
Jesús María Aguirre | Marcelino Bisbal

EDITORES

Prácticas y travesías
de Comunicación
en América Latina



comunicación

...POR LOS 35 AÑOS DE LA REVISTA **Comunicación**

CONTENIDO

	Prólogo	7
1	Ciencias de la comunicación en América Latina: puntos de partida <i>Jesús María Aguirre Marcelino Bisbal</i>	9
2	La economía de la comunicación en América Latina <i>Francisco A. Pellegrino</i>	37
3	Los profesionales de la comunicación social <i>Jesús María Aguirre</i>	59
4	Del análisis de los medios a las representaciones mediáticas <i>Humberto Valdivieso</i>	75
5	Estudios latinoamericanos en recepción y audiencia mediática <i>Gustavo Hernández</i>	99
6	Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural <i>Marcelino Bisbal Pasquale Nicodemo</i>	131
7	Comunicación Organizacional en América Latina: retrospectiva, voces y horizontes <i>Agrivalca Canelón Narsa Silva</i>	183

8 Comunicación para la democracia. Una travesía latinoamericana	
<i>Andrés Cañizález</i>	209
9 La marcha hacia las sociedades del conocimiento: 30 años de nuevas tecnologías	
<i>Carlos Delgado-Flores Luís Carlos Díaz</i>	227
Índice de revistas	0
Índice de autores	0
Índice analítico	0
Los autores	253

PRÓLOGO

¿Por qué un manual más en la hora de Internet? La experiencia de estos últimos diez años nos ha demostrado que la mítica universalidad de Internet es menor que la soñada. La red reproduce y aún potencia las asimetrías existentes en el mercado de la producción y difusión de conocimientos. El control de los dominios, la supremacía del inglés, la disponibilidad de las infraestructuras son otros tantos escollos que aún dificultan el intercambio de los estudios sobre comunicación en América Latina. Por otra parte la pretensión de considerar unitariamente el espacio latinoamericano cuenta con muchos adversarios, sea que propugnen una visión más cosmopolita y globalizada o que consideren su integración cultural como un espejismo en medio de las fragmentaciones ideológicas y nacionales.

De hecho, en los estudios de la comunicación y de la cultura todavía prevalecen ópticas compartimentadas territorial y disciplinariamente, a pesar de los procesos globalizadores y de la jerga transdisciplinaria. Cada país y, sobre todo, los más grandes del hemisferio –Estados Unidos, México y Brasil– aplican una endogamia difusiva, es decir, producen unos estudios referidos principalmente a sus realidades, que, después expanden de acuerdo a la lógica del mercado de gran escala. Ni siquiera los libros de textos y manuales universitarios se han librado de este condicionamiento a la hora de buscar un apalancamiento de una industria editorial que cubra el hemisferio.

Un arqueo sumario de los textos más difundidos en América Latina sobre el rubro de teorías y sociologías de la comunicación nos demuestra que los manuales de procedencia estadounidense ya traducidos al castellano: De Fleur (1966, 1982), Fernández y Gordon (1993), Dobkin y Pace (2007) no mencionan ningún autor latinoamericano. Otro tanto ocurre con los estudios europeos de procedencia holandesa (Mc Quail 1983, 1991), italiana (Wolf 1985, 1994) y hasta francesa, si bien Maigret (2003, 2005), al menos tiene en

cuenta a Martín Barbero, prologuista de la versión traducida. En la producción española hay que destacar la obra pionera de Miquel de Moragas (1981, 1985), quien en su estudio sobre teorías incorpora las primeras producciones latinoamericanas, aunque todavía no destaca las iniciales aportaciones de García Canclini y Martín-Barbero. Posteriormente, Alsina (2001) y sobre todo Daniel Jones, se convertirán en difusores de la producción latinoamericana.

