuyen ahora a las nuevas tecnologías la solución de los viejos problemas de incomunicación y de aislamiento, el establecimiento de una nueva sociedad más libre, cómoda e interconectada. Los “neo-apocalípticos” por el contrario, consideran que las nuevas tecnologías bajo la apariencia de interactividad representan el aislamiento, y aceleran el paso hacia una sociedad controlada y autoritaria.

Como referimos en un ensayo reciente (Urribarrí, 2007), fue un filósofo<sup>3</sup>, el italiano Gianni Vattimo, quien comenzó a tender puentes. Sin dejar de advertir acerca del control de los medios por parte del gran capital, con la que se expresan de algún modo las prevenciones de los *apocalípticos*, también señaló, con cierto tono *integrado*, que la explosión del ecosistema comunicacional ofrecía esperanzas de emancipación gracias a la multiplicación de las voces:

*“Lo que de hecho ha sucedido, a pesar de cualquier esfuerzo por parte de los monopolios y las grandes centrales capitalistas (...) es que la radio, la televisión y los periódicos se han convertido en componentes de una explosión y multiplicación generalizada de Weltanschauung: de visiones del mundo” (Vattimo, 1998: 79)*

Tratándose de un pensador vinculado con la tradición hermenéutica, sin embargo, no podemos dejar de lado las valoraciones que, precisamente sobre la técnica, hiciera Martin Heidegger (1977: 113), para quien “la esencia de la técnica no es algo técnico, pues (...) la técnica es medio, instrumento, pero no sólo eso”.

De acuerdo con Bisbal (2005:76), “estamos en el centro de una sociedad mediática, y en este tipo de sociedad la actualidad, como dato de lo real, existe *en y por* los medios”. Sin embargo, advierte este investigador, más que estudiar los medios, es necesario “pensar en las mediaciones que ellos introducen en el proceso de observación de la realidad”. Se trataría, en términos filosóficos, de ahondar en la *imagen del mundo*<sup>4</sup> que éstos contribuyen a conformar. En tal sentido, las prevenciones sobre la supuesta multiplicación de visiones que facilitaría el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) seguirían presentes en una interrogante que las resume: ¿Se estarán multiplicando o, más bien, unificando?

No es el objetivo de estas líneas forzar una respuesta; por ahora lo que nos mueve es analizar a qué razones obedece y las consecuencias que se derivan de distinguir

“

**Porque no todo -o no sólo- es cara o cruz, otras miradas podrían detenerse en el canto, de bordes imprecisos y rugosos. El sugestivo velo que recubre la sociedad de la información, ondulante y poroso, la pone frente a nuestros ojos como un espacio-tiempo fragmentado, caleidoscópico, de difícil aprehensión, pero si algunas características pueden definirla son la diversidad y el desequilibrio**

”

la nueva sociedad con alguno de los tres adjetivos que se la disputan: de la información, del conocimiento y de la comunicación, pues es obvio que la escogencia de alguno de ellos implica asumir una postura y abrir cauce a la polémica. El mismo calificativo que prima sobre la sociedad, que ha pasado a llamarse *de la información* revela una tendencia homogenizadora que no ha pasado desapercibida.

Entre los primeros en cuestionar este término estuvo el comunicólogo venezolano Antonio Pasquali (2002) quien como crítica a la sociedad de la información, elevada en 2003 y 2005 a los honores de una cumbre mundial, abogó por la expresión *sociedad de la comunicación*:

*Dentro de una relación comunicacional, acceso y participación son un poco el anverso y reverso de algo semejante. Si acceso expresa la mera y pasiva recepción de mensajes, y participación la capacidad activa de emitirlos, entonces una Sociedad de la Comunicación es básicamente una Sociedad de la Participación, de receptores/emisores (lo que incluye por definición el acceso), y una Sociedad de la Información es básicamente una sociedad del Acceso, inhibidora de procesos participatorios. (Pasquali, 2002:3)*

Aunque la voz oficialmente adoptada en ambos eventos fue la de *sociedad de la in-*

*formación*, el documento oficial presentado por la UNESCO abogó en favor de la *sociedad del conocimiento*, puesto que “promover los flujos de información, por sí mismo, no es suficiente para tomar las oportunidades para el desarrollo que sí ofrece el conocimiento” (Guttman, 2003:1).

Esta denominación, sin embargo, también ha sido blanco de señalamientos bajo el argumento de que no puede hablarse de ella cuando existen amplias y sólidas evidencias de una baja incorporación de diversidad cultural en muchísimos campos. “Quizá la poca participación y representación de las diversas culturas en la llamada sociedad del conocimiento podría llevarnos a concluir que ésta no existe” (García Canclini, 2006: 192).

La cumbre mundial, sin embargo, osciló entre esas dos fórmulas. La tercera, *Sociedad de la Comunicación*, obtuvo escaso respaldo y resultó, por lo tanto, invisibilizada, a pesar de la activación de la Campaña CRIS (Communication Rights in the Information Society (Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información, en español)<sup>6</sup>, la cual estuvo dirigida a impulsar la participación de distintos actores de la sociedad civil y a generar opinión desde la perspectiva social del derecho a la comunicación.

Y ello no es asunto menor, pues, como expone Wolton (2006), una sociedad de la información no es una sociedad de la comunicación; por el contrario, creer que la información crea la comunicación es reducir ésta última al desarrollo técnico y, por lo tanto, contribuir con el reforzamiento de una ideología que tiende a instrumentalizarla, consideraciones que se avienen con el pensamiento de Heidegger.

La sociedad de la información es un término de varias fisonomías. Pudiera ser descrito como una moneda incusa, con la misma imagen –anversa y reversa– por cada lado. Gracias a su centro motor, constituido por un desarrollo tecnológico creciente y exponencial, una faz nos muestra un fenómeno revestido de transparencia. Otra, paradójicamente, nos presenta un rostro opaco, una suerte de destino inexorable o pensamiento único conformador.

Para algunos, la contemporaneidad constituye el estadio inicial de una sociedad virtual cooperativa o ágora electrónica donde los intercambios de saber permitirán “la evaluación multicriterio en tiempo real de una enorme cantidad de proposiciones, de informaciones y de procesos en curso...el lugar de una nueva forma de democracia directa a gran escala” (Levy, 2004: 46).

Según otros, sin embargo, el mundo que viene perfilándose es “de bienestar y posibilidades ilimitadas para pocos y de penuria y privación para muchos, en el que se expanden con la misma celeridad las nuevas tecnologías y las viejas y nuevas formas de la pobreza y la exclusión social” (Torres, 2005: 16).

En las consideraciones precedentes de fascinación o condena, en la expresión de Gómez Mont (2002), se dejan ver los extremos señalados por Miguel de Moragas que no dejan lugar para otras interpretaciones. Y ello no luce apropiado cuando de lo que se trata es de un escenario donde se revelan cambios importantes en el orden cultural-comunicativo [Bisbal y Nicodemo (2007)], un entorno que, como señala Pineda (2005), está urgido de otras apreciaciones como las que podría brindar la hermenéutica.

Porque no todo –o no sólo– es cara o cruz, otras miradas podrían detenerse en el canto, de bordes imprecisos y rugosos. El sugestivo velo que recubre la sociedad de la información, ondulante y poroso, la pone frente a nuestros ojos como un espacio-tiempo fragmentado, caleidoscópico, de difícil aprehensión, pero si algunas características pueden definirla son la diversidad y el desequilibrio.

Al aproximarnos a su comprensión, aunque se deben tomar en consideración tanto las bondades que traen consigo las innovaciones tecnológicas, como las inequidades presentes en su implantación social, nos parece interesante sobre todo detenernos en las transformaciones de las prácticas de comunicación que vienen emergiendo, especialmente en las nuevas formas de mediación basadas en el uso de aplicaciones que otorgan a los antiguos emisores capacidades de emisión y, por lo tanto, de participación y diálogo (Urribarrí, 1999).

Como advierte Bisbal (2005:74), el ecosistema comunicativo en el que nos desenvolvemos está urgido “de una teoría social que dé cuenta de cómo los medios están siendo tan constitutivos y tan constituyentes de lo que hoy somos”. Quizás la hermenéutica pueda permitirnos una lectura más de acuerdo o en sintonía con su naturaleza, pero este envite, el de examinar la sociedad de la información desde sus presupuestos, implica, en primer lugar, detenerse en ella como posibilidad.

## LA HERMENÉUTICA: ORÍGENES

Coinciden varios estudiosos en que el término *hermenéutica* es de reciente data. Aparece en el año 1654 para designar una

“

**Desde sus inicios y hasta finales del siglo XIX, la hermenéutica fue considerada una especie de doctrina destinada a indicar los criterios para una correcta interpretación, una disciplina cuyo interés estaba dirigido a normar procedimientos a fin de prevenir arbitrariedades en la exégesis o explicación, vale decir, los malos entendidos**

”

disciplina o método filológico dirigido a la correcta interpretación de textos (Gómez Ramos, 2000), de allí que generalmente se le conozca como la ciencia o el arte de la interpretación. Sin embargo, a pesar de su relativa *novedad*, sus raíces se hunden profundamente en la historia de la filosofía occidental. Al lado del tratado aristotélico del mismo nombre ubica Hans-Georg Gadamer (Grondin, 1999) el concepto de hermenéutica, el cual –destaca– tiene la connotación universal de traducción.

Según autores como Ferraris (2000), los orígenes del término se ubican en la Grecia antigua donde el arte de la interpretación –*hermeneutike techné*– designaba la actividad de los dioses que llevaban sus mensajes a los humanos. De allí que, etimológicamente, la hermenéutica se vincule con Hermes, el dios griego de los viajeros, de los oradores y literatos; de los inventos y el comercio. Como traductor, Hermes es el intérprete que cruza las fronteras entre los extraños.

Desde sus inicios y hasta finales del siglo XIX, la hermenéutica fue considerada una especie de doctrina destinada a indicar los criterios para una correcta interpretación, una disciplina cuyo interés estaba dirigido a normar procedimientos a fin de prevenir arbitrariedades en la exégesis o explicación, vale decir, los *malos entendidos*. Es así como a través de la historia, particular-

mente a partir del Renacimiento, se van a ir conociendo tendencias o ramificaciones de ésta, vinculadas con el uso que se hizo de ella como especie de ciencia o técnica auxiliar para la lectura de textos teológicos, jurídicos y literarios.

De acuerdo con Grondin, lo que marca este, llamémoslo así, primer período histórico, es que la hermenéutica estuvo siempre ligada a un sentido metodológico, a un cierto quehacer instruccional. En su *Introducción a la hermenéutica filosófica*, el investigador canadiense subraya que aunque ésta es deudora de una larga y rica tradición, no se debe presentar su desarrollo “a modo de un proceso teleológico que habría surgido en la antigüedad para continuar a lo largo de la Reforma y del Romanticismo hasta cumplirse finalmente en la hermenéutica filosófica” (1999: 21).

Entre los hermeneutas son conocidas las diferencias de criterio entre Grondin y Ferraris. Sin embargo, ambos coinciden al señalar que es durante el Romanticismo cuando se marcará un nuevo giro con autores como Scheiermacher (1768-1834) quien, frente a los principios de la Ilustración, según los cuales la interpretación tiene lugar sólo con intenciones *aclaratorias*, en los casos de textos oscuros, propone un concepto antropológico, según el cual los otros constituyen un misterio. Gracias a este cambio de percepción, la hermenéutica parece llamada a intervenir en cualquier tipo de intercambio de sentido y/o significación, pues todo comprender es a su vez un interpretar.

Con Dilthey (1833-1911), seguidor de Scheiermacher –que comienza a preguntarse por *el mundo de la vida* como el ámbito donde se juegan las dimensiones afectivas y volitivas, además de las meramente cognitivas– la crítica al cientificismo abre paso a “una concepción de la realidad (...) liberada del ‘atomismo’ moderno, que permite pensar tanto la constitución de los individuos como su acción e interacción social” (Gómez Ramos, 2000: 13). A él se debe haber prestado atención a la facultad humana de conectar la diversidad en un esfuerzo de comprensión que nunca puede abarcarse del todo y a la que sólo se accede por una práctica interpretativa.

En sus comentarios al texto de Dilthey, escribe Gómez Ramos (2000: 74):

*El proceso de comprender abarca la totalidad de la vida; es una estructura previa que define nuestro propio estar-en-el-mundo, y la interpretación de textos escritos es un caso particular y privilegiado de ese proceso (...) la hermenéutica no es una simple técnica in-*

interpretativa, sino que atañe a la filosofía y al ser humano en general (...) el giro que da Scheiermacher, por el que la hermenéutica se transforma en filosófica, es que, a partir de él, la relación entre un lector y un texto deviene objeto de una investigación que tiende a explicarlo, no en las reglas de su desarrollo sino, sobre todo, en su significado para la definición misma de la esencia del hombre.

Según Grondin (1999), Dilthey amplía el campo hermenéutico, pero, según Ferraris (2000), en él permanece un positivismo escondido puesto que se considera posible la sustracción del intérprete del peso del prejuicio.

### LA HERMENÉUTICA FILOSÓFICA

A pesar de estos criterios encontrados de Ferraris y Grondin, lo que parece quedar medianamente claro a este punto del recuento, y en ello coinciden ambos investigadores, es que una cosa era la hermenéutica, a secas, y otra la hermenéutica filosófica que, a partir de Scheiermacher, deja de ser considerada una metodología, técnica o ciencia auxiliar, para “imponerse de la interpretación como cuestión fundamental de la filosofía”. Gómez Ramos (2002:371).

Sus registros, obviamente deudores de su prolongada y fructífera tradición, se ubican a principios del siglo XX. ¿Quién y cómo propició este paso? Al referirse a esta cuestión, tanto Grondin como Ferraris señalan a Martin Heidegger (1889-1976) como el puente, como el maestro que sentó las bases para que su alumno, Hans-Georg Gadamer, se erigiera posteriormente como el fundador y máximo exponente de la filosofía hermenéutica.

Aunque Grondin (1999) asegura que la filosofía de Gadamer no parte de la obra magna de Heidegger –*El ser y el tiempo*, de 1927– sino de reflexiones iniciales del pensador, es en ese texto donde éste no sólo propone que todo el conocimiento es histórico, sino que “hermenéutica es nuestra existencia entera, en cuanto que nosotros mismos somos parte de aquella tradición histórica y lingüística que convertimos en tema de las ciencias del espíritu” (Ferraris, 2000: 15), noción que abrirá el paso a la transformación de esta corriente.

Es de esta consideración radical que surge la convicción de que la tradición no puede ser objetivada, puesto que no hay una tal fuera del sujeto. Esto, que podría considerarse una limitación, más bien comienza a entenderse como una posibilidad, ni más ni menos que la de reconocer, en contra de los supuestos positivistas, el

“

**Para los hermeneutas las imágenes del mundo no son simple duplicados de la realidad, sino interpretaciones pragmáticas de éstas, implícitas en nuestra relación con el entorno. Fue mérito de Jurgen Habermas -reconoce Grondin- resaltar que nuestro saber se sabe a sí mismo en cuanto saber y por eso en tanto interpretación del mundo**

”

condicionamiento contextual e histórico del conocimiento.

Pero aunque la empresa filosófica hermenéutica hubiese sido imposible sin Heidegger, esta comienza propiamente de manos de quien es considerado su alumno más destacado, Hans-Georg Gadamer, como fue reconocido por el mismo Heidegger (Grondin, 1999).

Autores como Colom y Mélich, (2003) al hablar de la irrupción de la hermenéutica se refieren al fin de la metafísica y al arribo de una filosofía narrativa deudora de la conocida frase de Friedrich Nietzsche: “no existen hechos, sólo interpretaciones”. Es a partir de ese momento cuando cobra vida una concepción del ser humano que presenta y recibe al mundo como un relato, como un texto infinito escrito a medida que se va leyendo en un proceso infinito también.

Una reflexión explícitamente hermenéutica –señala Grondin (1999)– lleva el sello de la modernidad, marca que, como sostienen Colom y Mélich (2003), le corresponde también a las filosofías narrativas. A partir de Nietzsche y Habermas, establece Grondin (1999:41) “la moderna imagen del mundo se caracteriza por comprenderse a sí misma como perspectivista”.

Para los hermeneutas las imágenes del mundo no son simple duplicados de la realidad, sino interpretaciones pragmáticas

de éstas, implícitas en nuestra relación con el entorno. Fue mérito de Jurgen Habermas –reconoce Grondin– resaltar que nuestro saber se sabe a sí mismo en cuanto saber y por eso en tanto interpretación del mundo.

Los pensadores inscritos en esta corriente filosófica postulan que la teoría de la interpretación, como califica precisamente Vattimo a la hermenéutica, permite vislumbrar que la verdad no se da como evidencia objetiva de un mundo dado fuera de nosotros, sino como construcción activa en la cual el sujeto interviene con sus presupuestos y paradigmas. En tal sentido, una duda tiene lugar, tal y como la expresa Grondin, ¿No es acaso el perspectivismo una perspectiva entre otras? Esta posición, que indica desconfianza y sospecha, tiene sin embargo el extraordinario poder crítico de rechazar pretensiones de conocimiento unívocas y totalizadoras.

### LOS SUPUESTOS DE H-G GADAMER

Hans-Georg Gadamer (Marburgo, 1900 – Heidelberg, 2002), es el filósofo más destacado y reconocido de la segunda mitad del siglo XX. Vio transcurrir casi todo el siglo en Heidelberg, ciudad en la que vivió y en cuyas universidades enseñó desde 1949. Alcanza resonancia internacional a partir de la publicación de la que es considerada su obra cumbre, *Verdad y Método*, en 1960. No obstante, su pensamiento alcanzó una difusión cada vez más extensa con la aparición de innumerables escritos posteriores, dedicados a desarrollar o a complementar sus planteamientos iniciales.

El conjunto de su obra fue recogido en 1995 en diez amplios volúmenes, al cual siguió un estudio complementario, publicado en el año 2000 con motivo de su centenario, titulado “De la palabra al concepto”. Posteriormente otros ensayos suyos, dedicados a diferentes temas, fueron compilados y editados por Jean Grondin quien, además de especializarse en el estudio de su obra, ha sido su biógrafo.<sup>6</sup>

*Verdad y Método* es un monumento del pensar de dos tomos de extensión. Fue publicado cuando el autor tenía 60 años, lo cual significa que su elaboración ocupó la mayor parte de la existencia de un hombre que superó el siglo de vida, dado que vivió 102 años. El foco de sus disquisiciones es la problemática de la comprensión en toda su generalidad y su amplitud, como rasgo constitutivo del ser humano, lo cual desborda con mucho –aunque obviamente lo

aborda – el campo vinculado con la problemática epistemológica referida al estatus específico de las Ciencias del Espíritu, por oposición a las Ciencias Naturales (Vigo, 2002).

Crítico de los enfoques metodológicos prevalentes en su época, que intentaban modelar el método de las ciencias humanas en relación con el método científico, el pensador de Marburgo sostiene que el ser humano, inserto plenamente en la cultura e historia de su tiempo y lugar, tiene una conciencia históricamente moldeada y, por lo tanto, está plenamente formado por ellas.

La hermenéutica de Gadamer ha sido elaborada en “forma de una teoría de la condición histórica (...) omnipresente en nuestra experiencia” (Grondin, 1999:21). Es por esta razón que el pensamiento contemporáneo se vuelve hacia la hermenéutica; en primer lugar, para reencontrar la historicidad olvidada durante la vigencia del estructuralismo, pero también –y sobre todo– porque la interpretación supone un evento dialógico en el cual los interlocutores participan como iguales y salen modificados mutuamente “dentro de un horizonte tercero, del cual no disponen, sino en el cual y por el cual son dispuestos” (Vattimo, 1991: 62).

Es esa noción, la de horizonte, aparecida inicialmente en *Verdad y Método*, una de las claves de su filosofía. A ella, propone el filósofo, pertenecen tanto el observador como el observado; por lo tanto, un texto comprende una fusión de horizontes en la que el lector encuentra la vía que la historia del texto articula en relación con su propio trasfondo cultural e histórico.

*Cuando leemos un texto logramos comprender sólo en la medida en que volvemos hacia lo que vamos leyendo desde el esbozo anticipativo de una cierta totalidad de sentido. Pero tal esbozo anticipativo sólo resulta posible a partir de la situación histórica y fácticamente determinada en la cual el proceso de comprensión se encuentra siempre ya enraizado, pues es desde ahí desde donde surgen las preguntas, la motivación inicial y los intereses con que nos aproximamos al texto.* (Vigo, 2002: 243).

Frente a la pretensión científicista de presentar a la comprensión como un proceso aséptico despojado de presupuestos, base de la llamada ciencia positiva, Gadamer plantea una concepción del comprender basada en la temporalidad y en la finitud constitutivas del ser humano. Toda interpretación –expresa Gadamer además– parte de una comprensión previa, de

“

**Para Gadamer, la Ilustración idolatra el conocimiento libre de prejuicios, (siendo el prejuicio contra los prejuicios un prejuicio ilustrado); la hermenéutica, por el contrario, no sólo les reconoce su legitimidad, sino que llama la atención sobre la necesidad de hacerlos conscientes. La autoridad –apunta el filósofo– puede ser una fuente de prejuicios, pero también de verdad, por lo tanto es válido atribuirle un reconocimiento, mas no obediencia ciega**

”

unas estructuras previas de pre-comprensión, vale decir, de presupuestos o prejuicios constituidos por la memoria histórico-cultural. El sujeto que comprende no es una vasija vacía, sino un ser marcado por una *tradición*.

El hombre no es dueño de la historia, dice Gadamer, sino que pertenece a ella; es ella la que le dota de pre-juicios. Visto así, el prejuicio queda develado como algo, no sólo constitutivo del ser humano, sino como el elemento que reivindica las nociones de autoridad y tradición, ya que son ellas las que le confieren sentido a los juicios previos.

En realidad –sostiene Gadamer– “la lente de la subjetividad es un espejo de-formante. La autorreflexión del individuo no es más que una chispa en la corriente cerrada de la vida histórica. Por eso los prejuicios de un individuo son, mucho más que sus juicios, la realidad histórica de su ser”. (1999:344) (Cursivas en el original)

Si acordamos con el filósofo, entonces, “todo intento de acceder al significado históricamente mediado de un modo completamente neutro desde el punto de vista motivacional, y libre de toda presuposición interpretativa, se revela necesariamente como utópico y ciego para el aspecto irreductible de historicidad que signa a toda comprensión” (Vigo, 2002:243).

Para Gadamer, la Ilustración idolatra el

conocimiento libre de prejuicios, (siendo el prejuicio contra los prejuicios un prejuicio ilustrado); la hermenéutica, por el contrario, no sólo les reconoce su legitimidad, sino que llama la atención sobre la necesidad de hacerlos conscientes. La autoridad –apunta el filósofo– puede ser una fuente de prejuicios, pero también de verdad, por lo tanto es válido atribuirle un reconocimiento, mas no obediencia ciega.

Es por ello que la interpretación, si bien se efectúa desde una situación presente junto con el horizonte que la define, determina también un horizonte de comprensión; en otras palabras: una fusión de horizontes. Obviamente, este criterio derrumba la aspiración de distanciamiento que pretende el criterio de objetividad del llamado conocimiento científico.

#### ACTUALIDAD DE LA HERMENÉUTICA: ALGUNAS NOCIONES CLAVE

Como observamos, una noción central en la hermenéutica de Gadamer es, entonces, la *tradición*, la cual se despliega en *Verdad y Método* para señalar su interdependencia con la *cosa misma*, siendo ésta aquello que comprende e interpreta la hermenéutica.

*“...lo que nos permite comprender la cosa misma es la tradición, pero, al mismo tiempo, no se trataría de algo distinto a ésta. Es un círculo en el que comprendemos a la tradición desde ella misma; un círculo hermenéutico en donde, de algún modo comprendemos ya aquello por lo que preguntamos y en donde la pregunta sólo puede emerger desde una determinada pre-comprensión y desde un determinado horizonte”.* (González Valerio, 2003:87).

Toda interpretación se da, pues, en y desde un horizonte determinado por la tradición –que es histórica– y los prejuicios presentes en la pre-comprensión. Tal y como lo señala el filósofo:

*El horizonte es más bien algo en lo que hacemos nuestro camino y que hace el camino con nosotros. El horizonte se desplaza al paso de quien se mueve. También el horizonte del pasado, del que vive toda vida humana y que está ahí bajo la forma de la tradición, se encuentra en perpetuo movimiento”* (Gadamer, 1999: 375)

Para Gadamer, reconocer el horizonte es reconocer los límites en los que se da cada presente, pues cada momento histórico está determinado por una apertura, a su vez, histórica. “Las aperturas, los hori-

zontes, no son nunca cerrados (...) el texto y el intérprete poseen su propio horizonte, el cual, por ser abierto, permite una fusión". González Valerio (2003:95).

Por el camino que señala esta noción, hacia una ética de la interpretación abierta a la alteridad, a la diversidad y a lo múltiple, nos luce no sólo pertinente, sino actual, una aproximación hermenéutica a la sociedad de la información. Pero veamos qué queremos decir con *actual* cuando hablamos de filosofía.

La virtual omnipresencia del fenómeno interpretativo es la característica que, según Grondin (1999), le otorga a la hermenéutica el lugar de *prima philosophia* de nuestro tiempo. En ello, este investigador coincide con Vattimo (1991) quien señaló que gracias a las contribuciones de Gadamer, ésta se había convertido en la nueva *koiné* o idioma común dentro de la filosofía y la cultura contemporáneas.

Frente a estas consideraciones, algunos autores advierten que el de actual es un título que cualquier filosofía debería aceptar con un gesto de incomodidad, sobre todo en una época que tiende a sobreestimar lo efímero.

No obstante, si la filosofía, como postulara Hegel, es el tiempo captado en el pensamiento<sup>7</sup>, "captar el tiempo es, también, captar sus tensiones, sus contradicciones y, desde luego, todos los diferentes tiempos que conviven en un momento presente y que lo hacen, por ello, histórico" (Gómez Ramos, 2002: 368).

Si la hermenéutica está llamada a ser la filosofía de nuestro tiempo, lo hace, entonces, tanto como espacio de acogida para una serie de problemas, actitudes y perspectivas de diverso origen, tanto como lugar de tensión y contradicción del tiempo mismo. Porque ella tampoco es una sinfonía monocorde, como evidencian los intensos debates que se producen en torno al legado de H-G Gadamer y sobre las vías que, en compañía de su pensamiento, podemos transitar en nuestra contemporaneidad.

Justamente en un libro con ese título –*El legado de Gadamer*– se recoge un trabajo homónimo de Grondin en el que el investigador da cuenta de la indecisión de ese legado; vale decir, de su carácter múltiplo pues, mientras algunos "se preguntaban si la hermenéutica de Gadamer no caía en un relativismo total (...) por otro lado, autores postmodernos lo critican precisamente porque no es bastante relativista o historicista" (2003: 18).

Grondin mismo interviene en el debate y, apostándole a fondo a los principios her-

“

**De acuerdo con su origen etimológico (Bohm, 1996) diálogo proviene del griego *dialogos*, término compuesto por la partícula *logos*, que entre otras acepciones tiene la de palabra, y el prefijo *dia*, que significa a través de. Se infiere entonces que se trata de una corriente de significados que fluye entre los implicados en él, de la cual emerge una comprensión inexistente al inicio del intercambio que se convierte en el vínculo entre los interlocutores**

”

menéuticos, replica con una pregunta: ¿es que acaso se debe mantener esta ambigüedad o tratar de resolverla? Personalmente, apunta, "creo que Gadamer ha querido mantenerla o, en otras palabras, guardar todas sus puertas abiertas" (2003: 19).

Y es que sólo lo múltiplo se puede interpretar, ha dicho el pensador alemán (1998b:75). E interpretar –lo seguimos– no es explicar, es comprender; no es señalar hacia un objetivo, sino hacia un espacio abierto que puede rellenarse de modos diversos. La hermenéutica, ha escrito Gabilondo, en el prefacio a una de sus obras, "es una búsqueda de palabras nuevas, una relectura de las dichas, un balbuceo ante el exceso de lo que habría que decirse". (En Gadamer, 1998b:36).

Según Grondin, la fusión de horizontes tiene una significación oscilante en *Verdad y método*, pues es al mismo tiempo algo que permite la visión y que la limita: "hay el horizonte que encoge o estrecha el entender (y del cual se puede ser prisionero), pero hay también el horizonte que nos permite relativizar esta limitación" (2003:20). Acercarse al texto sin abandonar su propio horizonte es donde radica tal fusión, desliza por su parte Aguilar (2005).

Es aquí, en el *entrecruce* de las nociones de tradición y fusión de horizontes, donde cobra fuerza otra categoría importante de la filosofía gadameriana: la for-

mación o *bildung*<sup>8</sup>, pues es ella la que permite ganar o ampliar un horizonte, lo cual quiere decir "aprender a ver más allá de lo cercano y de lo muy cercano, no desatenderlo, sino precisamente verlo mejor integrándolo en un todo más grande y en patrones más correctos". (Gadamer, 1999: 376).

En el texto citado, sobre el legado de Gadamer y sus vías, el académico canadiense explica y fija posición:

"Ganar horizonte quiere decir, entonces, que se puede ver más allá de lo cercano y de lo muy cercano (...). Si hubiera que decidirse entre dos lecturas de la hermenéutica, la que se concentra en sí, que se repliega sobre la particularidad, celebrando la diferencia, y la que promete más universalidad, más horizonte, creo que optaría por la segunda". (Grondin, 2003: 20)

Llegados a este punto, y teniendo por delante el reto de profundizar en las nociones de *tradición*, *fusión de horizontes* y *formación*, nos parece apropiado afirmar que la sociedad de la información, donde las tecnologías contribuyen con la conformación de una realidad caótica, fragmentada, múltiple y difusa, bien podría servirse de una lectura hermenéutica que dé cuenta y ahonde en los desequilibrios y reajustes sociales derivados de la globalización y las consecuencias de éstos para el ejercicio de una convivencia democrática.

## DIÁLOGO/FORMACIÓN

El árbol de la información, ha dicho Wolton (2006), siempre oculta el bosque de la comunicación, una noción que alude a un intercambio democrático y exige el reconocimiento del otro. Ello, dice García Canclini (2006), es el núcleo de la sociedad del conocimiento y el punto clave en el que se articulan las problemáticas de la diferencia y la conexión. Podemos conectarnos con los otros para obtener información, pero conocerlo y aceptarlo –afirma– pasa por tratar con su diferencia.

Para esta tarea, clave en la construcción de una convivencia democrática, el *diálogo* –otra categoría clave en el pensamiento de Gadamer– señala una apertura, una ruta de lectura que invita y conduce a pensar la hermenéutica desde la alteridad (Aguilar, 2004a), pues este proceso de doble vía que recorren activamente dos sujetos, aparece marcado por la *formación* que, en palabras del maestro de Marburgo (1998a:130), significa ni más ni menos

que “*poder contemplar las cosas desde la posición del otro (...) entender al otro desde sus puntos de vista*”. Las cursivas son nuestras.

De acuerdo con su origen etimológico (Bohm, 1996) diálogo proviene del griego *dialogos*, término compuesto por la partícula *logos*, que entre otras acepciones tiene la de palabra, y el prefijo *dia*, que significa *a través de*. Se infiere entonces que se trata de una corriente de significados que fluye entre los implicados en él, de la cual emerge una comprensión inexistente al inicio del intercambio que se convierte en el vínculo entre los interlocutores.

Visto así, el diálogo pareciera una relación llana, sencilla, pero lo cierto es que su realización está llena de obstáculos, como se deduce de las preguntas que formula Aguilar (2005): ¿Cómo escapar de la ilusión de la comprensión cabal de nuestro interlocutor y del escepticismo de que alguna vez realmente nos entenderemos?, ¿Cómo ubicarse ante ambos extremos?

En un intento de respuesta, la hermenéutica mexicana se vale de la *eumeneis elenchois* socrática, a la manera como ha sido abordada por Gadamer, y señala que es “la inspección de mi propio horizonte de interpretación lo que me permitirá reconocer a mi interlocutor como diferente de mí, evitando la autoproyección” (2005:74). En otras palabras, que es el otro –reconocido en su alteridad– quien nos permite distinguir nuestro propio horizonte.

De allí que la escucha, en el verbo de Aguilar (2004b), sea no sólo una virtud en la que uno se forma, sino un saber que permite identificar al otro en su diferencia específica. No implica necesariamente la anulación de nuestros puntos de vista, sino un esfuerzo consciente por integrar sin violencia el punto de vista del otro o de la otra. Escuchar –asevera– es el arte de construir las diferencias, arte central para la democracia.

Según algunos autores, gracias al uso de las herramientas interactivas de relativamente bajo costo, hoy es posible poner sobre el tapete cuestiones que los medios tradicionales no abordan e, incluso, cambiar la agenda pública (de Ugarte, 2007); sin embargo, no deja de ser paradójico que en tiempos de globalización informática “la desinformación represente un problema para la democracia” (Aguilar, 2004b:38).

Independientemente del desarrollo de las mediaciones tecnológicas, cabe tener presente que el acto comunicante es “el primigenio núcleo relacional alrededor

del cual se forman las estructuras sociales” (Pasquali, 2007:17). En efecto, gracias a los nuevos desarrollos, grupos y sectores tradicionalmente invisibilizados (ecologistas, indígenas, mujeres, entre otras minorías) comienzan a hacer oír su voz, a encontrarse, a relacionarse y a proponer acciones colectivas. Aunque ello sin duda es importante, es evidente la asimetría entre el alcance de estos medios y mensajes frente al sistema global de comunicación. Más voces en el escenario, podríamos concluir, no garantizan *per se* el reconocimiento social que pretenden ni el diálogo que implica y requiere una justa y equilibrada convivencia.

De la mano de los hermeneutas, pero también de la crítica, el análisis nos conduce a otros senderos. Quizás aquellos que nos lleven a proponer otro adjetivo más de acuerdo con la sociedad a la que se aspira: Una sociedad *de la formación*. Vale decir, del diálogo. Que es habla, pero también escucha.

■ **Raisa Urribarrí**  
**Profesora e investigadora de la**  
**Universidad de Los Andes en las**  
**áreas de Comunicación, Educación**  
**y Nuevas Tecnologías de la**  
**Información y la Comunicación**  
 uraiza@ula.ve

## Referencias

- AGUILAR R., M. (2004a): *De la hermenéutica a la política*. Ponencia presentada en el XV Congreso Interamericano de Filosofía y II Congreso Iberoamericano de Filosofía. Lima, Perú. Mimeo.
- \_\_\_\_\_(2004b): "Cultura de escucha, condición de la democracia". En: *Ensayos*. México: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- \_\_\_\_\_(2005): *Diálogo y alteridad. Trazos de la hermenéutica de Gadamer*. México: UNAM.
- BISBAL, M. (1998): "Pensar la Educación desde el espacio de la Comunicación". En: *Comunicación*. No. 103 (22-27)
- \_\_\_\_\_(2005): "El discurso de los medios". En: *Actual* N° 58 (65-79).
- BISBAL, M. y NICODEMO, P. (2007): "Nuevos medios para ¿nuevas prácticas?". En: *Comunicación* 138 (38-54).
- BOHM, D. (1986): *Sobre el diálogo*. Barcelona: Editorial Kairós.
- COLOM, A. y MÈLICH, J. (2003): *Narratividad y Educación*. XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación. Mimeo.
- DE MORAGAS, M. (1997): "Las ciencias de la comunicación en la "Sociedad de la Información"". En: *Diálogos de la Comunicación*. Vol 49 (1-7).
- DE UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes*. Disponible en: <http://www.deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas> Consultado: 15 de febrero de 2008.
- DILTHEY, W. (2000): *Dos escritos sobre hermenéutica*. Madrid: Ediciones Istmo, S.A.
- FERRARIS, M. (2000): *La hermenéutica*. México: Taurus.
- GARCÍA C., N. (2006): *Diferentes, desiguales, desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- GADAMER, H.G (1998a): *Arte y verdad de la palabra*. Barcelona: Península.
- \_\_\_\_\_(1998b): *Estética y Hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- \_\_\_\_\_(1999): *Verdad y método*. Salamanca: Ediciones Sígueme (Octava edición).
- GÓMEZ MONT, C. (2002): "Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos". En: *Versión* 12 (287-305).
- GÓMEZ R., A (2000): *Entre las líneas. Gadamer y la pertinencia de traducir*. Madrid: Visor.
- \_\_\_\_\_(2002). "Actualidad de la hermenéutica". En: *Logos. Anales del Seminario de Metafísica*. Vol. 35 (367-374).
- GONZÁLEZ V., M. (2003): "Rememoración y tradición: La hermenéutica entre Heidegger y Gadamer". En: *Signos Filosóficos* Vol. 10 (87-102).
- GRONDIN, J. (1999): *Introducción a la hermenéutica filosófica*. Barcelona: Herder.
- \_\_\_\_\_"El legado de Gadamer". En: Acero, J., et al (Edit). *El legado de Gadamer*. Granada: Editorial Universidad de Granada (13-23).
- GUTTMAN, C. (2003): *Education in and for the Information Society*. Paris: UNESCO-WSIS
- HEIDEGGER, M. (1977). *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- \_\_\_\_\_(1998). *Caminos de Bosque*. Madrid: Alianza Editorial. (Publicado originalmente en 1938).
- LEVY, P. (2004): *Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- PASQUALI, A. (2002): *Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: Dos precauciones a tomar*. Ponencia presentada en la apertura del encuentro latinoamericano: ¿Y por qué no una sociedad de la comunicación? Quito. Mimeo.
- \_\_\_\_\_(2007): *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- PINEDA, M. (2005): *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Ediluz.
- RIFKIN, J. (2001): *Los bienes culturales en la era del acceso*. Disponible en: <http://www.acam.es/acam/imagenes/rifkin.pdf> .Consultado, 26 de febrero de 2008.
- TORRES, R.M. (2005): *Doce tesis para el cambio educativo*. Fé y Alegría. Disponible en: [http://www.feyalegría.org/images/acrobat/12%20tesis\\_7043.pdf](http://www.feyalegría.org/images/acrobat/12%20tesis_7043.pdf). Consultado: 19 de julio de 2007.
- TORRICO, E. (2004): *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Bogotá: Norma.
- \_\_\_\_\_(2005): "Esbozo para una sistematización de las críticas a las aproximaciones (pre) teóricas sobre la «nueva sociedad» y la comunicación". En: *Anuario Ininco* V.17 No.1 Caracas: UCV.
- TREJO, R. (2004): "La investigación latinoamericana sobre Internet. Brechas digitales y diversidad analítica". En: *Telos* Vol. 61. Disponible en: <http://lared.wordpress.com/2005/12/14/la-investigacion-latinoamericana-sobre-internet/> Consultado: 05 de mayo de 2006
- URRIBARRÍ, R. (1999): "El Uso de Internet y la Teoría de la Comunicación". En: *Comunicación* 106 (16-23).
- \_\_\_\_\_(2007): "Comunicación y Educación: Hacia un punto de equilibrio en la Sociedad de la Información". En: *Quórum Académico* No. 2 (Vol 4) (135-148).
- VATTIMO, G (1991): *Ética de la Interpretación*. Barcelona: Paidós.
- \_\_\_\_\_(1998): *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- VIGO, A. (2002): "Hans-George Gadamer y la filosofía hermenéutica: La comprensión como ideal y tarea". En: *Estudios Públicos*, 87 (235-249).
- WOLTON, D. (2006): *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

## Notas

- 1 Este ensayo es un primer avance del proyecto de investigación NURR-H-407-07-09-B avalado por el CDCHT de la ULA. Se presentó una síntesis como ponencia en la VI Biental Iberoamericana de Comunicación realizada en la Universidad de Córdoba (Argentina) en septiembre de 2007. La autora agradece la orientación del doctor Aníbal Rodríguez, estudioso de la obra de H-G Gadamer.
- 2 En el ámbito latinoamericano, un proyecto ciertamente pionero fue el promovido por la Fundación Redes y Desarrollo, dedicado a la experimentación de una metodología articuladora para comunidades virtuales dirigida a estudiar el impacto social de la Internet. [http://www.funredes.org/mistica/castellano/resena\\_mistica.html](http://www.funredes.org/mistica/castellano/resena_mistica.html)
- 3 Lo cual no sorprende debido a la larga tradición que tiene la filosofía como fuente para las teorías de la comunicación.
- 4 Esta es una categoría filosófica compleja que no nos proponemos desarrollar en el contexto de este ensayo preliminar. No obstante consideramos prudente ofrecer esta cita textual: "El fenómeno fundamental de la Edad Moderna es la conquista del mundo como imagen. La palabra imagen significa ahora la configuración de la producción representadora (...) Para esta lucha entre visiones del mundo y conforme al sentido de la lucha, el hombre pone en juego el poder ilimitado (...) Es con esta lucha entre las visiones del mundo con la que la Edad Moderna se introduce en la fase más decisiva y, presumiblemente, más duradera de toda su historia". (Heidegger, 1998: 77).
- 5 Para mayor información sobre la campaña se puede visitar el sitio <http://lac.derechos.apc.org/wsis/cris.shtml>
- 6 Grondin, Jean (2000): *Hans-George Gadamer. Una biografía*. Barcelona: Herder Editorial. 528pp.
- 7 "La filosofía registró igualmente la específica torpeza de la inteligencia para tomar conciencia de la novedad de lo real, una jadeante lentitud que Hegel veía perfectamente representada en el búho de Minerva, que siempre llega tarde a constatar el *fait accompli*" (Pasquali, 2007:297).
- 8 Los traductores de *Verdad y Método* apuntan: "El término alemán Bildung, que traducimos como formación, significa también la cultura que posee el individuo como resultado de su formación en los contenidos de la tradición de su entorno. Bildung es, pues tanto el proceso por el que se adquiere cultura, como esta cultura misma en cuanto patrimonio personal del hombre culto". (1999: 38)

# PREMIO CARLOS EDUARDO FRIAS

## LA PUBLICIDAD EN VENEZUELA TIENE SU HISTORIA... **¡DESCÚBRELA Y CUÉNTALA!**



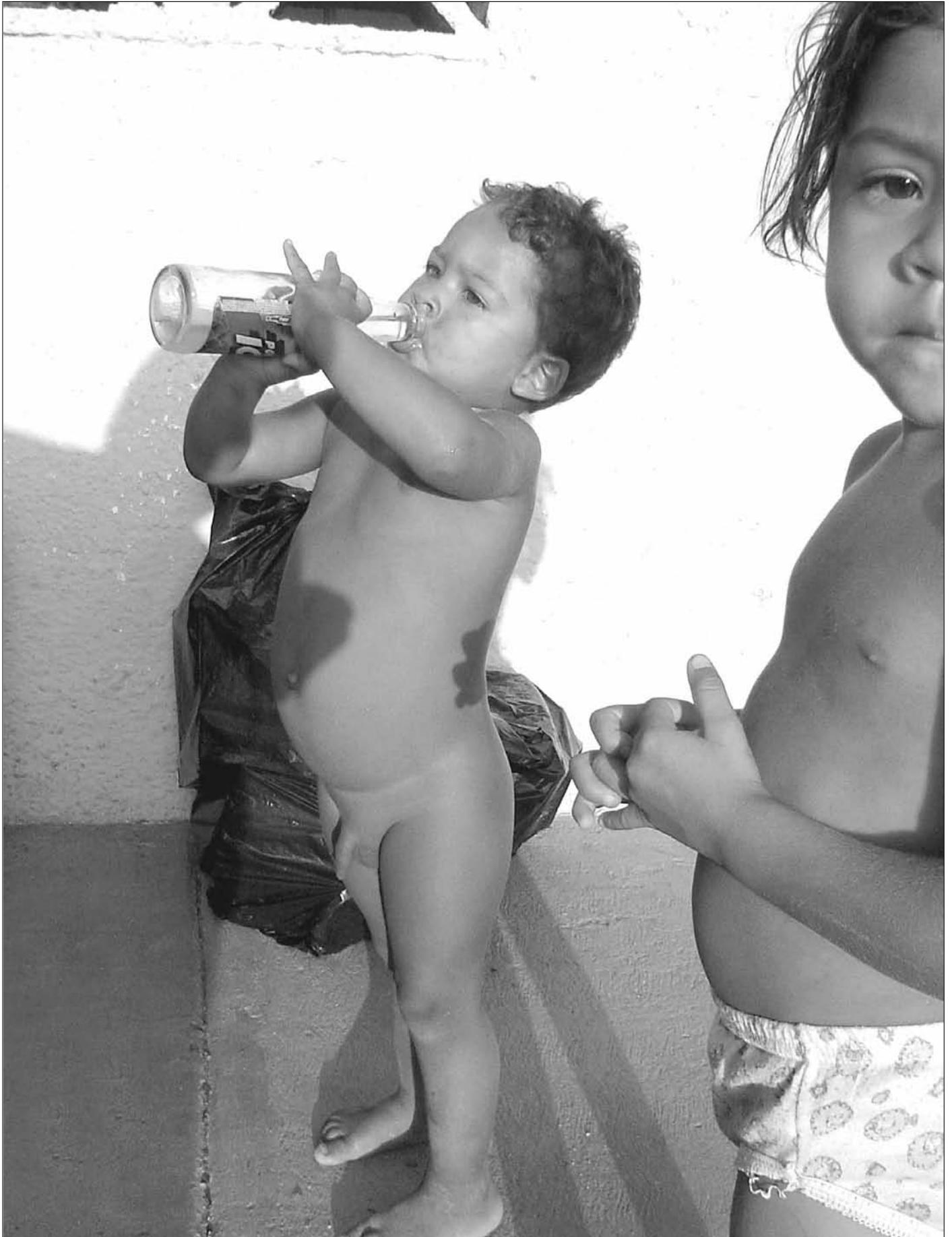
Invitamos a estudiantes, investigadores y escritores a participar en este concurso, que tiene por finalidad enriquecer el historial de una de las ramas más apasionantes de la comunicación, en nuestro país.