La fertilización cruzada de los manuales en el ámbito latinoamericano hasta los años 90 ha sido muy baja. Las producciones del brasileño Cohn y del peruano Vignolo, ambas de 1973 apenas se conocieron fuera de su país, y el manual venezolano de Aguirre y Bisbal (1981) tuvo una difusión reducida también al ámbito local venezolano. Lozano en México (1996) y Gómes en Brasil (1997), entre otros, han abierto el abanico de opciones con perspectiva latinoamericana, y es de esperar que esta corriente se mantenga y crezca gracias a las potencialidades de las TIC, mientras aumenta el número de intercambios entre los autores y las publicaciones impresas y en línea.

De acuerdo al Informe Mundial *Hacia las sociedades del conocimiento*: “La nueva importancia que cobra la diversidad cultural y lingüística destaca hasta qué punto la problemática del acceso a los conocimientos es inseparable de las condiciones en que éstos se producen” (UNESCO, 2005:18).

La función de este manual, por tanto, es la de sumarse a esta corriente de reflexión glocal sobre las teorías y análisis del espacio latinoamericano, favoreciendo el reconocimiento mutuo dentro y fuera de la región. No es un tratado monográfico sobre algún aspecto de la comunicación y cultura, sino un texto de síntesis que pretende reunir en forma coherente los resultados de las investigaciones, preferentemente latinoamericanas y venezolanas. Sin negar la dispersión de los estudios sobre comunicación y las innumerables mediaciones que atraviesan el campo, privilegiamos el enfoque sociológico sobre las mediatizaciones –medios de comunicación metamorfoseadas por las TIC–, que marcan nuestras sociedades para considerar las cuatro grandes dimensiones de la producción, difusión, consumo cultural y tendencias futuras.

Los editores | Caracas, Venezuela, junio de 2010

1. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: PUNTOS DE PARTIDA

Jesús María Aguirre | Marcelino Bisbal

¿Se puede hablar de unas ciencias de la comunicación latinoamericanas? En principio, si partimos de la pretensión universal del conocimiento científico, la pregunta puede parecer absurda. Así como sería extravagante la afirmación de la existencia de unas ciencias matemáticas o físicas latinoamericanas. Pero cabe variar el sentido de la pregunta, sobre todo, en el campo de las ciencias sociales, si queremos indagar quiénes han cultivado ese campo científico, qué aportes han realizado los autores de procedencia latinoamericana o cuáles son las agendas de investigación que se han centrado en los problemas del hemisferio. Es decir, cabe hablar de unas ciencias de la comunicación en América Latina.

Aclarada nuestra perspectiva e independientemente de la discusión sobre si existe una Escuela Latinoamericana o una Vía Latinoamericana, lo que resulta incontestable es que la mediación de las condiciones históricas y culturales, es decir, el lugar y la posición desde los que se investiga, sumados a las preferencias temáticas, marcan el pensamiento latinoamericano sobre la comunicación en sus múltiples vertientes.

Si bien la geografía no delimita necesariamente las fronteras culturales, especialmente las científicas, los mapas geopolíticos sí constituyen constructos históricos que mediatizan los saberes y sus intercambios. En este sentido, los pioneros de los estudios de comunicación en América Latina como Antonio Pasquali, Luis Ramiro Beltrán, José Marques de Melo, Nestor García Canclini, Jesús Martín-Barbero y otros, han compartido la conciencia de producir conocimientos en discusión y/o negociación con saberes generados

en otros núcleos internacionales y metropolitanos, y han sabido centrarse en la apropiación crítica de sus bases epistemológicas, en la focalización de los problemas que nos atañen y en el esfuerzo por una visibilización identitaria en un mundo globalizado. No se han limitado a generalizaciones abstractas, relegando los análisis de la región a un apéndice sobre los países subdesarrollados o las culturas exóticas.

Hoy, investigar desde Latinoamérica supone focalizar el interés en un espacio socio-cultural, mantener la interlocución sobre los problemas comunicacionales comunes y diferenciales de la región, producir principalmente en castellano y portugués –no solamente pensando en inglés para la galería académica sajona–, sino para los beneficiarios locales– y, en fin, buscar desde las ciencias sociales soluciones prácticas a los problemas de comunicación en el marco de nuestra circunstancia histórica.

De ahí, pues, que nuestra preocupación no está dirigida a presentar un elenco de teorías de la comunicación, que han influenciado la región, sino a proponer los núcleos generadores de investigación y acción social, que han polarizado los estudios sobre las estructuras, procesos y prácticas de comunicación pública, liberándonos de dos viajes lastres: la indefinición culturalista, para la que todo es comunicación, y la reducción mediocéntrica, que solamente identifica la comunicación de masas. La descripción de todas las tendencias con los productos requeriría varios volúmenes. Nuestro propósito más sobrio es detectar los puntos genéticos y las inflexiones, que han marcado la trayectoria de las investigaciones, facilitando un mapa de ruta para la labor de docentes y alumnos.

Primeros acercamientos humanísticos

Hasta la consolidación de las ciencias de la comunicación como conjunto interdisciplinar y con cierta especificidad sobre la cultura de masas, los estudios realizados sobre la comunicación social y sobre de los medios de difusión provenían de historiadores, juristas y letrados, interesados o bien en una hemerografía que sirviera de fuente documental para la indagación histórica y literaria, o bien en un objeto para la formulación de las condiciones jurídicas de la libertad de expresión (Aguirre, 1996: 23).

El interés de los historiadores por las fuentes periodísticas en América Latina es tanto mayor en cuanto que la prensa se convirtió en uno de los instrumentos de emancipación de las nuevas naciones y reflejó las vicisitudes de las primeras repúblicas. Las firmas de Bolívar, Bello, Sarmiento, Martí y otros dejaron su huella en las páginas impresas de sus respectivos países.

Igualmente la difusión de las creaciones literarias a través de las publicaciones periódicas, convertía a éstos no solamente en voceros del nuevo imaginario sino en los principales medios de la difusión cultural. Prácticamente no hay escritor significativo que no haya incursionado en el periodismo político o cultural de su época. Esta tradición se ha mantenido hasta nuestros días con figuras como Miguel Otero Silva, Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes, Tomás Eloy Martínez, etc.

Asimismo, la constitución de los nuevos países independizados requería regular los derechos vinculados a la libertad de expresión, lo que dio lugar a los estudios jurídicos sobre la libertad de prensa. De esa forma, el periodismo surgido con carácter instrumental en el fragor del combate político y militar, pasa a ser objeto de análisis, sea como parte del legado histórico de los países y del acervo literario nacional, sea como problemática que concierne a la constitución política de la democracia.

No es de extrañar, pues, que antes de la creación de las primeras escuelas de periodismo a mediados del siglo XX y posteriormente de comunicación social, el análisis de la comunicación de los medios estuviera adscrita a las carreras de historia, filosofía, letras, derecho y sociología y se volcara a los estudios sobre la prensa (Fuentes Navarro, 1992:74).

Solamente a partir de la expansión de los medios electrónicos y audiovisuales y de la creación de escuelas de periodismo, comenzaron a perfilarse los análisis sobre la comunicación de masas tanto para capacitar profesionalmente a los periodistas en los medios impresos y audiovisuales como para responder a los requerimientos desarrollistas de las administraciones públicas, a las estrategias propagandísticas de los partidos políticos y a las demandas publicitarias en el mercado de consumo masivo.

Sería ingenuo pensar que el proceso de desarrollo de la reflexión sobre los fenómenos comunicacionales ha tenido un carácter autárquico en América Latina. Tanto la expansión de los medios modernos de difusión, a partir de la incorporación de la prensa, como la misma comprensión inicial de los procesos, estuvo condicionada por los objetivos político-culturales, las tecnologías importadas –primeras prensas, rotativas, transmisores de radio, TV–, las experiencias imitadas y las discusiones teóricas, emprendidas principalmente en las metrópolis de Europa y los Estados Unidos. Aunque a veces con rezago, en nuestro continente se han cruzado las corrientes teóricas más pluriformes dando lugar a procesos de hibridación en ocasiones fructíferos y otras veces abortivos.