**Fecha de presentación de las obras:**  
hasta el 30 de noviembre de 2008

**Premio:** Bs.F. 20.000

Solicita las bases enviando un correo a:  
*[premiocef@arspublicidad.com](mailto:premiocef@arspublicidad.com)*

**FUNDACIÓN CARLOS EDUARDO FRIAS**



Galería de Papel. Javier Pino Hernández

# ¡Luces, Cámara, Revolución!

## El séptimo arte venezolano en tiempos de cambios

### Resumen

*En medio de un panorama de profundos cambios en el ámbito comunicacional y cultural del país, la actividad cinematográfica nacional no ha sido sino un reflejo más de la dinámica en torno a políticas públicas que lleva a cabo el Gobierno Nacional de los últimos años. Así, la polarización política también ha tocado el seno de uno de los gremios más antiguos y combativos de la cultura venezolana, perfilándose como un bastión esencial sobre el cual se vislumbra una tendencia hacia la exclusión de quienes todavía no entienden hacia dónde va la llamada “democratización” del cine en el país*

### Abstract

*In the middle of a scenario of deep changes in the communicational and cultural scope of the country, the national cinematographic activity has not been but another reflection of the dynamics around public policies that the National Government of the last years has carried out. Thus, the political polarization has also touched the core of one of the oldest and combative guilds of the Venezuelan culture, being outlined like an essential bastion on which there is a glimpse of a tendency towards the exclusion of those who still don't understand where the “democratization” of the cinema in the country is heading towards to*

### INTRODUCCIÓN

La definitiva importancia social del cine venezolano se perfiló, aún más, luego de la muerte del tirano en 1935. A partir de ese momento su evolución fue progresiva hasta que no hace más que brillar en la década de los años setenta y principios de los ochenta. También en ese periodo el cine criollo coexistió junto con otras variopintas actividades culturales como el teatro y la música, propias de un país signado por particulares características socio-políticas que trascendían incluso sus fronteras para adentrarse en suelos latinoamericanos.

En este escenario se comienza a estudiar al cine no sólo como un medio de expresión artístico, sino también como industria, y en consecuencia, como una de las industrias culturales, entre las que se forjaron con mayor importancia los medios de comunicación social. Así, el cine ya no volvería a su estado embrionario, pues para sobrevivir debía seguirle el paso al desarrollo de un país que se presentó como un auténtico territorio susceptible de generar envidia entre sus coterráneos más cercanos.

Un estancamiento más económico que político, sin embargo, llevó al cine nacional al límite de la desaparición hasta que, luego de intensas y prolongadas luchas, los cineastas venezolanos lograron el cometido que se habían propuesto por tantos años: la puesta en marcha de una legislación que haría lo imposible por volver a inyectarle vida a una actividad que ante los

ojos de muchos había perdido su valor, tanto en sentido estético como en términos comerciales.

Los resultados no fueron tan perdurables como se esperaba y el cine criollo entró nuevamente en un estado de letargo. No sería sino 12 años después de aquella primera legislación cuando el séptimo arte del país volvería a tomarse en cuenta. Y ¡en qué momento! La llegada de Hugo Chávez al poder trajo consigo toda una revuelta nacional, y en este sentido la *revolución* se ha encargado, desde entonces, de adentrarse en todos los ámbitos de la vida social del ciudadano común, y la esfera cultural no ha sido la excepción.

Organizadas ahora en plataformas, todas las áreas del quehacer cultural nacional reciben una importante suma de dinero como parte de su presupuesto anual para el desarrollo de innumerables proyectos. La Plataforma del Cine y el Audiovisual es una de las que cuenta con más recursos, y por lo tanto, es una de las más complicadas de manejar. Una nueva gama de experiencias de políticas públicas en materia de comunicación y cultura encauzan ahora las actividades que antaño se regían por otro sistema político o, por lo menos, otros ideales de país.

Los últimos años de gestión presidencial, sobre todo los que transcurrieron entre 1999 y 2006, han estado sellados por el *proceso bolivariano* que encabeza el Ejecutivo Nacional, al igual que como lo ha estado la actividad cinematográfica nacional. Así, se hace menester elaborar una suerte de diagnóstico sobre el tema, de cara a estudios similares que se han hecho en torno a la radio y la televisión ante la aparición de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Resorte); más aún cuando en 2005 se llevó a cabo la reforma de la Ley de la Cinematografía Nacional.

Nuevas propuestas, visones encontradas, situaciones de conflicto, intentos de diálogo... son sólo algunas de las características de los nuevos tiempos del cine nacional, tiempos de profundos cambios sociales, políticos y económicos que están afectando de forma directa y decisiva el desarrollo de la actividad cinematográfica nacional y que no están sino permitiendo vislumbrar un futuro incierto en torno al tema. En fin, las siguientes líneas versan sobre el séptimo arte venezolano en tiempos de cambios.

#### **ACTOR PRINCIPAL: ¿EL ESTADO?**

Desde que Juan Vicente Gómez y su hermano Efraín abrieron los Laboratorios

“

**Esta dependencia del cine nacional a la política crediticia del Estado ha influido radicalmente en la inestabilidad de la producción nacional y ha llevado a la actividad cinematográfica a la realización de coproducciones que tampoco dejan huella en las salas de cine del país por la inexistencia en unas épocas, e ineficiencia en otras, de las políticas de distribución y exhibición del producto nacional que están generalmente a favor de las producciones estadounidenses**

”

Nacionales o Maracay Films en la Ciudad Jardín en 1929, el Gobierno Nacional ha estado involucrado no sólo en los aportes para infraestructura, sino en general, en toda la actividad cinematográfica, sobre todo para el financiamiento de su producción; se entienda o no como una actividad industrializada. A la muerte del caudillo decimonónico quien, pese a varios alzamientos, había mantenido al país en silencio por 27 años, aparece en el tapete cinematográfico nacional Estudios Ávila, fundada por Rómulo Gallegos durante su periodo presidencial, hasta que otra empresa ocupa el papel protagónico en materia cinematográfica: Bolívar Films, registrada como compañía anónima el 14 de octubre de 1943. Con esto se da inicio a una etapa de dependencia bilateral característica de la actividad cinematográfica de ese tiempo: por una parte subordinada por los *encargos* oficiales y, por la otra, por el creciente sometimiento a los trabajos publicitarios que, dada la escasez de producción de largo metrajes y otros trabajos de corte independiente, era lo que mantenía viva a la incipiente industria del séptimo arte.

Entrada la década de los años sesenta y en el transcurso de la siguiente, la situación de dependencia no había desaparecido. Esta dependencia del cine nacional a la política crediticia del Estado ha influido radicalmente en la inestabilidad de la pro-

ducción nacional y ha llevado a la actividad cinematográfica a la realización de coproducciones que tampoco dejan huella en las salas de cine del país por la inexistencia en unas épocas, e ineficiencia en otras, de las políticas de distribución y exhibición del producto nacional que están generalmente a favor de las producciones estadounidenses.

No obstante, el dilema no ha sido la dependencia *per se* de la actividad cinematográfica nacional a la ayuda del Estado y la publicidad. Los problemas han sido otros y diversos: que el financiamiento no es eficaz y sostenido, que hasta la promulgación de la Ley no existía en el país protección legal y financiera para la producción, que incluso luego de su aprobación poco se ha hecho por parte del propio Estado para cumplir con las normas, que el cine en Venezuela no es rentable en términos de ingresos de taquilla por lo que la actividad cinematográfica no puede mantenerse por ella misma, que a raíz de esto existen pocas otras alternativas de financiamiento, que las empresas privadas son celosas para la inversión, que todavía no existe en el país un reglamento que apoye la Ley... Pero a pesar de todo esto, el Estado permitió, luego de 1975, una producción inestable aunque relativamente continua, y lo sigue haciendo.

En la síntesis del programa de gobierno de Luis Herrera Campins (1978), éste expresó que el Estado debe encargarse de otorgar créditos acordes con la realidad económica cinematográfica, de la apertura de escuelas nacionales de cine y en general de defender en la práctica la distribución y exhibición de las producciones nacionales, entre otras cosas relacionadas con el tema cinematográfico. Pero entrada la década de los ochenta, la situación entre los cineastas y el Estado se volvía de nuevo compleja. Los modestos favores del Estado para con el creador cinematográfico se entregaban “(...) *de acuerdo al estilo arbitrario del clientelismo, la beneficencia y probablemente esa particular forma de ilegalidad que reúne en una bruma ideológica conceptos tan dispares como el amiguismo y la ‘expropiación revolucionaria’*” (Marrosu, 1988, p.41).

La figura del Estado es fundamental para cualquier industria nacional, pues permite asegurar la existencia misma de ésta última a través de la ayuda económica, y le ofrece la protección legal que necesita para sostener una producción acorde con las necesidades de la sociedad. El Estado fue por muchos años, para la vida del cine venezolano, como su corazón mismo, y

sigue siéndolo en la gran mayoría de los casos, aunque muchas películas nacionales han optado por corazones artificiales financiados con capital privado como única manera de sobrevivir al destierro del que han sido sujetos. Desde el otorgamiento de créditos para la producción, hasta la aprobación de diversos instrumentos legales para la protección de la actividad cinematográfica, el Estado siempre ha estado y debe estar presente en nuestro cine.

#### LA RACIONALIZACIÓN DE LA ACCIÓN ESTATAL

Pero tener la última palabra en materias tan delicadas como las culturales puede ser *un arma de doble filo*, por lo menos así lo cree Franco De Peña, director, entre otras obras, de la galardonada ópera prima *Amor en concreto* (2003). En un Estado, las políticas públicas que se gestionan en cualquiera de sus dependencias o instituciones dependen del régimen social imperante en las que se ejecuten, en un periodo determinado. Es este régimen el que delinea los campos de acción de las políticas públicas y los límites que existen entre éstas y la actividad de capital privado y de otra naturaleza. Y dentro de esta realidad, las actividades culturales generalmente son utilizadas como un instrumento para la defensa de los propios intereses de quienes ostentan el poder.

Bien sea en un sistema capitalista al mejor estilo *western*, o en un régimen de corte socialista, las industrias culturales, siguiendo un sentido ideológico, juegan un papel fundamental como legitimadoras de las diversas estructuras de poder, dentro y fuera de sus propias estructuras sociales. Lo que quiere decir que, al igual que un gran número de otras actividades, también las de corte cultural son utilizadas para el mantenimiento del *statu quo* de las sociedades que, a su vez, están determinadas por las leyes del régimen social en las que se gestionan.

Oscar Lucien (1989) toma como referencia al crítico y cineasta francés Jean-Patrick Lebel para explicar que el cine no es ideológico en sí mismo, sino que su función ideológica depende de su utilización histórica y de la propuesta ideológica en la cual se encuentra. El propio quehacer cinematográfico constituye "(...) una manifestación y un proceso de elaboración de lo ideológico" (p.63).

Las discusiones sobre las políticas públicas en materia de comunicación y cultura en América Latina llevaron a entender que ninguna política pública es viable sin

“

**Es decir, se hace evidente un aumento de la inversión como consecuencia no sólo de un presupuesto favorable, sino también de un sistema de instituciones creado con el fin de materializar las promesas de cambios auguradas por el socialismo del siglo XXI; cambios que, entre otras cosas, incluyen una propuesta de democratización de la cultura y las comunicaciones, una propuesta que vocifera una mayor participación de la sociedad en los asuntos públicos**

”

una debida proclamación formal, a saber, sin ser transmitidas a través de las leyes o reglamentos respectivos, así como también sin una organicidad y coherencia tanto entre ellas mismas como con la estructura administrativa o modelo político del sistema de gobierno involucrado.

De la misma manera se entendía que mientras el sujeto activo de las políticas públicas es el Estado, entendido como el conjunto de poderes que asumen la representación de la sociedad con la finalidad de gestionar las actividades propias de cada ámbito de su competencia, el sujeto pasivo de dichas políticas venía a ser la propia colectividad, y ésta debía incorporarse a los procesos de formulación y ejecución de esas políticas a través de mecanismos de participación que complementasen las actividades de las instituciones involucradas en todo el proceso.

Y, si se garantizaba el acceso y la participación del sujeto pasivo a las políticas de comunicación, entonces se estaba ante un modelo político de corte democrático que tomaba en cuenta el criterio de interacción humana propia de los procesos comunicacionales como base para la implementación de posibilidades de participación y, además, entendía que las políticas nacionales de comunicación debían "(...) estar orientadas hacia la obtención de una autonomía cultural de la sociedad; ello quiere decir que

se garantice la libre producción, circulación e intercambio del sentido social" (Capriles, 1989, p.27). Si no (en países donde imperan regímenes políticos tanto mas autoritarios), entonces las políticas nacionales de comunicación constituían "(...) una manifestación más del estatismo como forma específica del dominio interno" (Ibídem, p.33).

#### LA METAMORFOSIS

El antiguo panorama comunicacional y cultural estaba invadido de firmas privadas. No menos que unánime era el parecer de que un cambio era esencial para el futuro de las políticas comunicacionales y culturales del país, un cambio que permitiera democratizar la cultura, democratizar la comunicación, en fin, democratizar los procesos sociales del país que se venían desarrollando desde la IV República. El cambio llegó el 2 de febrero de 1999.

La llegada y posterior permanencia en el poder del presidente electo democráticamente Hugo Chávez Frías ha significado un cambio de paradigmas para la sociedad entera; una sociedad que, cansada de la hegemonía ejercida por los sectores privados en todos los ámbitos de acción pública, ofreció su voto de confianza a un teniente coronel que prometía profundos cambios.

Una de las banderas del gobierno recién elevado al cargo fue precisamente un cambio profundo en materia comunicacional y cultural. La propuesta de la nueva élite del poder ofrecía, en el marco de la *tercera vía*, una *revolución* de las comunicaciones y en general de toda la estructura socio-cultural de un país que se había acostumbrado al *statu quo* que por más de cuarenta años lo había mantenido en sumisión ante las viejas caras de la hegemonía.

El aumento tan significativo en los aportes que ha hecho la actividad cultural al PIB en los últimos años es una consecuencia palpable de la *revolución* que prometía profundos cambios en este sector de la sociedad. Unos cambios que no sólo están dentro de los márgenes de la existencia de un elevado presupuesto nacional, derivado del engrandecido precio del barril petrolero, permitiendo así una inversión cada vez más sustanciosa, sino también un aumento dentro de los márgenes de los recursos humanos involucrados en los procesos de producción de bienes culturales.

Es decir, se hace evidente un aumento de la inversión como consecuencia no sólo de un presupuesto favorable, sino también

de un sistema de instituciones creado con el fin de materializar las promesas de cambios auguradas por el *socialismo del siglo XXI*; cambios que, entre otras cosas, incluyen una propuesta de democratización de la cultura y las comunicaciones, una propuesta que vocifera una mayor participación de la sociedad en los asuntos públicos.

Pero el hecho de que todo el poder esté en manos de una élite, y de una élite presidida por el Presidente de la República, no puede sino ser objeto de contradicción y descontento en aquellos sectores que se sienten excluidos de la discusión sobre los asuntos públicos. La exclusión comienza en el mismo momento en que el Estado (gubernamental) crea una serie de instituciones y mecanismos, en este caso nuevos MCS, que se presentan ahora como competencia de los sectores privados que, progresivamente, se van entendiendo como enemigos de la élite presidencial y por lo tanto son dejados de lado en las actividades de producción del país. Es la metamorfosis. Pero en el marco del proceso revolucionario del gobierno de Chávez, esos cambios y transformaciones de los ámbitos comunicacionales y culturales, en este caso, no parecen incluir una verdadera democratización.

No sólo las medidas y acciones que se han llevado a cabo contra el aparato de comunicación privado, sino también la creación misma de una plataforma comunicacional capaz de enfrentar al enemigo y transmitir el proyecto y proceso ideológico del Presidente evidencian la significación estratégica que la élite del poder actual encuentra en los MCS.

El discurso sobre la democratización de la comunicación pareciera cambiar a uno en el que el Estado, dotado de unos recursos económicos nunca antes vistos en la historia del país, está en la potestad de crear un sin fin de MCS que pueden y deben estar dispuestos a transmitir los mensajes políticos, ser vías de comunicación de las políticas públicas generadas en el seno del Ejecutivo Nacional y nunca atreverse a ser espacios de libre debate para el resto de los sectores sociales.

#### **EL CINE REUBICADO**

Desde la década del setenta, las actividades y políticas públicas culturales del país eran dirigidas y gestionadas desde el CONAC. Este Consejo fue creado el 29 de agosto de 1975 con el rango de instituto autónomo, adscrito a la Presidencia de la República, y pasa a ser regido por el Ministerio de la Secretaría de la

“

**El plan crediticio se paralizó, así como también la actividad cinematográfica. Aunado a esto, se anunció ese mismo año (1976) que la antigua Dirección Nacional de Cinematografía pasaría al Ministerio de Información y Turismo, por lo que se daban los primeros pasos de un cine nacional encargado de promover la imagen del gobierno**

”

Presidencia el 22 de marzo de 1977. Existía en el CONAC una Coordinación del Área de Cinematografía, creada también en 1977, que luego pasó a ser la Dirección de Cine, por lo que toda la actividad cinematográfica nacional era manejada desde allí.

Tras la creación del Ministerio de la Cultura (ahora llamado Ministerio del Poder Popular para la Cultura) el 10 de febrero de 2005 —luego de la existencia del Viceministerio de Cultura que ejerció funciones desde 1999 bajo la dependencia del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes—, todas las instituciones adscritas por género al despacho ministerial (aproximadamente 42 con personalidad jurídica) fueron reubicadas en lo que se conoce como las ocho *plataformas* culturales.

Es por esta razón que también el cine debía reubicarse, y en este caso, fuera del ámbito de poder del CONAC dentro del que había estado desde la creación de éste en los años setenta. Actualmente el ministerio está conformado por ocho plataformas: Política Editorial, el CONAC, Patrimonio, Red de Bibliotecas, Artes Escénicas y Musicales, Artes de la Imagen y el Espacio, Misión Cultura y la plataforma de Cine y Audiovisual.

Esta plataforma del Cine y Audiovisual quedó constituida por cuatro instituciones fundamentales, ellas son la Fundación

Cinemateca Nacional, la Distribuidora Amazonia Films, El CNAC y la Fundación Villa del Cine.

Otro componente del nuevo escenario cinematográfico en el país tiene que ver con la reforma de la Ley de la Cinematografía Nacional, publicada en *Gaceta Oficial* No 5.789 el 26 de octubre de 2005, con la cual se derogó la de 1993. De manera tal pues que, la discusión sobre la actividad cinematográfica nacional parece girar en torno a los acontecimientos propios de un cine reubicado tanto en el ámbito legal —por el nuevo instrumento legislativo— como en el ámbito administrativo, en relación con las nuevas autoridades competentes en la materia, encargadas de las estructuras administrativas de las plataformas generadas en el seno del propio Ministerio de Cultura.

#### **UNA LEY EN CÁMARA LENTA**

En 1966 se elabora el primer Proyecto de Ley de Cine que había surgido como resultado del I Encuentro de Cine Nacional celebrado en Ciudad Bolívar y que luego fue aprobado por la Asamblea del II Encuentro de Cine Nacional celebrado en Valencia el año siguiente, y el III Encuentro celebrado en Caracas ese mismo año.

Aunque en 1972 y 1973 aparecieron varias normas legales (resoluciones) dictadas desde el Ministerio de Fomento, a saber, la Resolución 1.712 y la 1.666 respectivamente, que hacían referencia a aspectos cinematográficos incluyendo algunas normas que el ministerio había redactado a partir del proyecto de ley, seguía sin existir alguna referencia legal concreta que incluyera las regulaciones necesarias en torno al fenómeno del cine como un MCS. Es decir, no existía un texto que unificara las complejidades de las circunstancias culturales en torno al cine nacional y aquellas propias de la industria cinematográfica.

En 1974 el proyecto vuelve a ser objeto de discusión pero, en general, la industria cultural venezolana, integrada para ese entonces por la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), la Cámara de la Industria de la Radiodifusión (CAM-RADIO) y la Cámara Venezolana de Asociaciones Cinematográficas argumentó que tenía ciertas fallas estructurales y que estaba económicamente divorciado de la realidad.

Sin embargo, el Proyecto de Ley de Cine se volvió a engavetar, al igual que las esperanzas de un plan crediticio continuo que permitiera la estabilidad de la produc-

ción. Hasta 1976 el cine nacional estaba en manos de la Dirección Nacional de Cinematografía, dirigida en aquel entonces por Marianela Saleta. Pero el 28 de diciembre de 1976 aparece en la *Gaceta Oficial* N° 1.932 la creación de la nueva Ley Orgánica de la Administración Central que permitió el nacimiento del Ministerio de Información y Turismo, por lo que la naciente industria cinematográfica nacional pasaba a depender tanto de la dirección de cine de este nuevo ministerio, como de la dirección de cine del Ministerio de Fomento, y también de la del CONAC.

Este enjambre de luchas interministeriales no pudo sino originar un ambiente de absoluta incertidumbre en relación con quién efectivamente iba a seguir promocionando el plan de créditos iniciado en 1975 y quién sería el encargado de promover el desarrollo y la difusión del cine nacional. El plan crediticio se paralizó, así como también la actividad cinematográfica. Aunado a esto, se anunció ese mismo año (1976) que la antigua Dirección Nacional de Cinematografía pasaría al Ministerio de Información y Turismo, por lo que se daban los primeros pasos de un cine nacional encargado de promover la imagen del gobierno.

En 1977, a raíz de la creación de la nueva Ley Orgánica de la Administración Central, se funda el área de cine del CONAC, llamada la Coordinación del Área de Cinematografía. De hecho, luego de la aparición de esta coordinación, se crea el Comité Interinstitucional de Cinematografía, integrado por un miembro principal y un suplente del Ministerio de Información y Turismo, del Ministerio de Fomento y del CONAC, por lo que con estos tres organismos se instaura definitivamente la protección tripartita del cine nacional.

Lejos de promover y continuar el plan crediticio que se había comenzado hace dos años bajo el auspicio de Corpoturismo y Corpoindustria, la Comisión Interministerial, creada mediante el decreto 5.585 del Ministerio de Fomento y el Ministerio de Información y Turismo el 11 de octubre de 1977, complicó todo el proceso de producción al no saber, incluso entre sus mismos miembros, quién sería el encargado de finalmente aprobar los proyectos más importantes que se presentaban.

El 6 de febrero de ese mismo año, antes de que Carlos Andrés Pérez finalizara su mandato, el saliente Presidente dicta dos decretos fundamentales para la historia del cine nacional: los controversiales decretos 3.057 y 3.058 sobre comercialización de

“

**El miércoles 26 de octubre de 2005 salió publicada en la *Gaceta Oficial* No 5.789, la reforma de la Ley de la Cinematografía Nacional, derogando así la de 1993. El grupo que lo había logrado era amplio y plural, había representaciones de todos los sectores involucrados en la actividad cinematográfica del país, desde la producción hasta la comercialización**

”

películas extranjeras y venezolanas. Con estas medidas legales se logró borrar en cierta medida el carácter huérfano del cine nacional pues se pudo, por primera vez, proteger la producción local de una manera, aunque primaria, fundamental. Estos decretos amortiguaron el hambre de los cineastas hasta que finalmente lo pudieron saciar el 28 de julio de 1979 cuando luego de trece años de espera el renovado Proyecto de Ley de Cine es recibido por la Comisión de Economía del Congreso Nacional.

El 19 de octubre de 1981 el presidente Campins firma la creación del Fondo de Fomento Cinematográfico (Foncine) a través del decreto 963 publicado en la *Gaceta Oficial* N° 31.152, que luego, en octubre de 1983, permitiría la producción de dieciséis largo metrajes con un aporte de 29 millones de bolívares, a pesar de las medidas económicas implantadas por el gobierno a raíz de la devaluación del bolívar y el control de cambio iniciado el viernes 18 de febrero de ese año, el Viernes Negro. Foncine sería una asociación civil tripartita conformada por cineastas liderizados por la ANAC, exhibidores, y por supuesto, el propio Estado (en este caso su representante fue el Ministro de Fomento Manuel Quijada) como protector del sistema crediticio que se iniciaría a través de la asociación.

Fue en 1993 cuando se aprueba finalmente la Ley de Cine. Una ley que emergió de la lucha gremial audiovisual del país, y no directamente de una discusión del Congreso Nacional. Incluso, redactada por aquella y llevada a las instancias legislativas gracias a la recolección de firmas y a la Marcha Nacional del Cine, por una parte, y a la disposición de los cineastas por demostrar el valor social y cultural del medio de comunicación por otra. Fue publicada en la *Gaceta Oficial* N° 4.626 el 8 de septiembre de ese año. Y con la ley, en 1994, se crea el tan ansiado Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC).

Siendo un centro autónomo, la nueva institución recibía un rango jerárquico que le permitiría la autonomía necesaria para el área de la creación, y otras igualmente importantes para la actividad cinematográfica del país. El CNAC se encargaría, de ahí en adelante, de administrar el presupuesto que recibiría directamente de la presidencia a través de su Comité Ejecutivo –actividad que hasta ese momento estuvo bajo el mando de Foncine–. Pero hubo un pequeño inconveniente en todo esto. La ley que salió publicada en *Gaceta Oficial* no era la misma que se había presentado ante el Congreso Nacional como proyecto. Tres artículos fueron suprimidos de este proyecto, entre ellos el controversial Artículo 18, referente a los financiamientos distintos de los del Estado. ¿El resultado de todo esto?: una ley incompleta y lejana a las necesidades del gremio y de la todavía inmadura industria cinematográfica nacional. Sería necesaria y urgente una reforma.

#### UNA REFORMA

El miércoles 26 de octubre de 2005 salió publicada en la *Gaceta Oficial* No 5.789, la reforma de la Ley de la Cinematografía Nacional, derogando así la de 1993. El grupo que lo había logrado era amplio y plural, había representaciones de todos los sectores involucrados en la actividad cinematográfica del país, desde la producción hasta la comercialización.

Carlos Azpúrua recuerda que, a diferencia de 2005, en 1993 la coyuntura se caracterizaba por una dualidad muy particular: tener ley o no tenerla; y si no se tenía, entonces no podía crearse el CNAC, quien sería la institución plural y abierta, que recogería la opinión más global de los sectores cinematográficos del país.

Existen en la reforma de la ley varios artículos que tocan puntos álgidos entre las relaciones de los cineastas y los integrantes del sector comercial y privado en ge-

neral, y que son, en términos generales, lo que hubiese sido el antes mencionado artículo 18 dentro de la ley de 1993; ellos son los artículos que integran los títulos VIII y IX de la ley.

El primero tiene que ver con las tasas y contribuciones que van a formar el patrimonio del Fondo de Promoción y Financiamiento del Cine (Fonprocine), fondo autónomo y de personalidad jurídica administrado por el CNAC y el segundo establece las exenciones, exoneraciones y estímulos a la producción nacional que permitirán y facilitarán la inversión privada. El descuento se genera en torno a los porcentajes tanto de las contribuciones especiales como de las exoneraciones tributarias de las que puede gozar la empresa privada si decide invertir en el cine nacional.

Pero no todos están en desacuerdo con lo que ha conseguido regular el nuevo texto legal. Uno de los sectores que por primera vez ha sido tomado en cuenta además de los autores, productores y comercializadores son los trabajadores de la industria. Por primera vez en la legislación venezolana se plantea o exige la creación de un Programa de Bienestar Social (artículo 40, numeral 5) para los trabajadores independientes del sector, financiado con el 10% de lo que recolecte Fonprocine anualmente, con lo cual se garantiza en cierta medida la estabilidad económica de aquellos que hacen posible el séptimo arte en el país.

#### **VIGILANCIA LAS 24 HORAS**

Al final de la autopista Gran Mariscal de Ayacucho, la misma que traza el camino hacia la periférica ciudad dormitorio de Guarenas, se encuentra la Villa del Cine. La aparición en el escenario cinematográfico del país de la controversial institución despertó no menos que intriga y suspicacia dentro del gremio, y a pesar de generar suficiente curiosidad y expectativa, también resultó un tema tabú.

La Fundación Villa del Cine, tal y como se ve desde la autopista, fue inaugurada el 3 de junio de 2006, y aunque la obra de infraestructura no estaba culminada en su totalidad para la fecha, se iniciaron, no obstante, las actividades que tienen que ver con el estímulo a la producción nacional, actividades que en un principio estuvieron dirigidas a fomentar y desarrollar los proyectos televisivos, y luego documentales y cortometrajes hasta que, en enero de 2007, la Villa comenzó a desarrollar proyectos de largo metrajes. Y si bien la obra de infraestructura se inauguró a principios de

“

**Cuando entra al escenario cultural del país el ministro Sesto, se le encargó a dicha dirección hacer un balance de las políticas públicas en materia cinematográfica, y dos particularidades que trajo a colación el equipo de estudio fue, por una parte, la reducida cifra de inversión estatal para el área y, en segundo lugar, la tendencia de la misma a concentrarse en el Distrito Federal**

”

junio de 2006, no fue sino hasta el 27 de octubre que adquiere autonomía absoluta, pues hasta esa fecha seguía dependiendo administrativamente del Ministerio de Cultura.

El proyecto como tal es aún más viejo: la idea se venía gestando –al mejor estilo independentista– desde los últimos años de vida de la dirección de cine del CONAC (antes de que la actividad cinematográfica pasara a manos de la Plataforma del Cine y el Audiovisual del Ministerio de Cultura), la cual presidía la propia Lorena Almarza, ahora directora de la nueva institución –y miembro suplente del Comité Ejecutivo del CNAC–.

Cuando entra al escenario cultural del país el ministro Sesto, se le encargó a dicha dirección hacer un balance de las políticas públicas en materia cinematográfica, y dos particularidades que trajo a colación el equipo de estudio fue, por una parte, la reducida cifra de inversión estatal para el área y, en segundo lugar, la tendencia de la misma a concentrarse en el Distrito Federal.

La solución para ese entonces parecía sencilla: paulatinamente ir aumentando los fondos para el financiamiento, y diseñar estrategias para repartir esos fondos equitativamente entre los estados del país, de manera que cada uno de ellos recibiera un porcentaje relacionado con la proporción de proyectos que allí existieron.

Las iniciativas se orientaron, en su gran mayoría, hacia el sector de divulgación, pues se consideró que la producción podía seguir llevándose a cabo a través del CNAC. Esta divulgación estaría a cargo de la Cinemateca Nacional, que finalmente es la encargada de preservar y difundir la memoria histórica en términos fílmicos del país.

Pero con varios planes ya en marcha, la dirección de cine del CONAC consideró que era importante, y aprovechando el incremento de recursos para el cine provenientes del Ejecutivo Nacional, planificar y ejecutar líneas de producción que pudieran agrupar a muchos más proyectos, además de aquellos de corte independiente promovidos por el CNAC. De esta manera, a finales del mes de noviembre de 2004, el ministro Sesto y la Dirección de Cine le pidieron a la sociedad civil cinematográfica que conformaran pequeñas productoras o *cooperativas*.

Luego de dos años de inauguradas sus instalaciones, muchos siguen sin entender el propósito de una institución como la Villa del Cine, inmersa en el seno de la nueva Plataforma del Cine y el Audiovisual del Ministerio del Poder Popular para la Cultura. La Fundación Villa del Cine es una productora oficial, encargada del desarrollo de proyectos que forman parte de la plataforma de producción y posproducción que se dirige a través del Ministerio del Poder Popular para la Cultura. Como productora nacional de películas la Villa establece, desde sus propias atribuciones inaugurales emitidas desde el Ejecutivo, la potestad de decidir sobre cuáles proyectos producir de acuerdo a líneas temáticas estratégicas, que su directora agrupa en categorías como: la histórica, la que versa sobre la identidad venezolana y la pluriculturalidad de la sociedad, los valores como la justicia y la democracia y en general la exaltación de todos los valores contenidos en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.

Aunque no se le considera a la productora estatal como una verdadera amenaza a la producción de autor y al cine independiente, sí existe la certeza casi generalizada, de que a los cineastas se les ha encomendado la misión de mantenerse vigilantes las 24 horas del día frente al nuevo panorama cinematográfico. Existen opiniones de cineastas, en ella incluida la de Henry Páez, que señalan que el problema de la producción nacional no radica fundamentalmente en la existencia o no de una institución como la Villa, sino en la

“ineficiencia” por parte de los encargados de las distintas fases del proceso productivo, tanto en el manejo de los recursos como en las posibilidades reales que tienen los cineastas para participar democráticamente en la actividad.

### UN MERCADO PARA EL CINE DE AUTOR

La distribuidora Amazonia Films nace como un proyecto de integración latinoamericana dentro del área de lo audiovisual. Aunque nació el 10 de mayo de 2006 según lo dispuesto en la *Gaceta Oficial* No 38.433 y luego de que sus miembros fueran designados el 31 de ese mes, no contó con un presupuesto sino hasta octubre del mismo año. Ha estado trabajando desde sus inicios para poder ofrecer a los espectadores del país un cine alternativo caracterizado por su valor y aporte artístico y cultural, pues la institución cree en el derecho que tiene la sociedad venezolana de “(...) escoger las imágenes y las historias que desea ver a partir de un abanico de opciones mucho más amplio y variado” (Fundación Distribuidora Nacional del Cine Amazonia Films, s.f., 1).

Amazonia Films constituye una distribuidora nacional que persigue intercambiar material fílmico para cine y televisión, no sólo a nivel nacional sino también internacional, haciendo especial énfasis en los países latinoamericanos. Es una fundación estatal que apuesta por la diversidad cinematográfica, cultural y en general de todo lo audiovisual, trabajando con materiales de variadas procedencias y géneros que estén siempre a la altura de los estándares de calidad y pluralidad que el cine (y en general el audiovisual) artístico o no comercial exige.

Aspira posicionarse en el mercado como una fundación sin fines de lucro pero paralelamente con un catálogo de materiales audiovisuales que se ofrece al público a precios solidarios, diferenciándose así de las distribuidoras privadas.

En el caso de los largo metrajes, Amazonia Films apunta en primer lugar hacia los festivales tanto nacionales como internacionales para dar a conocer su mercancía. Luego expande su gama de clientes hacia los exhibidores de películas de tipo independiente y de autor, como lo son la Cinemateca Nacional y algunas de las salas comerciales que forman parte del Circuito Gran Cine, por ejemplo. De esta manera se conserva dentro del marco de las exhibiciones no comerciales, y se mantiene coherente con sus objetivos estratégicos.

“

**En la reforma de la Ley de la Cinematografía Nacional aprobada por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, es el mismo artículo 5 el que dictamina la creación (de nuevo) del CNAC, sólo que ahora, con la existencia del Ministerio de la Cultura, la institución queda adscrita a este último**

”

### NI A FAVOR DE, PERO TAMPOCO EN CONTRA

El artículo 5 de la Ley de la Cinematografía Nacional, sancionada en septiembre de 1993 luego de la *odisea espartana* que significó su aprobación legal, establecía la creación del CNAC como una institución de personalidad jurídica y patrimonio propio, con domicilio en la ciudad de Caracas. Luego, el artículo 6 aclaraba que el nuevo ente rector de la actividad cinematográfica nacional funcionaría adscrito al Ministerio de la Secretaría de la Presidencia, mientras que el artículo siguiente decía que la institución estaría integrada por un Consejo Nacional Administrativo, un Comité Ejecutivo y el Presidente.