La producción de conocimientos en el área de comunicación no ha sido lineal sino sumamente competitiva y polémica; los autores se han nutrido eclécticamente de diversas corrientes –funcionalismo, marxismo, estructu-

ralismo, estudios culturales– y múltiples disciplinas –sociología, sicología social, semiótica, lingüística, derecho, economía–, sin que hasta el presente se pueda hablar de una ciencia de comunicación unitaria. A su vez los centros de formación y el mercado laboral han estado afectados por las tensiones propias del proceso de modernización y democratización del continente, así como por los modos de comprensión derivados de las ciencias sociales y de las prácticas políticas consiguientes.

Por fin, hay que destacar que en varios casos las prácticas y la reflexión sobre los procesos antecedieron a las teorías sobre los mismos. Así la práctica de la comunicación para el desarrollo antecedió en más de un lustro a la teoría correspondiente y las experiencias de comunicación horizontal y alternativa indujeron ulteriores reflexiones para la sistematización de las mismas. Por otra parte el campo teórico se ha desarrollado con gran fluidez, no solamente por las influencias foráneas, sino por la interpenetración, corrección y superación que se ha dado entre diversas corrientes. A continuación presentamos las etapas y nodos problemáticos que han marcado la trayectoria de las investigaciones.

Interpretaciones controvertidas sobre la función de las comunicaciones

En la fase de modernización e industrialización del continente, mientras se consolidaban los medios de difusión no faltaron posturas apocalípticas e integradas en la interpretación sobre las consecuencias de la adopción de las “nuevas extensiones del hombre”, en expresión de Mc Luhan. La problemática central que generó los primeros estudios con pretensiones más rigurosas en el ámbito de las ciencias fue la del papel de los medios de comunicación en el paso de las sociedades tradicionales a las modernas en los países en vías de desarrollo siguiendo el modelo de Lerner (1958). Según el paradigma desarrollista, inspirado en Rostow (1953) y aplicado al campo comunicacional según el modelo de Lasswell por Schramm (1964) entre otros, la innovación tecnológica y su difusión eran uno de los factores clave para el despegue de las sociedades rezagadas y su consolidación nacional.

Los estudios difusionistas que marcaron la primera etapa de las investigaciones tuvieron una influencia determinante de los centros estadounidenses, no solamente por el efecto de demostración de las experiencias norteamericanas en el agro –Estados Unidos, Canadá–, que corroboraban el beneficioso impacto de los medios, sino por la presencia activa de investigadores como Everett Rogers (1962), Mc Nelly (1966), McAnany (1974), que participaron investigando in situ. A esta dinámica se sumó la preparación en Estados Unidos

y Canadá de varios investigadores latinoamericanos –el boliviano Luis Ramiro Beltrán, el paraguayo Díaz Bordenave, la mexicana Schmelkes de Sotelo– pioneros en el campo de los estudios difusionistas latinoamericanos, quienes se apropiaron críticamente de enfoques y métodos foráneos (Beltrán, 1976).

Pues si bien, inicialmente, las expectativas sobre la comunicación de masas estuvieron centradas en el cumplimiento de sus funciones de información, opinión y entretenimiento, y los estudios se abocaron a la evaluación de las consecuencias prosociales y educativas, asociadas a la modernización, pronto surgieron voces críticas para denunciar las desviaciones y consecuencias no deseadas de su desacertada incorporación o de su expansión errática.

Ya el venezolano Antonio Pasquali (1963) y el brasileño Paulo Freire (1969) alertaron sobre las insuficiencias de una visión meramente instrumental de la comunicación de apoyo al desarrollo sin considerar las condiciones estructurales de las sociedades altamente estratificadas o la perspectiva extensionista de la comunicación en el enfoque desarrollista, obviando la incorporación de los sujetos en las dinámicas de cambio social y político.

Para quienes concebían los medios de difusión como factores coadyuvantes del desarrollo eran cada vez más evidentes la dimisión de su función cultural y la distorsión mercantil. La cultura de masas, contra las promesas iniciales del iluminismo que auguraba la elevación de las poblaciones, se había trastocado en una cultura Penélope, que deshacía en los tiempos de ocio, el esfuerzo realizado por la escuela para cultivar valores y forjar ciudadanos íntegros. En esta etapa, siendo aún embrionarios los diagnósticos de comunicación fue decisivo el impulso dado por la UNESCO a la formación de docentes e investigadores a través de CIESPAL, creado en 1959 (CIESPAL, 1969).

En la interpretación del cambio social prevalecía la influencia funcionalista de autores estadounidenses como Wilbur Schramm, Everett Rogers y de funcionarios de la UNESCO o de autores europeos más autocríticos como el belga Roger Clause y el francés Joffre Dumazedier. En general las fallas en el subsistema comunicacional eran consideradas como disfunciones a corregirse. Varios estudios de esta etapa se refieren a los problemas de formación de estereotipos en los niños (Santoro, 1969), en las mujeres (Colomina, 1968), y, en otras poblaciones diferenciadas. Sin embargo, ya en las Ciencias Sociales se arremolinaban simultáneamente otros vientos que influyen en la forma de concebir la realidad latinoamericana y proponer los cambios.

Este es el caso, por ejemplo, del estudio del colombiano Camilo Torres sobre las Escuelas Radiofónicas de Sutatenza (1961), que se inspira en la obra sociológica de Orlando Fals Borda sobre el cambio socio-cultural en Colombia (1960) y entronca después con la propuesta concientizadora de Paulo Freire (1963). El impacto de la revolución cubana y la reacción contrainsurgente

marcaron nuevos rumbos en las líneas de investigación tanto sobre el papel de los medios como sobre la contribución investigativa de los académicos hasta el punto de que la confrontación política e ideológica permeó el campo de la formación de los periodistas y de los estudios de comunicación. Se fue imponiendo la investigación denunciativa sobre la falta de dialogicidad democrática y pérdida de soberanía nacional (Pasquali, 1963), la penetración imperialista de los medios (Mujica, 1968), los desequilibrios informativos (Díaz Rangel, 1967), la concentración monopólica de los medios (Shenkel, 1973; Muraro, 1974) y, en fin, su influjo ideológico (Silva, 1970; Dorfman, 1972).

Aunque sin una frontera divisoria precisa, se impusieron dos corrientes enfrentadas, una de carácter funcionalista, más vinculada a la administración pública tradicional o al sector privado mercantil y otra de corte crítico, asentada principalmente en las universidades públicas y en algunas organizaciones de acción social no gubernamentales (Aguirre y Bisbal, 1981; Fuentes Navarro, 1992; Lozano, 1996).

La ebullición de ideas revolucionarias

En su revisión crítica de los estudios de comunicación en América Latina, Luis Ramiro Beltrán a mediados de los setenta observa que en los primeros cinco años ha surgido una nueva promoción de investigadores en dos tipos de contexto: “Uno es el de los países en los cuales, excepcionalmente se ha intentado realizar un cambio socioestructural sustancial y acelerado, como son los casos de Perú, Chile y Cuba. El otro es aquél de países donde una influencia científica europea específica está logrando una firme posición, como son los casos de Argentina y Brasil” (Beltrán, 1978). En esa etapa se renovaron y pusieron de moda las concepciones leninistas bajo el influjo del marxismo estructuralista de Althusser y su versión manualesca de la chilena Marta Harnecker sobre los aparatos ideológicos, la jerga de las industrias culturales de Adorno y Horkheimer, la estética revolucionaria de Benjamin, la recuperación de las nociones de hegemonía y cultura popular de Gramsci, el dialogismo de Bakhtin, las semiologías de diverso signo francés y americano, y, en fin, todos los “ismos” en una amalgama sincrética, en la que ni siquiera McLuhan faltaba reinterpretado por Enzensberger o Baudrillard. Los debates entre marxismo y estructuralismo, marxismo y psicoanálisis, marxismo y cristianismo, nutrieron numerosas páginas, si bien no eran fáciles de conjugar en el campo teórico y menos aún en las prácticas de comunicación desatadas a lo largo y ancho del continente.