En la reforma de la Ley de la Cinematografía Nacional aprobada por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, es el mismo artículo 5 el que dictamina la creación (de nuevo) del CNAC, sólo que ahora, con la existencia del Ministerio de la Cultura, la institución queda adscrita a este último. El artículo 6 también cambia ligeramente pues sustituye al presidente por el nuevo fondo Fonprocine como órgano constitutivo del ente, junto con el Consejo Nacional Administrativo y el Comité Ejecutivo.

Aunque a primera vista los cambios no parecen significativos, lo cierto es que sí

existen variantes importantes en relación con los aspectos relativos a las actividades que se designan como propias del CNAC. En relación con las funciones del Centro, por ejemplo, la ley de 2005 dejó por fuera dos aspectos: el estudio de las medidas legales que favorezcan los objetivos del Centro para proponerlos a los poderes públicos –función que se llevó a cabo, ya no como un requisito legal, sino a través del Foro de Políticas Públicas en el Cine 2007– y la obligación de colaborar con las instituciones correspondientes para que se hagan respetar las normas relativas a los Derechos de Autor de los creadores cinematográficos y los titulares derivados.

En relación con las actividades del Consejo Nacional Administrativo, aunque en la nueva ley se le asigne a éste la responsabilidad de aprobar el plan de Cinematografía Nacional, promover convenios de exoneración de impuestos municipales a los propietarios de salas de exhibición para su remodelación y promover la estimulación de las obras cinematográficas ante los consejos comunales –cosa que en la ley anterior no se estipulaba–, en la de 2005 quedó por fuera la responsabilidad que tendría el Consejo de aprobar las remuneraciones del presidente y vicepresidente del CNAC.

Lo que varió con la creación de Fonprocine fue el capítulo sobre el patrimonio del CNAC. Si antes el capital del Centro provenía de los aportes provenientes del otorgamiento de permisos de rodaje de obras cinematográficas extranjeras, además de los aportes que se le asignara por concepto de Ley de Presupuesto o los aportes que le pudiesen dar las personas naturales o jurídicas –que se sigue haciendo–, ahora la nueva legislación conforma el patrimonio económico del CNAC con el producto de las tasas establecidas en la ley, los ingresos por servicios que preste la institución, el monto de las multas o sanciones aplicadas por ella y el monto que le transfiera Fonprocine anualmente.

La variación con respecto a la forma en la que está concebida la legislación sobre el cine nacional y la manera en la que están dispuestos u omitidos ciertos elementos puntuales dentro de ella, además de la nueva estructuración institucional que ha inundado todos los ámbitos de la vida nacional, incluyendo en este sentido la nueva concepción que posee el Gobierno Nacional sobre los funcionarios públicos a cargo de ese entramado organizacional, ha sacudido los propios cimientos de lo que antaño se vislumbraba como una de las instituciones más sólidas en Latinoamérica

en materia cinematográfica, modelo a seguir por otros países del continente.

Consecuentemente, ahora, frente al nuevo panorama o escenario cinematográfico nacional, el CNAC ocupa una posición distinta dentro de la industria del séptimo arte en el país. Estos cambios, como se ha dicho, no sólo responden a las consecuencias de la existencia de una nueva legislación, sino también a la presencia de otras nuevas instituciones, aquellas que dan vida a la Plataforma del Cine y el Audiovisual del Ministerio del Poder Popular para la Cultura.

Si bien anteriormente se entendía al CNAC como la institución encargada de velar por el respeto y el fomento del cine de autor en el país, ahora sus viejos estatutos, en opinión de muchos, se debilitan frente a la oleada del impulso oficial y a la tendencia observable de este sector de cerrarle las puertas a quienes no coincidan con el proyecto del actual gobierno.

Varios miembros del gremio están convencidos de que lo que el Gobierno Nacional persigue dentro de la industria es evitar a toda costa los mecanismos de selección colegiados y controlar completamente el mensaje que finalmente le llega a los espectadores. Henry Páez recuerda que el cine de autor ha funcionado hasta el presente a través de mecanismos democráticos, incluso reconoce que la cinematografía nacional se ha gestionado a través de una de las instituciones más democráticas del país como lo es el CNAC. Dice que los cineastas han luchado por preservar esa circunstancia como una necesidad primaria, y admite que los cineastas, como gremio, existen precisamente porque cuentan con organismos colegiados que garantizan una participación plural.

“Hablamos de la igualdad, pero no hay igualdad. Hablamos de democratización pero no hay democratización”, dice Carlos Malavé (director de *Por un Polvo*, 2008), quien asegura además que lo que pasa en Guarenas no pasa en el CNAC porque éste último todavía cuenta con una Comisión de Estudio de Proyectos que evalúa los trabajos y decide a favor de aquellos que sean más rentables, entre otras de las características que deben reunir para ser aprobados.

“Cuando hay dos productoras que están compitiendo, una va a anular a la otra, hasta por la parte económica. Esta va a poder hacer películas con miles de cosas [la Villa del Cine], como por ejemplo, infraestructura, y esta no va a poder hacerlo porque no va a tener la plata [el CNAC]” explica por su parte Elia Schneider.

“

**No es secreto para nadie, y sobre todo para aquellos que laboran dentro de la industria cinematográfica nacional, el hecho de que los problemas más graves del cine venezolano no sólo se limitan al área de la producción, la educación y la comercialización; uno de los problemas más serios que enfrenta el sector es la difusión**

”

Y hasta la fecha el mecanismo de concursos es lo que caracteriza las labores del CNAC. Según lo estipula el artículo 12 de la Ley de la Cinematografía Nacional, el Comité Ejecutivo del CNAC, quien es el encargado de aprobar los financiamientos que otorgue el Centro, entre otras funciones, deberá estar integrado por el presidente del CNAC y seis directores: tres del sector público y tres del privado. Los tres directores del sector privado son: un director y un suplente escogidos por las asociaciones o gremios de los autores cinematográficos nacionales, un director y un suplente de los gremios o asociaciones de los productores cinematográficos nacionales y un director y un suplente de los gremios o asociaciones de las industrias cinematográficas. Así, la escogencia de los proyectos que se beneficiarán con los aportes del CNAC se hace a través de un grupo bastante plural y representativo.

Juan Carlos Lossada, coordinador nacional de la Plataforma del Cine y el Audiovisual, entiende que lo que existe entre la Villa del Cine y el CNAC es un sistema que se complementa internamente; a saber, la propuesta es que aquellos que reciben apoyo del CNAC para hacer sus películas puedan luego acceder a la Villa para adherir algún proceso de posproducción, o incluso, optar por una coproducción.

## **RUMBO A LA DEMOCRATIZACIÓN DEL ACCESO**

No es secreto para nadie, y sobre todo para aquellos que laboran dentro de la industria cinematográfica nacional, el hecho de que los problemas más graves del cine venezolano no sólo se limitan al área de la producción, la educación y la comercialización; uno de los problemas más serios que enfrenta el sector es la difusión. Muchos atribuyen este hecho a la poca cultura cinematográfica en el país y al hecho de que Venezuela cuenta con uno de los mercados más estrechos para la industria del séptimo arte en toda Latinoamérica.

“Ahora la Cinemateca Nacional sí es nacional y popular” es el nuevo lema de la Fundación Cinemateca Nacional (FCN) que, por 41 años, ha velado por la conservación y difusión del cine en Venezuela. La promoción del conocimiento y disfrute del séptimo arte, así como también la restauración de las obras cinematográficas con el fin de construir año tras año la memoria audiovisual del país, han sido los pilares de la institución desde que Margot Benacerraf, el 4 de mayo de 1966, fundó la Cinemateca Nacional, dependencia en aquel momento del Inciba, que luego fue el CONAC, a partir de 1975.

Cuando en 1990 la institución adquiere rango de Fundación, sus objetivos se redimensionaron y comenzó a verter esfuerzos en el área de la formación audiovisual, la investigación, la creación de colecciones y bases de datos y la gestación de publicaciones especializadas. Ahora la FCN se plantea la meta de “(...) propiciar el desarrollo de ciudadanos críticos y activos ante el fenómeno audiovisual”, tal y como se plantea en su página web oficial.

Ubicada junto con las otras tres instituciones audiovisuales del país, a saber, la Fundación Villa del Cine, el CNAC y la Fundación Amazonia Films, la FCN se ha dedicado a promover en los últimos años la democratización del acceso del público espectador a un cine distinto al que la sociedad venezolana ha estado acostumbrada hasta el presente, ofrece por el contrario, un cine no comercial, alejado de los estándares hollywoodenses y que finalmente pueda acercarse más al *pueblo*.

Con este propósito en mente, la FCN ha estado desarrollando y ejecutando dos proyectos de gran envergadura a través de los cuales aspira descentralizar la Cinemateca (hasta el año 2005, aproximadamente, las únicas salas de la FCN que existían eran las dos de Caracas: en el Centro de Estudios Latinoamericanos

Rómulo Gallegos –Celarg– y la GAN). Para ello ha estado avanzando en la instalación y apertura de una cinemateca en cada estado del país, lo que se conoce como el proyecto de las salas regionales de Cinemateca, así como también en la inauguración de varias salas comunitarias en todos los municipios del territorio nacional y en algunas parroquias del estado Vargas y el Distrito Capital, lo que correspondería al segundo proyecto principal de la institución.

Existen, sin embargo, otras líneas de acción que la FCN ha estado desarrollando desde hace algunos años. Javier Sarabia, presidente de la institución, explica que es a partir de 2005 que los proyectos han ganado mayor empuje, pues anteriormente las acciones estaban concentradas en la difusión y promoción de la cultura cinematográfica dentro del área metropolitana (Comunicación personal, mayo 30, 2007):

- La adquisición de nuevos equipos para la restauración de las matrices fílmicas.
- La actualización de la colección fílmica que conforma el patrimonio audiovisual de la nación. Incluye títulos nacionales e internacionales.
- La reestructuración de la Cinemateca, a saber, los proyectos de la FCN que apuntan hacia la educación en temas cinematográficos con el fin de formar a los nuevos espectadores. Estos nuevos cinéfilos son, según la opinión de Sarabia, los nuevos republicanos de la nación. Explica que dado que el gobierno de Chávez propone una democracia participativa como modelo de gobierno, en contraposición con la democracia representativa que es propia de las élites, según cree el presidente de la FCN, ha sido menester del *proceso revolucionario* refundar la República y por ende crear nuevos ciudadanos y nuevos espectadores. Así, el tema de la formación se convierte en pilar fundamental de la institución, donde la inclu-

sión de los diversos sectores sociales que las élites mantenían desarticulados se convierte en la misión de una acción general integrada.

### ESCENA FINAL

A mediados del año pasado el ministro Sesto dio órdenes a todas las instituciones que conforman la Plataforma del Cine y el Audiovisual de que cancelen, de forma inmediata, todo vínculo que pudieran haber tenido con la ANAC y con Caveprol; y aquí se incluye, por supuesto, el CNAC, quien dentro de su Comité Ejecutivo, según lo indica la Ley de la Cinematografía Nacional, debe albergar a un representante principal y a un suplente de ambos gremios.

Y mientras Sesto cataloga a estos gremios como obstructionistas, elitistas, excluyentes y sectarios, la *revolución* se sigue adentrando en el séptimo arte venezolano. Juan Carlos Lossada ha anunciado los próximos proyectos que el Ministerio del Poder Popular para la Cultura piensa ejecutar a través de la Plataforma del Cine y el Audiovisual: la Escuela Nacional de Creación Audiovisual, el Museo Nacional del Cine y el Centro Nacional de Producción de Animación, por ahora.

Así, se deja una hendidura en el escenario cinematográfico nacional. Voces y corazones de cineastas se unen a la disyuntiva y a las vicisitudes de la situación socio-política de un país donde muchos siguen sin entender los supra-valores que hoy están en juego. La historia de la cinematografía nacional se rebobina hacia sus comienzos cuando Arturo Plascencia marchaba desde Maracaibo hasta el Congreso Nacional. Son muchos kilos los que todavía faltan por perder. La lucha parece inaplazable.

■ **Andreína Guenni Bravo**  
Licenciada en Comunicación Social de la UCAB.

### Referencias

- MARROSU, A. (1988): "Periodización para una historia del cine venezolano (una hipótesis)". En: *Anuario Ininco: Temas de comunicación y cultura*. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 1, pp. 9-45.
- LUCIEN, O. (1989): "Cine, ideología y realidad social". En: *Anuario Ininco: Temas de comunicación y cultura*. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2, pp. 59-96.
- CAPRILES, O. (1989): "El debate sobre las políticas de comunicación en América Latina". En: *Anuario Ininco: Temas de comunicación y cultura*. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2, pp. 13-40.
- Fundación Distribuidora Nacional del Cine Amazonia Films (s.f.). Visión. Consultado el 6 de mayo de 2007 de <http://www.amazoniafilms.gob.ve/noticias.php?lg=es&idp=32&cl=3>.

# Libros, revistas



Galería de Papel. Marvic Ruiz Molina

# y bibliotecas

## ¿una especie en extinción?



### **Resumen**

*Se presenta un panorama general de la industria editorial en Venezuela y su posición frente a otros países de América Latina que la ubica en un segundo renglón luego de Brasil, México y Argentina. La estructura del mercado editorial se refleja en las cifras que muestran, por ejemplo, la competencia desleal del gobierno venezolano con esta industria, lo que trae entre otras consecuencias una disminución en los puestos de trabajo directos e indirectos y a que las librerías diversifiquen sus ventas hacia productos vinculados con otras industrias culturales. La edición electrónica aún es incipiente en el país, la necesidad de profesionalizar a los empleados de esta industria se hace imperante para fortalecer su internacionalización y optimizar sus procesos a lo interno*

### **Abstract**

*It provides an overview of the publishing industry in Venezuela and its position compared to other Latin America's countries that locate it in a second line after Brazil, Mexico and Argentina. The structure of the publishing market is reflected in the numbers that show, for example, the unfair competition of the Venezuelan government against this industry, its brings among other consequences a decline in jobs directly and indirectly, and that bookstores diversify its sales to products linked with others cultural industries. The electronic edition is still incipient in the country, the need to professionalize the employees of this industry is prevailing to strengthen the internationalization of the industry and to optimize their internal processes*

■ **Elsi Jiménez**

## INTRODUCCIÓN

La industria editorial es uno de los componentes de la industria cultural, y concentra tanto a las grandes editoriales que producen y distribuyen libros y revistas de los temas más diversos con una amplia cobertura geográfica mundial, así como las de menor alcance en cobertura temática y de circulación.

El libro y la revista son tan comunes para nosotros, porque son muchos los años que tenemos en la llamada era de Gutenberg, ahora estamos en una transición hacia la era Bezos, Gates y Jobs. El libro y la revista son bienes que rápidamente son difundidos e impactan en el mundo internacional. Forman parte de esa globalización, que tardó mucho más en masificarse que Internet, pero esa difusión es actualmente de mayor velocidad por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Hoy en día la información y algunos de sus vehículos como el libro y las revistas son una industria al igual que el cine o el deporte; es decir, el mundo contemporáneo industrializó las diferentes actividades del hombre, y con ello el enfoque global en términos del consumo. Empresas editoras como Macmillan contratan a un autor holandés que escribe el libro en inglés, que lo que se llama en la terminología de la edición de libros *la tripa* la hacen en Hong Kong y la tapa la elaboran en España. Esta producción obedece al proceso de industrialización y sigue los mismos pasos de cualquier servicio o bien. El libro y la revista son lo que se llama en economía un *comodity* es decir, bienes que se convierten en un servicio porque tanto el libro como la revista los compra un individuo, pero también los compra una biblioteca y en este caso se convierte en un servicio.

El libro no ha sido desplazado por Internet, empresas como Google<sup>1</sup> están permitiendo construir libros en forma que casi cada individuo tendrá su biblioteca personal, porque se podrán construir los libros según los intereses particulares y en forma instantánea. Tanto es así, que la gran industria editorial se robusteció con el libro de texto, porque cuando se popularizó su uso en educación superior –en Estados Unidos de América– eso significó que cada nuevo grupo de estudiantes adquiriría el libro de texto en cada una de las aproximadamente 5.000 instituciones de educación superior, un mercado con millones de estudiantes en la universidad norteamericana.

Este crecimiento de la industria del libro obedeció a un proceso de expansión indus-

trial. En el caso de la universidad norteamericana sumamente compleja, significó el crecimiento del mundo académico: la biblioteca, la parte cultural y el área deportiva. La educación superior norteamericana se expandió sobre la base de esos tres elementos, y la biblioteca es un ente que demanda libros. El libro de texto puede vender 400.000 copias en un año y en consecuencia es una gran industria. En los países industrializados muchas personas viven del libro. Los centros de innovación están en los países industrializados pero ocurre que al igual que en la industria farmacéutica, los países del tercer mundo son consumidores de los productos de ambas industrias. El libro y la revista son instrumentos producidos según la agenda que dictan los países industrializados, tal vez porque los países en desarrollo no tienen el potencial de población ni de otros recursos para imponer su agenda. Lentamente esta situación está cambiando cuando en los últimos años países como India, Brasil y China, que son densamente poblados, están desarrollando su propia agenda.

El punto más importante de la industria editorial –aunque parece el más sencillo– es el proceso de creación de los contenidos, producir un libro de los cualesquiera que se exhiben en una librería es una maravilla técnica por los gráficos, tablas, papel de calidad y tapas pero hay un contenido que tiene que ser diseñado: la impresión. De modo que en la industria del libro el proceso de creación es fundamental, pero no el único. Un gran libro de botánica después de 10 años de investigación, pasa al diseño, al dibujo, al formato, la elección de papel, las tintas y luego a la impresión. Lo cual conduce a otro problema y es que en países como Venezuela el papel se importa y esto influye enormemente en los costos que se trasladan al comprador.

### LA INDUSTRIA EDITORIAL EN VENEZUELA

En América latina tenemos aproximadamente 1.520 editoriales, con producción superior a tres títulos anuales, la inmensa mayoría pequeñas y medianas, de acuerdo a las cifras del CERLALC. (Ver tabla 1)

La edición y comercialización de los libros impresos o electrónicos en los sectores públicos y privados representa aproximadamente el 13% del total de la producción de los agentes editores industriales en América Latina El CERLALC presenta cifras de tres países que concentran el mayor número de editores industriales: en primer

lugar Brasil con el 33%, en segundo lugar Argentina con 17,6%, seguido de México con un 14,2%. Venezuela se lleva el 4,7% de la distribución de editores en esta categoría. Estos agentes editores registran una cantidad de títulos que cubren el mercado editorial de América Latina.

La segunda tabla (Ver tabla 2) omite a Brasil y México que se comportan como los mercados de mayor consumo, en parte, por contar con la mayor población de América Latina y por mantener industrias editoriales sólidas. Queremos destacar las cifras de los otros países de la región como: Argentina con un crecimiento anual en el número de títulos: 21% para el año 2003, 12% en el 2004 y 5% en el 2005. Sin embargo, anualmente el porcentaje es menor. Colombia aumentó su producción de títulos entre 2002 y 2003 en 8,6%, descendió en 25% la producción el año siguiente y subió a 7,3% en el 2005. Panamá con una producción de tres dígitos entre 2002 al 2004, en el 2005 la incrementa en 18 veces el año 2004. Venezuela descendió en su producción entre 2002 y 2003 en 44 títulos, aumentó esta producción en 37% para el año 2004 y 28% en el 2005. En el promedio regional sobre el total de títulos de los países, Venezuela se sitúa por debajo de la media que está en 37,6%, al igual que Colombia, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú.

El mercado de la producción de títulos en América Latina se concentra en tres países: Argentina, México y Colombia el 62,4%. Venezuela (5,9%) pertenece al segundo grupo que se encuentra en la escala entre 1 y 6,1%. Las cifras del año 2005 muestran que toda la América Latina de habla hispana produce el 40,2% de los títulos y España el 39,7%, sólo Brasil publica el equivalente al 50% de lo que produce el resto del continente hispano hablante y su circulación está centrada en el mercado brasileño. (Ver tabla 3)

México es el primer y segundo destino de las exportaciones de libros en América Latina por parte de Argentina, Colombia, Nicaragua, Brasil, y Perú. En el caso de nuestro país, Venezuela es el primer y segundo destino de exportación en este renglón de México y Colombia, mientras que concentra en Colombia y Argentina sus exportaciones (42%). En el caso específico de Venezuela, sus libros viajan a estos dos países, con modestas ventas en el resto de la región, estos porcentajes se explican por la orientación de mercado que tienen las empresas editoras dirigida al mercado nacional. En el estudio realizado por

TABLA N° 1

Editoriales industriales en Ibero América y participación en total de agentes editores

País	Estimación de editores industriales	% en total de agentes editores
Argentina	267	17.6%
Bolivia	18	1.2%
Brasil	510	33.6%
Chile	66	4.3%
Colombia	94	6.2%
Costa Rica	23	1.5%
Cuba	25	1.6%
Ecuador	33	2.2%
El Salvador	18	1.2%
Guatemala	15	1.0%
Honduras	12	0.8%
México	216	14.2%
Nicaragua	13	0.9%
Panamá	15	1.0%
Paraguay	20	1.3%
Perú	56	3.7%
República Dominicana	24	1.6%
Uruguay	23	1.5%
Venezuela	72	4.7%
Total región	1.520	100%

Fuente: CERLALC, 2005

TABLA N° 2

Registro de títulos por las editoriales industriales y porcentaje sobre el total de títulos de cada país

País	2002	2003	004	2005	%
Argentina	4.808	6.073	6.900	7.232	42,0
Bolivia	245	314	297	367	40,3
Chile	1.296	1.720	1.376	1.485	41,7
Colombia	3.615	3.764	4.004	3.719	35,8
Costa Rica	713	544	518	480	20,1
Cuba	1.045	930	644	459	59,9
Ecuador	534	666	944	1.057	38,6
El Salvador	58	56	114	33	11,6
Guatemala	281	167	166	204	39,1
Honduras	18	68	45	71	22,1
Nicaragua	97	114	152	114	28,6
Panamá	160	136	124	2345	33,7
Paraguay	252	179	202	264	42,7
Perú	661	1.083	1.073	1.370	35,2
República D.	314	391	254	395	44,7
Uruguay	371	483	254	395	44,7
<b>Venezuela</b>	<b>522</b>	<b>478</b>	<b>768</b>	<b>1.074</b>	<b>28,8</b>
Total General	14.990	17.166	17.826	18.944	37,6

Fuente: Agencias Nacionales ISBN CERLALC- Base mayo 2006

la Cámara del Libro en el año 2005 se observa que el 59% de las empresas editoras tratan de cubrir el mercado nacional, 8% el internacional, el 4% el local, regional 4% y 25% se enfoca a los mercados nacionales e internacionales con énfasis en el nacional. Cuando se compara esta distribución de mercados geográficos con el promedio nacional empresarial, que se sitúa en un 2%, esta industria tiene un mayor alcance internacional. Es importante destacar el año 2003 para Venezuela, año en el cual las cifras del CERLALC indican la importación de libros en 64,6% de Cuba, 12,9% de España, 10,5% de Colombia, 4,3 de Estados Unidos de América, 4,2% México y 1,1% de Argentina, el resto corresponde a grupos de países con porcentajes menores a uno. El porcentaje de libros importados de Cuba en el 2003 es el resultado de un convenio con esta isla para entregar libros gratuitos a la población venezolana, a través de las diversas misiones del gobierno, y otros tantos pasaron a ser distribuidos en la amplia red de librerías gubernamentales. (Ver tabla 4)

Venezuela aparece en esta tabla con más librerías que México, Brasil y Argentina lo que proporcionalmente representa 19.000 habitantes por librería. América Latina tiene 5.742 librerías y cerca de 28.300 que tiene España, de acuerdo el estudio que presentó el CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros) publicado en 1999. En ejemplares y facturación Brasil es líder en el mercado editorial regional con 410 millones de ejemplares y ventas alrededor de 2 millones de dólares (54%); México con 93 millones de ejemplares (20% de las ventas); y Argentina, que con 52 millones de ejemplares y ventas alrededor de 600 millones de dólares (12%), (Cabanellas, 2001).

Cifras de la Cámara Venezolana del Libro (CAVELIBRO) del año 2008<sup>2</sup> muestran el crecimiento de las librerías en Venezuela con las siguientes cifras (Ver tabla 5).

El mayor porcentaje de crecimiento se observa en las librerías papelerías, esto tal vez obedezca a la necesidad de diversificarse en otros productos culturales afines a los libros y revistas para sostener el negocio. El crecimiento de las librerías especializadas es inferior al resto y podemos mencionar una tendencia en las librerías que ceden espacio a las grandes superficies, a los kioscos y a la venta electrónica.

TABLA N° 3  
Participación de los 2 principales destinos de las exportaciones de los países latinoamericanos

País	1er. destino		2do. destino	
Argentina	México	23,5%	Chile	11,5%
Bolivia	Perú	29,8%	E.E.U.U	20,1%
Brasil	Portugal	15,6%	México	7,2%
Chile	Argentina	24,6%	Perú	12,6%
Colombia	México	22,3%	Venezuela	14,5%
Costa Rica	Jamaica	20,5%	Nicaragua	14,9%
Ecuador	Chile	17,9%	Colombia	16,9%
El Salvador	Honduras	46,3%	Guatemala	46,3%
Guatemala	El Salvador	26,0%		
México	Venezuela	5,4%	Guatemala	4,8%
Nicaragua	México	41,3%	Chile	32,0%
Paraguay	Brasil	70,9%	Argentina	8,3%
Perú	Chile	24,1%	México	18,8%
<b>Venezuela</b>	<b>Colombia</b>	<b>32,8%</b>	<b>Argentina</b>	<b>10,0%</b>

Fuente: Agencias Nacionales ISBN CERLALC- Base mayo 2006

TABLA N° 4  
Cantidad de librerías en algunos países de América Latina: 2005

Países	Librerías	Habitantes por librería
Argentina	800	48.000
Brasil	1.015	179.000
Chile	157	64.000
Colombia	564	78.000
Costa Rica	249	17.000
México	1.261	81.000
Perú	371	73.000
Venezuela	1.326	19.000

Fuentes: CAVELIBRO, 2005

TABLA N° 5  
Crecimiento porcentual por tipo de librerías en Venezuela: 2008

Tipos de Librerías	% de crecimiento
Especializadas	5
Generales	11
Generales con alguna área de especialización	11
Librerías/papelerías	69
Ninguna de las anteriores	1
No sabe/no contesta	3

Fuente: CAVELIBRO, 2008

## LA ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

Al considerar los soportes bajo los cuales se publica en Venezuela, el estudio de CAVELIBRO (2005) indica que la producción de las empresas editoriales se concentró en 96% de material en papel y 4% en electromagnético. Del material impreso, la industria se dirige hacia las reimpressiones (48%), primeras ediciones (37%) y reeditan (15%). EL 48 % de las reimpressiones está por debajo de la media de Brasil, Colombia y México que se sitúa en 62%. (Ver tabla 6).

Las editoriales institucionales administran recursos públicos y privados y su finalidad no es obtener lucro, presentaron una participación sin mayor variación a lo largo de estos cinco años, que se reflejan en la tabla 5. Es conveniente destacar cómo las empresas privadas de -8% pasaron a 2% para luego bajar nuevamente a -2%. Y las editoriales alternativas o independientes que funcionan con subsidio del Estado, tienden a convertirse en empresas privadas y autónomas, se agrupan en dos áreas geográficas: las del Distrito Capital y las ubicadas en el resto del país. El gobierno actual en apoyo a este tipo de editorial, creó el Sistema de Imprentas Regionales y este sistema funciona a través de la Fundación El Perro y La Rana, la Fundación Red Nacional de Escritores de Venezuela y los coordinadores estatales de la Plataforma del Libro y la Lectura, bajo la modalidad de corresponsabilidad (entre la Fundación y la Red) y cogestión (incluyendo también a los coordinadores estatales). Sus actividades cubren desde la selección de obras, aceptación de manuscritos, investigaciones sobre temas regionales y locales hasta el eslabón de la comercialización a través de las Librerías del Sur. Su meta para el año 2007 fue la edición de 30 títulos con un tiraje de 500 ejemplares. Actualmente cuentan con una red de 52 librerías, ubicadas –mínimo– una por cada entidad estatal. (Ver tabla 7).

Las empresas privadas van descendiendo en su participación en el mercado, pero continúan siendo las de mayor presencia después de las editoriales institucionales. También se observa una concentración de la oferta en pocos títulos y pocas empresas. La producción de libros de texto es una de las áreas de mayor relevancia en la industria editorial, por la función social que cumple, es quizás oportuno que se estudien costos, precios, distribución y contenidos, con la participación del sector público que avala los contenidos y el sector

TABLA N° 6  
Porcentaje de nuevos títulos en editoriales venezolanas

Tipo de editorial	1998-1999 %	1999-2000 %	2000-2001 %	2001-2002 %
Empresas privadas	-8	2	-2	-2
Editoriales institucionales	3	2	2	3
Editoriales alternativas	5	-3	0	-1

Fuente: CENAL (2003)

TABLA N° 7  
Títulos publicados y participación en el mercado según tipo de editorial

	2000		2001		2002	
	No. de títulos	% en el mercado	No. de títulos	% en el mercado	No. de títulos	% en el mercado
Totales	3.015	100	3.554	100	3.189	100
Empresas privadas	850	28,19	940	26,45	795	24,93
Empresas editoriales de textos escolares	211	7,0	312	8,78	147	4,61
Empresas editoriales de otros libros	639	21,19	628	17,67	648	20,42
Editoriales institucionales	1.017	33,73	1.254	35,28	1.218	38,19
Universidades	346	11,48	483	13,59	382	11,98
Organismos oficiales	451	14,96	630	17,73	657	20,60
Fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro	188	6,24	125	3,52	158	4,95
Organismos internacionales	32	1,06	16	0,45	21	0,66

Fuente: Guzmán Cárdenas (2005)

TABLA N° 8  
Evolución de nuevos títulos publicados según categorías de temas

Temas	2000	2001	2002
Totales	13.015	3.554	3.199
Generalidades	64	56	121
Filosofía, Psicología	156	127	159
Religión, Teología	103	135	101
Ciencias Sociales	1.072	1.340	1.014
Filología	40	37	46
Ciencias Puras	101	207	167
Ciencias Aplicadas	530	184	605
Artes	220	347	244
Literatura	544	462	505
Geografía e Historia	185	259	237

Fuente: Guzmán Cárdenas (2005)

privado que participa en la cadena de producción de textos escolares. (Ver tabla 8).

Tomamos el año 2002 para resaltar algunos hechos: casi un tercio de la producción editorial de nuevos títulos es del área de las Ciencias Sociales (31,6%), luego Ciencias Aplicadas (18,9) y Literatura (15,7); Filología (1,4%) es el área de menor representación en la producción de nuevos títulos. En cuanto a las reimpresiones su volumen es mayor que la edición de nuevos títulos, este comportamiento puede obedecer a la contracción económica que atravesó el país en ese lapso y que impactó también a la industria editorial (CAVELIBRO, 2005). (Ver tabla 9).

## COEDICIONES

Otro aspecto son las coediciones; en el estudio de CAVELIBRO (2005) se indica que el 8% de las editoriales coedita con organismos extranjeros, 21% con organismos nacionales y el 71% no coeditan. Si la situación de algunas empresas editoriales de producir más y dirigirse a los mercados nacionales e internacionales se ha visto restringida, se requiere unir esfuerzos para compartir riesgos y beneficios, y la coedición es un instrumento para fortalecer esta industria. En el caso de coediciones para el mercado global, estamos ante una producción centrada en el mercado nacional que necesitaría cambiar esta orientación para ganar grandes mercados.

## IMPRESIÓN

La impresión de libros nacionales se realizó en el 79% de los casos en empresas gráficas propiedad de terceros, 13% en empresas gráficas propias y 8% lo hace fuera de Venezuela. Los países beneficiados son: Colombia y México (29%), España, Italia y Hong Kong tienen 14% cada uno de este mercado (CAVELIBRO, 2005). La cadena de la producción editorial desarrolla procesos que van desde el momento en que el autor entrega su manuscrito para correcciones de estilo y pruebas, tipografía, impresión y encuadernación, que tienen costos fijos –independientes– del número de ejemplares que se produzcan. Imprimir 500 ejemplares tiene casi el mismo costo de 1.000.

## LAS VENTAS

El tamaño de la empresa es determinante para presentar el volumen de ventas de las empresas editoriales. (Ver tabla 10).

TABLA N° 9  
Participación de reimpresiones en la producción: total de títulos

Títulos	2000-2002	%
Novedades y reediciones	73.791	38
Reimpresiones	122.543	62
Total	196.334	100

Fuente: CAVELIBRO, 2005

TABLA N° 10  
Tamaño de la empresa: año 2003

Tamaño de la empresa	Ventas promedio	Número de ejemplares
Pequeñas empresas	303.378.602	24.417
Medianas empresas	1.890.252.590	215.133
Grandes empresas	4.073.220.750	565.263

Fuente: CAVELIBRO (2005)

TABLA N° 11  
Distribución de las ventas

Obras importadas	20%
Obras nacionales	72%
Ventas en el exterior	8%

Fuente: CAVELIBRO (2005)

TABLA N° 12  
Ventas de ediciones por canales de distribución (2003)

	Ediciones propias	Ediciones importadas
	%	%
Distribución propia	79	99
Otras distribuidoras	12	
Canales de comercialización	9	1

Fuente: CAVELIBRO (2005)

TABLA N° 13  
Puestos de trabajo

Puestos de Trabajo	Cantidad
Empleos directos	42.200
Empleos indirectos	3.000
Librerías	13.200
Distribuidores	17.150
Editoriales	8.250
Impresores	1.300
Otros	2.300

Fuente: Guzmán Cárdenas (2005)

Las empresas editoriales se clasifican en tres categorías según el rango de facturación de ventas y el número de ejemplares producidos. (Ver tabla 11).

El 72 % de las ventas se concentra en obras producidas en el país, el 20% corresponde a obras importadas y el 8% coloca su producción en el exterior. El 20% que importa los libros, en su mayoría técnicos y especializados, está viendo su participación en las ventas afectada con el control de cambios, situación que se agudiza a raíz de la publicación de la *Gaceta Oficial* No. 38.882 del 3 de marzo de 2008, donde los organismos financieros del país clasifican a los libros en la lista de no prioritarios para la adquisición de divisas, a lo cual se suma el lento proceso de asignación de las mismas; los libreros estiman cuatro a cinco meses, mientras que las universidades estiman más de nueve meses para recibir la autorización de divisas. (Ver tabla 12).

Las ediciones propias son comercializadas preferentemente por sus propias distribuidoras al igual que las ediciones importadas. La venta de ediciones propias por canales de comercialización se agrupa en un 50% en las ventas directa a crédito, 22% en librerías y 10% en las escuelas; el 18% restante se distribuye en ventas a bibliotecas, asociaciones de padres de familia, correo directo, Internet, kioscos, empresas privadas. Cuando se trata de obras importadas el 39% está en el mercado de grandes superficies, 28% librerías y las ventas directas a crédito ocupan el 20%. Según los datos del CERLALC del año 2001 con respecto a la distribución del *libro didáctico*, las librerías participaron en 30%, las compras del Estado en 20%, bibliotecas 15%, grandes superficies y papelerías 10% y el sector informal 5%. Los libros de interés general se distribuyen 50% en librerías, 36% grandes superficies, compras del Estado y bibliotecas 10%, y 4% venta directa. Esto obedece a que las estrategias de distribución cambian de acuerdo al tipo de libro que se desee colocar en el mercado. CAVELIBRO (2005) estudió los sellos editoriales que distribuían las empresas y 42% administran cinco o más sellos editoriales, 29% representan entre dos y cuatro, y 29% sólo un sello editorial. El uso de libros parece estar asociado con instituciones de educación, especialmente básica y media que tienen libros de texto de uso obligatorio y de ahí el alto éxito de sus ventas. El libro en Venezuela no está vinculado a la lectura recreativa, es un problema estético casi de distracción que el actual gobierno, en un

afán plausible decide que la población acceda al libro y regala 1.000.000 de copias del *Quijote* en una operación que se llamó Dulcinea. No entraremos a discutir la bondad, porque es bueno que lo hayan hecho. Pero lo lamentable es que ésta es una obra irrelevante para las personas en este país, porque es un libro de caballería del siglo XVI. Es muy probable que si se hubiese distribuido un libro acerca del manejo de aguas negras, la basura o de enfermedades en el hogar la demanda sería mucho mayor sobre todo porque –meritoria como es la idea– es una incongruencia ya que el *Quijote* es castellano antiguo y el venezolano lee y escribe en castellano actual.

## EMPLEO

Según el estudio de CAVELIBROS (2001) que recoge Guzmán Cárdenas, los puestos de trabajo en el sector de la industria del libro se distribuyen como lo presentan las tablas 13 y 14.

Los datos que presentó Guzmán Cárdenas (tomados del INE, 2001) indican que la industria editorial dio ocupación a 25.770 personas en imprentas del país. En cuanto al total de trabajadores en la industria manufacturera del sector en el año 2001 fue de 193.988 personas; en imprentas, editoriales e industrias conexas 13.710 empleados. Estos puestos de trabajo representaron el 0,46% del total nacional. Si comparamos el número de empleos directos e indirectos del año 2001 con el 2008, año en el cual CAVELIBRO afirma que son 35.000 empleos directos e indirectos los que proporciona esta industria, se observa una merma de 10.200 empleos en el sector.

## EDITORIALES UNIVERSITARIAS

En los países de América Latina, la industria editorial universitaria no ha alcanzado el desarrollo que esperábamos. Si en Estados Unidos de América hay cerca de 5.000 instituciones de educación superior, es importante señalar que en América Latina y el Caribe desde el punto de vista nominal, tenemos miles de universidades y millones de estudiantes que no son consumidores de libros. Esa es la gran diferencia con América Latina y en particular con Venezuela, donde el consumo de libros se extiende a grupos sumamente reducidos y la producción de libros académicos no guarda correspondencia con la demanda porque ni las bibliotecas –por sus exiguos presupuestos– ni los propios estudiantes demandan libros. En este caso

quienes dirigimos bibliotecas en América Latina nos encontramos con un fenómeno, que la biblioteca es en muchos casos un repositorio de libros y revistas donde acuden pocos profesores y sus usuarios son los estudiantes que en particular leen libros en castellano, mientras que la gran producción de libros técnicos y especializados se da en idioma inglés en correspondencia con los centros de producción de conocimiento.

El libro académico venezolano es casuístico y regional, porque se refiere a casos muy específicos en Maracaibo, Cumaná, Valencia, como reflejo de la educación superior en Venezuela, que es regional no nacional. La región de Los Andes produce para Los Andes, la producción en Caracas que se pudiese creer que en el caso de la Universidad Central de Venezuela es nacional, no se conoce en muchos casos en el interior del país. Parece ocurrir lo que se dice de los vinos en diferentes países: *los buenos vinos no viajan*. En Venezuela los buenos libros no viajan, ejemplo de ello es cómo excelentes obras publicadas por la Universidad del Zulia no se conocen en la Universidad de Oriente y viceversa y eso se explica porque no hay una demanda nacional ni una industria para la nación y como consecuencia, los costos en países como Venezuela son sumamente altos, tenemos que importar todos los insumos para producir los libros y el mercado es bastante débil. El elemento fundamental es que no hemos creado mercados para la industria editorial, en consecuencia necesitamos fortalecer la industria del libro y de las revistas. En Venezuela se publican tirajes de 500 ó 1.000 ejemplares tanto de libros como de revistas. Cuando una revista se publica en Mérida como es el caso de *Fermentum*, probablemente una de las revistas más reconocidas en el país, se publica en tirajes tan reducidos como los mencionados, cuando la demanda nacional por la cantidad de profesores del área de Ciencias Sociales que tiene el país superaría en miles estas cifras. Las revistas académicas venezolanas no se venden en la calle, salvo contadas librerías; se pueden visitar librerías en el Este de la ciudad de Caracas y encontrar títulos como *Foreign Affairs*, *Time*, *Newsweek*, *Der Spiegel*, revistas europeas y norteamericanas, pero no *Fermentum*. (Ver tabla 15 y 16).

Si tomamos las cifras de los libros registrados entre 1999 y 2000 la cantidad de títulos tuvo una caída del 9%, con una recuperación del 5% para el año 2001, en el

2002 un descenso de 1,3%, en el 2003 disminuyó la cantidad de títulos publicados en 36,2% y en el último año de la tabla la recuperación fue de 36,4%. El número de ejemplares tuvo un comportamiento similar. Según la Agencia Nacional de ISBN, Caracas registra el 54,5% de los títulos universitarios que se publican en el país. Esto deja al interior con una participación 45,5% de la producción editorial y son las ciudades-capitales las que concentran la producción. (Ver tabla 17).

La producción de la Universidad Central es la más amplia, así como en el número de fondos editoriales que administra. En esta Universidad se realizó un estudio del mercado editorial (Ochoa, 2006) para proponer la creación de la Distribuidora del Libro Universitario. El estudio refleja que para el año 2003 el mercado venezolano produjo 3.400 nuevos títulos y la participación de las universidades fue alrededor del 12% y el aporte editorial de la UCV fue de 32% en el segmento de los libros universitarios y de 4% en el mercado nacional.

## PROBLEMAS EN LA INDUSTRIA EDITORIAL VENEZOLANA

Los canales de distribución en el sector de los libros enfrentan entre otros problemas, que su principal competidor en la distribución es el gobierno y no las librerías. El gobierno entrega de manera directa a los lectores los libros y esto inhibe la asistencia del público a las librerías. El incremento en el costo del papel, de los costos laborales y costos de impresión reducen los márgenes de ganancia bruta para estas empresas. En consecuencia es el gobierno venezolano el que genera una competencia desleal con este sector industrial; además, si sumamos el control cambiario que limita el acceso a las divisas, el gobierno se convierte en el principal productor y comprador.

Una encuesta del año 2007 realizada por el CERLALC a 94 empresas editoras y 20 distribuidoras de libros ubicadas en América Latina, muestra que la baja demanda es el principal problema o el segundo en importancia. (Ver tabla 18).

Para nuestro país el principal problema es el que se refiere a los cambios en las disposiciones normativas del gobierno y el segundo las variables macroeconómicas del país, aunado a los trámites para importar que siguen las distribuidoras. Venezuela tiene una ausencia de políticas integrales que favorezcan la industria editorial y la lectura para incrementar la demanda

de libros. En el caso de la industria en sí misma se requiere también de la formación de personal profesional en el área, para mejorar la competitividad. Otro aspecto a resaltar y que no aparece en la tabla 18, es el relacionado con la formación del capital humano en esa industria, es importante crear carreras universitarias y técnicas para el área editorial, la formación de ese personal contribuirá a mejorar los estándares de competitividad en ese sector.

## CONCLUSIONES

Aunado al proceso de creación y de producción, lo que está resultando el talón de Aquiles de la industria del libro es la distribución, porque no tenemos un sistema nacional de distribución del libro y en el caso del texto universitario una salida parecer ser la creación de una empresa distribuidora de ese tipo de material, proyecto que la Universidad Central de Venezuela tiene programado para los próximos años.

Por otra parte el libro en la región no es un *commodity* como se mencionó, es lo que alguien publica y se regala. Porque quienes nos movemos en el mundo académico observamos cuando algún colega publica un libro, nuestro primer impulso es pedirle una copia, y sobre todo si conocemos al autor. Nosotros no acreditamos a nuestros colegas como competentes para escribir libros, no los vemos como autores sino como profesores.

Asimismo, debemos asociar la industria del libro con las TIC, reiteramos que no hay contradicción, porque la tecnología no es excluyente sino que se sobrepone y se enriquece, en consecuencia es interesante que Internet nos remita al libro y el libro nos devuelve a Internet. El libro es y seguirá siendo el eje fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje sobre todo en los países pobres, en donde fortalecer esta industria es una política de educación superior, básica y media. En el fondo hay un tránsito entre el aprendizaje de la lectura y del libro como un bien desde la educación básica hasta la superior. No podemos terminar sin reiterar que en Venezuela y la región latinoamericana no hemos captado el papel del libro como parte de una industria. En Venezuela no leemos casi nada de la oferta editorial de Brasil, que es un enclave lingüístico a pesar de las similitudes del idioma.

Las exportaciones de Venezuela concentradas en Colombia y Argentina tienen, por la posición geográfica de nuestro país, posibilidad de expandirse a América Central y a Brasil.

TABLA N° 14  
Número de empleados distribuidos por rango en imprentas

Número de Imprentas	Número de empleados
15	Más de 100
54	Entre 51 y 100
123	Entre 21 y 50
579	Menos de 20
830	Menos de 4

Fuente: Guzmán Cárdenas (2005)

TABLA N° 15  
Libros registrados por Universidades venezolanas en el ISBN

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cantidad de títulos	398	361	380	375	239	376

Fuente: Agencias Nacionales ISBN-CERLALC, Base Junio 2005.

TABLA N° 16  
Ejemplares registrados por Universidades venezolanas en el ISBN

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Ejemplares	504,784	365,900	369,640	348,346	152,050	643,260

Fuente: Agencias Nacionales ISBN-CERLALC, Base Junio 2005

TABLA N° 17  
Producción editorial universitaria: 2002-2004

UNIVERSIDADES QUE EDITAN	2002	2003	2004
Colegio Universitario de Caracas			3
Instituto Pedagógico de Miranda José Manuel Siso Martínez			1
Ministerio de Educación Superior. CNU. OPSU		7	28
Universidad Bolivariana de Venezuela			1
Universidad Católica Andrés Bello	38	14	41
Universidad Católica Cecilio Acosta	11	5	15
Universidad Católica del Táchira			2
Universidad Central de Venezuela	138	50	98
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado		3	2
Universidad de Carabobo	14	24	19
Universidad de Los Andes	76	57	78
Universidad de Oriente	6	10	5
Universidad del Zulia	18	21	25
Universidad Metropolitana	4	2	16
Universidad Monteávila			2
Universidad Nacional Abierta	5	1	4
Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Ezequiel Zamora	6	4	7
Universidad Nacional Experimental del Táchira			1
Universidad Nacional Experimental del Yaracuy			4
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda		4	4
Universidad Nacional Experimental Llanos Central Rómulo Gallegos	3	1	1
Universidad Nacional Experimental Marítima del Caribe			2
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt			1
Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez			2
Universidad Nororiental Privada Gran Mariscal de Ayacucho			3
Universidad Pedagógica Experimental Libertador	31	23	20
Universidad Rafael Bellosó Chacín	11	5	4
Universidad Simón Bolívar	4	4	2

Fuente: Agencias Nacionales ISBN-CERLALC, Base Junio 2005

TABLA N° 18  
Principales problemas por países: 2007

País	Cambio en las normativas del gobierno	Cambios en las variables macro-económicas del país	Baja demanda	Devoluciones	Piratería	Reprografía
Argentina	2,6	5,0	3,4	2,6	2,8	2,6
Brasil	2,3	3,1	4,0	2,0	1,7	3,3
Chile	2,2	2,4	3,4	3,1	4,5	4,5
Costa Rica	2,0	2,5	3,8	1,8	2,0	2,8
Colombia	2,3	3,6	5,0	3,0	4,7	4,7
Ecuador	2,4	3,0	2,6	1,3	4,2	3,4
Guatemala	3,2	2,4	2,4	1,6	4,0	3,2
México	3,6	3,3	3,5	3,3	3,4	3,1
Perú	1,5	1,8	4,3	3,3	5,8	3,0
Uruguay	1,0	1,8	2,0	1,8	3,3	2,8
Venezuela	5,2	3,8	3,0	2,6	2,9	3,0

Otra instancia que podría fortalecer la industria del libro es el desarrollo de un sistema de bibliotecas en básica, media y superior, que contribuiría en una mejora de los hábitos lectores de la población. Una recomendación de la International Federation of Library Association (IFLA) sugiere al menos tres libros por habitante en el conjunto de bibliotecas del país, en Venezuela desconocemos la magnitud de las colecciones que albergan la totalidad de las bibliotecas.

■ **Elsi Jiménez**  
Ex-directora de la Biblioteca Central de la UCV. Profesora de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV.

## Referencias

- BARNET, Alex (2005, febrero 2): "Google pondrá 50 millones de libros gratuitos en Internet". En: *El Clarín.com*. [En línea] Disponible en: [sociedad/s-03201.htm](http://sociedad/s-03201.htm).
- CAVELIBRO (2005). *Primer estudio del sector del libro en Venezuela*. Caracas: CAVELIBRO, CERLALC.
- CENAL (2003): *El libro en números: Boletín estadístico en línea, bianual, sobre el libro y la lectura*. 1 (1).
- CERLALC (2008): *Percepción sobre el clima empresarial editorial en el 2007 tendencias a corto plazo*. Bogotá: CERLALC.
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (1999): *Mapas de librerías de España: Resumen ejecutivo*. Barcelona. CEGAL.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos (2005): *Anuario estadístico cultural: 1999-2003: Las cifras del libro y las bibliotecas en Venezuela*. Caracas: Fundación Empresas Polar.
- MÁRQUEZ, Miguel (2008, febrero 22): "Tienen más de 1.000 títulos publicados. Editorial El Perro y La Rana cumplió dos años con más de mil títulos publicados". *YVKE Mundial: Culturales*. [En línea] Disponible en: [desc&sid=58fdf1e80d5f2b1cc348c192fca70513](http://desc&sid=58fdf1e80d5f2b1cc348c192fca70513)
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006): "Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?" En: *XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- OCHOA, María Teresa, MOLINA, Alejandro (2006): *Distribuidora de publicaciones UCV: Estudio de mercado y factibilidad económica*. Caracas: mimeo.
- RAMA, Claudio; URIBE, Richard; SAGASTIZÁBAL de Leandro (2004): *Editoriales universitarias*. Bogotá, CERLALC.
- VILLARROEL, Luis (2005): *Diagnóstico de las editoriales universitarias en Venezuela*. Caracas: UNESCO, Fondo Editorial IPASME.

## Notas

- 1 Un dato a destacar es que desde el año 2005 Google desarrolla el proyecto de digitalizar cincuenta millones de libros, con máquinas que trabajan con brazos mecánicos que pasan las hojas sin dañarlas y que escanean miles de páginas diarias. El costo mínimo de la digitalización es de diez dólares por libro, con lo que la etapa inicial del proyecto, que prevé trabajar con dieciséis millones de libros, necesitará unos ciento cincuenta millones de dólares. Este proyecto recibe financiamiento de Google, patrocinantes, colaboradores, anuncios, enlaces comerciales (Barnet, 2005).
- 2 Estas cifras próximas a ser publicadas fueron suministradas por la Secretaría Ejecutiva de CAVELIBRO en la persona de la Lic. Dalila Da Silva a quien le agradecemos la información

**Resumen**

*El medio radio ha sido poco investigado, al menos en lo que tiene que ver con su programación. El objetivo fundamental de este estudio es dar a conocer los distintos enfoques investigativos con especial énfasis en los contenidos programáticos de la radiodifusión, así como proponer una tipología de las programaciones y de los contenidos a partir del análisis de una muestra de las emisoras de radio en FM de Caracas.*

**Abstract**

*The media Radio has been little researched, at least as regards to its programming. The primary objective of this study is to raise awareness of the different investigative approaches with special emphasis on the program content of broadcasting, as well as propose a typology of the programming and content from analysis of a sample of FM radio stations in Caracas*

■ **Fidel Pérez**

**INTRODUCCIÓN**

Los medios de comunicación de masas han sido objeto de investigación a lo largo de su existencia: podemos encontrar en revistas especializadas, tanto venezolanas como extranjeras, numerosos trabajos sobre la televisión y el cine desde distintas perspectivas por parte de diversos autores. No ha resultado así con la radio, medio respecto al cual la producción investigativa ha sido cuantitativamente menor, y esta investigación pretende hacer un aporte al respecto. La programación radiofónica ha sido uno de los aspectos investigados, como lo es en el presente caso, específicamente referido a las emisoras FM de Caracas.

Los objetivos de esta investigación apuntan a conocer los aportes teóricos de los diversos enfoques respecto a los contenidos de la radiodifusión sonora, así como la naturaleza de los contenidos y la estructura de la programación de las radioemisoras. Al mismo tiempo, proponer una tipología de las programaciones y de los contenidos de las mismas.

Para sustentar nuestros razonamientos teóricos nos basamos principalmente en los aportes de Steimberg (1998), Cabello (1986), Merayo (1992), Martínez y Herrera (2004b), Araya (2005), y Hausman, Benoit y O'Donell (2001). Por otra parte, realizamos el análisis de los datos mediante el *análisis plano de la programación radiofónica*, es decir, la revisión de las programaciones impresas y de las informaciones específicas de los diversos programas que nos proporcionen los productores de los mismos.

**EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La radio, como actividad, como empresa, abarca distintas áreas y está constituida por varios elementos. Uno de ellos,

# Panorama radiofónico caraqueño

## Un análisis de la programación de las emisoras FM



Galería de Papel. Javier Pino Hernández

esencial en su imagen ante el público, y a nuestro juicio el más determinante, es la programación, ese acto de ensamblaje de contenidos comunicacionales que configura el rostro de la emisora, el mensaje múltiple sintetizado en uno, que dice cuál es su estilo, a qué compradores, vendedores y consumidores se dirige, qué excluye y qué incluye, qué tipo de vínculo desea establecer, qué niveles de la sociedad le importan, qué valores maneja, hasta dónde llega su concepto de ciudad, de cultura y de país, etc. Programar una emisora radial es armar una *personalidad*, una imagen, un yo definido, identificable y dotado de un valor específico que persigue lanzar una red a la gran masa social para recoger lo que habrá de darle subsistencia y continuidad.

Nuestra exploración documental ha puesto en evidencia una notable carencia y una necesidad: la carencia de información acerca de la programación radial en Venezuela, y la necesidad de crear una línea de investigación que genere los proyectos respectivos que permitan compen-sarla. El presente trabajo parte de estos dos elementos, por lo que se plantea determinar la composición de la programación de las emisoras FM de Caracas.

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Conocer la estructura de la oferta programática de las emisoras de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada de Caracas y proponer una tipología de las programaciones y de los contenidos radiofónicos.

### Objetivos específicos

- Determinar los aportes teóricos de los diferentes enfoques y análisis sobre los contenidos de la programación radiofónica.
- Conocer la naturaleza de los contenidos y la estructura de la programación de las emisoras de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada que operan en la ciudad de Caracas.
- Proponer una tipología de las programaciones de las emisoras de radiodifusión sonora FM de Caracas.
- Proponer una tipología de los contenidos de las programaciones de las emisoras de radiodifusión sonora FM de Caracas.

“

**Finalmente, Correa publica en 2000 un análisis de la influencia que sobre la radio tienen la tendencia globalizadora y la que enmarca a la radio en un ámbito local. Hace una breve revisión de la evolución del posicionamiento de la radio y reflexiona sobre la especialización y la radio local como las tendencias específicas de la radio en Venezuela**

”

## MARCO REFERENCIAL

### La investigación en programación radiofónica en Venezuela

El interés de los investigadores de nuestro país, entre 1979 y el año 2000, se ha orientado hacia el *consumo musical, formatos específicos, historia, análisis de programaciones, y análisis globales y prospectivos*.

Bisbal (1981) investigó acerca de la programación radiofónica y las características del consumo o recepción por parte de los oyentes. Por su parte, Correa (1994) estudió el mercado constituido por las emisoras de radio, las empresas disqueras, las empresas verificadoras y los vendedores formales e informales. Analiza, entre otros puntos, la composición de la oferta musical de las emisoras.

En 1979 Bermúdez realizó un análisis semiótico de dos radionovelas. Benítez (1984) hace una reseña histórica de la radionovela venezolana de 1930 a 1983. Correa (1991a), analiza el contenido de los noticieros preferidos en sectores populares caraqueños. Prieto (1994) analiza la programación de cuatro emisoras comerciales locales AM en Maracaibo. García y Meza (1997) analizan lo relativo

a la programación radiofónica, específicamente sus tipos y funciones, y hacen un diagnóstico de la programación de cinco emisoras de radio del Estado Zulia. El Instituto Radiofónico Fe y Alegría-IRFA (1998) comparó la programación de dicha emisora y otras cinco emisoras de AM de Maracaibo: encontraron un predominio notable (mayor de 50%) de música y programas a nivel general, y la presencia de programas informativos y de opinión en todas las emisoras, entre otros hallazgos.

Finalmente, Correa publica en 2000 un análisis de la influencia que sobre la radio tienen la tendencia globalizadora y la que enmarca a la radio en un ámbito local. Hace una breve revisión de la evolución del posicionamiento de la radio y reflexiona sobre la especialización y la radio local como las tendencias específicas de la radio en Venezuela. Analiza, entre otros puntos, el impacto de las emisoras FM sobre la publicidad y la programación radial.

### Género, formato, programa y programación: en procura de una definición

Los géneros nacen en el marco de la teoría y el análisis literario (Merayo, 1992), ámbito del cual son tomados por los medios impresos (Martínez-Albertos, 2001) para luego pasar a los medios audiovisuales, en función de constituirse en herramientas conceptuales para su estudio y prácticas para su desarrollo.

Partiendo de las perspectivas de Steimberg (1998), Martínez y Herrera (2004b), Merayo, Araya (2005) y Cabello (1986), consideramos los géneros en radio como *las formas significativas de organizar los elementos de los mensajes radiofónicos que resultan en un producto ubicable por el oyente en una categoría comunicacional determinada*.

El segundo nivel que debemos alcanzar en el análisis de la programación radiofónica es el *formato*. Fenati (1992) y Araya circunscriben este término a la programación. Cabello (1986) y Castro (2001) se refieren al formato como la forma específica de un programa. Finalmente, Hausman, Benoit y O'Donnell (2001) abarcan tanto al programa como a la programación, que es la orientación en la que nos inscribimos, por lo que definimos formato como la *forma general de organización de la programación, y específica de cada contenido*.

El tercer elemento a considerar aquí es el *programa radiofónico*. Del análisis de

las perspectivas de Muñoz y Gil (1997), Cebrián (1995) y Merayo (1992) y de nuestro conocimiento acerca del medio derivamos que *programa radiofónico es el conjunto organizado y coherente de contenidos sonoros que resultan significativos para los oyentes, se identifica con un título, trata sobre un tema, es previsible en su transmisión para los oyentes, se adecúa a la radio y es difundido por ese medio.*

La programación radiofónica la consideramos, en tanto que *producto*, como un *conjunto planificado de contenidos seleccionados y organizados según criterios específicos en atención a la tecnología y el capital intelectual y económico de la emisora, que tiene una vigencia limitada en el tiempo, y cuyo propósito es establecer un vínculo con los oyentes.* En tanto que proceso, la definimos como el *proceso sistematizado de ensamblar, con base en determinados criterios, los contenidos que serán difundidos en la radio* (Cebrián, 1995; Araya, 2005; Buenaventura, 1990; Figueroa, 1996; Martí, 1984; Hausman, Benoit y O'Donnell, 2001; De Anda y Ramos, 1997 y Muñoz y Gil, 1997).

### Los géneros y formatos radiofónicos: propuestas de clasificación

La clasificación de las variables imbricadas en la programación radiofónica (emisoras, estilos o formatos, contenidos y otros) ha sido abordada por varios autores de diversas maneras. En nuestro trabajo de revisión identificamos tres focos y cuatro criterios de clasificación, como se puede apreciar en el Cuadro 1. Por razones de espacio omitiremos la descripción de tres de los criterios y sólo describiremos (aunque sucintamente) la propuesta de Araya (2005), que es con la que muchos de nuestros razonamientos encuentran más afinidad.

#### La clasificación de Carlos Araya

Este autor considera que todo contenido radiofónico puede cumplir cualquier función comunicacional y que tales funciones pueden presentarse en diversas proporciones y niveles de dominancia en cada contenido. Parte asimismo de que los géneros se encuentran en permanente evolución y cambio, por lo que resalta su condición dinámica. Afirma asimismo que resulta insuficiente el contenido como el único criterio para clasificar las programaciones radiofónicas. Establece cuatro condiciones que debe reunir un género para ser considerado como tal: *la autonomía, la*

*convencionalidad, el sentido propio y el objetivo.* La autonomía la define como el nivel de inteligibilidad del contenido, en función del grado de suficiencia de los elementos de éste; la convencionalidad como la estructura u organización discursiva identificable por el público; el sentido propio como el nivel de significación lógica del contenido para el oyente en términos del contexto; y finalmente, define el objetivo como la satisfacción de las necesidades de los oyentes.

Basa su propuesta Araya en dos elementos: *el nivel de complejidad y la intención.* Considera que el primero se encuentra representado en el número de géneros presentes en un producto determinado, e incluye en él los que denomina *géneros mayores y menores*, los cuales comprenden los programas informativos, interpre-

tativos, de opinión, de discusión, educativos, persuasivos y de entretenimiento (géneros menores) y los de ficción, la radio-revista y el documental (géneros mayores). (Ver cuadro 1).

## METODOLOGÍA

### Nivel y tipo de investigación

Se trata, en este caso, de una investigación de campo (UPEL, 2006: 18) de tipo descriptivo y clasificatorio (Ander-Egg, 1983). Por su naturaleza de investigación de campo se trata, asimismo, de un estudio *extensivo y general*, es decir, que trabaja sobre los rasgos generales de las programaciones de la casi totalidad de las emisoras de radiodifusión sonora FM de Caracas (22 sobre el total de 24), y que proporciona una información global de lo estudiado.

CUADRO 1  
Las propuestas de clasificación de los contenidos radiofónicos.  
Fidel Pérez

CATEGORÍAS	CRITERIO	AUTORES
Productor del mensaje	Función o intención comunicacional	J.L. Martínez Albertos (2001) Arturo Merayo (1992) Julio Cabello (1986) Ángel Faus (1973)
Incluye las clasificaciones que conceden relevancia a la instancia productora del mensaje	Incluye las clasificaciones que colocan el mayor peso en la función del mensaje	
	Actitud del autor	Mariano Cebrián (1992; en Martínez y Herrera, 2004a)
	La variable central en esta categoría es la actitud con la que el autor interactúa con la realidad	
Mensaje	Contenido	Villamizar (2005) Vidal (2004) José Javier Muñoz y César Gil (1997) Miguel Angel Ortiz y Federico Volpini (1995) Miguel Angel Ortiz y Jesús Marchamalo (1994)
Abarca las clasificaciones que se centran en los atributos del mensaje transmitido	Incluye las clasificaciones que parten de la naturaleza de los contenidos transmitidos	
Mixta	Por nivel de complejidad e intención del mensaje	Carlos Araya (2005)
Comprende las clasificaciones que reconocen dos o más instancias o atributos, del mensaje, del productor del mismo o de ambos		

## Objeto de análisis y emisoras seleccionadas

Nos enfocamos sobre la composición de la programación de las 24 horas de lunes a domingo –vigente para el 30-9-07– de 22/24 (91,67 %) de las emisoras FM que aparecen en el sitio web de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones-CONATEL ubicadas en el Distrito Capital: *Radiator Stereo* 103.3, 92.9, *Melodía Stereo* 93.5, *Imagen* 88.1, *Mágica* 99.1, *Rumbera Network* 104.5, 89X, *CNB* 102.3, *KYS* 101.5, *Éxitos* 99.9, *La Mega* 107.3, *Onda* 107.9, *La Romántica* 88.9, *Life* 91.9, *Hot* 94.1, *Estrella* 96.3, *Fiesta* 106.5, *Jazz* 95.5, *Radio Activa* 103.9, *Radio Nacional* 91.1, *Emisora Cultural de Caracas* 97.7 y *Ateneo* 100.7.

## Técnicas de análisis empleadas

Para el análisis de las programaciones llevamos a cabo lo que denominamos *análisis plano de la programación radial*, que consiste en el análisis de las programaciones de las emisoras de radio basándonos en las grillas de las mismas y las sinopsis de los programas, en contraposición a la convencional técnica de la *audiografía* (García y Meza, 2000), que se basa en el registro en medios magnéticos, escucha y registro de la programación radial en tiempo real y posterior descripción y clasificación de sus contenidos y de la programación en su totalidad. Para el análisis de las programaciones cuantificamos los tiempos de transmisión para cada contenido radiofónico.

## CLASIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DE LAS EMISORAS FM DE CARACAS

Los contenidos de las programaciones radiofónicas de las 22 emisoras FM de Caracas incluidas en este estudio los ubicamos en cuatro géneros: *recreativo*, *informativo*, *formativo*, y *opinión y propaganda*, las cuales, a su vez, comprenden dieciséis (16) formatos. La clasificación que proponemos la presentamos resumida (Ver cuadro 2).

## CLASIFICACIÓN DE LAS PROGRAMACIONES DE LAS EMISORAS DE RADIO FM DE CARACAS

Para complementar el campo de la investigación en programación radiofónica, hemos incluido el componente de la *producción* como elemento de clasificación, y hemos agregado uno que no ha sido tomado

CUADRO 2  
Clasificación de géneros y formatos de Fidel Pérez, 2007

GÉNERO	FORMATO
<b>Recreativo</b>	Musical Magazine Concursos Cómicos
<b>Informativo</b>	Noticiero Magazine informativo Programas temáticos Microprogramas Programas institucionales Programas de entrevista
<b>Opinión y propaganda</b>	Programas de opinión ● Monólogo ● Tertulia ● Entrevista ● Mixto  Programas de propaganda
<b>Formativo</b>	Programas culturales  Programas infantiles y juveniles
<b>Otros tipos de programas</b>	● Participativo ● Intimista

CUADRO 3  
Clasificación de programaciones radiofónicas. Fidel Pérez, 2007

DIMENSIÓN	TIPOS DE PROGRAMACIÓN
<b>Nivel de producción</b>	Máximo Mínimo
<b>Nivel de variabilidad de la programación</b>	Invariabilidad histórica Variación diaria y parcial lunes a viernes Variación semanal y total lunes a viernes Variación de fin de semana

en cuenta, como lo es la *variabilidad*, como se puede apreciar (Ver cuadro 3).

### a. Clasificación de las programaciones radiofónicas según el nivel de producción

Este elemento lo contempla implícitamente la clasificación de Araya (2005) quien de algún modo la toma en cuenta al establecer como criterio el nivel de com-

plejidad de los géneros. En todo caso, ninguno de los otros autores toma en cuenta el nivel de la producción, al menos de modo explícito. La producción radial es lo que su nombre alude: todos los actos implicados en el proceso que concluye en la creación de un producto radiofónico o, en palabras de Figueroa, “...el conjunto de técnicas y métodos que permiten desarrollar las diversas estructuras programáticas” (1996: 322).

● **Emisoras con nivel mínimo de producción**

Aquí incluimos las emisoras que transmiten sólo música, música como contenido preponderante combinada con producciones propias, externas o ambas.

● **Emisoras con nivel máximo de producción**

En esta categoría se encuentran las emisoras que producen la mayoría o una parte importante de los contenidos que transmiten.

Si excluimos la música y los programas musicales, que son productos que por lo general suponen un nivel mínimo de producción, y nos concentramos en el resto de los contenidos, podemos identificar los niveles de producción, tal como podemos apreciar (Ver gráfico 1), donde *Radio Nacional 91.1*, *Activa 103.9*, la *Emisora Cultural de Caracas 97.7* y *89X* se ubican como las de mayor nivel de producción, siendo *Fiesta 106* el caso opuesto, con un nivel nulo de producción.

**b. Clasificación de las programaciones según su nivel de variación**

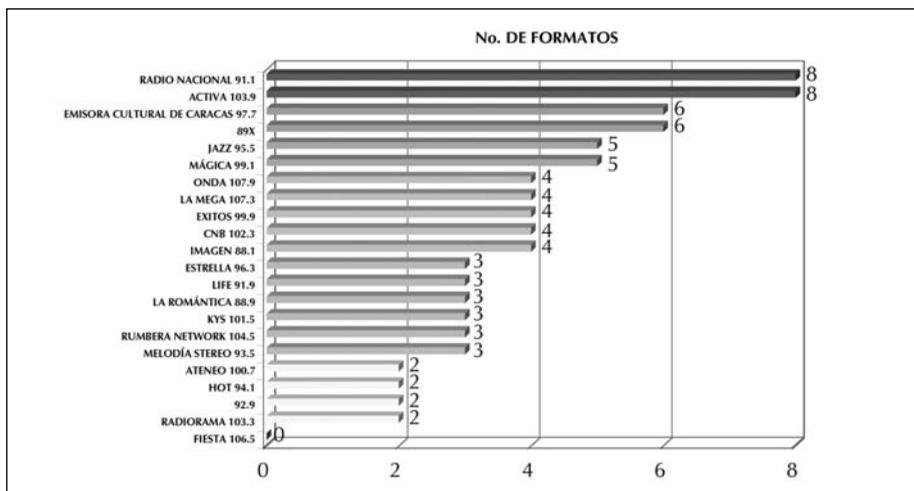
Uno de los atributos presentes en las programaciones radiofónicas es su variabilidad, tal como lo hemos indicado en párrafos anteriores. Esta característica se presenta en todas las emisoras en diversas magnitudes, desde la ausencia o un nivel mínimo de variación hasta la variabilidad máxima, que se expresa en cambios totales semanales. Toda programación está delimitada en el tiempo por el lapso básico que constituye la semana, y es en función de la misma que las emisoras estructuran la organización de los contenidos a transmitir. En la programación de las 22 emisoras de este estudio hemos identificado características que nos han conducido a establecer unas categorías que permiten tener una visión organizada de esta materia, como se aprecia ( Ver cuadro 4).

**Programación invariable**

● **Programación de invariabilidad histórica**

Se trata de programaciones que se mantienen sin cambio alguno o sin cambios significativos durante largos períodos de tiempo: años, lustros o décadas. Un ejemplo en esta categoría es la emisora *Radiorama Stereo 103.3*, que desde el inicio de sus operaciones no ha hecho cambios en su programación.

GRÁFICO 1  
Número de formatos por emisora  
(excluyendo música, programas musicales y magazines)



CUADRO 4  
Clasificación de programaciones por el nivel de variación  
Fidel Pérez, 2007

<b>PROGRAMACIÓN INVARIABLE</b>	Programación de invariabilidad histórica Programación de invariabilidad actual
<b>PROGRAMACIÓN VARIABLE</b>	Programación de variabilidad tradicional Programación de variabilidad diaria y parcial Programación de variabilidad semanal y total

● **Programación de invariabilidad actual**

Este tipo de emisora, si bien varía la organización de sus contenidos los fines de semana respecto a la de lunes a viernes, en ambos casos transmite los mismos programas y contenidos de la misma naturaleza. Ejemplos de este tipo de programación son las emisoras *92.9*, *Rumbera Network 104.5* y *Fiesta 106.5*.

**Programación variable**

● **Programación de variabilidad tradicional**

Las programaciones de este tipo mantienen los mismos contenidos y/o programas y la misma organización de estos de lunes a viernes y sólo varían los fines de semana. La gran mayoría de las programaciones radiofónicas pertenece a esta categoría. En el conjunto de emisoras que estudiamos las que mantienen este esquema son *Melodía Stereo 93.5*, *Imagen 88.1*, *Mágica 99.1*, *89X*, *CNB 102.3*, *Kys 101.5*, *La Mega*

*107.3*, *Éxitos 99.9*, *Onda 107.9*, *La Romántica 88.9*, *Life 91.9*, *Hot 94.1*, *Estrella 96.3*, *Fiesta 106.5*, *Jazz 95.5*, *Activa 103.9*, *Radio Nacional 91.1*, *Emisora Cultural de Caracas 97.7* y *Ateneo 97.7*.

● **Programación de variabilidad diaria y parcial**

Ubicamos en esta categoría las programaciones que son modificadas parcialmente en uno o más días de lunes a viernes con la introducción de nuevos contenidos, un cambio en la distribución general de los ya existentes o mediante una combinación de ambas acciones. Las programaciones de este tipo combinan la permanencia de parte de las mismas con la variación o variaciones que introducen. De las emisoras incluidas en este estudio, las que presentan este tipo de programación son *KYS 101.5*, *Imagen 88.1*, *Life 91.9*, *Ateneo 100.7*, *Hot 94.1*, *Jazz 95.5*, *Radio Nacional 91.1*, y la *Emisora Cultural de Caracas 97.7*.

### ● Programación de variación semanal y total

En este caso nos referimos a programaciones que realizan cambios totales en la programación semanal (nuevos contenidos, nueva organización o ambas), lo que implica que ésta varía diariamente, de modo que los contenidos de cada día son distintos. La única emisora que presenta este tipo de programación es *Radio Activa* 103.9, que cambia diariamente veinte de las veinticuatro horas de su programación: de 9 am a 5 am.

### LA PROGRAMACIÓN DE LAS EMISORAS FM DE CARACAS: UNA VISIÓN GLOBAL

En esta sección podremos apreciar la composición de la oferta programática vigente al 30-9-07 del conjunto de las 22 emisoras incluidas en este estudio, tanto para los géneros como para los formatos radiofónicos identificados, en ambos casos para el lapso de lunes a domingo. Se advierte fácilmente que el género recreativo es el dominante, y la música y los programas musicales los contenidos preponderantes, tal como se evidencia en gráfico 2. El género informativo (noticieros y programas temáticos) representa el 14,26% del total. Los contenidos mixtos se constituyen en el grupo de tercera magnitud porcentual, con una representación del 10,62%. Los contenidos formativos tienen una presencia mínima, con una participación inferior al 1%. En el gráfico 3 apreciamos que las emisoras de radio FM de Caracas estructuran su programación teniendo como ejes la música, los programas musicales y el magazine, como lo evidencia el 76,5% que ambos representan. Los programas temáticos, de opinión, los noticieros y los programas infantiles aportan conjuntamente el 15,3%.

### ANÁLISIS DE LOS DATOS Y CONSIDERACIONES FINALES

#### 1.- Rasgos generales de la oferta radiofónica caraqueña

En cuanto a la naturaleza de sus contenidos y a su estructura, e independientemente del público al que se dirigen, la oferta programática de las emisoras de radio FM de Caracas incluidas en este estudio muestra poca variabilidad: nuestros datos han puesto en evidencia la clara preponderancia de los contenidos recreativos (música, programas musicales, concursos, programas cómicos y magazines) y dos tipos básicos de emisoras: las de *programación convencional* y las *musicales*.

GRÁFICO 2  
Programación vigente al 30-9-07.  
Composición global por género lunes domingo

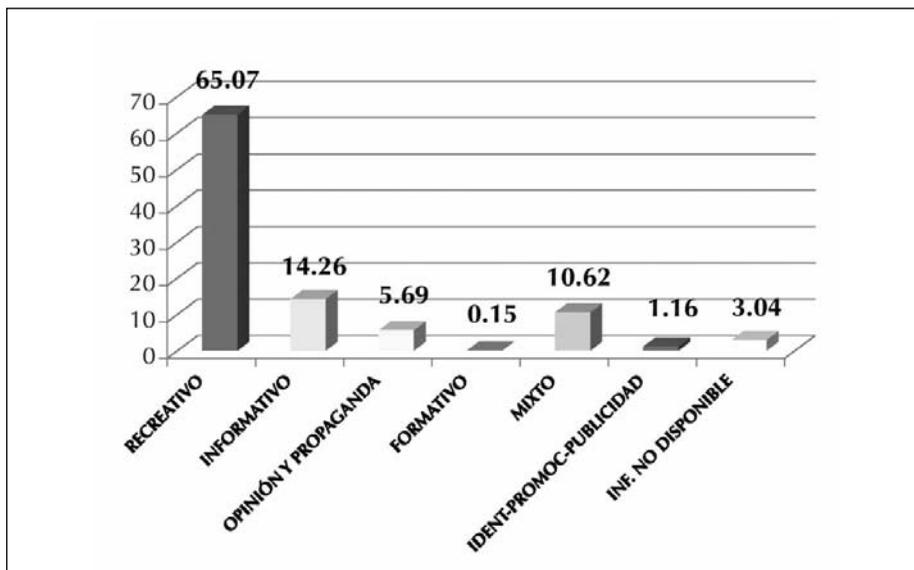
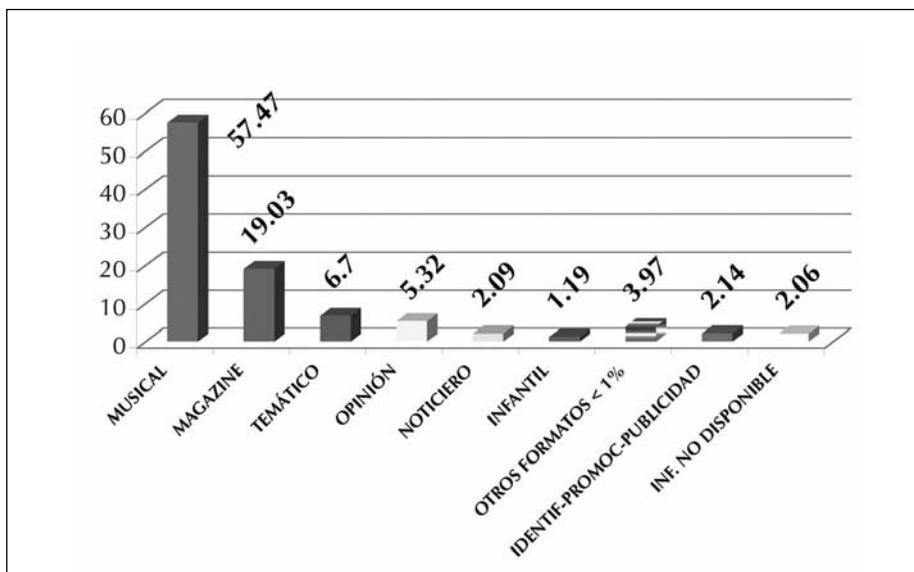


GRÁFICO 3  
Programación vigente al 30-9-07.  
Composición global por formato lunes domingo. Formatos <1% resumidos



#### 2.- La música y los programas musicales

Lo que se evidencia en primer lugar es el carácter primordialmente comercial, recreativo y de acompañamiento de las emisoras FM de Caracas, con la música como el contenido de mayor presencia. Se pone de relieve entonces una función esencial de la radio como lo es la promoción musi-

cal, como señala Correa (1994). Ya en 1981 Bisbal se refería críticamente a la dominancia de la música en la radio, aludiendo no sólo a Venezuela sino a toda Latinoamérica, donde apreciaba la misma situación. Al mismo tiempo, los resultados de nuestra investigación se ubican en la misma línea de los obtenidos por Prieto (1994) y el IRFA (1998), quienes encon-

traron un predominio de la música en las programaciones que estudiaron: 40,45% y más del 50% respectivamente. Por otra parte, se puede afirmar que nuestros datos pudieran ser un indicador de la función psicológica de la radio, en su rol de dispositivo entretenedor en los momentos de ocio y de acompañante de los oyentes en sus actividades diarias. La radio se presentaría así, pues, en su doble papel de herramienta de producción económica de los propietarios (como soporte del trabajo de las empresas disqueras y como difusores de publicidad) y como elemento utilitario de los oyentes en el plano psicológico.

### 3.- El magazine

Nuestros resultados ubican a este formato en un segundo lugar con el 19,03%, notablemente por debajo del 57,47% de la música y programas musicales. La participación del magazine en el espectro global de las programaciones de las 22 emisoras varía desde su ausencia (*Radiatorama Stereo* 103.3) hasta su presencia mayoritaria, como en el caso de la emisora *La Mega* 107.3, en cuya programación representa el 47%. En todo caso, se encuentra presente en 21 de las 22 emisoras, lo que señala su importancia y utilidad para este medio. El magazine parece el complemento ideal para la música y los programas musicales, ya que completa la estructura recreativa de la radio. Con su presencia, la radio muestra su rostro de feria casi permanente, de acompañante sin complicaciones y prescindible para el oyente. Casi que no es posible concebir la programación radiofónica privada comercial sin participación –significativa en la mayoría de los casos– del magazine.

### 4.- Los programas de opinión y los noticieros

Los programas de opinión se ubican en el cuarto lugar en la distribución de los tiempos de transmisión, con el 5,32%. Se encuentra presente en 12 de las 22 emisoras, entre las cuales se destaca la emisora *Mágica* 99.1 como la que dedica más tiempo de su programación a este renglón, con el 21%. Por otra parte, los noticieros ocupan el 2,09% de esta distribución. Podemos afirmar que, salvo que se tratare de emisoras con el formato de *Sólo noticias*, la presencia de estos tipos de contenidos es por lo general baja, lo cual se puede atribuir a dos razones básicas: en primer lugar, sus destinatarios son adultos, interesados en la actualidad nacional, lo que de entrada reduce la audiencia poten-

“

**Gracias a tales trabajos ha sido posible ubicar la radio en los escenarios mundial y local, vislumbrar escenarios futuros, conocer la situación para un período específico de la programación de emisoras de radio, las características de las mismas, de los directivos y de los oyentes; conocer métodos de investigación de la radio, y aspectos relacionados con las llamadas emisoras populares y educativas**

”

”

cial. Al mismo tiempo, nuestra experiencia como oyente histórico de radio –y nuestros datos lo ratifican– nos ha permitido apreciar que el segmento de noticias y opinión ha sido tradicionalmente de poca presencia en la programación radial. La otra razón posible de la baja presencia de estos formatos es que su naturaleza exige del oyente un nivel de atención mayor al que le exigirían contenidos recreativos.