El inicial hervidero de ideas vinculado a las transformaciones socio-políticas internas y al eco de los movimientos estudiantiles de mayo de 1968 en Estados Unidos y Europa, tuvo resultados contradictorios por cuanto el incremento del debate ideológico y político privó sobre la investigación académica. La amalgama de la triple “M” –Marx, Mao y Marcuse–, unida al foquismo guerrillero de Camilo Torres y del Ché Guevara, servía para justificar todas las aventuras teóricas y políticas, sin un horizonte integrador, más allá de la utopía revolucionaria.

De hecho mientras en la academia proliferaban los debates ideológicos, los militantes de base, abocados al campo de las transformaciones sociales y políticas abrevaban en lecturas más sintéticas y accesibles de Paulo Freire (1963, 1969), Frank Gerace (1971), Hans Magnus Enzensberger (1972), entre otros, que tenían puesta la mira práctica especialmente en los procesos de concientización y organización de los sectores dominados. No fue ajeno a este proceso el movimiento desatado dentro de las iglesias cristianas en torno a la teología de la liberación, que promovía el protagonismo de las comunidades eclesiales de base en las poblaciones marginadas (Gutiérrez, 1972).

La cadena de golpes de estado y putsch militares en Brasil –1964–, Bolivia –1971–, Uruguay –1973–, Chile –1973–, Argentina –1976–, que dio al traste con los proyectos socialistas y la implementación de los regímenes de seguridad nacional anticomunista transformó el cuadro político del continente y produjo numerosos cierres de universidades y centros de investigación, encarcelamiento de intelectuales de izquierda y oleadas de desterrados, que buscaron asilo político en el exterior. Pero, esta misma circunstancia adversa, sirvió para el trasiego del pensamiento crítico fuera de las fronteras nacionales. Freire, Ribeiro, Schmucler, Assmann, Kaplún, Mattelart, Verón y otros desplegaron su trabajo intelectual con el efecto inesperado de una fertilización continental de ideas, como no la hubo desde los tiempos de la emancipación colonial.

Un viraje crítico en la teoría y en la práctica

Tras numerosos estudios de evaluación comunicacional sobre experiencias, especialmente en el agro y en los sectores marginales, y el relativo fracaso explicativo de las teorías de la modernización, focalizadas en cambios psicológicos y conductuales, fueron sumándose profundas críticas de la epistemología y métodos utilizados para comprender el cambio social. Felstehausen advertía que “sin un modelo que pueda explicar las características generales del sistema económico y social y los factores que lo rigen como, por ejemplo,

normas, sanciones, papeles, jerarquías, recursos y tecnologías, una teoría de la comunicación carece de sentido” (citado por Beltrán, 1978).

La sacudida que supuso la ruptura de la teoría de la dependencia, basado en el axioma centro-periferia, respecto al desarrollismo por etapas y la consideración de las relaciones asimétricas entre las clases, impregnaron el pensamiento comunicacional latinoamericano, que se estaba fraguando en otros ámbitos académicos. Es de hacer notar la influencia que tuvieron los estudios de Fernando Enrique Cardozo, Enzo Falletto, Sergio Bagú, Aníbal Quijano, José Agustín Michelena y Héctor Silva Michelena para contextualizar los diagnósticos comunicacionales de los pioneros, que provenían de la filosofía, antropología, el periodismo y otras disciplinas.