### 5.- Los programas para niños

Este tipo de producciones tiene una presencia apenas perceptible en la programación de las emisoras de radio FM de Caracas: 1,19%, siendo *Radio Activa* 103.9 y *Radio Nacional* 91.1 las emisoras con mayores contenidos de este tipo en su programación. Aunque no obtuvimos datos ni conseguimos investigaciones acerca de la audiencia infantil, este segmento de la población parece atender más la televisión e Internet, lo que explicaría que el medio radiofónico no produzca o incluya en su programación contenidos de este tipo. Ciro García (entrevistado por Henavi, 2004), ex-presidente de la Cámara de Radio, afirma con seguridad que la programación infantil en radio “...es una pérdida de tiempo”, haciendo referencia a que los niños no escuchan radio en la mañana, y que en caso de encontrarse en su resi-

dencia en esa franja horaria, invariablemente preferirán ver televisión a escuchar radio, incluso en los menores niveles socioeconómicos, en los cuales la posesión de un televisor es altamente frecuente. Indica además que estos contenidos los estarían recibiendo los adultos, puesto que no están siendo recibidos por los sujetos para los cuales están producidos.

### 6.- Los programas culturales

Estos contenidos tienen una presencia aún más pequeña que los programas infantiles: el 0,72% del total de la distribución. Sólo cinco emisoras los incluyen, siendo *Radio Nacional* 91.1 la mayor productora en este segmento, con el 5% de su programación dedicada a los mismos. Las otras emisoras son *Radio Activa* 103.9 (4%), la *Emisora Cultural de Caracas* 97.7 (4%), *Ateneo* 100.7 (3%) y *Jazz* 95.5 (1%). La falta de interés de la audiencia por este tipo de contenidos, la necesidad de un alto nivel de atención, y la existencia de otros mensajes y medios que pudieran resultar más atractivos pueden ayudarnos a comprender estas cifras.

### 7.- La investigación de la radio y la programación radiofónica

Creemos haber constatado la escasez de investigación en Venezuela acerca de la radio en general y de la programación radiofónica en especial, esto puede estar vinculado muy cercanamente con el desinterés hacia este medio, lo que ha sido resalado por varios autores (Correa, 1991b; Hernández, 1991; Merayo, 1992; Hernández y Cinque, 1997; Figueroa, 1996). A nivel de Venezuela, en el pequeño grupo de trabajos publicados, ningún área se muestra como dominante. En primer lugar mencionemos la línea de *Análisis globales y prospectivos*, donde se encuentra el trabajo de Correa (2000), así como la de *Análisis de programaciones* radiofónicas, donde se inscriben los estudios de Prieto (1994), García y Meza (1997) y el Instituto Radiofónico Fe y Alegría-IRFA (1998). En el área de *géneros y formatos* encontramos los trabajos sobre el noticiero popular (Correa, 1991a), y la radionovela (Bermúdez, 1979a; 1979b; Benítez, 1984). Gracias a tales trabajos ha sido posible ubicar la radio en los escenarios mundial y local, vislumbrar escenarios futuros, conocer la situación para un período específico de la programación de emisoras de radio, las características de las mismas, de los directivos y de los oyentes; conocer métodos de investigación de la radio, y aspectos rela-

cionados con las llamadas emisoras populares y educativas.

## 8.- ¿Existen los géneros radiofónicos?

Merayo (1992), Ortiz y Marchamalo (1994), Ortiz y Volpini (1995), Muñoz y Gil (1997), Martínez y Herrera (2004a, 2004b) y Araya (2005) se refieren claramente a los *géneros radiofónicos*, pero nos preguntamos: ¿Cabe hablar de géneros radiofónicos con tal especificidad? Las modalidades expresivas de la radio, por una parte han sido heredadas de los medios impresos, y por otra parte tomadas de la televisión. La radio se ha constituido en una fuente permanente de información noticiosa, de opinión, investigación, interpretación, diversión y formación, amoldándose a tales funciones comunicacionales, a los géneros y formatos correspondientes, y adaptando éstos a sus particularidades como medio. En el caso del género informativo, el paso de los diversos formatos de los medios impresos a los medios audiovisuales supuso una transformación de tales formatos para acomodarlos a los códigos y modos de decir y de operar de los nuevos medios. En el caso del género del entretenimiento se trató de un proceso de ampliación de lo tradicionalmente ofrecido desde los inicios de la radiodifusión romántica, y su modernización al tomar elementos del medio televisivo.

Nos preguntamos entonces

- ¿Un formato estrictamente periodístico de la prensa escrita o uno de entretenimiento televisivo deriva en *radiofónico* por el solo hecho de haber sido adaptado a la radio, al punto de constituir un nuevo tipo de formato?
- ¿Los formatos mantienen su especificidad de origen (impresos, televisivos) pero con el agregado *radiofónico* sólo como un apellido que indica que pertenece a otro medio pero que ha sido adaptado?
- Por el contrario, ¿Puede no haber tal especificidad de origen sino que estamos ante la existencia de grandes categorías de géneros, postuladas por teóricos e investigadores, y reconocidas en los diversos soportes comunicacionales (radio, televisión, cine, impresos, Internet y otros)?

Si tomamos el primer camino (la explicación derivativa) estamos asumiendo que el medio determina al género, por lo que es

“

**La radio se ha constituido en una fuente permanente de información noticiosa, de opinión, investigación, interpretación, diversión y formación, amoldándose a tales funciones comunicacionales, a los géneros y formatos correspondientes, y adaptando éstos a sus particularidades como medio**

”

el medio el que se coloca en plano de supremacía por encima de sus mismos contenidos, los cuales asimila a su propia naturaleza. Si optamos por la segunda opción (mantenimiento de la especificidad de origen) estamos afirmando que hay una única fuente determinante, que es el medio de comunicación original del cual surgieron las categorías iniciales, en este caso los medios impresos. Si elegimos la tercera opción (existencia de categorías universales) comulgamos entonces con la opinión de que no hay medio preponderante en tanto que factor de conversión de géneros sino que cada medio toma las categorías postuladas y las adapta a su propia naturaleza sin que ello implique desnaturalización de los géneros. Creemos que la explicación *derivativa* nos da la respuesta acerca de los formatos, ya que los formatos específicos que todos los autores incluyen en sus clasificaciones declaran una condición de radiofónicos, que asumen una vez que son adaptados a la radio y difundidos por dicho medio, por lo que sería más acertado referirse a *formatos radiofónicos* de un modo particular, y a los *géneros* de manera amplia, porque la especificidad en la configuración de cada modalidad expresiva de la radio aparece cuando es adaptada a dicho medio, en tanto que los *géneros* cumplen las funciones que señalan sus denominaciones, independientemente del medio donde se ubiquen, es

decir, un género informativo lo es tanto en radio como en televisión, prensa escrita y en cualquier otro soporte, en tanto que las modalidades específicas que se expresan en los diversos *formatos* asumen las características que imponen los medios que los emplean. Finalmente, la opción de las categorías universales nos permitiría comprender la existencia de los géneros, ya que acepta la existencia de éstos como grandes categorías reconocibles en todos los medios.

Si, como hemos planteado, los géneros no se restringen en su naturaleza al medio en el que son empleados, ¿Existen formatos *específicamente radiofónicos*? Creemos que sí: la denominada *tertulia*, y lo que hemos llamado *programa intimista* son productos que por sus características sólo alcanzan plena eficacia comunicacional y el mayor despliegue de su naturaleza al ser transmitidos por la radio, lo que difícilmente pudieran hacer en televisión, Internet u otro soporte. Las demás producciones radiofónicas pueden ser adaptadas para ser transmitidas en otros medios (o viceversa), sin mayores pérdidas.

Consideramos que tiene sentido plantearse la existencia o no de géneros específicamente radiofónicos, ya que mientras la prensa escrita partió de las categorías literarias para aplicarlas a sus contenidos y creó un sistema propio, autónomo e identificado con dicho medio, en el caso de la radio (refiriéndonos fundamentalmente al género informativo) lo que ha ocurrido ha sido la mera traslación de las mismas categorías periodísticas con el agregado de *radiofónico* en cada caso. No obstante, la radio, en tanto que ubicada en la gran categoría de lo audiovisual, queda inmersa en las categorías de análisis de este tipo de medios, lo que no parecería una limitación sino una ratificación de la propia naturaleza, de la cual no puede desprenderse y que no pueden obviar los teóricos e investigadores. En todo caso, es el estudio en profundidad de la teoría del género una de las vías a tomar para afinar el camino del entendimiento teórico del medio radial.

El género, tal como lo ha planteado Merayo (1992) y que ratifica Steimberg (1998) proviene de un hacer colectivo reiterado a lo largo del tiempo que va consolidando una manera de decir, de operar, y que deriva en formas reconocibles y previsible, que sirven –entre otros– a fines académicos y profesionales (Casasús, 1991; Martínez y Herrera, 2004b). Este hacer y decir, en el caso de la radio, que alcanza en Venezuela más de setenta años, ha ido construyendo un discurso reconocible y que se ha insertado a plenitud en la

realidad de individuos y del grupo social, ubicándose de modo omnipresente en los distintos planos de la cotidianidad. Y esta consolidación psicológica, perceptual, vital, de la radio se deriva de haberse hecho a sí misma una plataforma de *sentido* en el gran escenario o panorama de la comunicación a todos los niveles. La radio *habla*, y al hacerlo, inevitablemente hace uso de las maneras expresivas convencionales, las cuales implican códigos culturales, símbolos, intereses, historias y relaciones. La voz de la radio, ni parte de la nada ni va hacia la nada, y esta negación es la que ratifica al género en su existencia y significación al constituir el elemento generador, estructurante y orientador del discurso radiofónico.

## CONCLUSIONES

### 1.- La investigación sobre radio y sobre la programación radiofónica

La radio no parece contar con el interés de los teóricos e investigadores, lo cual resiente el ámbito de la comunicación social, tanto en el plano académico como en lo profesional. Su larga trayectoria, difusión y su mayor antigüedad respecto a los demás medios (a excepción de los medios impresos), así como sus interesantes posibilidades comunicacionales no parecen ser suficiente estímulo para su estudio, situación esta que quizá se mantenga, en vista de la tendencia ascendente de modernización de las tecnologías comunicacionales. No se cuenta con una *Teoría de la radio* que pueda representar un sistema coherente de postulados que permita un abordaje determinado de dicho medio. Plantearse su construcción constituye una aspiración difícilmente sustentable en la actualidad, pero que de todos modos establece un elemento motivador, que muy probablemente cuente con puntos de asidero razonables. Los datos, opiniones y demás informaciones de los materiales que pudimos revisar nos permiten aseverar con un margen elevado de confianza que no pareciera vislumbrarse un aumento del interés y de la escasa investigación en el área.

### 2.- El asunto de las definiciones

Los planteamientos de Martínez y Herrera (2004b) y de Araya (2005) en torno a géneros y formatos radiofónicos se dirigen a echar las bases necesarias que pueden delinear el camino hacia una fundamentación teórica de la radio, donde estén contempladas las categorías de análisis esenciales para abordar y procurar generar modelos y explicaciones desde diversas pers-

“

**La participación de los géneros y formatos en la construcción del discurso radiofónico, en los modos de interacción oyentes-radio, y en la formación académica y el desempeño profesional, ponen en claro relieve su importancia, suficientemente notable como para estimular la profundización en las reflexiones al respecto**

”

pectivas acerca de la radio, sus códigos de comunicación, su naturaleza y posibilidades. La participación de los géneros y formatos en la construcción del discurso radiofónico, en los modos de interacción oyentes-radio, y en la formación académica y el desempeño profesional, ponen en claro relieve su importancia, suficientemente notable como para estimular la profundización en las reflexiones al respecto. Por otra parte, la diversidad y múltiples focos que se notan en las definiciones conceptuales de los términos y en el empleo de los mismos deben ser tomados como señales de una conveniente discusión que puede estimular ideas y propuestas.

### 3.- La organización del objeto

Las taxonomías por nosotros manejadas (y nuestra propia propuesta) toman en cuenta una o dos dimensiones del discurso radiofónico. Independientemente del grado de longitud, prolijidad o desagregación de la clasificación producida es este un elemento fundamental al momento de evaluar la naturaleza y alcance de cada modelo. Las clasificaciones unidimensionales (Faus, 1973; Merayo, 1992; Cebrián, 1995) se centran en el peso y suficiencia de un componente para procurar hacerse de una imagen estructurada del discurso de la radio. Tanto la naturaleza de los contenidos ra-

diofónicos como la intención y función del mensaje constituyen criterios que conducen el foco de atención hacia los aspectos internos, estructurales; por otra parte, la función del mensaje o producto comunicacional nos coloca en el receptor final. Son tres entonces los polos que es posible identificar y que orientan la construcción de las taxonomías.

Lo relevante aquí es poner en evidencia la naturaleza de cada una de las clasificaciones y sus alcances individuales a objeto de sopesarlas adecuadamente. En consonancia con planteamientos anteriores nuestros, el tipo de taxonomías unidimensionales que hemos descrito debe ser tomado en cuenta para alimentar propuestas de un mayor alcance, mas sin soslayarlas, puesto que constituyen aproximaciones válidas y dignas de tener en cuenta. Las clasificaciones bidimensionales, por su parte, procuran dar un paso más allá incorporando variables que se encuentran en la composición compleja del discurso radiofónico, en procura de una mayor comprensión del mismo. Consideramos que la multidimensionalidad es la vía que permitirá el conocimiento comprehensivo del discurso radiofónico y la radio como medio.

### 4.- El método

El nivel de investigación en el que ubicamos este trabajo y el diseño empleado plantean limitaciones, así como implicaciones en la suficiencia de los datos producidos. Asimismo, a falta de una técnica conocida y documentada para realizar la tarea que llevamos a cabo decidimos aplicar la que elegimos. No obstante, creemos que tales deficiencias se vieron compensadas por la envergadura del estudio—ya que abarcamos casi el 92% de las emisoras FM de Caracas—y por la aplicación de un procedimiento de recolección y procesamiento de datos que consideramos proporcionó una información de elevado detalle y magnitud como tal vez ninguna investigación conocida acerca de la radio—en Venezuela o el exterior—proporcionó antes.

### 5.- El panorama radiofónico caraqueño

Creemos haber podido construir una imagen aceptablemente completa y actualizada de la radio FM de Caracas que puede ayudar a conocer su situación actual en términos de la estructura y tipos de su programación. La homogeneidad estructural que afirmamos muestra la oferta de las emisoras de radio consideradas para este estudio puede deberse a dos razones

básicas. En primer lugar, a la radio en FM se le estaría reconociendo y adscribiendo una naturaleza principalmente recreativa de la cual pareciera no poder escapar, y que es la que marca la pauta en el diseño de las programaciones, las cuales se plantean divertirse por encima de cualquier otra intención, sobre todo mediante la transmisión de música. Esto quizá se deba a la calidad de su sonido, por lo que desde el inicio de sus operaciones siempre se ha considerado como la banda de radio musical por excelencia. Por otra parte nos encontramos con las razones de producción económica de las empresas radiofónicas, que se sustentan en la mayor audiencia que pueden lograr, justamente por medio de los contenidos recreativos. Estos dos factores configurarían entonces una visión del medio radial que no daría cabida a otras opciones de programación y que conduciría a que futuras investigaciones obtuvieran resultados similares a los nuestros. En todo caso, la univocidad no parece ser la mejor opción para analizar un medio, y justamente es mediante la investigación y la teorización que es posible alcanzar niveles de conocimiento que pueden proporcionarnos, si bien más preguntas, también orientación.

#### ■ Fidel Pérez

Licenciado en Psicología de la UVC. Magíster en Comunicación Social de la UCV.

#### Notas

- 1 Las emisoras que se apartan de este patrón son La Mega 107.3, donde el formato musical constituye un 45%, luego del 47% de los magazines; Onda 107.9, en la cual el magazine ocupa un 43% y la música y los programas musicales un 24%, y La Romántica 89.1 con porcentajes de 42% y 35% respectivamente.

#### Referencias

- ANDER-EGG, Ezequiel (1983): *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas (Guidance; 6).
- CASTRO, Edinson (2001): *Así se diseñan programas radiofónicos*. Maracaibo: EDILUZ.
- CEBRIÁN, Mariano (1995): *Información radiofónica. mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis (Ciencias de la Información; 4).
- CABELLO, Julio (1986): *La radio: su lenguaje, géneros y formatos*. Caracas: Torre de Babel.
- DE ANDA Y RAMOS, Francisco (1997): *La radio: el despertar del gigante*. México: Trillas.
- FAUS, Ángel (1973): *La radio: Introducción a un medio desconocido*. Madrid: Biblioteca Universitaria Guadiana.
- FIGUEROA, Romeo (1996): *¿Qué onda con la radio!* México: Pearson Educación.
- MERAYO Arturo (1992): *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. España: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- HAUSMAN, Carl; BENOIT, Philip y O'DONELL, Lewis (2001): *Producción en la radio moderna*. Madrid: Paraninfo - Thomson Learning.
- MARTÍNEZ-ALBERTOS José Luis (2001): *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo. Thomson Learning.
- MUÑOZ, José y GIL, César (1997): *La radio: teoría y práctica*. Madrid: IORTV, Grupo RTVE.
- ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico (1995): *Diseño de programas de radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Buenos Aires: Paidós.
- ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús (1994): *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Buenos Aires: Paidós.
- STEIMBERG, Oscar (1998): *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- UPEL (2006): *Manual de Trabajos de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- VIDAL, Javier (2004): *La era de la radio en Venezuela*. Caracas: Alfadil (Trópicos; 66).
- VILLAMIZAR, Gustavo (2005): *Teoría y práctica de la radio*. Universidad de Los Andes. Caracas: Los libros de El Nacional (Minerva; 31).
- CORREA, Carlos (1991a): "Noticieros radiofónicos populares: forma y contenido de la participación popular". En: *Comunicación*, N° 74, pp. 52-65.
- \_\_\_\_ (1991b): "La radio: un tema para la investigación". En: *Comunicación*, N° 74, pp. 96-104.
- \_\_\_\_ (1994): "Consumo musical, compra de productos musicales y audición musical en las radios". En: *Comunicación*, N° 86 (abril-junio), pp. 3-9.
- \_\_\_\_ (2000): "Entre lo local y lo global. La radio que viene". En: *Miradas*, N° 9 y 10, pp. 22-23.
- GARCÍA, Dulce y MEZA, José (2000): "De radio en radio: escenario radiofónico". En: *Comunicación*, N° 109 (enero-marzo), pp. 122-128.
- HERNÁNDEZ, Gustavo y CINQUE, Vicente (1997): "¿Se desconcentra la radio? Revisión de la estructura económica de la radio". En: *Comunicación*, N° 97, pp. 57-62.
- MARTÍNEZ María del Pilar y HERRERA Susana (2004a): "Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España: Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad". En: *Comunicación y Sociedad*, XVII (1), pp. 115-143.
- PRIETO, Iris. (1994): "La radio comercial AM de Maracaibo y la educación permanente". En: *Comunicación*, N° 86 (abril-junio), pp. 66-70.

#### Electrónicas

- ARAYA, Carlos (2005): "Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción". Disponible en: [www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/generos06%20caraya.pdf](http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdf/generos06%20caraya.pdf) Recuperado el 7-2-07.
- CONATEL: "Emisoras FM a nivel nacional. Antiguo régimen. 27-03-2006". Disponible en: [www.conatel.gov.ve](http://www.conatel.gov.ve). Recuperado el 10-05-2006.
- FENATI, Bárbara (1992): "Radio de programa y radio de flujo. El ejemplo italiano". *Reseaux*, 52 (Mar - Abr). Traducción de Josep Martí. Disponible en: [http://kane.uab.es/generos\\_radiofonics/materials/article\\_fenati.htm](http://kane.uab.es/generos_radiofonics/materials/article_fenati.htm). Recuperado el 11-3-06.
- HENAVI Taj-Mahal (2004): La programación infantil en radio es una pérdida de tiempo (Entrevista a Ciro García, Presidente de la Cámara de Radio) Diario *El Carabobeño*. Disponible en: [http://www.el-carabobeno.com/e\\_pag\\_flun.aspx?art=a030406lun&id=t030406-lun](http://www.el-carabobeno.com/e_pag_flun.aspx?art=a030406lun&id=t030406-lun). Documento recuperado el 3-7-06.
- IRFA (1998): "Informe final de resultados. Escenario radiofónico: Audiografía 1998. Maracaibo". Disponible en: [http://www.feyalegria.org/imagenes/acrobat/Estudio%20del%20Escenario%20Radiofonico%201999\\_2401.pdf](http://www.feyalegria.org/imagenes/acrobat/Estudio%20del%20Escenario%20Radiofonico%201999_2401.pdf). Recuperado el 2-2-07.
- MARTÍ, Josep (1984): "Estructura del modelo radio-difusor español: De la variedad a la especialización". Disponible en: [http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo\\_id=4402](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=4402). Recuperado el 2-2-07.
- MARTÍNEZ, María del Pilar y HERRERA, Susana (2004b): "Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos". Disponible en: [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_7.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html) Recuperado el 2-2-07.

**Formación y Desarrollo Comunitario**  
Centro de Investigación y Acción Social  
de la Compañía de Jesús en Venezuela

Perfil Gumilla | Formación y Desarrollo Comunitario | Acción e Investigación | Publicaciones | Librería | Ética

Inicio > Estructura de Acción Social de la Iglesia

### Redes de Acción Social en Venezuela

- ¿Qué es la Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica en Venezuela?
- ¿Cómo está constituida la Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica en Venezuela?
- Productos de esta Red
- ¿Cómo acceder a la Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica en Venezuela?

¿Qué es la Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica en Venezuela?

La Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica es una iniciativa impulsada por el Centro Gumilla a partir de la IV Jornada Nacional de Reflexión Social de la Iglesia Católica celebrada en el año 2006. A raíz de estas jornadas de reflexión, se llegó a la conclusión de que el mecanismo para garantizar un intercambio positivo de experiencias e iniciativas entre los organismos de sociedad civil que operan una acción social en el territorio, es de esta forma, las experiencias y retroalimentación por cada organización creativa pueden compartirse con relativa facilidad por los países de esta área de acción social, fortaleciendo la cooperación e interacción entre aquellos que pertenecen a la Iglesia Católica, como una referencia fundamental al pensar la realidad social de nuestro país.

¿Cómo está constituida la Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica en Venezuela?

La Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica está conformada por diferentes tipos de organizaciones vinculadas a la Iglesia Católica, que operan pública en nuestro país y que operan una acción de carácter social y cultural para mejorar de las condiciones humanas existentes en nuestro país. La Red cuenta con la colaboración de la Red de Organizaciones de Acción Social de la Iglesia Católica en los territorios nacionales. Esta red forma parte del conjunto de redes de organizaciones de acción social en Venezuela. Por ello, creemos que el más conveniente para el tema de "La Iglesia Católica en las Redes de Acción Social en Venezuela", es, en este sentido, donde se producen las relaciones e intercambios propios de la acción social.

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

**Formación y Desarrollo Comunitario**  
Centro de Investigación y Acción Social  
de la Compañía de Jesús en Venezuela

Perfil Gumilla | Formación y Desarrollo Comunitario | Acción e Investigación | Publicaciones | Librería | Ética

Inicio > Estructura de Acción Social de la Iglesia

### Un adelanto de las IV Jornadas de Reflexión Social

Las IV Jornadas de Reflexión Social dieron una gran cantidad de material para analizar. Estamos digitalizando los presentaciones, la lista de asistentes y las actas de dichos, para las siguientes.

**IRFA**

**Revista SIC**  
Para este año tenemos 50 años de vida. En el mes de octubre de 2006 nos hicimos un número especial que celebramos los 50 años de vida de la revista SIC.

**Revista COMUNICACION**  
En la revista la producción académica de los últimos diez años, en materia de comunicación, se puede encontrar que es una revista de comunicación.

**Eventos**

**Programa A Fondo**  
El 20 de mayo de 2006 se celebró el 50 aniversario de la revista SIC. En el día de la celebración hubo un momento de reflexión sobre la historia de la revista SIC y su importancia en el mundo de la comunicación.

**Estudio sobre**  
**Carencias Comunitarias por aumento salarial en Haití**  
El Observatorio de Participación y Convivencia Social presenta su primer estudio exploratorio sobre Carencias Comunitarias en Haití. Este estudio se realizó en el mes de agosto de 2006.

**Protesta Fe y Alegría**  
Los docentes de Fe y Alegría de Venezuela se movilizaron para protestar por el aumento salarial en Haití.

**Crisis humanitaria en Haití**  
Los docentes de Fe y Alegría de Venezuela se movilizaron para protestar por la crisis humanitaria en Haití.

**Los docentes del Centro de Investigación y Acción Social de la Compañía de Jesús en Venezuela**

**Formación y Desarrollo Comunitario**  
Centro de Investigación y Acción Social  
de la Compañía de Jesús en Venezuela

Perfil Gumilla | Formación y Desarrollo Comunitario | Acción e Investigación | Publicaciones | Librería | Ética

Inicio > ¿qué somos?

### ¿Qué somos?

La Fundación Centro Gumilla es el servicio de la transformación de Venezuela desde sus orígenes hasta en una sociedad más justa y humana. Desde la perspectiva de la acción social, promoviendo el desarrollo social, económico, político y cultural, promoviendo la participación ciudadana de cada sector.

Fundada en 1966, la Fundación Centro Gumilla es el Centro de Investigación y Acción Social (CIAS) de la Compañía de Jesús en Venezuela (CJAV). Forma parte del Instituto de la Iglesia Católica por favor de la vida, promoviendo una forma de interacción con las inquietudes y esperanzas de la humanidad, de vivir la vida en los países de la tierra, de los avances de justicia y del fortalecimiento de la acción social.

Actualmente es un centro en el que confluyen múltiples desafíos formados en diferentes disciplinas, metodologías tanto académicas como de mundo académico como el empresarial, y ámbitos de organizaciones populares y de la sociedad civil en general, que buscan la integración de los diversos aspectos de cada uno en un desarrollo social impulsado de horizontes iluminados para la sociedad venezolana.

¿Qué somos?

¿Cuál es nuestra misión?

¿Cuál es nuestra visión?

¿Cuál es nuestro propósito?

¿Cuál es nuestro objetivo?

¿Cuál es nuestro lema?

¿Cuál es nuestro slogan?

¿Cuál es nuestro eslogan?

¿Cuál es nuestro lema?

¿Cuál es nuestro slogan?

¿Cuál es nuestro eslogan?

**BUZONES CORREO ELECTRÓNICO**

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

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

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

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



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

Tarifas de suscripción Revista SIC

VENEZUELA

Correo ordinario Bs.F. 100,00

Suscripción de apoyo Bs.F. 200,00

Número suelto Bs.F. 10,00

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla



**Buzones correo electrónico**

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

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

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

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

**Fernando Vicario**

En nombre de la Agencia Española de Cooperación Internacional, en nombre de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, quiero manifestar nuestra satisfacción por poder contar con una mesa en la que está lo mejor de los estudios de comunicación y cultura en Iberoamérica.

Dentro de nuestra nueva estrategia de investigación, la estrategia de cultura y desarrollo, una de nuestras líneas de trabajo es la acción de la comunicación cultural al servicio del desarrollo, y este tema se inscribe muy cerca de lo que pretende ser un nuevo modelo de cooperación cultural. Por ello, quiero agradecer a todos los conferenciantes que hayan tenido la deferencia de venir tras terminar dos días de intenso trabajo a contarnos sus conclusiones en lo que va a ser la mesa de cierre del seminario sobre la cooperación cultural y de comunicación en Iberoamérica.

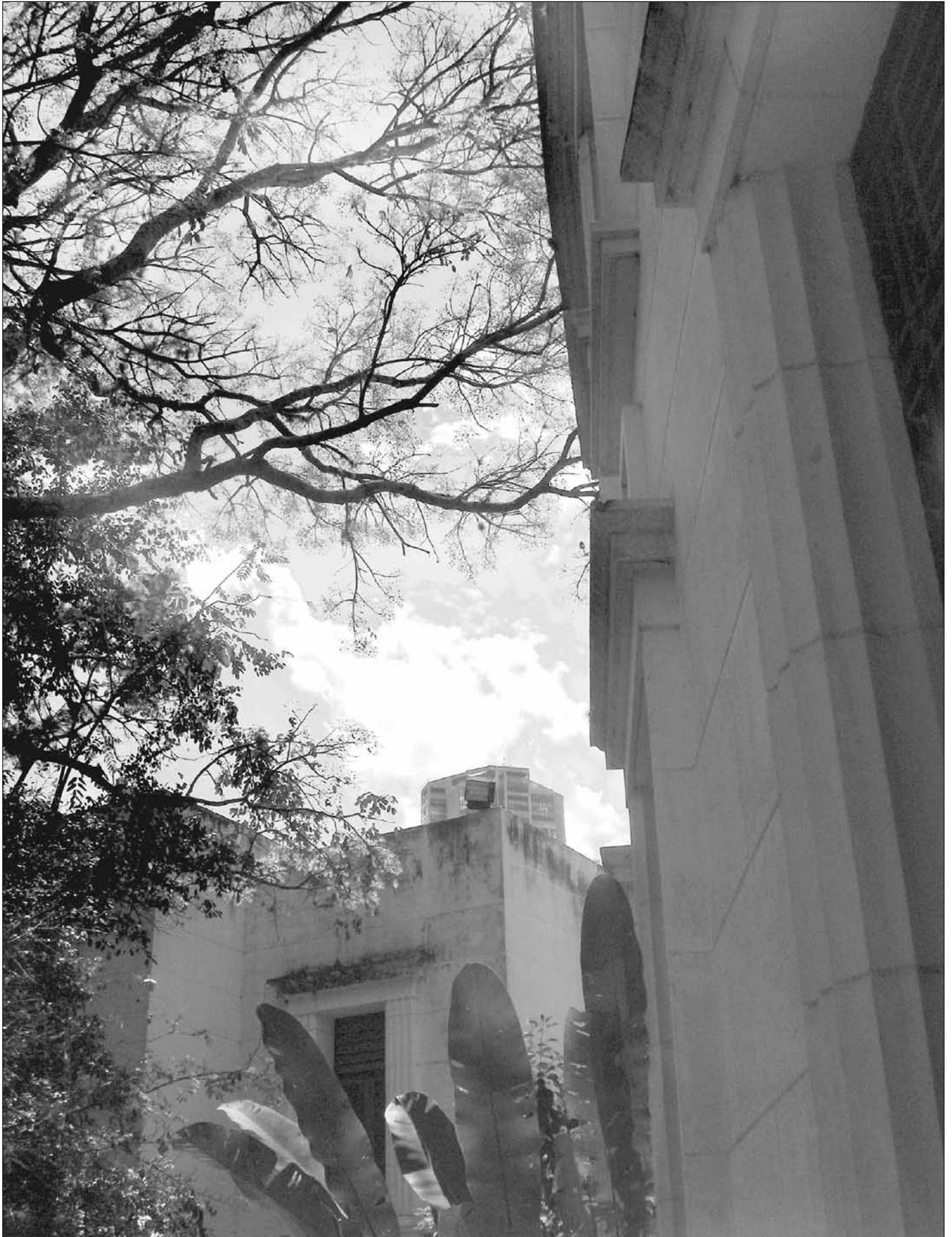
**Enrique Bustamante (moderador)**

Muchas gracias a Fernando Vicario y a la AECEI por hospedarnos en su sede, y por haber apoyado el proyecto de seminario sobre la cooperación en cultura y comunicación con Iberoamérica, acompañada en este patrocinio por la OEI, y muy especialmente por la Fundación Alternativas. Las tres instituciones nos han permitido un trabajo muy intenso durante dos días y también estar ahora con ustedes. Fue la propia AECEI la que propuso, ante la calidad de nuestros invitados, que hubiera un acto público en el que compartir las experiencias y reflexiones del seminario, y en el que los pensadores iberoamericanos de primera fila que hemos conseguido reunir expusieran sus conclusiones de años de trabajo.

Como ya ha dicho Fernando Vicario, es difícil encontrar una concentración como la que hay en esta mesa de representantes del pensamiento de muchas décadas, de muchos años sobre la comunicación y la cultura en América Latina, y sobre la cooperación en estos temas en Iberoamérica. Por lo tanto, sólo voy a recordar algo que parece obvio, pero que muchas veces olvidamos, y es que en España, donde como en todo nuevo país rico tenemos una cierta tendencia al orgullo y a sentirnos enormemente importantes, en el campo de las in-

# Comunicación y cultura en Iberoamérica

*Los días 21 y 22 de marzo de 2007 se celebró en Madrid, en la sede de la Organización de Estados Iberoamericanos(OEI), un Seminario sobre Cooperación en Comunicación y Cultura en Iberoamérica. Este Seminario fue organizado por la Fundación Alternativas y la OEI, con el patrocinio de la Agencia Española de Cooperación Internacional. El objetivo central del Seminario fue revisar en profundidad los conceptos que se han venido formulando y aplicando en políticas públicas en cultura y comunicación, y la cooperación multilateral iberoamericana, muy especialmente en el ámbito iberoamericano. Producto de ese Seminario, que reunió a más de treinta especialistas de casi todos los países iberoamericanos, es la sesión abierta que, como cierre público y oficial, se celebró en la sede de la Agencia Española de Cooperación Internacional en la tarde del 22 de marzo. El evento fue una mesa redonda a la que siguió un corto debate con el público. Los panelistas de la mesa redonda fueron: Enrique Bustamante (España), Néstor García Canclini (México,Argentina), Octavio Getino (Argentina), Martín Hopenhayn (Chile), Jesús Martín Barbero (Colombia), Renato Ortiz (Brasil), George Yúdice (EE.UU y América Latina) y Fernando Vicario (España). Este Hablemos que ofrecemos es la transcripción completa de esa mesa redonda que fue facilitada por la Fundación Alternativas de España a través de sus cuadernos Seminarios y Jornadas No. 41 del 2007.*



Galería de Papel. Marvic Ruiz Molina

dustrias culturales, en el campo audiovisual, apenas representamos el 8% del mercado europeo. Y aunque no he evaluado el porcentaje de Portugal, evidentemente también equivale únicamente a una pequeña parte de ese mercado europeo.

Así, pues, si en otros campos ya es difícil pensar en un gran mercado español, o en un gran mercado portugués en el marco de la Unión Europea, en el campo de cultura y comunicación creo que es evidente que tenemos muy poco que hacer. Sin duda, la Unión Europea es nuestro terreno obligado de cooperación, de trabajo, pero sabemos también que nuestro destino insoslayable en la cultura y en la comunicación es América Latina, es la construcción de Iberoamérica. Y eso no solamente por la masa crítica que representa el mercado iberoamericano, en torno a 130 millones de hogares, 125 de ellos con televisor, un mercado impresionante, pero también una audiencia impresionante que desde hace años muchos autores en el campo de la cultura califican como de proximidad cultural; una proximidad que, como decía Hernán Galperín, se da no sólo en la lengua, sino también en hábitos, en usos, en sensibilidades, en todo el campo de la cultura de comunicación, y ello en contraposición a la lejanía cultural que, por ejemplo, tenemos en la Unión Europea, o entre los países con idiomas y con culturas radicalmente diferentes presentes en el propio Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, incluyendo Quebec y la parte de habla francesa. Una lejanía cultural que ha hecho muy difíciles los procesos de cooperación en la cultura de la comunicación en esas regiones del mundo.

España y Portugal tienen la gran suerte, como consecuencia histórica de un proceso muy complejo, de compartir lengua, pero también afinidades culturales, empeños y ambiciones culturales con una enorme masa, no sólo de mercado, sino también de audiencia, de ciudadanos latinoamericanos, en unas sociedades cada vez más democráticas y cada vez con más capacidad de decidir su propio destino en el ámbito de la cultura, de la comunicación, de los valores simbólicos. Pero, como recordaba en alguna ocasión García Canclini, el espacio iberoamericano de cultura y comunicación es un espacio en construcción. Hemos asistido, durante décadas, en el franquismo pero también después, a una visión retórica de la madre patria que nos ha lastrado durante años. Después hemos presenciado, no sólo en España y Portugal, sino en toda Europa,

“

**Yo diría que la esfera del mundo de la cultura es, al mismo tiempo, difícil pero encantadora. Es difícil porque el tipo de análisis que se realiza tiene que abarcar diversas dimensiones; pero también encantadora, porque quiebra un poco las barreras, las fronteras establecidas, no sólo entre disciplinas, sino entre las dimensiones que se racionalizan en la sociedad moderna**

”

como reflejan documentos recientes de la Unión Europea, una visión unilateral en la cual la cooperación apuntaba sólo a cómo vender más, o a cómo potenciar la expansión de la cultura de un país hacia mercados exteriores, y no importa que fuera por razones diplomáticas y de poder, o por razones mercantiles y de beneficio.

En toda la Unión Europea, y por supuesto también en España y Portugal, estamos todavía en el inicio de una visión radicalmente diferente de la cooperación, especialmente en política cultural y de comunicación. Una visión en la cual no se trata sólo de proyectar la cultura nacional hacia el exterior, sino también de cooperar en la cultura y la comunicación como instrumentos fundamentales de desarrollo de los terceros países; la cooperación es el elemento clave de la diversidad, sin el cual ésta no es posible; se trata, pues, de cooperar culturalmente, como medio de salvación mutua, porque aislados dentro de nuestras fronteras nacionales no es posible resistir a la globalización. A mí me gusta decir que esto ya no tiene nada que ver con la filantropía, ni con la solidaridad o la madre patria, sino simplemente con cómo salvarnos juntos. Porque, si no lo hacemos juntos, nuestra cultura y nuestra comunicación están destinadas irremediablemente, si no a perecer, por lo menos a deteriorarse gravemente. Se trata de la cons-

trucción vital de un espacio común de cultura y comunicación sin el cual nuestras propias identidades nacionales, regionales, locales, están en claro peligro de extinción en el mundo futuro.

Y finalizo dando entrada a los participantes. En primer lugar intervendrá Renato Ortiz, que nació en Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil. Es doctor en sociología y antropología por la École de Hautes Études en Sciences Sociales de París. Ha sido profesor de las universidades de Lovaina, Mato Grosso y Campinas en São Paulo. Es investigador del Latin American Institute de Columbia, del Kellogg Institute de la Universidad de Nôtre Dame, y ha realizado múltiples trabajos sobre los problemas de globalización de las culturas locales. Entre otros muchos, ha publicado los libros: *La conciencia fragmentada; Cultura brasileña e identidad nacional; Cultura y modernidad; Otro territorio; Modernidad y espacio; Benjamin en París; Japón y la modernidad-mundo; Lo próximo y lo distante.*

#### **Renato Ortiz**

Resulta muy difícil desarrollar un conjunto de ideas en los diez minutos de los que dispongo. Podría hablar sobre las investigaciones que estoy haciendo actualmente pero me parece más útil hacer una reflexión libre sobre mis preocupaciones. Por lo tanto, voy a plantear algunas cuestiones que son comunes para todos los que abordamos la problemática de la cultura: antropólogos, sociólogos, científicos, políticos, historiadores... y haré sobre ellas una reflexión en tres puntos que me parecen interesantes, porque, aunque cualquiera de ellos es susceptible de discusión y profundización, incluso enunciados de forma sintética atraviesan transversalmente la discusión sobre toda nuestra cultura.

El primero de esos puntos es que, en mi opinión, el espacio que denominamos *de cultura* es un espacio de cruces, es decir, un espacio en el que existen dimensiones distintas: además de las propiamente culturales, dimensiones sociales, económicas, de comunicación y muchas veces también religiosas. Esto quiere decir que estudiar la problemática de la cultura implica el pensar cómo las diversas dimensiones se cruzan en ese espacio, lo que conlleva varias consecuencias. Para los expertos en ciencias sociales implica que es necesario construir una totalidad, porque las discusiones sobre la problemática de la cultura son muy distintas a las que plantea la pro-

blemática en la ciencia política o en la economía. Se trata de campos especializados, o para utilizar una vieja idea de Max Weber, distintos procesos de racionalización que dan autonomía a cada campo. Por ejemplo, hoy todos hablamos de economía, pero olvidamos que la economía no existía antes del siglo XIX. Quiero decir con ello que es la autonomización de un campo lo que le presta una lógica específica y lo que, en este caso, nos permite hablar de leyes de oferta, demanda, etc. En el caso de las ciencias políticas, se presupone siempre un actor político específico que está haciendo algo en una determinada dirección, pero en el mundo de la cultura es difícil pensar así, porque las dimensiones son mucho más amplias, aunque, en cierto sentido, quien trabaja en términos de cultura está más próximo de los pensadores del siglo XIX, y más distante de los pensadores especializados del siglo XXI. Porque el proceso de evolución de las ciencias sociales implicó un proceso de hiperespecialización.

Yo diría que la esfera del mundo de la cultura es, al mismo tiempo, difícil pero encantadora. Es difícil porque el tipo de análisis que se realiza tiene que abarcar diversas dimensiones; pero también encantadora, porque quiebra un poco las barreras, las fronteras establecidas, no sólo entre disciplinas, sino entre las dimensiones que se racionalizan en la sociedad moderna. Hay, además, otra implicación: es difícil concebir las cuestiones culturales separadas de otras cuestiones tanto económicas como de comunicación. En la medida en que creemos que la comunicación no fue importante en las sociedades pasadas, es constitutiva de la modernidad. Pero si estamos hablando en el contexto de sociedades modernas, sea en la época de la globalización o sea en el siglo XIX, es muy difícil separar las instancias comunicación-cultura, porque, si las separamos, no conseguiremos captar elementos básicos de la sociedad, especialmente en el contexto contemporáneo, donde los medios de comunicación adquieren una enorme dimensión.

El segundo punto hace alusión a una cuestión fundamental en la problemática de la cultura: las relaciones de poder no coinciden necesariamente con las relaciones políticas. El poder no siempre se traduce por poder político. Y es importante hacer esta distinción en los análisis, porque la problemática del poder es muy interesante tanto en los análisis de políticas culturales que se insertan en el campo específico de la acción, de la política, como

“

**Una cosa es decir que la cultura no es una mercancía desde el punto de vista conceptual, y otra que los intereses económicos están fuera del universo de la cultura, lo cual sería totalmente falso. En este caso no hay duda de que en el contexto del mundo contemporáneo tenemos una gran producción cultural, que se hace en el interior del “mercado”. Y lo digo entre comillas, porque yo no creo que exista el mercado**

”

en los análisis que lo hacen desde una perspectiva más académica, que intentan comprender las cuestiones planteadas. Podemos ver esta problemática desde varios aspectos diferentes: los antropólogos la analizan como relaciones de parentesco, los historiadores que trabajamos sobre la religión creemos que en el contexto actual es importante recuperar ese elemento, y establecer con una cierta claridad la distinción entre poder y política. No siempre el poder se traduce como política, ni la política se tiene que traducir siempre como poder. Pero las cuestiones que se contemplan en los debates sobre cultura, lo queramos o no, siempre están involucradas de alguna manera en las relaciones de poder.

Y para no alargarme mucho, voy a mencionar un último punto que ya cité antes. En el contexto de la sociedad que nosotros conocemos, que es el de la modernidad, hay un aspecto que es determinante en la esfera de la cultura. Determinante porque es hegemónico y está en todos los lugares, articulando un montón de cosas. Ese aspecto que nosotros llamamos, de una manera muy cómoda, mercado, entendiendo por mercado ese espacio de trueque, de intercambio de mercancías. Y esto plantea para quien trabaja en la cultura una cuestión: ¿es la cultura una mercancía? Yo diría, desde el punto de vista estrictamente marxista, que no es una mercancía y no

puede serlo, porque una mercancía implica el valor de cambio, la oposición a valor de uso. En la esfera de la cultura, yo no puedo cambiar mi identidad femenina por otra identidad. Yo no puedo cambiar los gustos específicos por otros distintos, mi lengua portuguesa por el español: puedo cambiar de lengua, pero no puedo elegir entre dos cosas idénticas. Es el mundo de la esfera de los símbolos, de las representaciones, de los universos simbólicos. Es el universo donde tomamos conciencia del mundo y, por tanto, también de nosotros mismos, en el que se expresan las contradicciones sociales. Por tanto, no puede ser el equivalente a un referente universal.

No importa si el equivalente universal es el capital u otra cosa, pero es importante diferenciar mi afirmación desde el punto de vista marxista, de que la cultura no es una mercancía, de otra afirmación: que los elementos del mercado pasan a integrar también el mundo de la cultura. Una cosa es decir que la cultura no es una mercancía desde el punto de vista conceptual, y otra que los intereses económicos están fuera del universo de la cultura, lo cual sería totalmente falso. En este caso no hay duda de que en el contexto del mundo contemporáneo tenemos una gran producción cultural, que se hace en el interior del “mercado”. Y lo digo entre comillas, porque yo no creo que exista el mercado.

Hablamos tanto de él que ya es casi una entidad, estamos tan acostumbrados a referirnos a él, que imaginamos que existe realmente. En este contexto, yo diría, por ejemplo, que los procesos de mercantilización de los espacios culturales son importantes, existen, están ahí, y tenemos que entenderlos.

Las acciones de lógicas comerciales están ahí, pero es necesario entender que incluso en ese espacio no hay equivalencia universal, porque en él hay representaciones, universos simbólicos, etc. Y es interesante pensar así, porque eso nos ayuda a plantear algunas cuestiones más amplias en el contexto de la globalización, en el contexto de la modernidad-mundo, en el contexto de las naciones, y también de las regiones; y nos ayuda también a entender un tema que ahora está de moda, que es el de la diversidad, porque el universo de la cultura es el universo de la diversidad. Es muy difícil imaginar en este plano un universo homogéneo. Por ello son importantes los escritos de Gramsci, aunque hay partes de su pensamiento que son más complicadas, como la idea de hegemonía. La esfera de la cultura es ordenada a través

de líneas de fuerzas, lo cual no implica la homogeneidad de la sociedad. Es muy distinto pensar, por ejemplo, en líneas de fuerza que implican desigualdades, jerarquías, órdenes, etc., y en una sociedad homogénea. Lo interesante es que en esta esfera de la cultura, eso nos permite pensar en la sociedad en la que vivimos a través de una matriz diferente, distinta de la ciencia política, de la economía, y también muchas veces distinta de una cierta sociología y de una cierta antropología y, en cierta manera, recuperar una idea que a mí me gusta mucho en la esfera de la cultura: que es necesaria una visión más globalizadora, en el sentido de que en la cultura cabe lo lúdico, lo mercantil, la dimensión política, la de comunicación... Es decir, dependiendo del objeto del que se esté tratando es necesario dar cuenta de todo un conjunto de elementos sin los cuales es muy difícil lograr una comprensión más densa de los fenómenos culturales y sociales contemporáneos. Resulta curioso también, y con esto termino, que la problemática de la cultura, sobre todo vista a través de las diversas disciplinas que se ocupan del campo de las humanidades, hasta un cierto momento estuvo aislada en una especie de limbo. Pero hoy percibimos que esa esfera es constitutiva de la sociedad. Si hay un elemento que muchas veces olvidamos es que, el hombre, en cuanto hombre, es un animal cultural, simbólico. No es el *homo faber*, es el *homo symbolicus*, y desde esa perspectiva, la cultura es un espacio de producción de símbolos, de referencias, de toma de conciencia y de comprensión, que se dan siempre en el interior de una sociedad, con sus jerarquías, con sus órdenes, y también con sus poderes.

### Enrique Bustamante

Muchas gracias. A continuación tiene la palabra Octavio Getino. He sacado su currículo de Internet, y ya sabemos que Internet de vez en cuando tiene poca memoria histórica, porque sólo dice que es director de cine y televisión, y Octavio Getino es mucho más que eso. Efectivamente fue director de cine durante muchos años, y protagonizó una etapa muy importante del cine en América Latina, por lo que aparece por derecho propio en los libros de historia del cine. Pero es también, desde hace años, investigador de los medios de comunicación y de la cultura latinoamericana. Fue, además, director del Instituto Nacional de Cine en Argentina, en el periodo 1989-1990, y ha publicado, entre otros trabajos: *Cine argentino: entre*

“

**Si hay un elemento que muchas veces olvidamos es que, el hombre, en cuanto hombre, es un animal cultural, simbólico. No es el *homo faber*, es el *homo symbolicus*, y desde esa perspectiva, la cultura es un espacio de producción de símbolos, de referencias, de toma de conciencia y de comprensión, que se dan siempre en el interior de una sociedad, con sus jerarquías, con sus órdenes, y también con sus poderes**

”

*lo posible y lo deseable; La tercera mirada: panorama del audiovisual latinoamericano; Las industrias culturales en la Argentina...* Actualmente es profesor de industrias culturales en la Maestría en Administración Cultural que auspicia el Parlamento Cultural del Mercosur (PARCUM), y también es coordinador del observatorio de industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, así como coordinador del observatorio del Mercosur Audiovisual.

### Octavio Getino

No sé cómo quedará esta puesta en escena, con siete personajes distintos hablando de temas diferentes, pero creo, con el conocimiento que tengo de todos los participantes, que pueden mostrar un panorama común, integrado, de la problemática que se está viviendo en el campo de la cultura y la comunicación en el espacio iberoamericano. En esta puesta en escena a mí se me ha asignado el tema del cine, así que voy a hacer una especie de esbozos, de pinceladas que permitan ver cuál es la situación y los problemas principales que se están viviendo hoy en la cinematografía latinoamericana y en sus relaciones con España.

Por un lado, el cine es una industria, una industria cultural con dos vertientes com-

plementarias. La industria editorial o la de obras musicales existen desde hace cientos de años, pero la historia de la producción cinematográfica solamente fue factible a partir de la coincidencia entre industria, ciencia, tecnología y economía, que permitieron la aparición de las primeras películas. Y esta dualidad de ser industria y de sustentarse en recursos económicos tiene que ser tenida en cuenta para posibilitar el desarrollo de lo más importante de esta industria, como de cualquier otra industria cultural, que es la producción de contenidos simbólicos, que es lo que la gente busca cuando va a ver una película, cuando lee un libro, una revista o cuando ve un programa de televisión. La percepción de esos contenidos es lo que define el valor o no de las manufacturas que soportan los contenidos simbólicos básicos, como el libro y la obra literaria, el disco y la obra musical, la película y la obra cinematográfica. Esto introduce toda una serie de elementos que pueden ser de mucha importancia para el estudio de las relaciones entre economía y cultura.

Hablando específicamente del cine, y en el mapa iberoamericano, el audiovisual ha sido uno de los instrumentos o recursos culturales más importantes con los que hemos contado para el intercambio, para el conocimiento mutuo y para los procesos de acercamiento o integración que se dieron en el espacio iberoamericano. Sin el cine, sin el audiovisual, evidentemente estos procesos se hubiesen resentido. Porque el cine tiene que ver con la imagen, y no hay identidad sin imagen, igual que no hay desarrollo sin identidad. Esta ecuación imagen-identidad-desarrollo es algo constitutivo y fundamental, y hace que un país o un pueblo, una comunidad, o un individuo, que no tienen registrada su imagen, tampoco tengan muy definida su identidad ante los demás y, en consecuencia, tengan dificultades para plantearse proyectos de desarrollo.

Desde principios del siglo XX el cine constituyó un medio formidable para el conocimiento de nuestras comunidades, que se enriqueció con la aparición del sonido en los años treinta. En sus películas Argentina se expandió hacia el resto de América Latina con el tango, la vida del suburbio y todo lo que ustedes pueden conocer de la cultura de Buenos Aires o Argentina, igual que México se expandió hacia el sur con sus rancheras. Y ahí, en ese encuentro, empezamos a comunicarnos y a entendernos mucho mejor de lo que lo habíamos hecho hasta ese momento con la literatura, las artes visuales, las artes escé-

nicas y otras formas de expresión cultural, sobre todo a nivel del gran público. El cine, al incorporar el sonido, incorporó la música popular, incorporó el melodrama, incorporó la problemática y la sensibilidad de lo que vivían las grandes masas de espectadores que llenaban las salas de cine. En ese momento, la mayor parte de la población de nuestros países era analfabeta y el cine fue un elemento fundamental que siguió teniendo importancia durante muchos años, y que luego se enriqueció con la aparición de la televisión.

Hoy en día, la televisión, pese a las deficiencias o las críticas que uno pueda hacer a cierto tipo de programación, es uno de los medios que más ayuda al intercambio y a la comunicación dentro de cada país y entre los distintos países de América Latina. Yo sospecho que Brasil no tendría su nivel de unidad nacional sin la televisión, sin la telenovela. Y sin las telenovelas, tampoco nosotros conoceríamos mucho de la cultura colombiana, mexicana, venezolana o de otros países que producen ese tipo de programas. ¿Cuál es la situación en este momento, en el campo específico del cine? Somos más de 300 millones de habitantes, y si sumamos España y Portugal llegamos cerca de los 400 millones, con una producción que supera los 200, y puede llegar a los 300 largometrajes al año, y me estoy refiriendo exclusivamente a las películas pensadas para las salas de cine. Y en ese sentido, constituimos, al menos potencialmente, un espacio enormemente válido y formidable, equiparable quizá, en este tipo de cifras, al que podría constituir, por momentos, la Unión Europea o los Estados Unidos, aunque quizá sin la capacidad productiva que tienen estas regiones, y sin la potencialidad orgánica de sus mercados, y de sus ingresos por estos mercados.

Pero hay un espacio potencial iberoamericano que es necesario ir articulando e integrando. Cuando yo estudiaba cine en Buenos Aires, se hablaba ya de estas cuestiones que tienen que ver con la economía, las cifras y demás, del cine hispano. El cine hispano se manejaba en España desde la oficina gubernamental de la cinematografía e incluía no sólo el cine que se hacía en la Península, sino también todo el cine latinoamericano. Después se empezó a hablar de cine hispanoamericano. Hoy en día estamos hablando de espacio iberoamericano. Y en este punto, creo que los procesos que se están dando son muy interesantes en cuanto a líneas de intercambio e integración, que ustedes como espectadores de cine también pueden apreciar cuando

“

**Sin embargo, cuando el cine latinoamericano expresa el imaginario, la situación, los problemas, los dramas, los sueños, la historia, la memoria de cada país, y lo hace en términos adecuados a la cultura y a la sensibilidad de su espacio, logra tener éxitos muy importantes dentro de sus propias naciones. La demanda de películas nacionales en América Latina es muy grande, y cuando el cineasta o el productor responden a esa demanda, el cine puede tener un éxito notable**

”

van a ver alguna de nuestras producciones. El cine latinoamericano tiene dificultades, como las tiene el cine español, aunque en mayor medida, porque evidentemente tiene más limitaciones en cuanto a recursos para desarrollar sus producciones. Cuando hablamos de cine, siempre estamos hablando de pequeñas y medianas empresas y de las posibilidades que tienen esas pequeñas y medianas empresas que acaparan el 98% de toda la actividad cinematográfica regional, con enormes dificultades de promoción, circuitos de distribución y de exhibición, en estos grandes mercados potenciales que tenemos.

Sin embargo, cuando el cine latinoamericano expresa el imaginario, la situación, los problemas, los dramas, los sueños, la historia, la memoria de cada país, y lo hace en términos adecuados a la cultura y a la sensibilidad de su espacio, logra tener éxitos muy importantes dentro de sus propias naciones. La demanda de películas nacionales en América Latina es muy grande, y cuando el cineasta o el productor responden a esa demanda, el cine puede tener un éxito notable. Hay una expectativa y una necesidad de una parte de nuestro público de encontrarse con sus propias imágenes en la pantalla, una especie de autorreconocimiento en lo que tiene que ver con los imaginarios de cada comunidad, de cada cultura.

Pero también aquí ha habido cambios en los últimos años. El cine está manejado, en sus producciones de mayor éxito, tanto en México, como en Brasil, como en Argentina, por los conglomerados empresariales que aparecieron, en algunos países en los años noventa, y en otros antes, cuando algunas empresas mediáticas empezaron a realizar incursiones en la producción de cine, y sumaron esta actividad a la producción editorial de libros, diarios, televisión, radio, etc. De tal manera que se acentuó la brecha entre los sectores que tienen un poder económico mucho mayor y que hacen un cine de características comerciales, destinado a la exportación y a la competencia internacional, y los pequeños y medianos productores, las microempresas, que tratan de disputar estos espacios, y que traducen de alguna manera un nivel de diversidad estética, poética y cultural muy rica y muy importante, que es necesario fomentar.

Dentro de todo este panorama, evidentemente, el cine es parte de la política del Estado, a diferencia de otras industrias culturales. Y donde no están presentes políticas de Estado no hay prácticamente cinematografía. Pero estas políticas de Estado que no existen a veces ni para el libro, ni para el disco, ni para el teatro, ni para las artes escénicas, ni para las artes visuales, son las que han permitido, allí donde se instalaron con legislaciones de protección y fomento, la existencia de actividades cinematográficas más o menos permanentes y periódicas. En los años noventa hubo una política que intentó destruir buena parte de las iniciativas que había en estos países. En México se eliminó la presencia del Estado en la comercialización y la producción de películas nacionales; en Brasil dejaron prácticamente a cero la producción nacional a principios de los noventa; en Argentina se actuó de forma similar. Pero a partir de la mitad de los años noventa empezó a retomarse toda una serie de iniciativas que dieron como resultado la existencia de nuevas legislaciones y nuevas políticas tendentes al desarrollo de la producción nacional, y también a encontrar mecanismos de concertación, de intercambio y de integración regional. A finales de 1989 y principios de 1990 se constituyó una conferencia de autoridades cinematográficas iberoamericanas, de la cual en el año 1995 empezó a derivarse, por decisión de una Cumbre Iberoamericana de jefes de Estado, el programa Iberoamérica de fomento de estas cinematografías, en el que se comenzaron a edificar elementos que de alguna manera

posibilitaron la supervivencia y una competencia todavía muy difícil frente a las *majors* norteamericanas, que son las que dominan nuestras pantallas.

Se han producido avances significativos. Y parte de estos avances se han reflejado a escala iberoamericana en este encuentro realizado en Madrid, pero también se expresan a nivel subregional: en Centroamérica y el Caribe con el proyecto CINERGIA, que abarca todo el istmo centroamericano y Cuba, y que de alguna manera está planteando una política que atiende las características particulares de este espacio; en las experiencias del Mercosur, desde Venezuela, Argentina, Brasil y demás países, que han constituido una red de organismos nacionales del cine, para su fomento e intercambio: la RECAM (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur y Estados Asociados), y que entre otras iniciativas proponen incentivar la coproducción dentro de los propios países de la región, y también con otras regiones del mundo, especialmente con Europa y, en particular, con España.

Son experiencias y avances que se están produciendo en la cinematografía, y que conjugan con mayor o menor acierto decisiones políticas estatales de fomento, pero también todo lo que ha sido el desarrollo de la capacidad creativa de nuestros cineastas, que a su vez se valen de la capacidad creativa y cultural de cada comunidad, de cada pueblo y de todo lo que es la cultura audiovisual mundial. En este sentido, el cine latinoamericano ha enriquecido lo que podría ser la imagen de un cine iberoamericano, igual que las culturas de América Latina han enriquecido la cultura iberoamericana. Ya no es la cultura hispana, ni hispanoamericana, sino una cultura iberoamericana que tiene una riqueza enorme, y una presencia fuerte en el plano de la cultura universal. Y esto se debe en gran medida al aporte creativo de poetas, dramaturgos, cuentistas, músicos y también cineastas de América Latina. No es mucho lo que yo podría agregar a esto, en términos de síntesis. Ésta es mi secuencia en esta película que estamos haciendo esta tarde.

### Enrique Bustamante

A continuación intervendrá el catedrático George Yúdice. Es profesor titular en el American Studies Program y en el Departamento de Español y Portugués de la Universidad de Nueva York, Director del Centro de Estudios Latinoamericanos

“

**En este sentido, el cine latinoamericano ha enriquecido lo que podría ser la imagen de un cine iberoamericano, igual que las culturas de América Latina han enriquecido la cultura iberoamericana. Ya no es la cultura hispana, ni hispanoamericana, sino una cultura iberoamericana que tiene una riqueza enorme, y una presencia fuerte en el plano de la cultura universal**

”

y del Caribe. Ha publicado, entre otras obras: *Cultura política* y *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*.

### George Yúdice

Si Octavio proyectó una película acerca del cine, yo no voy a cantar, pero voy a presentar una melodía.

La música es uno de los medios que más aglutina a las personas. En la historia de los pueblos, de España o de América Latina, de todos los pueblos, la música ha sido un elemento muy importante en la formación de identidades nacionales: si uno piensa en mexicanos, piensa inmediatamente en rancheras; si piensa en cubanos, en salsa; en argentinos, en tangos, y así sucesivamente. Por otra parte, la música es uno de esos medios en los que en el mundo hispánico jamás se podría pensar en términos de desigualdad, porque, si hay una faceta creativa donde sobresalen los pueblos iberoamericanos, es en la música. Ahora bien, en el entorno actual es muy difícil que la gran mayoría de los músicos puedan sacar rentabilidad de sus iniciativas, de sus pequeñas empresas, es decir, que puedan vivir de ellas. Se puede vivir de los conciertos en vivo, o conseguir algunas ganancias en la industria de la música, pero es muy complicado. Inclusive en grandes ciudades

como Buenos Aires, los músicos que se dedican a ciertos géneros sobreviven muy difícilmente, y en lugares con menos concentraciones urbanas, como en Centroamérica, por ejemplo, todavía es más complejo. La gente trabaja en otros campos, y luego usa sus propios recursos para promover su música.

Esta situación se ve agravada por la transformación ocurrida en la industria de la música, en la que también, a lo largo de los años ochenta, se ha producido el proceso de concentración que mencionó brevemente Octavio Getino: una serie de empresas, mediáticas y no mediáticas, empezaron a fusionarse y a adquirir a otras, conformando grandes *holdings* que ya no respondían tanto a procesos populares espontáneos y donde tenía mucho menos peso la gente con criterios musicales. Desde esa época hasta ahora, en muchos de los grandes conglomerados de entretenimiento, que ya no son sólo de música, sino que incluyen a otros medios e industrias culturales y también otras muchas actividades económicas, fueron desapareciendo los departamentos de desarrollo artístico, y adoptando como único criterio para esas concentraciones la obtención de ganancias.

Dentro de ese contexto, y por una serie de circunstancias, la innovación tecnológica y la piratería que han hecho caer los ingresos de las grandes *majors*, éstas se han concentrado todavía más (por ejemplo, en el último año se han fusionado Sony y BMG), están lanzando menos discos y al mismo tiempo se está acentuando la lógica del *blockbuster* (éxito de ventas) en el sector. Como esas *majors* dominan las cadenas, los circuitos de distribución controlan no sólo la venta, sino la promoción de obras y de artistas, la publicidad en la radio, en la televisión, la programación... Por lo tanto, es muy difícil que el gran acervo de música iberoamericana pueda llegar a competir con los *blockbusters* que están lanzando las grandes empresas discográficas.

La nueva tecnología que desde los años noventa permite que se descargue música gratuitamente ha hecho que la industria pierda ganancias y trate de controlar por una serie de mecanismos a los que descargan música, y a los usuarios en general, poniendo *softwares* de protección a la música, lo cual también incide en las prácticas de los usuarios, que buscan maneras de evitarlos. A su vez ese fenómeno ha llevado a la industria de la música a buscar aliados en los gobiernos para llevar a cabo prácticas policiales, arrojando a los *pira-*

tas, lo que ha producido, sobre todo entre los jóvenes, una actitud bastante reacia hacia las *majors*. En Estados Unidos, por ejemplo, han arrestado a muchos jóvenes universitarios por descargar música, pero en lugar de inculcar con ello el principio ético de que la música es un bien como cualquier otro que no debe ser robado, están consiguiendo una reacción contraria.

Pero se están produciendo otros procesos interesantes. En América Latina, y aquí también, piezas musicales que no llegarían nunca a los mercados del *top 40* de la televisión, de la radio, o de la MTV, se están convirtiendo en fenómenos de masas. Y se están abriendo nuevos circuitos que no compiten al mismo nivel a escala nacional o internacional, pero que están haciendo lo que siempre ha hecho la música: crear comunidad, comunidad de escuchas que a veces no sólo están en la localidad, sino que se extienden más allá por circuitos como el de los *discjokeys*. Los *discjokeys* circulan de un país a otro por la fama que han logrado en ciertos circuitos de música y, en muchos casos, la música que ellos compilan o que mezclan no llega a los *top 40*, pero genera todo un mercado. En general, se está tratando de abrir nuevos modelos en el negocio de la música, desde los que son rentables, como los conciertos o los *discjokeys*, a los que rehúyen el aspecto comercial en la música: en muchas comunidades en Brasil o en América Central se produce la circulación de esa música por Internet o inclusive usando los puntos de piratería para difundir música en el mercado local. Como la gran mayoría de la gente no puede pagar 15 euros, ni 10, para comprarse un CD, recurren al mercado pirata. Los músicos que no podían entrar en los circuitos dominados por las *majors* se dieron cuenta de que la mejor manera de hacer circular música hacia su propia comunidad era empezar a hacer negocio en los puntos de piratería. Lo que un antropólogo brasileño ha denominado *música paralela*.

Otras vías consisten en crear sitios en Internet, lo que pueden comprobar fácilmente si entran en Youtube o MySpace. En muchos países se están creando espacios parecidos donde circula música. Overmundo, en Brasil, opera como una licencia que especifica que la música se puede tomar libremente de ese sitio. Y no sólo música: Overmundo tiene un banco de cultura donde se pueden conseguir gratuitamente películas, vídeos, novelas... toda la cultura de todas las regiones de Brasil, porque lo que buscan los artistas es hacer circular sus obras. En todo caso, la

“

**Y se están abriendo nuevos circuitos que no compiten al mismo nivel a escala nacional o internacional, pero que están haciendo lo que siempre ha hecho la música: crear comunidad, comunidad de escuchas que a veces no sólo están en la localidad, sino que se extienden más allá por circuitos como el de los *discjokeys*. Los *discjokeys* circulan de un país a otro por la fama que han logrado en ciertos circuitos de música y, en muchos casos, la música que ellos compilan o que mezclan no llega a los *top 40***

”

licencia permite que uno acceda gratuitamente a todos los fondos, pero prohíbe lucrarse de ese material. Es una alternativa al *copyright* (derechos de autor), que no implica rentabilidad.

Ahora bien, incluso esto podría estar en peligro por la manera en que se está manejando hoy en día el comercio en materia de propiedad intelectual. Estados Unidos está negociando, no sólo a través de la Organización Mundial del Comercio, que tiene leyes sobre el comercio de servicios de propiedad intelectual o relacionados con la propiedad intelectual, sino también mediante tratados de libre comercio con los que está consiguiendo armonizar las leyes de distintos países con respecto a las normas sobre las nuevas redes. De manera que en el futuro, toda la distribución de contenidos o servicios culturales que vaya a pasar por Internet con derechos de propiedad intelectual tendrá que pasar por un protocolo de tratamiento nacional. Es decir, que un país no podrá conceder subsidios o incentivar a pequeñas o medianas empresas nacionales de cultura, porque estas regulaciones van a impedir que los países puedan proteger al sector del comercio en servicios sujetos a la propiedad intelectual.

Ante ese desafío, los partidarios de las licencias *creative commons* (organización sin ánimo de lucro que ofrece un sistema

flexible de derechos de autor para el trabajo creativo) y de *copyleft* (copia permitida, grupo de derechos aplicados a casi cualquier tipo de producción creativa) buscan una manera de combatir cualquier tipo de acaparamiento de esos servicios de propiedad intelectual. Ahora bien, las políticas sobre el tema varían: desde las que tienen que ver con renegociaciones de esos tratados de libre comercio, hasta la lucha por hacer que los países que todavía no han negociado, como ocurre por ejemplo con Costa Rica, no los ratifiquen. El problema es que Estados Unidos presiona para que se abran esos mercados; le dicen a un país: “si no aceptan la apertura de telecomunicaciones, incluyendo los servicios culturales, no firmaremos el tratado con ustedes y, por lo tanto, no van a poder vender productos agrícolas, etc., a nuestro país”. Esto plantea un gran dilema en muchas de esas naciones, para quienes la solución sería una política concertada iberoamericana, lo que, aunque pueda parecer un pensamiento utópico, creo que es una vía factible y realizable. Otra posible medida que se puede tomar es crear en el mundo iberoamericano sitios como Overmundo en Brasil, y existe una serie de políticas articuladas y de cooperación que podrían implementarse a estos efectos.

### Enrique Bustamante

A continuación escucharemos al profesor Martín Hopenhayn. Máster en filosofía por la Universidad de París VIII, ha sido profesor de filosofía de la Universidad Diego Portales de Chile. Ha trabajado como consultor-investigador en el ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), Programa de Economía y Trabajo, Centro de Alternativas de Desarrollo, y desde 1989 es investigador de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y Caribe, la CEPAL. Citaré únicamente los últimos textos de su amplísima bibliografía: *Esa esquivia modernidad: desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe*; *Después del nihilismo: de Nietzsche a Foucault*, finalista en el Concurso Ensayo Anagrama del año 1995, en España; *Así de frágil es la cosa, Aforismos*, en Buenos Aires; y *El gran eslabón: educación y desarrollo en el siglo XXI*.

### Martín Hopenhayn

Mi currículum es el de un diletante. Tengo el buen o mal hábito de transitar por distintos temas, y en esta mesa, hemos par-

sado primero por la dimensión de producción simbólica de la sociedad, luego por el cine, a continuación por la música, y ahora vamos a tener que entrar en la escuela, porque el tema que me ha tocado abordar es la relación entre los cambios en la cultura y en la comunicación, y los desafíos que plantean al sistema educativo.

Respecto a la educación, creo que vivimos un momento particularmente paradójico tanto en América Latina como en España. Nunca se le ha pedido tanto al sistema educativo, nunca se le ha adjudicado un rol de tanto protagonismo, tan central como palanca del desarrollo. Se espera del sistema educativo que promueva la igualdad y reduzca las diferencias en términos de acceso a la modernidad, a empleos productivos, al bienestar, etc., es decir, que actúe como gran mecanismo de igualación de oportunidades. Se le pide que genere capital humano actualizado para emprender grandes saltos tecnológicos, y para facilitar la entrada de nuestras sociedades nacionales a la sociedad del conocimiento, que sería la gran puerta del desarrollo en el siglo XXI. Se aguarda que transmita las destrezas y los conocimientos necesarios para hacer ciudadanos de la sociedad de la información que participen políticamente a partir de esas herramientas. Se espera del sistema educativo que promueva una sociedad multicultural a partir de la diversificación de puntos de vista y de perspectivas. Se esperan muchas cosas y obviamente el sistema educativo no está dando nada de eso, o está dando muy poco.

Todos los países de América Latina se han comprometido ya desde hace 15 ó 20 años, dependiendo de cada caso nacional, en reformas educacionales que incluyen paquetes de descentralización, modernización de la gestión, reformas curriculares, capacitación de maestros, interacción de conectividad en las escuelas, etc. Pero cuando analizamos las pruebas de medición de la calidad de la educación, los resultados tienden a ser bastante frustrantes. Por lo tanto, uno podría pensar que, por una parte, la escuela está rebasada en cuanto a lo que se espera de ella y, por otra, deja mucho que desear en cuanto a lo que realmente está dando. Y probablemente una de las razones por las cuales la escuela no da lo que se espera tiene que ver con una caja negra difícil de penetrar, bastante hermética para los que no están dentro, que es el aula. En la dinámica de la propia sala de clases, de la relación maestro-alumnos, no sólo en la transmisión de conocimientos, sino en las relaciones mismas, en las diná-

“

**Pero cuando analizamos las pruebas de medición de la calidad de la educación, los resultados tienden a ser bastante frustrantes. Por lo tanto, uno podría pensar que, por una parte, la escuela está rebasada en cuanto a lo que se espera de ella y, por otra, deja mucho que desear en cuanto a lo que realmente está dando**

”

micas microinstitucionales de la escuela, hay trabas, sobre todo en cuanto a la dificultad de la escuela de absorber y potenciar los cambios en la cultura y en la comunicación que los propios educandos llevan a las escuelas y plantean como grandes desafíos a los maestros.

Quizás en ese sentido, uno de los fenómenos recientes más emblemáticos o más sintomáticos es el ocurrido en Chile el año pasado con el gran movimiento estudiantil de la enseñanza secundaria (no de la enseñanza universitaria, como suele ser lo habitual), al que se llamó “la marcha de los pingüinos”, porque se produjo más o menos cuando se estrenó esa película. La marcha de los pingüinos descolocó no sólo a la clase política y al Gobierno, sino a toda la sociedad, a la que sorprendió por la profusa, intensa y lúcida movilización y por las reivindicaciones de los alumnos, que pedían una escuela de calidad.

Desde el punto de vista de los desafíos culturales de la escuela, o de los desafíos que los cambios culturales traen a la escuela, yo diría que existen tres o cuatro nudos problemáticos que hay que atacar y que afectan tanto a nuestras sociedades latinoamericanas, como probablemente a las españolas. Es un problema que tiene que ver con el fenómeno cultural de la modernidad o de la posmodernidad, y que podríamos definir así: por un lado, se pide

mucho a la escuela, porque, supuestamente, cada vez se requiere más capital humano para poder tener trayectorias laborales de éxito en la sociedad del conocimiento; es decir, se requiere una cada vez mayor acumulación de conocimientos que implique la posibilidad de competir con éxito en el futuro. Y en ese sentido, yo diría que si la escuela tradicionalmente ha sido la forma principal en la cual los niños y jóvenes aprenden a acumular capital para el futuro, hoy en día ese aspecto se ha exacerbado.

Por otro lado, la sociedad actual tiende a privilegiar sobre todo el presente, es decir, en esta sociedad a la que se ha llamado *sociedad de riesgo* hay una gran incertidumbre frente al futuro. El escenario productivo, laboral, con los cambios tecnológicos y de organización, suscita muchas dudas respecto a cómo va a ser el mundo del mañana. Las trayectorias laborales son cada vez más inestables. Hay una tendencia, alentada sobre todo por la publicidad, a exacerbar la gratificación inmediata; el crédito al consumo, instalado desde hace 30 ó 40 años, nos conduce a la idea de gozar hoy y pagar mañana, en lugar de invertir hoy y retribuir mañana. Los adolescentes, por sus propias pulsiones, tienden a privilegiar el mundo presente y, aunque siempre se han debatido en ese conflicto entre goce presente y acumulación para el futuro, yo diría que esa tensión cultural es hoy día especialmente pujante y se refleja con mucha fuerza en la falta de sentido que los alumnos le encuentran a la escuela. La sociedad manda continuamente señales de una cultura del goce inmediato, del goce presente, pero al mismo tiempo las figuras de autoridad plantean tantas exigencias de acumulación de conocimientos para mayores posibilidades de rendimiento futuro, que esta tensión o esta especie de esquizofrenia temporal estalla en las aulas a través del desinterés, de la pérdida de legitimidad de la figura del profesor, etc.

Otro tema que creo que tiene que ver con los cambios culturales y que explota en la institución escolar es la tensión entre autonomía y disciplina. La escuela, tradicionalmente, además de ser una institución que transmite conocimiento, es un organismo que disciplina. A la edad en la que los niños tienen mayor motricidad física se les exige la mayor quietud: entre los cinco, seis, siete años, se les obliga a que se queden sentados durante 45 minutos seguidos, sin que nunca se haya explicado bien por qué esa disciplina tiene un rédito positivo futuro. Por otra parte, hoy en día resulta

que en el proceso de crecimiento y maduración, cada vez más pronto, los jóvenes se adjudican a sí mismos autonomía, es decir, cuestionan la legitimidad de figuras exógenas que les digan qué hacer y qué no hacer, o en base a qué regirse. ¿Por qué? Primero, porque consumen mucha más información a edades más tempranas: vivimos en una especie de inevitable transparencia informativa, donde no es posible bloquearle la información a los jóvenes. Segundo, cuando uno va a las brechas generacionales por conectividad, se encuentra con que los jóvenes tienen mucha más facilidad para los nuevos lenguajes de intercambio informativo, y más información significa también más expectativas de autonomía en sociedades a la vez cada vez más secularizadas, donde los valores que se transmiten son valores más flexibles, más libres, etc.; surge entonces una precoz autoadjudicación de la autonomía, los niños dicen “no, ustedes no mandan, salvo que lo justifiquen”; frente a esta situación, la escuela sigue siendo una institución disciplinaria, que parte de la base de que los niños y los jóvenes no tienen autonomía, que la autonomía viene después, lo que crea otra tensión muy fuerte que estalla en el aula, y que rompe la legitimidad del profesor.

Un tercer problema en la institución escolar y en el sistema de conocimientos es la tensión entre cultura juvenil y cultura escolar. La cultura juvenil, ya en la adolescencia, está sobre todo marcada por el consumo audiovisual, por la relación de los jóvenes con las industrias culturales, por la forma en que construyen sus referentes de identidad a través de esas industrias culturales, especialmente de la música. La identidad juvenil está hoy en día multiplicada en referentes a lo mejor no muy duraderos, pero muy intensos, muy expresivos y no necesariamente muy fáciles de entender desde fuera. En mi opinión, se produce una curiosa paradoja entre una mayor expresividad y un mayor componente estético de la identidad juvenil y, por otro lado, un mayor hermetismo en cuanto a la facilidad de interpretar esos signos por parte de los adultos.

La tensión entre las identidades juveniles y la tradición escolar no logra resolverse, ya que hay una tremenda dificultad en la institución escolar de abrirse a las nuevas formas de construcción de identidad de los jóvenes. Existe también otro problema que tiene que ver con el hecho de que la cultura escolar es una cultura basada en la lectoescritura, en la transmisión vertical del profesor a los alumnos, en la

“

**Hoy en día se plantea con mucha fuerza cómo educar para el multiculturalismo en lugar de para la homogeneización, lo que implica, desde el punto de vista de la tradición escolar, un giro copernicano tremendo, según el cual no solamente hay que educar respetando las diferencias y educar para la diversidad, sino evitar que esto signifique educar para la desigualdad**

”

compartimentación muy clara y estanca de zonas temáticas de aprendizaje, en la memorización, aunque quizá este último aspecto esté cambiando un poco; por otro lado, en la sociedad se están produciendo cambios culturales asociados, en primer lugar, al consumo audiovisual, y, en segundo lugar, cada vez más, al hipertexto y a los soportes de conectividad de conocimiento y comunicación interactiva, donde la comunicación es horizontal por definición, donde no hay claros confinamientos temáticos, sino que los bordes empiezan a hacerse cada vez más difusos entre los temas, donde existe mucha más facilidad para navegar y pasar de un tema a otro, donde el soporte no es exclusivamente la lectoescritura, sino que es múltiple. La cultura juvenil, cada vez más atravesada por ese mundo audiovisual y por la conectividad y la interactividad horizontal, choca con la estructura de la escuela y con la forma fragmentada y estanca en la que se transmiten en ella los conocimientos.

La última contradicción o tensión que quisiera destacar en la relación entre cultura y escuela tiene que ver con el tema del rescate creciente que se ha hecho de la diversidad cultural. Se critica a la educación por su enfoque fuertemente patriarcal y en cuanto al funcionamiento de las relaciones institucionales dentro de la escuela por su tendencia excesiva a marcar diferencias

por género. En lo que se refiere a la diversidad de identidades culturales étnicas, raciales, territoriales... se ha reprochado a la escuela el ser un proyecto de ilustración homogeneizador y una herramienta de los Estados nacionales que ha tendido, como misión histórica, a buscar la unidad cultural dentro del territorio nacional, y, por lo tanto, a aculturar a las minorías étnicas, o a las culturas minoritarias. Hoy en día se plantea con mucha fuerza cómo educar para el multiculturalismo en lugar de para la homogeneización, lo que implica, desde el punto de vista de la tradición escolar, un giro copernicano tremendo, según el cual no solamente hay que educar respetando las diferencias y educar para la diversidad, sino evitar que esto signifique educar para la desigualdad. Diversidad, pero con igualdad de oportunidades, que también es una ecuación difícil de conjugar, porque rompe la lógica lineal tradicional. Y con esto termino, y aunque sólo he apuntado cuatro o cinco elementos, ya se habrán dado cuenta de que todos ellos provocan tensiones muy fuertes en la educación desde el punto de vista de los cambios culturales que estamos viviendo hoy día.

#### Enrique Bustamante

A continuación intervendrá el profesor Néstor García Canclini, antropólogo. Nacido en Argentina, se doctoró en la Universidad Nacional de La Plata y con una beca otorgada por el CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) en la Universidad de París. Ejerció la docencia en la Universidad de La Plata, en Buenos Aires. Desde el año 1990 es profesor e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, la UNAM, unidad Iztapalapa, donde dirige el programa de estudios sobre cultura. Ha sido profesor visitante de diversas universidades, entre ellas Nápoles, Austin, Stanford, Barcelona, Buenos Aires, São Paulo... y ha publicado entre otras muchas obras: *Cultura transnacional y culturas populares*; *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*; *Cultura y comunicación entre lo global y lo local*; *Las industrias culturales en la interacción latinoamericana*; *La globalización imaginada*; *El latinoamericano buscando lugar en este siglo*; *Iberoamérica 2002*; *Diferentes, desiguales y desconectados*; *Mapas de interculturalidad*.