Tal como explican Briceño-León y Sonntag al interpretar este periodo: “(...) la preocupación fundamental de las dos versiones del dependentismo es entender cómo es América Latina y generar una explicación de su atraso y pobreza en el contexto de la sociedad mundial, mediante el análisis de las estructuras de poder internas e internacionales, tomando con ello una tradición cepalina y la anterior-simultánea de los marxismos” (Briceño-León y Sonntag, 1998: 17). Si bien se ha considerado que la teoría de la dependencia no es tanto una teoría propiamente dicha, sino en todo caso un enfoque teórico-metodológico, el hecho es que tal matriz se impondrá en la mayor parte de la investigación comunicacional de los años 70 (Sánchez Ruiz, 1992:38).

En este clima intelectual comenzaron a considerarse más sistemáticamente las variables económico-políticas del sistema de los medios que condicionaban los procesos de producción y difusión de los medios, a la vez que fueron formulándose nuevas preguntas sobre la propiedad de los medios de comunicación, los grupos de interés, las asimetrías en el acceso y participación de las poblaciones, los desequilibrios internacionales, el compromiso ético y político de los comunicadores, etc. Precisamente la toma de conciencia de las grandes desigualdades sirvió de base para fundamentar el movimiento, en primer lugar del Nuevo Orden de la Información (NOI) y seguidamente del Nuevo Orden de la Información y de la comunicación (NOMIC).

La tradición educativa y liberadora de los seguidores de Paulo Freire se sumó desde la vertiente educativa a este movimiento democratizador, incidiendo en las zonas rurales y en los estratos bajos de las sociedades latinoamericanas, generando innumerables experiencias de comunicación popular, alternativa, horizontal, y, en general, participatoria. En estas actividades confluyeron desde sus inicios las comunidades eclesiales de base, educadores populares, agentes de cambio social, quienes contaron con el apoyo de intelectuales orgánicos de la academia. Si bien la producción intelectual fue frag-

mentaria y basada sobre todo en la sistematización de las experiencias, sus prácticas incidieron en la concientización y organización de los movimientos sociales (CIESPAL, 1986).

Simultáneamente se fue abriendo el interés por las culturas populares, percibidas ya no solamente como vestigios rezagados o reducidas a conglomerados masivos estratificados, sino como conjuntos con sus subculturas específicas, capaces de ofrecer matrices de resistencia a la cultura dominante y a la modernización compulsiva. Aun antes de la moda de los estudios culturales tanto en Brasil, Perú y México como en Venezuela confluyeron los primeros estudios antropológicos de cultura y comunicación, interpretados bajo el contexto de la dependencia cultural. Investigadores del folklore (Beltrão, 1971), del multilingüismo en el Perú (Escobar, 1972), de la diglosia en Brasil y Paraguay (Meliá, 1974), de la religiosidad popular y del arte popular en México (Giménez, 1977; García Canclini, 1977), de la resistencia cultural afrovenezolana (Chacón, 1975), contribuyeron a sentar las bases de las ulteriores indagaciones sobre las mediaciones culturales en el ámbito de la cultura de masas.

Fundamentando los estudios de comunicología

Si a Luis Ramiro Beltrán le correspondió alzar la voz de la conciencia comunicacional latinoamericana en esos años, a otros tres intelectuales se debió el trabajo de consolidación teórica de los estudios en la perspectiva crítica. Ellos son Pasquali, Mattelart y Verón, adscritos a sus respectivos centros de investigación: ININCO, CEREN y Torcuato di Tella. Si analizamos los derroteros de las ciencias sociales en América Latina durante la segunda mitad del siglo XIX apenas encontraremos estudiosos centrados en los problemas de comunicación de masas, sea que consideraran estos como superestructurales o sea que los consideraran simplemente derivados de las condiciones socio-económicas. Las tesis de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y el marxismo ortodoxo sobre las causas y condiciones del subdesarrollo, si bien superaron los enfoques economicistas, e incorporaron algunas variables sociales, no abordaron otras dimensiones antropológicas y culturales (Sonntag, 1988).