#### Néstor García Canclini

Hay muchas maneras de relacionar la piratería con la educación. En los cines de

México, antes de la película, además de los 15 minutos de publicidad, se proyecta un corto producido por las empresas distribuidoras y exhibidoras, en el que aparecen alrededor de una mesa de cocina, una abuela y dos niños; llega la madre contenta, exaltada, y dice: “mirad, traje un vídeo”, y se lo da a uno de los hijos. “Huy, ¿y cuánto te...?”. “No, lo compré pirata”. Todos ponen cara de extrañeza, pero ella sigue hablando sobre las ventajas de esta compra. En ese momento el hijo se levanta y se quiere ir. Tiene unos ocho años. La madre lo llama: “¿Adónde vas?”. “A jugar”. “No, tienes que preparar el examen”. “Ya lo tengo”. “¿Cómo que lo tienes?”. “Sí, lo conseguí”. “¿Cómo?”. “Lo compré”. Y el hijo añade: “Pirata, como tu película”. El vídeo termina con una frase moralista, y he escuchado muchas veces la misma reacción del público en la sala: cuando en la pantalla dicen: “¿Qué le estás enseñando a tus hijos?”, el público contesta: “a ahorrar”, y gran parte de los espectadores, sobre todo los jóvenes, se ríe.

Tenemos aquí tres actitudes ante la piratería. Una, el moralismo de las empresas distribuidoras y exhibidoras, que advierten sobre la incorrección de esta conducta, y hacen un paralelo, sin duda fácilmente cuestionable, entre la piratería de música o de un vídeo y la *piratería* o la compra anticipada de un examen. La segunda es la mirada irónica a una práctica, el ahorro, que en épocas de estabilidad financiera era vista como una virtud que conducía a mejorar la vida. Y la tercera es la de los jóvenes que se ríen, y cuando salen de allí, a veces en la misma puerta del centro comercial donde está el cine, compran películas mucho más baratas que en los comercios.

En un estudio realizado en México hace poco más de un año, a partir de una encuesta nacional, veíamos que los jóvenes separaban la educación del trabajo: el porcentaje de ellos que veía en la educación un camino para conseguir un trabajo superior, o para mejorar económicamente, era muy pequeño; y cuando se les preguntaba a los que estaban en la escuela para qué iban, contestaban: “para encontrarme con los amigos, para conocer gente”, o para otras actividades, pero el trabajo o el dinero no aparecían hasta el séptimo u octavo lugar. En cambio, la posibilidad de acceso más fácil, más barato, a bienes que los conectasen con otros, aparecían como claves: por ejemplo, el uso del móvil, que permite desarrollar a los adolescentes una vida más independiente. Veíamos también que lo que antes se llamaba emancipación

“

**Se esperaba de la educación no sólo que emancipara, sino que integrara la sociedad, pero vemos ahora que las concepciones actuales de la educación están marcando no sólo la integración, o no principalmente la integración, sino también la consideración de la multiculturalidad y la diversidad**

”

de los jóvenes que, en un cierto tipo de concepción de la familia y de la sociedad, se conseguía mediante el trabajo, el matrimonio y la educación, ahora se consigue básicamente a través del acceso a la conectividad. Se esperaba de la educación no sólo que emancipara, sino que integrara la sociedad, pero vemos ahora que las concepciones actuales de la educación están marcando no sólo la integración, o no principalmente la integración, sino también la consideración de la multiculturalidad y la diversidad.

Cuando ni siquiera las naciones están integradas internamente, cuando vemos tantos comportamientos diferentes, por ejemplo, ante la piratería, ¿qué puede esperarse de las relaciones entre los países, o entre los continentes; de las relaciones, por ejemplo, entre América Latina y España? En estos días, en el seminario, hemos revisado las diferentes concepciones sobre el tema que se han dado a lo largo de la historia, y veíamos que había que descartar las preguntas sobre el ser latinoamericano o sobre una identidad latinoamericana que *resolvería* la diversidad. Recordábamos que hasta hace pocos años se hablaba, y hay gente que todavía sigue hablando, de una posible unidad iberoamericana o latinoamericana, una unidad territorial, histórica, lingüística, aunque en las últimas décadas se habla con más fre-

cuencia de integración. Pero algunos nos preguntábamos si no sería más acertado hablar de *desintegración* entre los países latinoamericanos, en los que da la impresión de que constantemente se están reconfigurando las lealtades, las afinidades políticas y económicas o los intercambios.

¿Cómo hablar, pues, de cooperación? ¿En qué debe consistir esa cooperación? Veíamos en estos días que uno de los conceptos y de las actividades que han aparecido como claves en los últimos años es lo que llamamos coproducción. No se trata simplemente de mandar un par de artistas plásticos, traer un pianista o que los diplomáticos anuncien lo que se está haciendo en otros países, sino de buscar nuevas fórmulas. En varios momentos de este seminario hemos analizado el programa Ibermedia, una de las actividades más avanzadas y con mejores resultados de los últimos tiempos, que consiste en una coproducción que articula las cinematografías de España y doce países latinoamericanos, y que ha llevado a ampliar exponencialmente el número de películas producidas en la región. Sin embargo, hemos visto también que muchas de esas películas no llegan a ser proyectadas porque no hay salas disponibles, ya que las existentes son propiedad de grandes cadenas estadounidenses, australianas o transnacionales. Surge, pues, la necesidad de agregar a la coproducción, la codistribución (que el programa Ibermedia ya empieza a considerar), para instalar nuevos circuitos, buscando incorporar al cine las tecnologías digitales. Y el siguiente paso sería preguntarse cómo podría extenderse esta coproducción internacional a otros ámbitos del desarrollo cultural como el campo editorial, las artes plásticas, o la coordinación de actividades entre museos.

Quisiera mencionar otro tema sobre el que estamos trabajando. Hoy en día es muy difícil hablar de una identidad latinoamericana. Existen muchas identidades diferentes, muchos agrupamientos regionales: en América Latina hay más de 400 grupos indígenas, estructuras culturales afroamericanas, distintas mezclas raciales, etc., por lo que tal vez tendría más sentido hablar de un espacio cultural iberoamericano en el que coexisten muchas identidades y que no coincide con el territorio que denominamos América Latina o Iberoamérica. Porque ni América Latina ni Iberoamérica están contenidos enteramente en el área geográfica que nombramos de ese modo. Como ya se ha dicho, hay más de 40 millones de hispanohablantes en Estados Unidos, pero también más

de un millón y medio de latinoamericanos en España, y así podríamos seguir con otras regiones extrac Continentales. Por esta causa, algunos estudios, especialmente antropológicos, están hablando ya de *comunidades transnacionales*. Gente, por ejemplo, de Guajaca, que se va a vivir a California: una parte de la familia está en México, otra parte en Estados Unidos, pero tienen una relación muy frecuente por Internet, por teléfono, por el envío de remesas económicas que permiten sobrevivir a una parte de la familia e impiden que todos tengan que irse... Son familias partidas y comunicadas. Aunque en muchos casos, como ocurre en México, Ecuador, El Salvador, República Dominicana... sean familias enteras, a veces son pueblos los que emigran, cuando no se producen esas migraciones masivas, las remesas económicas ayudan a vivir a los que se quedan. Esas partidas de dinero están formadas con los ahorros de los que se van a vivir y trabajar en el extranjero.

Recientemente se habla también de remesas culturales. En los dos o tres últimos años se han hecho algunas reuniones para hablar sobre el tema, especialmente entre especialistas de Estados Unidos y de México. Remesas culturales, porque de Estados Unidos o de España se llevan a México los emblemas de la alta modernidad y de México se llevan a Estados Unidos, o de Argentina se traen a España comidas, símbolos familiares, elementos que representan otra forma de vida, otra afectividad. Las remesas culturales serían lo que hemos llamado históricamente el patrimonio cultural. Pero ¿cómo juntar remesas económicas con remesas culturales? Tal vez una de las tareas que tenemos en el futuro de la cooperación iberoamericana es, precisamente, articular de un modo creativo, lo más armónico y equilibrado posible, lo económico con lo cultural; el desarraigo, con cierta posibilidad de prosperidad o de colaboración conjunta; la manera en que la cultura, la cinematografía, la literatura, como de hecho se está haciendo ya, pueden expresar estas nuevas condiciones de interacción entre unos y otros.

### Enrique Bustamante

Y, finalmente, por petición suya, tenemos al profesor Jesús Martín Barbero. Nació en Ávila, en España, pero desde el año 1963 reside en Colombia. Es doctor en Filosofía por la Universidad de Lovaina. Hizo el posdoctorado en antropología y semiótica en París y fue fundador del

“

**Tal vez una de las tareas que tenemos en el futuro de la cooperación iberoamericana es, precisamente, articular de un modo creativo, lo más armónico y equilibrado posible, lo económico con lo cultural; el desarraigo, con cierta posibilidad de prosperidad o de colaboración conjunta; la manera en que la cultura, la cinematografía, la literatura, como de hecho se está haciendo ya, pueden expresar estas nuevas condiciones de interacción entre unos y otros**

”

Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle. Ha sido presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Ha trabajado como investigador asociado en la Universidad Complutense de Madrid; como profesor de la Cátedra UNESCO de la Universidad Autónoma de Barcelona, en las universidades de Stanford, de Cambridge y en la Escuela Nacional de Antropología e Historia de México. Ha publicado: *De los medios a las mediaciones; Comunicación masiva, discurso y poder; Televisión y melodrama; Los ejercicios del ver; Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación y la cultura*.

### Jesús Martín Barbero

Para cerrar esta película, que empezó Renato con una reflexión conceptual sobre la cultura como producción simbólica, voy a hacer un final no de melodrama sino más bien de film de suspense, planteando mi experiencia de españolito que se fue, en el año 1963, a Colombia, y jamás pensó que 40 años después iba a encontrar a tantos colombianos en Madrid, y bolivianos, y ecuatorianos, y argentinos... Yo no soy capaz de hacer una reflexión conceptual pura, porque cada vez que vuelvo a Madrid no puedo dejar de pensar en un país que

durante siglos envió españolitos al resto del mundo, especialmente a América Latina, pero también a Centroeuropa. Y este país que exportó a sus ciudadanos durante cinco siglos, ahora por primera vez y, quiero hacer hincapié, en democracia, puede ser un país de acogida para miles de latinoamericanos.

Lo que me gustaría plantear como tema de reflexión es qué significa para los españoles que no han salido del país más que como turistas la presencia de miles de ecuatorianos, de bolivianos, que han empezado a romper el estereotipo despectivo del *sudaca*, que era como se denominaba hasta hace pocos años a los que veníamos de América Latina en su conjunto; y creo que este tema plantea un desafío cultural y un desafío de comunicación estratégico. En estos momentos, un canal norteamericano está emitiendo una serie hecha en Argentina que se llama *Vientos de agua*, en la que se cuenta lo que fue la migración de españoles en los años veinte y treinta a Argentina, y la actual venida de argentinos a España. A partir de ello quisiera hablar de tres procesos que en mi opinión son claves.

El primero tiene que ver, indudablemente, con lo difícil que es aceptar que el otro no está allá lejos, sino que está aquí. Yo les confieso que disfruto enormemente cuando monto en el metro, en Madrid, y me encuentro a montones de *sudacas*, con niños ya nacidos aquí, muchos de ellos hijos de parejas mixtas, y me produce una enorme alegría pensar que eso que han cantado los mejores cantautores españoles, Serrat y Sabina y otros, sobre esa cultura común que tenemos, lo podemos ver hecho realidad en nuestras calles. Pero, al mismo tiempo, sabemos que hay una enorme dificultad, sobre todo en los tiempos que vivimos, con las posiciones de ciertos grupos políticos para en primer lugar aceptar que realmente la presencia de los latinoamericanos en España es una asignatura pendiente, la de la interculturalidad. Por más diferentes que sean los catalanes de los andaluces, han convivido entre ellos y algunos de los mejores escritores catalanes han cantado a todo lo que Andalucía ha aportado a su país, con esa cantidad de mano de obra que llegó a trabajar a Cataluña durante años.

Sin embargo, el desafío es hoy mucho más fuerte. Se trata de realizar en términos de lo que hoy llamamos derechos culturales, que son derechos sociales y políticos, esa integración, esa mirada primero, a través de esta casa del Instituto de Cultura Hispánica, que fue la última visión impe-

rial de España sobre América Latina, y conseguir romper con lo que queda todavía de esa visión hispanista, de esa visión imperial, colonialista paternalista hacia esos pueblos y asumir todo lo que los colombianos y los bolivianos y los ecuatorianos y los argentinos están haciendo hoy por España, están aportando hoy a España, en trabajos que, además, en gran parte, son los que no quieren hacer los españoles. Aun dentro de esa situación, la cultura tiene mucho que decir y que hacer para lograr que los españolitos vayan aprendiendo a convivir con su herencia. Con lo mejor y lo peor de su herencia, ya que los que vienen son herederos de lo que los españoles hicieron hace siglos y también de todo lo que aportaron a lo largo de todos esos siglos, incluida toda esa remesa de españoles espléndidos que se tuvieron que ir cuando la Guerra Civil, y que hicieron un enorme trabajo en Iberoamérica. El desafío es, pues, convertir este encuentro no pensado históricamente, de América Latina aquí, en cada punto de España, en un ejercicio no ya de tolerancia, porque esa palabra me parece excesivamente pasiva, sino de interculturalidad, de reconocimiento. Lo hermoso de la serie de televisión de la que les hablaba al principio es cómo se acaba reconociendo que los que vinieron son nietos o bisnietos de los que se fueron, y viceversa.

La diferencia ya no está en otro lado: hoy en día cada cultura de un país se ve expuesta permanentemente a las otras culturas de ese país y al resto de culturas del mundo. Y la relación comunicación-cultura es la más fuerte de todas y nos está exigiendo exponernos al otro, ser capaces de ponernos en el lugar del otro, de reconocer que el otro no tiene lo que yo tengo, pero que tiene otras riquezas que me puede aportar, que cuestionan las mías, que muestran los límites de las mías. Y este nuevo aspecto de la comunicación debería traducirse en que España se convirtiera en un país modelo en reconocimiento de derechos ciudadanos a estas otras culturas.

### Enrique Bustamante

Aunque no tenemos demasiado tiempo, haremos un breve turno de preguntas e intervenciones.

### Asistente

Quisiera formular una pregunta al ponente de Brasil. Yo nací en Santo Domingo, en donde hay una composición étnica específica: el 90% de la población es mulata con lo que tenemos permanen-

“

**El problema es que, en el presente, en el contexto de la globalización, toma otra forma distinta. En el pasado se aniquilaba al otro. Era más simple. Ahora no. Ahora esto ya no se puede hacer y las cosas se complican, porque se hace necesario convivir con el otro de otra manera y, lamentablemente, no hay modelos**

”

temente como tema de fondo la multiculturalidad. Se nos ha presentado a Brasil como modelo, un país que, políticamente, creo que ha realizado un gran esfuerzo para solucionar los conflictos que plantea su enorme diversidad étnica. Me gustaría que me comentara brevemente qué es lo que se ha hecho a nivel político en Brasil para zanjar la discusión sobre el tema racial.

### Asistente

Se han estado planteando diferentes problemáticas en las transformaciones culturales, se ha hablado de la cultura como transmisión de símbolos, y especialmente como relaciones de poder. En mi opinión hay un tipo de cultura que va de arriba abajo, uno de cuyos ejemplos sería la telebasura, y otro tipo de cultura que marcha de abajo hacia arriba, paralela a la anterior, que propone experiencias alternativas, en Internet entre otras redes, con la autogestión de las actividades; este último tipo de relación cultural es tolerado en muchos sitios, pero también se reprime, ya que está en contradicción con los poderes fácticos, puesto que les resta parcelas de poder.

La pregunta es si se podría hablar del peligro de que estos poderes favorezcan una desviación de la insatisfacción hacia

el ciberespacio, esta especie de territorio fantasmal donde no se cuestiona el dominio económico. Tendríamos, por ejemplo, Second Life, los videojuegos, los chats..., que producen adicción, y que, por lo tanto, conformarían una nueva y poderosa forma de alienación. La cuestión es si esto supone un riesgo, un peligro real.

### Cristina Pinto

Quisiera preguntar al profesor Martín sobre las interesantes opiniones que ha expresado respecto a la educación. Hablaba de la importancia de educar para la diversidad cultural y de los nuevos lenguajes que están surgiendo con las nuevas tecnologías. En una realidad como la latinoamericana, en donde existe una gran brecha en el acceso a estas nuevas tecnologías, ¿qué cree que va a pasar con la diversidad cultural cuando, en un porcentaje muy alto, los escolares no tengan acceso a ellas?

### Renato Ortiz

A mí no me gusta mucho esta historia de la identidad, porque acabamos siendo prisioneros de ella. De cualquier manera, en el caso de Brasil, creo que es difícil hablar de un modelo determinado, a pesar de que lo que pasa allí es, en cierta manera, similar a lo que ocurre en el resto de América Latina. Brasil es un país mestizo en varios sentidos: mestizo por los grupos étnicos que lo componen y también por las diversas culturas que se han ido acumulando, mezclando y transformando a lo largo de la historia. Estamos hablando de un país de 200 millones de habitantes en el que existen hoy en día en torno a 300.000 pequeñas comunidades indígenas, entre las que hay centenares de grupos diferentes con sus lenguas, sus mitos, sus creencias, que han conservado en mayor o menor medida. Hubo mestizaje con los esclavos que vinieron de distintas zonas de África, porque estamos acostumbrados a hablar de los negros como si fueran todos iguales, y eso no es cierto, provienen de culturas diferentes, con lenguas diferentes, con cultos distintos... y, además de los portugueses, que son los colonizadores iniciales, hubo toda una inmigración muy fuerte a finales del siglo XIX, como en todo el resto de América Latina, de italianos, españoles, de nuevo los portugueses, alemanes... Todo ello contribuyó a la formación de una población muy diversificada en términos étnicos. Pero es necesario llamar la atención sobre que, cuando hablamos de los conflictos étnicos, nos es-

tamos refiriendo a la historia pasada de Brasil, una historia de fusión y de construcción del país, muy distinta de la historia presente, en la que tenemos, por ejemplo, a los emigrantes bolivianos en busca de trabajo.

España es un país que ya existía, con sus perspectivas, con sus creencias, con sus identidades y que ahora se ve, de alguna manera, amenazada, entre comillas, por los extranjeros. Es más fácil para mí hablar del pasado brasileño, porque es muy distinto vivir las situaciones de diversidad en el presente, que pueden ser conflictivas en la medida en que los grupos de inmigración ocupan posiciones distintas, compiten por cosas distintas, y también rehacen un poco la imagen que cada uno tiene de sí mismo.

Los brasileños construimos en el pasado una idea más armónica de la sociedad brasileña, pero que no se ajustaba a la realidad de esa sociedad. Los colonizadores aniquilaron a los indígenas y esclavizaron a los negros, y hoy estamos en este nivel que es fruto de diversas contribuciones. Pero las contradicciones existían en el pasado, y yo creo que existen en el presente. El problema es que, en el presente, en el contexto de la globalización, toma otra forma distinta. En el pasado se aniquilaba al otro. Era más simple. Ahora no. Ahora esto ya no se puede hacer y las cosas se complican, porque se hace necesario convivir con el otro de otra manera y, lamentablemente, no hay modelos. En algunos países de América Latina a través del mestizaje se forjó una nación. Ése es el caso de Brasil, una nación mestiza en ese sentido, a lo que contribuyó que la colonización portuguesa fue muy distinta, menos imperial, que la colonización española. Pero es muy importante que entendamos que la situación actual es muy diferente, especialmente para los países europeos y para Estados Unidos.

#### Asistente

Según creo, actualmente existe una política cultural que integra todo esto.

#### Renato Ortiz

En mi opinión, en el mundo transnacional es muy difícil regular el desplazamiento de la gente, de las culturas. No se pueden establecer barreras porque en el mundo globalizado cambia la noción del otro, la noción de espacio, la de los límites, la de las fronteras; porque incluso si estamos aislados, con las nuevas tecnologías, estamos próximos. Por lo tanto, te-

nemos que replantear en otros términos estas cuestiones, especialmente la de la cultura, puesto que es en ese espacio donde mejor se reflejan las contradicciones de la sociedad. En ese sentido, estaba pensando que no existe *la cultura* como tal, sino la esfera del mundo de la cultura, donde se expresan una gran diversidad y jerarquización de poderes y contradicciones. No es imaginable que esas contradicciones puedan ser eliminadas en el universo de la cultura si no fueron eliminadas en el seno mismo de la sociedad. Es decir, que si se trata de una sociedad diversa y conflictiva, en el espacio de la cultura también se expresarán esos conflictos, sin que exista una manera para salir de ello, porque la esfera de la cultura plasma la sociedad como un todo.

#### Martín Hopenhayn

Voy a responder brevemente a las dos preguntas que se me han formulado a propósito de la educación. La primera sobre la afirmación de que la cultura nos hace libres: si se consulta al señor Kant diríamos que sí, pero si consultamos al señor Nietzsche, diríamos que no. La cultura también construye cárceles al espíritu, no hay nada garantizado en ese sentido. No es axiomático, pero yo estoy totalmente de acuerdo en que no podemos prescindir de la escuela: en la escuela se encuentran institucionalizados el ciento por ciento de los niños. En ella pasan todo el día, y es el lugar donde existe la posibilidad de hacer algo distinto.

Y respecto a la segunda pregunta, sobre en qué medida la diversidad cultural choca con la brecha digital, en el sentido de que hoy día la conectividad, el acceso a las redes es la forma de hacerse visible, y hay un menor acceso a la conectividad por parte de minorías étnicas, no por su condición de minorías, sino porque son más pobres, ya que el corte es básicamente por ingresos. Yo diría que una solución, la más importante, es la vía educativa, porque todos van a la escuela, y aunque en el hogar se cree una diferencia clara de conectividad por ingresos familiares, si la escuela pública tiene un programa de universalización de acceso, y de un acceso continuado, no esporádico, la solución pasará, básicamente, por reducir la brecha digital en la escuela.

# LIBROS

## El papel de los medios de comunicación en

El informe realizado por Fundación Telefónica sobre los medios de comunicación en Iberoamérica trae consigo importantes novedades. Hacía falta este completo estudio sobre los modelos mediáticos de veinte países iberoamericanos y el papel que juegan en cada uno de ellos. El tradicional compendio de los medios latinos se ha enriquecido con los generados en Internet, el cine, la producción editorial y los medios hispanos en EEUU. El informe analiza el tratamiento dado por los medios a diferentes colectivos, la influencia que reciben de culturas externas y el papel que pueden jugar en la consecución del mercado global iberoamericano, entre otros temas. El catedrático Bernardo Díaz Nosty ha escrito el informe marco, y ha dirigido el equipo de 55 autores, y nutrido grupo de analistas e investigadores que colabora en este anuario.

La Casa de América acogió la presentación del informe, el pasado 18 de noviembre. Javier Nadal, Vicepresidente de Fundación Telefónica, y Miguel Barroso, director general de Casa de América, presidieron el acto, acompañados por Díaz Nosty, y periodistas como Miguel Ángel Aguilar, secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos, y Ernesto Ekaizer, reconocida firma del diario *El País*, sensible a los temas iberoamericanos por su nacimiento en Argentina.

El informe hace un llamamiento sobre la necesidad de configurar el mercado global iberoamericano, que facilitará el cierre de la brecha digital y cultural, y permitirá a los países hispanos zafarse de la hegemonía anglosajona en los contenidos. Baste como ejemplo el índice de cuota de mercado de la producción cinematográfica nacional, que es del 12,5 por ciento en Argentina, ronda el 10 en Colombia, Chile y Brasil, y apenas supera el 5 por ciento en México. Las producciones estadounidenses, tanto de películas como de programas para televisión, tienen amplia presencia en estos países. El mismo Díaz Nosty escribe que “la escasa articulación del discurso constructivo de lo iberoamericano y su atomización en respuestas locales conducen a una desprotección general frente a las erosiones estandarizadoras de la cultura global”.

El informe abarca los medios de comunicación de los países iberoamericanos, incluidos España y Portugal, y en los análisis comparativos se han introducido estadísticas de países pertenecientes a la Unión Europea. Su principal conclusión es que el uso común del español podrá hacer realidad la creación del mercado supranacional iberoamericano. Y en ese espa-

VARIOS AUTORES  
TENDENCIAS 07  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
EL ESCENARIO IBEROAMERICANO.  
EDITORIAL COLECCIÓN FUNDACIÓN  
TELEFÓNICA ARIEL. MADRID: 2007



cio podrán circular con facilidad los flujos mediáticos y culturales de habla española y portuguesa, lo que ofrecerá oportunidades de negocio a la industria multimedia en estos idiomas.

Para culminar este mercado global es imprescindible superar déficits relacionados con factores económicos y culturales estructurales, que amenazan con agrandar las desigualdades existentes en la mayoría de las naciones de América Latina. Así, el informe aborda de forma valiente el problema de la dualidad del continente americano, en el que la brecha digital es una continuidad de las tradicionales fracturas verificadas en los consumos mediático-culturales. El índice de indigencia y pobreza se acerca al 19 por ciento en Chile y Uruguay, y supera ampliamente este margen en el resto de

los países, llegando al 74,8 por ciento en Honduras. La lógica consecuencia es el analfabetismo y un muy bajo índice de lectura, por lo que la prensa de referencia es un medio de elites, y tiene una tirada muy inferior a la de otras zonas con menor población. En México, segundo país más poblado de la zona, el índice de difusión no llega a 15 ejemplares por 1.000 habitantes. Suecia, Finlandia y Holanda, que apenas suman 30 millones de habitantes, venden más periódicos diarios que todos los países americanos de habla española, cuyo conjunto supera los 350 millones de personas. Argentina y Chile, con consumos más cercanos a los españoles, salen mejor parados en estas desastrosas estadísticas.

El déficit de la libertad de prensa también es señalado por el informe como una carencia estructural, que agrava las consecuencias que tienen sobre los medios las desigualdades sociales: “El ejercicio del periodismo conlleva unos riesgos desconocidos en otras regiones, sustanciados en el hostigamiento, la extorsión, el chantaje y el asesinato, como prácticas extendidas en el tiempo, con independencia de la mejora en el ambiente general de las democracias”, indica Bernardo Díaz Nosty en su introducción.

Otras carencias estructurales son el acceso a los medios tradicionales por una escasa parte de la población, y la invisibilidad de amplios sectores sociales. El escaso protagonismo nacional en la información de la prensa sobre América Latina, que en diez países es inferior al 2 por ciento, es señalado como un déficit fundamental para realizar la construcción mediática de lo latinoamericano. Por el contrario, EEUU y España tienen gran protagonismo en la información de la prensa, y el primero aparece en el 22 por ciento de las unidades de texto publicadas entre enero-marzo de 2006, mientras que España figura en el 15,7 por ciento.

### Internacionalizar los medios

El informe destaca la internacionalización y la convergencia de los medios de comunicación como el segundo factor determinante en la consecución del mercado iberoamericano. Hoy, los medios tienen contenidos de marcado carácter nacional, tendencia que se acentúa con la mejora de la economía, y están más abiertos a los canales de distribución norteamericanos que a los producidos en otros países de la propia región. Las televisiones por cable y vía satélite con programaciones temáticas son las únicas en ofrecer contenidos comunes al conjunto de países hispanos.

## Iberoamérica

Curiosamente, es el ámbito académico el primero en vivir un proceso de convergencia, que tiene lugar entre universidades de ambas orillas gracias a una comunicación intensiva, sobre todo a través de Internet. Y el informe indica que esta dinámica, impensable hace diez años, es síntoma de la formación de un nuevo continente invisible.

Internet se presenta pues como una oportunidad para futuros procesos de convergencia, que se verán favorecidos con el empuje innovador de las nuevas generaciones. De momento, la brecha analógica abierta por el diferencial de lectura entre América Latina y Europa está mitigada en Internet. Y aunque queda mucho camino por recorrer, porque hay una brecha digital entre ambos continentes, ésta ya resulta menor que la analógica: aun así, el número de usuarios es de media inferior al 20 por ciento de la población, a excepción de Chile, con un 40, y Argentina, con un 33 por ciento.

Los emigrantes latinoamericanos merecen mención especial en varios capítulos. En uno de ellos se exponen las conclusiones de un estudio realizado en la Comunidad de Madrid, donde residen grandes núcleos de inmigrantes de los seis países con mayor emigración a España; en él se habla de la influencia mediática en los proyectos migratorios, del papel de los medios como aglutinador de los inmigrantes, se analiza la dieta mediática de la población emigrante, y se realiza un balance de los medios generados por esta nueva población. También se recoge la relación que tienen los inmigrantes en Estados Unidos con los medios, y el tratamiento que reciben en ellos.

Además, a lo largo del informe se evidencia la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. De esta forma se indica la necesidad de realizar estrategias, tanto en los medios como por parte de los gobiernos, que permitan poner de relieve la realidad iberoamericana: "La convergencia mediático-cultural iberoamericana sería incompleta e incluso estéril si, en el futuro, no va acompañada de políticas públicas supranacionales. Se promovería así una expresión conjunta de las diversidades locales, a través de una estrategia de producción de contenidos capaz de establecer intercambio, interlocución externa y condiciones de permeabilidad compensada con otras regiones, culturas y mercados del planeta", concluye.

Susana Blázquez

## RESEÑA REVISTAS

### CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación  
Nº 100  
Diciembre 2007

El tema central es *la investigación en la comunicación social*, tratado por especialistas como Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo. Analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas. El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo. Fernando Véliz reflexiona sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad. Estrategias para combatir la crisis económica por Fabiana Feijoo. Las grandes corporaciones transnacionales son estudiadas por Miguel Santagada. El uso del marketing es abordado por Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales. La incursión de la televisión digital en América Latina es analizada por Fernando Fuentes. La defensa del periodismo profesional por Ángel Arrese. También ofrece un tema como: "el artículo, un género persuasivo" por Rafael Yáñez Mesa.



### COMUNICAR

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación  
Nº 30  
Volumen XV, Época II  
1º Semestre, Marzo 2008

Aborda temáticamente el asunto de las *audiencias y pantallas en América*. Abriendo con Jesús Martín Barbero, es una recreación aguda del fenómeno comunicacional múltiple contemporáneo, más allá de pantallas y tecnologías. James Lull, desde una perspectiva histórica, enfatiza el potencial que las pantallas ofrecen a las audiencias para expresarse y participar de la comunicación. Néstor García Canclini se pregunta por los cambios de época de la comunicación, desde la pantalla cinematográfica hasta las actuales, argumenta que no hay sustituciones de unas pantallas por otras, sino más bien reacomodos. María Inmacolata Vasallo de López aborda el tema de la ficción televisiva como un punto estratégico para entender la vinculación de nuevas y viejas audiencias con un mega-relato cultural. Por su parte, Jorge A. González reflexiona sobre la cibercultura. Pasando a un terreno más específico, los siguientes cuatro artículos enfocan la mirada en estudios empíricos de audiencias concretas, y desde ahí ofrecen nuevas perspectivas entre audiencias y pantallas, con autores de la talla de Valerio Fuenzalida, Maritza López, Nilda Jacks y José Carlos Lozano. El último bloque de artículos está compuesto por 4 autores que desde sus peculiaridades académicas, abordan específicamente el tema de lo educativo en la interacción de audiencias y pantallas: Jorge Huergo, Kathleen Tyner, Ismar de Oliveira y Omar Rincón. Propuestas que permiten explorar los mega-objetos de estudio y nos posibilitan un diálogo mayor, y un entendimiento más integral de las audiencias, las pantallas y sus múltiples interacciones.



# RCTV a la cabeza de la televisión paga

Una empresa de televisión por suscripción puede ofrecerle al televidente –según el paquete que contrate– aproximadamente una centena de canales. Precisamente por la cantidad de opciones, la penetración que logran las plantas del circuito cerrado de televisión es escasa, porque la audiencia se diluye en el control remoto.

Larry Hernández, presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes, que por estar al frente del gremio sigue muy de cerca los números de las plantas televisivas, afirmó que un canal de cable que tenga más de un punto de participación de mercado, es importante.

Ante esta premisa, se puede afirmar que *RCTV Internacional* revolucionó la televisión paga. Desde que ingresó en el sector –el 16 de julio de 2007, luego de pasar más de un mes sin transmitir por su salida del aire– puntea el ranking de participación de mercado de los canales por suscripción.

Según datos de AGB Nielsen Media Research, firma dedicada a mediciones de audiencia, entre julio y octubre de 2007 la televisora de las Empresas IBC fue el canal más visto del circuito cerrado con 1,8 puntos de rating, seguido de Disney Channel con 0,38 y Discovery Kids con 0,35 puntos.

Al ver mediciones más recientes de la misma empresa especializada, el liderazgo de *RCTV Internacional* se mantiene y consolida. Del 1° al 31 de marzo de 2008, entre las 6:00 am y la medianoche, fue el canal con mayor participación de mercado del circuito cerrado de televisión. Mientras la planta de Barceñas alcanzó 11,50 puntos, el segundo lugar lo obtuvo TNT con 2,68.

El análisis de la compañía incluye indistintamente los canales de señal abierta y cerrada. Aun así, *RCTV* ocupa una buena posición, sólo es superado por *Venevisión* con 16,82 (televisión abierta y cable). De acuerdo con las cifras de esta empresa, a *RCTV* le siguen: *Globovisión* (8,52), *Venezolana de Televisión* (3,52) y *Telegen* (3,38).

*TVES*, canal que usa la señal que tenía *Radio Caracas Televisión*, tiene 1,27 de share, lo que lo coloca en el puesto número 15 de la medición. Cuando *RCTV* usaba esta señal, contaba con alrededor de 15 puntos de participación de mercado.

## Crecimiento

Incluso antes de que se concretara el regreso de *RCTV* por las empresas de televisión paga, el comentario entre voceros del sector y el público en general era generalizado: aumentará el número de suscriptores del circuito cerrado. Tras un año de la salida del aire, el sector muestra crecimiento pero, según sus representantes, no todo se le puede atribuir al ingreso de la planta a la parrilla de programación.

Mario Seijas, presidente de la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripciones, dijo que 1,7 millones de hogares en el país tienen televisión paga (en julio de 2007 eran 1,3 millones de familias), es decir una penetración de 25,84%.

Durante el primer trimestre de 2008 había 80.000 suscriptores más que en el mismo período del año pasado, lo que refleja un repunte de 23,5%.

“Aunque *RCTV* influyó en el aumento, no se le puede atribuir todo a la planta. Contribuyó al crecimiento en zonas como Charallave, donde el canal de señal abierta que mejor se veía era *RCTV*, y al salir del aire se impulsó la demanda de las suscripciones”, señaló.

De los dos sistemas de televisión paga, satelital y cable, Seijas explicó que el que más incrementó sus clientes fue el primero. Eduardo Stigol, presidente ejecutivo de Intercable, reconoció que Directv sumó más televidentes gracias a *RCTV*.

“En las zonas en las que creció el sector no había redes de cable”. Stigol calculó que por lo menos 100.000 clientes nuevos en la industria deben atribuírsele a *RCTV Internacional*.

Francisco Trujillo, presidente ejecutivo de Directv, dijo que “la entrada del canal a la parrilla de televisión paga contribuyó a que más personas quisieran suscribirse a una empresa de circuito cerrado”.

Añadió que el año pasado la compañía creció alrededor de 40% con respecto a 2006. Y que el aumento en el número de suscriptores se debe “en parte a *RCTV* y al mercadeo de nuevos productos”.

Carmen Sofía Alfonso  
Diario *El Nacional* 25.05.2008

## Un año sin RCTV

El 27 de mayo de 2008 se cumplió un año de salida de *RCTV* de la señal de la televisión abierta, y la simultánea aparición de *TVES*. Difícil no hacer una lectura que parta de estas dos experiencias comunicacionales. Con la salida de *RCTV* la sociedad venezolana, y especialmente los sectores más pobres, perdieron una opción informativa y editorial crítica del gobierno, una posibilidad de entretenimiento y, sobre todo, perdieron el control sobre la pantalla de televisión. La decisión sobre *RCTV*, que tuvo enormes costos políticos para el gobierno, a nivel interno e internacional, marca un antes y un después en materia de medios, especialmente radioeléctricos.

Si se observa lo ocurrido en estos 12 meses, no hay señales de que el gobierno desee bajarle el tono a la confrontación con los medios, y al contrario parece haber comprendido que el camino no es sacar una señal del aire. El camino hacia la hegemonía delineada por el ministro Andrés Izarra parece explorar otros senderos. Posiblemente *Globovisión* simbolice en este período el nuevo esquema: se trata de una guerra de baja intensidad, con acciones judiciales, tributarias, vociferantes amenazas y negación de acceso a las fuentes oficiales. Cuando se conjugan todos estos elementos el resultado es que si tendremos al canal de

noticias en el aire, pero tendrá que pagar un costo por mantener una voz crítica. Ejercer la crítica pública, una parte sustantiva de la libertad de expresión, provoca disgusto en las autoridades.

El cese de *RCTV* en la televisión abierta y su exitosa incursión en el cable, junto al desastre político-comunicacional que ha representado *TVES*, deja al desnudo la incapacidad que tiene el gobierno venezolano para llevar adelante una propuesta televi-

siva que se conecte con las mayorías. Es una notable paradoja para una administración que pone un énfasis evidente en lo mediático, y que dice enarbolar las banderas populares.

Los primeros 12 meses de *TVES*, por otro lado, demuestran la maniobra política de quienes eran los principales voceros del gobierno en esta materia el año pasado: William Lara y Jesse Chacón. Se le ofreció al país un canal de servicio público, con altos niveles de calidad y participación. En realidad tenemos una experiencia que hasta es menos vista que *Venezolana de Televisión* (*VTV*), que nada tiene de servicio público y que en materia informativa, como



## 25 años de Comunicación Social en Táchira

## Encuentro de Grupos y Centros de Investigación de la Comunicación

lo demostró durante el referendo constitucional de diciembre pasado, está a la cabeza del desequilibrio. La finalidad, entonces, no era potenciar la televisión de servicio público. Lo importante era silenciar la voz de *RCTV* y con esa determinación enviar un mensaje al conjunto de medios del país.

El gobierno de Hugo Chávez se ha llenado de medios, especialmente televisivos: creó *Vive*, *ANTV*, *Ávila TV*, *Telesur*, compró lo que era *CMT*, colocó a *TVES* en la señal que ocupaba *RCTV*, repotenció a *VTV* y *Radio Nacional de Venezuela*. ¿Cuál es el resultado efectivo de este proceso?, hay menos diversidad, menos pluralidad, pero no ha significado mayores niveles de audiencia, ni siquiera entre aquellos venezolanos que comparten el proyecto político bolivariano. La gente, sencillamente, se ha rebelado ante la imposición mediática gubernamental y ha optado, en los distintos estratos socioeconómicos, por otras alternativas, distintas a la pantalla roja, rojita. La salida de *RCTV* de la televisión abierta no se debió a razones legales o para encaminarnos a una televisión de calidad. La decisión debe verse en el marco de una estrategia mayor para consolidar un universo mediático gubernamental, que si bien no logra niveles de audiencia importantes, sí representa pérdidas concretas para la pluralidad, para la diversidad de opciones en la TV de la Venezuela actual. A todas luces, es un retroceso democrático lo que se vive en la pantalla. Pasamos del control comercial que ejercieron otrora *Venevisión* y *RCTV*, a un control gubernamental, con intenciones de hacerse hegemónico.

Finalmente, el caso de *RCTV* debe llamar la atención en otro aspecto, también meneguante en la vida democrática venezolana. Es un principio universalmente aceptado, la necesidad de que haya una justicia independiente para que se garantice la igualdad y se eviten los abusos de quienes ejercen el poder. El proceso legal que ha acompañado a la salida de *RCTV* de la señal abierta, deja serias dudas sobre nuestro sistema de justicia. Los distintos recursos que presentó la planta se respondieron, en muchas ocasiones, de forma extemporánea por los tribunales incluyendo el Tribunal Supremo de Justicia. La máxima instancia judicial del país, por otro lado, acogió un amparo de personas que intentaban impedir la salida de *RCTV*, le dieron la vuelta a esos argumentos y los usaron para justificar el nacimiento de *TVES*. Una cabriola jurídica inaudita. Entretanto, los equipos de *RCTV* están en una suerte de préstamo forzoso, sin mecanismos legales para lograr su devolución o bien alcanzar una compensación económica por el uso que la señal de *TVES* hace de los mismos. Una muy clara señal de cómo funciona la justicia en Venezuela.

Este año, por las razones que hemos mencionado, y por otras tantas, ha sido un período de muchos aprendizajes.

Andrés Cañizález

El pasado mes de mayo se cumplieron 25 años de la creación de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad de Los Andes-Táchira. Un buen momento para reflexionar y hacer un balance sobre los cambios que ha sufrido el campo de la comunicación en el país y el mundo, especialmente en el área de la investigación comunicacional. En tal sentido, se desarrollaron en San Cristóbal una serie de actividades para conmemorar dicho aniversario, entre las que se encontró el Primer Encuentro Nacional de Grupos y Centros de Investigación de la Comunicación de Venezuela.

En el evento, que tuvo lugar los días 15 y 16 de mayo, participaron representantes del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco), el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) y el Centro de Investigaciones de la Comunicación y la Información de la Universidad del Zulia (CICI-LUZ); con el auspicio del Grupo de Investigación "Comunicación, Cultura y Sociedad" de la ULA. El objetivo fue claro: dibujar un panorama actual de la investigación en comunicación en Venezuela, tomando como base la experiencia de cada uno de los actores participantes. Para ello Marcelino Bisbal, María Isabel Neumann, Bernardino Herrera, Mabel Calderín, Herly Quiñonez y Carlos Arcila, hicieron un recuento del desarrollo histórico de la investigación comunicacional en Venezuela y realizaron un bosquejo de las tendencias y estudios actuales.

La reunión dio pie precisamente para reflexionar sobre la necesidad de pensar en términos de *redes* y de investigaciones articuladas. Con este objetivo, se incluyó dentro de las actividades un Encuentro Regional-Andino de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom), el cual fue coordinado por María Isabel Neumann y Ángel Páez, y donde se dieron a conocer los avances de esta *red nacional* y se invitó a los investigadores noveles a ingresar y participar de las líneas de investigación que allí se ofrecen.

Las actividades que tuvieron lugar en Táchira permitieron reconocer que actualmente existe una masa crítica de investigadores en el campo de la comunicación que se han venido formando en el país y que serán los responsa-



bles del crecimiento en cantidad y calidad de los estudios. Y esta realidad es posible porque tanto a nivel de licenciatura como de post-grado, Venezuela viene ofreciendo desde hace ya unas cuantas décadas distintos programas de formación en comunicación. La ULA-Táchira fue justamente la responsable de ofrecer en 1983 el cuarto programa de pre-grado en el país, cuando, a principios de los años 80, sólo existían las licenciaturas de la UCV, la UCAB y LUZ.

Durante los actos de celebración aniversario, Ramón González Escorihuela, fundador de la carrera de Comu-

nificación Social en la ULA, recordó cómo el surgimiento de una nueva Escuela en el país amplió no sólo la oferta académica nacional, sino también las orientaciones que se ofrecían: "Aquí en el Táchira rompimos con esa concepción mediacentrista, y estuvimos a favor de la formación de un profesional integral, capaz de desempeñarse por igual en los medios impresos y audiovisuales, y poniendo más bien el énfasis curricular en la comunicación y el desarrollo, en las áreas concretas de Ciencia y Tecnología, Economía y Cultura".

La celebración de los 25 años de Comunicación Social en el Táchira sirvió no sólo para reunir a los principales grupos y centros de investigación en comunicación, sino para la realización de actividades de gran provecho para la comunidad académica y profesional en el campo del periodismo y la comunicación, con conferencias y charlas sobre temáticas que iban desde la producción audiovisual hasta la ética y el quehacer periodístico. Tras un cuarto de siglo y como parte del balance necesario, el actual coordinador de la carrera, el profesor Jorge Moret, aseguró que los ejes de acción para los próximos años están claramente definidos: investigación, reforma curricular de pre-grado y creación de nuevos post-grados.

Los resultados de la conmemoración de esta carrera en la ULA apuntan a pensar que el mejoramiento tanto de esta Escuela, como del resto de programas emergentes y consolidados en el país, vendrá dado por el establecimiento de contactos entre ellas mismas, permitiendo el intercambio de conocimientos y la apertura de un abanico de posibilidades en el campo académico de la comunicación social.

Carlos Arcila C.

# Acceso a Internet aún es bajo

La penetración de Internet en Venezuela ha venido ganando terreno en número de usuarios y en cantidad de centros de acceso; sin embargo, aún es muy baja y apenas abarca 20% de la población.

En esta década ha venido creciendo el número de usuarios a través de innovaciones en los programas de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que se traducen en creación de centros de acceso a Internet tanto en la red pública como en la proliferación de los llamados cibercafés y en mayor cantidad de hogares que tienen el servicio.

Cifras oficiales de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) indican que la penetración de Internet en el año 2000 era apenas 3,38% con 820 mil usuarios. Las innovaciones de las comunicaciones y el avance, aunque paulatino, de la banda ancha, fue sumando usuarios.

El más reciente informe de Conatel registra que entre el primer trimestre de 2007 y el mismo período de 2008 se incorporaron 1 millón 606 mil 723 nuevos internautas para un total, hasta la fecha, de 5.940.426 usuarios de Internet, lo que da cuenta de una penetración de 21,55%. Esto refleja que 22 de cada 100 habitantes utilizan el servicio en la red.

Autoridades de Cantv sostienen que el avance del programa ABA (Acceso a Banda Ancha) y la venta de equipos a precios accesibles y deducibles de la tarifa telefónica fija, ha facilitado que mayor cantidad de hogares cuenten con el servicio.

## Centros de acceso

El número de centros de acceso y puntos de conectividad a Internet también se han ido incrementando.

Datos de Conatel reflejan que en el año 2000 apenas habían 112 centros, y en el primer trimestre de 2008 se cuentan 3.148, registrando un crecimiento de 12,1%, dado que el primer trimestre de 2007 habían 2.809. Se crearon 339 centros en un año.

La cifra de centros de acceso incluyen todos los de la red pública como los de Fundabit (Fundación Bolivariana de Informática y Telemática), que es un organismo adscrito al Ministerio de Educación que presta apoyo a las escuelas proveyendo equipos de computación y servicio de conectividad en la red con los Cbit (Centros Bolivarianos de Informática y Telemática).

También se incluyen los puntos de acceso de Ipostel; los Nudetel de las empresas Telecom Venezuela; los Centros de Gestión Parroquial; las bibliotecas virtuales de la gobernación del estado Aragua y los infocentros de la Fundación Infocentro.

## Infocentros

Los puntos de acceso que se crearon fueron los infocentros, uno de los primeros programas

que se inició en el 2000. Ahora cuentan con 637 locales que funcionan cada uno con 11 computadoras.

La presidenta de la Fundación Infocentro, Nancy Zambrano, manifestó que en principio los infocentros fueron concebidos como centros de conectividad gratuita a Internet, pero que ahora se han redimensionados y buscan abarcar un radio de acción más amplio en concordancia con la acción social. Por ello los facilitadores, quienes orientan a los usuarios en el manejo y herramientas de la computación, deben ser de la misma comunidad.

Zambrano precisó que en el país existen 637 infocentros que incluyen 12 megainfocentros (los más grandes); 13 infomóviles, que son camiones equipados con 14 computadores personales y se usan en comunidades indígenas de las más apartadas y también se han usado –según Nancy Zambrano–, para llevarlos a las cárceles, de manera que la población penal tenga un acercamiento a las tecnologías de la información.

La presidenta de la fundación manifestó que “en muchos puntos del país, como en el estado Bolívar y zonas de difícil acceso, la única forma de conectividad que tienen esas poblaciones es a través de los infocentros, por ello la única manera de llegarles es con sistema satelital”.

La fundación tiene en proyecto poner en funcionamiento las infolanchas, que serán destinadas a las áreas donde las vías de comunicación son básicamente fluviales.

También están los infopuntos, que son para uso exclusivo de acceso a Internet, es decir, no se colocan en las comunidades sino en instituciones públicas. En el país hay 540 centros de este tipo.

## Persiste la brecha digital

Tras la declaración de las Metas del Milenio en el año 2000, donde intervinieron 189 países, las naciones firmantes –incluida Venezuela– se comprometieron a disminuir las condiciones de desigualdad y exclusión de la población en diversos tópicos, como la disminución de la pobreza y el acceso a los avances tecnológicos. Las metas deberán cumplirse en el año 2015 o antes. En el aparte ocho de la declaración existe un compromiso que tendrán que asumir los gobiernos en colaboración con el sector privado “de velar porque se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. Por otra parte, está el compromiso de disminuir la Brecha Digital (BD), que tienen los países en desarrollo con los desarrollados. El último informe de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (Unctad) reitera que los países en desarrollo van muy a la zaga en la disponibilidad y el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC).

# Libros bajo control

En Venezuela el peligro para los libros es que no los dejen entrar. Según información publicada por el diario *El Nacional* de Albinson Linares (01-06-2008) los representantes de la Cámara Venezolana del Libro y la Cámara Venezolana de Editores aseguran que existe desabastecimiento en el sector editorial. Analizan aspectos como la demora en la entrega de divisas y los permisos de no producción en el país, por parte del Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio. Según consta en la *Gaceta Oficial* N° 38.882 del pasado 03 de marzo, el Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio (Milco) pasó el ítem de los libros de la lista N° 1 (aquellos bienes que no requieren mayores certificaciones) a la lista N° 2, donde se encuentran los artículos que deben recibir la certificación de insuficiencia o de no producción nacional. Ambas condiciones, asignadas por el Milco, son necesarias para que Cadivi otorgue a los importadores la autorización para las divisas.

Los editores consideran que en Venezuela se podría estar ante una nueva modalidad de censura; mientras que representantes de empresas editoriales la definen como crisis de coyuntura. Este mercado editorial, bastante arrinconado, pasa por otro revés con esta medida que atenta contra la diversidad cultural y viola convenios internacionales suscritos por el país.

“No más dólares de CADIVI”, escribe Yoyana Ahumada en el periódico *El Mundo* el 27 de Mayo de 2008. La nota precisa que el tres de marzo reciente, una nueva medida sorprende al sector: el requerimiento del *Certificado de No Producción* que se traduce en un título que entrega el Ministerio de Industrias Ligeras, tras una *demonstración* resumen mediante la cual se pruebe que cada título que se importa no ha sido producido en el país. Ante la sorpresa del sector, el ministro William Contreras, saldría al paso declarando que la cartera que preside *detectó este año algo anormal en las solicitudes de importación de libros, al punto que ya superan los \$1.500 millones*. Una cifra histórica que lo lleva a inferir que bajo el rubro de libros se está importando otra cosa que no son textos. Por esa razón, considera que es imposible otorgar libremente el dólar Cadivi a las empresas importadoras de libros. De acuerdo a Yolanda de Fernández, presidenta de la Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro), se han enviado al Milco 14 comunicaciones desde el día 3 de marzo, cuando se anunció que el libro se excluía de la Lista número 1, que comprende los bienes que no requieren certificación de insuficiencia o de no producción nacional, para el otorgamiento de divisas por parte de Cadivi.

En Venezuela la libre circulación del libro es *Signataria de los Protocolos de Florencia* (suscrito el primero de mayo de 1995) y *Nairobi* (Protocolo del Acuerdo para la importación de objetos de carácter educativo, científico o cultural aprobado por la Conferencia General de la Unesco en 1976), que establecen la libre circulación del libro.

Beatriz Caripa

Diario *Últimas Noticias* 25.05.2008

Honegger Molina

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

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

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

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

### REVISTA COMUNICACIÓN

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

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

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

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

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

mo de seis palabras claves, a los efectos de su registro en la base de datos de la publicación.

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

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

- Para libros con un sólo autor:  
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora.  
Ejemplo  
DÁVALOS, Lorenzo (1992): *Cultura y filantropía empresarial*. Caracas: Ediciones IESA

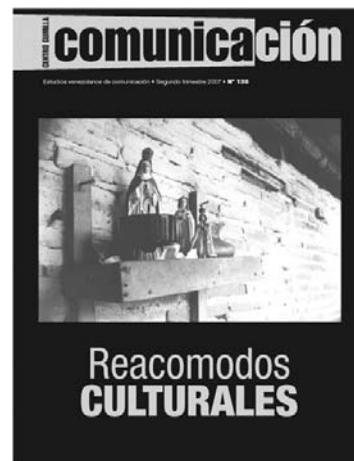
- Para libros con dos autores:  
Apellido del primer autor en mayúsculas, nombre del primer autor en altas y bajas y Apellido del segundo autor en mayúsculas, nombre del segundo autor en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora  
Ejemplo  
MONCLÚS, Antonio y SABÁN Carmen (1997): *La escuela global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica / Ediciones UNESCO.

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

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

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

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



# La lección de Fernando Gómez a propósito del

No tengo nada contra algún oficio o profesión, salvo el intercambio de funciones, de unos por otros, que por la confusión que generan, no dejarán de acarrear males en las gentes. Claro, un matiz de esto, hecho con inteligencia, nos dará estupendos textos de comedia de las equivocaciones (un tal Moliere y su médico a palos, un tal Shakespeare en no pocos momentos de su obra). Pero otro matiz de esto, hecho con motivos inconfesables, nos darán a un veterinario como ministro de cultura.

¿Pero de qué nos alarmamos? Jorge Luis Borges fue sacado de la Biblioteca donde trabajaba con el encargo de ser inspector de mercados, pollos y verduras, durante el gobierno de Juan Domingo Perón. Que un veterinario teorice sobre el hombre nuevo como “el triunfo del colectivismo sobre el individualismo” nos va dando pistas de que su visión de la revolución avanza entre lo bucólico y lo silvestre: nada mal, considerando que *la culpa es de la vaca*.

¿De qué nos alarmamos? Joaquín Crespo, el *Taita* tenía a Telmo Romero, curandero, como director de un hospital psiquiátrico. En 1894 se rumoró que lo designaría rector de la Universidad de Caracas y quizás hubiese sido así, si en su decisión no se hubiera interpuesto su deceso. Que tengamos casta de improvisados, que nuestras historias de la administración pública estén llenas de “curiosos”, antes que de especialistas, pues eso, insisto, no entraña novedad. ¿Le dice algo a los médicos, que el ministro de salud es un militar, ni siquiera un médico asimilado?

Lo que sí parece novedoso —o por lo menos ya parecía algo olvidado— es la práctica de la igualación por debajo, la de quebrar la dignidad profesional, la de colectivizar el interés y el premio, la de volverlo todo masa. Es como si en esta guerra de cuarta generación, se cambia la muerte física por muerte moral, pero a una escala que tiene dimensiones de limpieza étnica, aunque simbólica. El nuevo titular del Ministerio de Cultura es episódico, en este contexto: una muestra más del desprecio que esta administración profesa con fervor, por este sector de la vida nacional, sólo parangonable con el desprecio que este gobierno tiene por la vida en todas sus manifestaciones.

De allí que las palabras del maestro Fernando Gómez, en la celebración del día nacional del teatro, el pasado sábado 28 de junio, tengan tanta resonancia. Las transcribo en su materialidad y les cedo espacio —y con ellas los dejaré— no sin antes señalarles que esta hora nacional es la hora de quienes intenten reconstruir la institucionalidad, deshecha por tanta barbarie, y los gremios tienen mucho que hacer en este cometido. Lo que pasó con el Colegio Nacional de Periodistas tiene que ser una clarinada para los demás gremios de este país, y muy especialmente para el sector cultura, adormecido, adocenado y mancillado por un gobierno que se ha cansado de nombrar comisarios políticos para sojuzgar la libre creación, que ha invertido ingentes recursos en producir un realismo propio con el cual instaurar el mal gusto como política estética; que ha negado la vocación de modernidad del arte venezolano en todas sus manifestaciones, y ha establecido el atavismo, la revisión —y reescritura— de la historia como *modus operandi* de una operación mafiosa a gran escala. No sólo es *El ascenso prescindible de Arturo Ui* (Brecht) es que ha habido *Rebelión en la granja* (Orwell) y mandan los cerdos. Algo tienen que hacer los hombres y mujeres de los museos, los teatros y las bibliotecas por recuperar su dignidad. Y ese algo pasa por reivindicar su derecho a la organización sindical y gremial, conculcado por las prácticas del anterior ministro, el arquitecto, y mal defendido por un grupo de funcionarios que creyó en la cogestión, que quizás haya sido sorprendido en su buena fe, pero como dice la conseja, “quien inocentemente peca, inocentemente se condena”. Hora de buscar representantes que tengan más habilidad política y más sentido del honor.

Los dejo con las sabias palabras del maestro Fernando Gómez.

**Discurso del maestro Fernando Gómez, Premio Nacional de Teatro 1987, con motivo de la entrega de la primera edición del premio de la Fundación Fernando Gómez el día sábado, 28 de junio de 2008, Día Nacional del Teatro.**

*“Señoras y señores. Jóvenes todos. Estamos celebrando hoy, el anual día nacional del teatro venezolano. Se me ha encomendado, muy deferentemente, aprovechar este sagrado momento, para hacer entrega de los dos premios que la Fundación Fernando Gómez ha concedido en esta, su ocasión inicial. El veredicto rendido por la junta directiva asignó dicho galardón en forma dual a las eminentes figuras de nuestro quehacer escénico, Kiddio España y Gonzalo J. Camacho. Los enormes méritos de ambos, serán dictados en la exposición de motivos que con la lectura del veredicto se darán a conocer.*

*Me cabe el privilegio, por mis años, de haber convivido desde 1940 las dos interesantes etapas de nuestra historia teatral hasta los días actuales, alcanzando la innegable conclusión que nos muestra la evidencia del progreso alcanzado, aunque ciertas carencias persisten. Para hoy, existe un público multitudinario, pero carencial en cierto sentido. Se han creado numerosos grupos de carácter institucional, algunos excelentes; salas nuevas, aunque la necesidad de un mayor número persiste; aparición de magníficos directores y productores de probada calidad y validez. Las escuelas, donde impartir un buen conocimiento teórico y mejor implemento ético de la profesión. Producción de buenos espectáculos, aunque en determinados casos prepondera la degeneración comercial, lo cual induce, por reflejo condicionado, a la prepotencia del factor material por sobre lo artístico. Esto, con la inevitable consecuencia, de fomentar una crisis en aquella hermosa mística de los viejos tiempos. Un muestrario específico lo constituyen ciertos casos que han exhibido total y reciente resonancia negativa en el ambiente.*

*Con todo, siempre disfrutamos el goce que nos proporciona esa agradable concurrencia de seres que puestos de acuerdo, intervienen en la hermosa aventura de crear ese mundo que pulula dentro de un recinto al que potencialmente se le ha suprimido su cuarta pared.*

*Ahora bien, Señoras y Señores. Jóvenes todos.*

*Los incontables incidentes políticos ocurridos durante estos últimos diez años de nuestra historia, de nuestras vidas, de nuestros destinos, deben y tienen que constituir un constante acicate para recordar y reconstruir, a cada instante, todas y cada una de las insensateces y baladronadas que este régimen nos ha endil-*

# nuevo ministro de la cultura

gado. Desde el ya famoso “Por ahora”, pasando por los “Mea Culpa” con manipulación de crucifijos, llegando al maligno y anarquizante decreto recientemente firmado, publicado en Gaceta Oficial y luego revocado por circunstancias super conocidas. Las teatrales rectificaciones falsas; el asalto voraz, desmedido y hamponil a los dineros del pueblo; el desprecio por la salud y seguridad pública, abandonado el pueblo a su propio dolor y temor; la rebatiña con el tesoro nacional a los múltiples escogidos postores, entre otras tantas, de igual o peor calaña, son las que debemos mantener siempre en la memoria, sin olvidarlas jamás.

Al mismo tiempo, en lo que respecta al movimiento encausado en los que manejan la oposición: es imperativo abandonar las ambigüedades, las ligerezas, el personalismo, el egoísmo, el triunfalismo a ultranza y demás nimiedades. Hay que eliminar ese pasivo estado contemplativo expectante que constituye un suicidio colectivo. Ha llegado el momento de llamar las cosas por sus propios nombres y apellidos. Esa apollada exhuberancia de escrúpulos, agarrota. Los considerandos melindrosos tipo “No es el momento adecuado”, “No es el propósito de esta reunión”, “Se debe emplear el lenguaje analítico necesario”, paralizan y, en cierta medida, le traducen al gobierno que la táctica impositiva del miedo y el terror, mediante la amenaza de las bayonetas, ha surtido buen efecto.

Por eso, y por otras consideraciones, sin mancillar los nobles moldes de la decencia, voy a tratar, en la medida de mis posibilidades, de evidenciar lo que está ocurriendo en contra de nuestra cultura, en contra de nuestro teatro, contra todas las artes, contra todos los hombres y mujeres que gestan y luchan en ellos, contra nuestra Venezuela, en fin, víctimas todos de los constantes golpes salvajes de autoridad.

Bien sabemos que históricamente el proceso cultural en nuestro país nunca ha sido estructurado y conducido en forma sistemática y especialmente concebido por parte de todos los gobiernos. Esta es una innegable realidad. Pero también es una innegable realidad, el que nunca, jamás, ningún gobierno del pasado, ha esgrimido esa amenazante y criminal espada de Damocles, tan retrógada, como la que actualmente se esgrime en contra de la cultura.

Por eso, considero mi deber como hombre de teatro, como ser pensante y ejecutante, respaldado y autorizado por mis 92 años, el exigir y reiterar, especialmente a los jóvenes, y a toda Venezuela, el no cejar ni ceder ni conceder ningún atisbo de credibilidad a este ente político, que cuando ensa-

ya cualquiera de sus rectificaciones a sus múltiples e incontables crasos errores, sólo lo hace en persecución de ganar el tiempo que necesita para continuar maniobrando en sus siniestros propósitos, conduciéndonos al abismo con su canto de sirenas.

Este homenaje que hoy estamos rindiendo a nuestro amado teatro en su día nacional, es una respuesta concreta con lo que sentimos, ya que estamos totalmente convencidos, con el respaldo de todos los que me oyen, que el teatro constituye el centro de convergencia de todas las demás manifestaciones artísticas de la cultura: la literatura, con sus geniales cultores de la infinita dramaturgia; las artes plásticas, con sus notables realizadores escenográficos y vestuaristas; la música, con su total e imprescindible apoyo; el ballet, la danza, la ópera, todos obvios en su mención, tienen y tendrán, por siempre, sede propia, en el proscenio de un teatro.

Por consiguiente, todos los riesgos que cualquiera de esas inclinaciones culturales sufra, ha de sufrirlas el teatro, al que, en su día, debemos ofrendarle su defensa y protección, en todo momento, contra cualquier agresión o ataque, porque, debo repetirlo, cuando la cultura de los pueblos es mancillada o maltratada, consecuentemente el teatro es la primera víctima. Harto sabido es que la cultura es el alimento espiritual de los pueblos. Entonces, nada más adecuado es que ese alimento sea suprimido por este movimiento político hambreador”.

Una buena nueva nos enteró hace pocos días de la remoción de su cargo al ministro de cultura. Buena por el hecho en sí, pero desasistida de mayor optimismo por nuestra opinión. Inicialmente habíamos planificado exigir al nuevo titular adecuarse a las aspiraciones que mantenemos los que soñamos con la aplicación de prácticas democráticas en su despliegue ministerial. Pero el gozo se nos fue al pozo. Las declaraciones rendidas en su oportunidad, como lo transcribe el diario **El Nacional**, de fecha 20 de Junio del presente año, son totalmente decepcionantes. La jerigonza repetitiva del decálogo revolucionario socialista no se hizo esperar. Entre otras la siguiente: “El rumbo socialista supone que el pueblo tome el poder y que haga un trabajo donde el colectivismo se imponga sobre el individualismo”.

Para el criterio revolucionario concluimos en que el “colectivo” estaría representado por ellos y el “individualismo” por nosotros.

Carlos Delgado Flores



# I Encuentro de la región centro-oriental de InveCom

El 28 de marzo se celebró en la sede de la Universidad Monteávila (UMA) el primer Encuentro de la región Centro-Oriental de InveCom, asociación de investigadores de la comunicación fundada en mayo de 2007.

InveCom es “una organización sin fines de lucro, independiente, nacional, de carácter científico y transdisciplinario, que agrupa a personas dedicadas a la investigación científica en el área de comunicación en Venezuela” (InveCom, 2007). Como asociación de reciente creación, aún está en vías de definición a partir de los aportes de sus miembros. Sin embargo, se propone desde su constitución como un espacio académico, inclusivo y plural.

Reconoce que su fortaleza está en la diversidad de enfoques y que su médula es la actividad de investigación, que debe ser necesariamente de carácter comunitario, pues la verdad se descubre en el seno de prácticas sociales, e independiente de ideologías e instancias de poder. Comprende la investigación como un servicio, y así plantea entre sus objetivos “Fomentar la investigación orientada hacia los cambios que el ciudadano demanda en sus procesos de comunicación, con especial énfasis en fundamentos y valores ético-democráticos que fortalezcan la cultura democrática” (InveCom, 2007).

Surge por motivación de investigadores residentes en Caracas y Maracaibo, quienes sentían la necesidad de contar con un ámbito de interrelación, intercambio de experiencias y formación de redes, que ayude a consolidar la investigación en comunicación que se hace en el país, a la vez que organice la representación de los investigadores venezolanos en foros internacionales que así lo requieran.

Nace con un compromiso especial con la formación de nuevos investigadores, bajo la comprensión de que la investigación requiere de maestros y discípulos que formen escuela, en la que fructifiquen los esfuerzos por entender cada vez más el alcance y los temas de la disciplina.

Establece tres modalidades de afiliación: eméritos, que son investigadores con trayectoria consolidada; asociados, investigadores activos que coordinan o co-participan en proyectos de investigación; y candidatos, definidos como investigadores en for-

mación, grupo que está integrado principalmente por alumnos de programas de postgrado.

El compromiso de InveCom con investigadores noveles se ilustra con la actual conformación de la asociación. Pertenecen a la asociación 13 investigadores activos y 37 candidatos. Son investigadores eméritos Ana Irene Méndez, Emperatriz Arreaza, Elda Morales y Eleazar Díaz Rangel.

El I Encuentro de la región Centro-Oriental fue convocado por la coordinación de la asociación en la región, conformada por Andrés Cañizalez (UCAB), Mariela Torrealba (UCV) y María Eugenia de Arias (UMA). Tuvo como finalidad presentar InveCom y propiciar el establecimiento de relaciones entre los miembros actuales y potenciales de la organización. Contó con la asistencia de 27 investigadores, provenientes del Centro Gumilla, del Centro de Investigación de la Comunicación y de los postgrados en comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, del Ininco, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, y de la Escuela de Comunicación Social y de los postgrados en comunicación de la Universidad Monteávila.

En la primera conferencia, la presidenta de InveCom, María Isabel Neüman, ofreció un recorrido histórico por la investigación de la comunicación en Venezuela, en el que presentó como una constante el interés de los investigadores por constituir redes y la necesidad de consolidar espacios para el intercambio de información.

Luego, el vicepresidente de la asociación, Ángel Páez, hizo la presentación de InveCom, en la que dio cuenta de los fines y proyectos de la asociación. Explicó los servicios con los que cuentan sus miembros, entre ellos la posibilidad de relacionarse e inscribirse en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC); la divulgación de sus proyectos de investigación, con el fin de constituir grupos y dar visibilidad a proyectos para la búsqueda de financiamiento; y la recopilación de proyectos e investigadores en un directorio, que ya está disponible en versión impresa y que próximamente se podrá consultar desde el portal de la asociación [www.invecom.org](http://www.invecom.org).

Con el ánimo de presentar ámbitos de posible integración de grupos de trabajo, Andrés Cañizalez y Carlos Arcila presentaron los resultados de un estudio sobre Medios y Democracia, coordinado por el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, y en el que participaron investigadores de la Universidad de Los Andes; la Universidad Bicentenario de Aragua; la Universidad de Yacambú; la Universidad Santa María, núcleo Puerto La Cruz; y la Universidad Católica Andrés Bello, núcleo Ciudad Guayana.

Finalmente, María Eugenia de Arias presentó las líneas de trabajo de los dos programas de postgrado en comunicación de la Universidad Monteávila, que iniciaron actividades en octubre pasado: la Especialización en Comunicación Organizacional y la Especialización en Periodismo Digital. Recalcó la disposición a establecer redes de trabajo con otras universidades, pues hay ofertas complementarias en el campo de la comunicación en las organizaciones, y esfuerzos de investigación importantes en el área de las tecnologías de comunicación e información en varias universidades.

En la jornada vespertina, se desarrolló un conversatorio sobre Periodismo Digital, organizado por la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila. Al coloquio asistieron 17 investigadores, quienes intercambiaron opiniones sobre los modos de consolidar esa línea de investigación. Las presentaciones de María Isabel Neümann y Caroline de Oteyza sirvieron de marco a las reflexiones sobre el tema. Se destacó la necesidad de que los investigadores aprovechen los mecanismos que existen para la institucionalización de su actividad, como el Programa de Promoción al Investigador y las fuentes de financiamiento que ofrecen instituciones públicas y privadas. Asimismo, se vio la oportunidad de impulsar el Portal RECOM, proyecto coordinado por el Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, y que puede constituirse en una herramienta de gran impacto para compartir la información disponible en el país en materia de comunicación, información y cultura.

Carlos Arcila C.



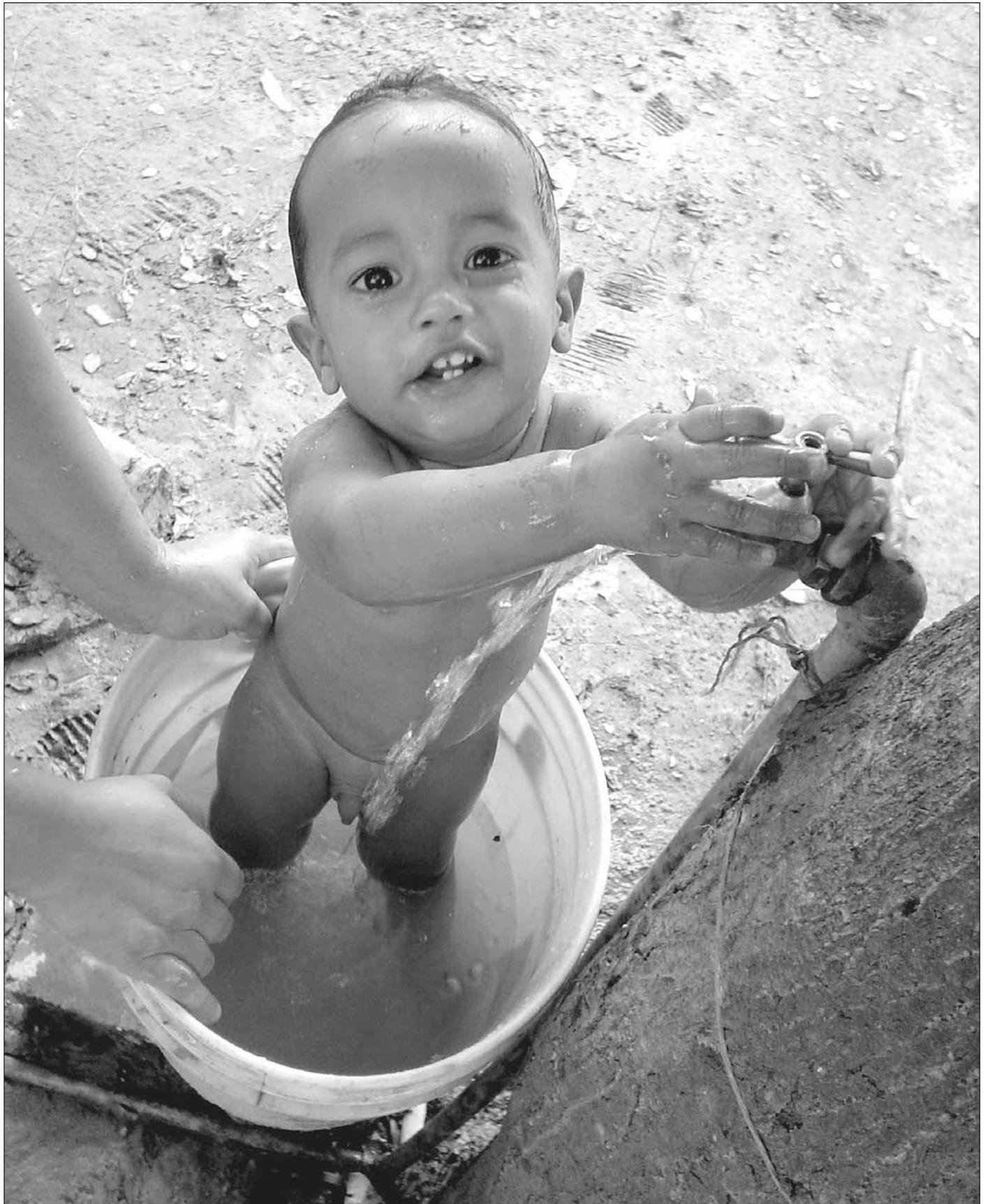
● La serie *Quehacer comunitario*  
● sintetiza las experiencias que el  
● Centro Gumilla ha realizado con  
● las comunidades dentro del  
● proyecto “Fortalecimiento de  
● Sectores de alto riesgo social  
● en Venezuela”.

● El proyecto de la serie llevado  
● adelante por el Centro de  
● Barrios Comúntas incluye  
● los títulos:

- 1. El contexto comunitario
- 2. La familia en el contexto popular
- 3. El desarrollo de la Economía Social
- 4. Marco jurídico de la participación comunitaria
- 5. Los grupos comunitarios organizados
- 6. Ética y participación comunitaria



# Galería de Papel



## Instantes de tránsito

No hay mayores pretensiones. Sólo se conforman en capturar pedazos de la memoria de la ciudad. Lugares que, sin grandes consecuencias, resbalan ante nuestros ojos en el apurado trajinar del día a día. Sólo buscan atrapar en una imagen digital, el leve sabor que nos recrea el espíritu en el instante de tránsito por el asfalto caliente de la geometría urbana.

En esta edición de la *Galería de Papel*, el colectivo de diseño gráfico, Alexandra Guevara, Javier Pino Hernández y Marvic Ruiz Molina brindan una serie de imágenes fotográficas que hablan del arriba y el abajo, de lo sutil y lo brusco que se hace la geografía de la calle. Se trata de imágenes documentales, capturadas desde el lado sensible y humano del paisaje urbano. Ellas nos llevan a la recuperación del sentido de pertenencia y otredad dentro de las pautas culturales del vivir ciudadano.

La interacción de la imagen fotográfica con el lenguaje visual del diseño gráfico, se ha usado desde los tiempos en que el hombre se inició en la tarea de capturar con una cámara el entorno y reproducirlo, posteriormente, mediante la imprenta. Quien diseña un medio editorial tiene como componente fundamental de la información escrita una buena fotografía. Está comprobado que después del elemento cromático, este recurso comunicacional atrapa la atención del lector.

Una fotografía bien lograda, impacta hasta el punto de no poder ignorarla, lo cual induce a la lectura de la imagen que en gran parte será la responsable de involucrarnos con el mensaje escrito. Esta condición hace cada vez más vigente el viejo proverbio de que "una buena imagen vale más que mil palabras", ya que transmite una idea o un concepto de manera inmediata y eficaz. Contar con un buen recurso fotográfico estimula la imaginación creativa y estética del diseñador, le proporciona información y lo ayuda en hacer la comunicación más real, creíble y efectiva.

El diario trajinar con la información editorial, ha puesto al grupo de diseñadores que hoy nos acompañan en la *Galería*



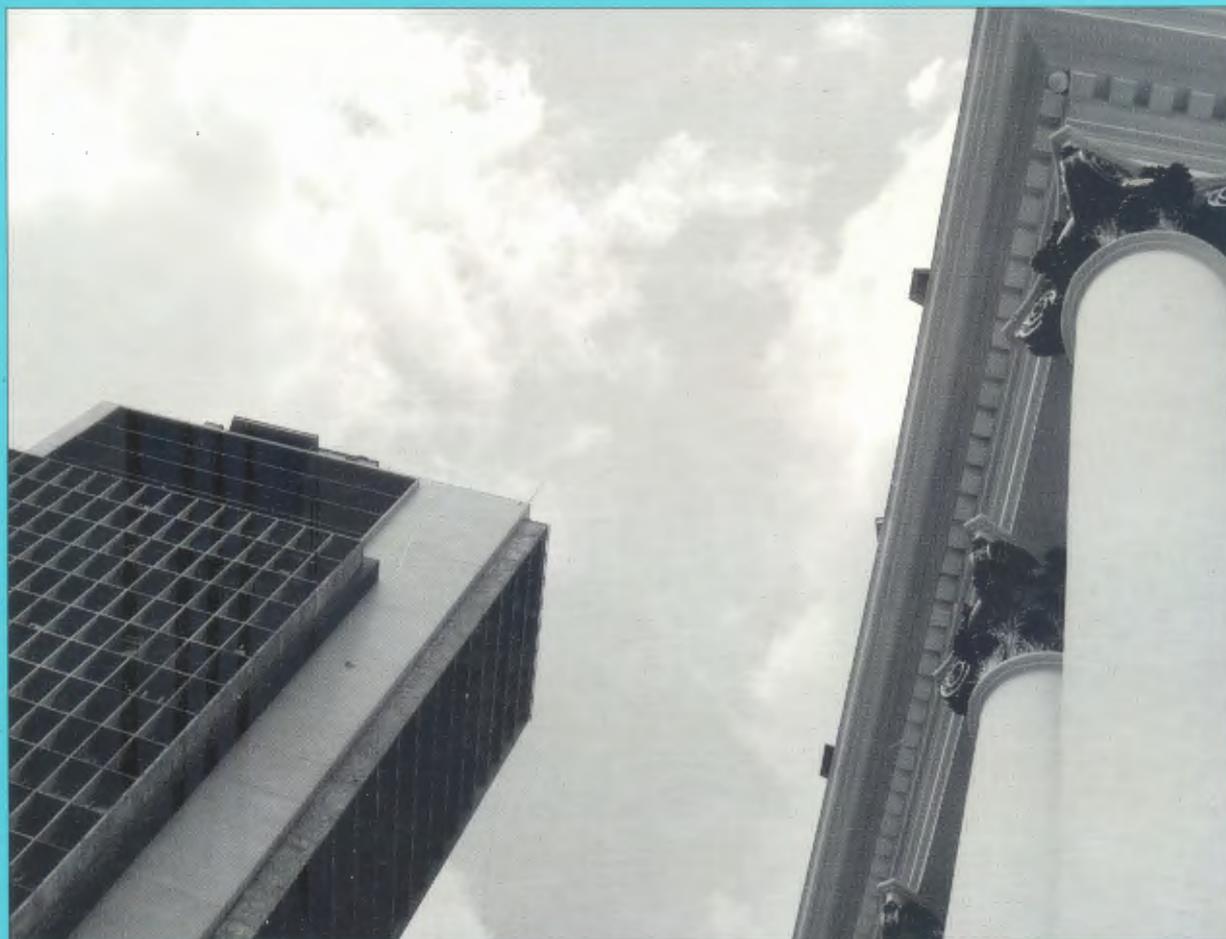
Alexandra Guevara, Javier Pino Hernández y Marvic Ruiz Molina

*de Papel*, en conocimiento del lenguaje fotográfico. Los ha llevado a captar el código específico que transmite una imagen, el cual está sujeto a normas propias completamente estructuradas y definidas. A todo esto se une la versatilidad de una herramienta que ha democratizado la captura de imágenes como lo es la cámara digital.

Estos Instantes de Tránsito hablan del lugar. Y tal como señala José Balza:

*"El mundo unicamente puede ser vivido como lugar. De allí la intensidad con que recibimos su presencia: un sitio nuevo nos estrena, un lugar conocido nos convierte en coherencia y comparación. No resultaría equivocado asumir que el secreto de nuestra alma es guardado por lo exterior. Pensar en los sitios amados u odiados: reconocerse".*

**VICTOR HUGO IRAZABAL**  
irazabalzu@yahoo.com



- El fin de las industrias culturales
- Las telecom del siglo XXI:  
comunicación sin fronteras
- Cambio del paradigma regulatorio  
en el sector broadcasting
- La función política de la televisión
- Nuevas miradas a la televisión.  
Todo el conocimiento en un solo canal
- El reencantamiento del mundo,  
identificación e interpasividad  
en los procesos comunicacionales
- Hacia una lectura hermenéutica  
de la sociedad de la (in)formación
- “Luces, Cámara, Revolución”.  
El séptimo arte venezolano en tiempos  
de cambios
- Sobre libros, revistas y bibliotecas:  
¿una especie en extinción?
- Panorama radiofónico caraqueño.  
Un análisis de la programación  
de las emisoras FM