Ya en 1963 el filósofo Pasquali, académico preocupado por el destino de América Latina y el instrumentalismo de los medios, se enfrenta a la necesidad de recurrir a una concepción sociopolítica del fenómeno comunicacional y apunta al deber insoslayable de infundir eticidad, esto es, finalismo, en los rigores neutrales de la sociología empírica, y para ello traslada categorías tomadas de la filosofía fenomenológica y de la teoría social marxista en la versión frackfurtiana a los análisis de la comunicación de masas (Pasquali,

1963). Su obra teórica, que irá afinando a lo largo de veinte años, y desembocará en su libro *Comprender la comunicación* (1980) es una especie de alegato contra la obra de Mc Luhan sobre la “comprensión de los medios”. Pero a la vez, sin reducirse al denunciismo en boga, funda las bases para la formulación de políticas públicas de comunicación que promuevan medios y formas autóctonas de expresión, y su trabajo en conjunto con el Instituto de Investigaciones de la Comunicación producirá metodologías en el campo de la planificación de las comunicaciones (ININCO, 1976).

Desde otra perspectiva el argentino Eliseo Verón, también académico, adscrito a la Facultad de Filosofía y Ciencias Sociales y al Instituto Torcuato di Tella, participa en la confrontación teórica con el funcionalismo hegemónico y difunde sus ideas sobre todo a través de la revista *Lenguajes*. Marcado sobre todo por el estructuralismo y la semiología francesas, a la vez que se convierte en un crítico del conductismo comunicacional apunta a la construcción de enfoques teórico-metodológicos para el análisis de los procesos ideológicos, vehiculados por los modernos medios de difusión (Verón, 1969, 1971). Los análisis sobre la semantización de la violencia y otros estudios empíricos le servirán de base para la implementación de una teoría sobre la construcción de los acontecimientos noticiosos así como para el develamiento de los mecanismos ideológicos inherentes a la producción de mensajes en las condiciones mercantiles (Verón, 1983). El grupo, que acogió el enfoque sociológico del brasileño Gabriel Cohn, si bien asumía una postura crítica, denostaba de los trabajos sin rigor científico que pululaban en los recintos universitarios.

Aunque procedente de Bélgica, el demógrafo Armand Mattelart, se convirtió durante la década de los 60 en uno de los impulsores principales de los estudios de comunicación en la vertiente crítica. Inaugura con otros colaboradores de la Revista *Comunicación y Cultura* las investigaciones sobre economía política de las empresas multinacionales de información y comunicación. Su docencia en la Universidad Católica de Chile, donde confluían el diálogo marxista-cristiano y la educación por la liberación, y su adscripción al Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) durante el gobierno socialista de Allende (Mattelart, 1974, 1977) lo pusieron en la cresta de un movimiento antiimperialista que buscaba cambios profundos y radicales. Con su formación multidisciplinaria supo utilizar con gran flexibilidad los aportes tanto del análisis marxista como de la decodificación estructuralista. Junto a él y en perfecta sincronización trabajó también desde el principio Michelle Mattelart, ahondando en los estudios de la prensa burguesa y de la subcultura femenina. Desde un principio el carácter militante de los investigadores, asociados al CEREN fue una característica, que contrastó con el academicismo del grupo argentino, liderizado por Verón.

Los aportes de estos y otros autores se potenciaron a partir del Seminario realizado el año 1973 bajo los auspicios de CIESPAL en Costa Rica sobre “La investigación de la comunicación en América Latina”. Por primera vez se tenía una visión de conjunto sobre el quehacer desarrollado en diversos países con una perspectiva de cambio y compromiso social. Incluso las mismas discrepancias teórico-metodológicas entre las líneas más científicas, promovidas por la revista *Lenguajes* y las más políticas defendidas por la errante *Comunicación y Cultura* enriquecieron las perspectivas de indagación y confluyeron en consensos básicos sobre objetivos y estrategias metodológicas. De alguna manera quedaba configurada una comunicología con vocación latinoamericanista (Aguirre y Bisbal, 1981: 39).

Sería injusto dejar de mencionar a aquellos investigadores que fueron consolidando su obra calladamente sin vincularse abiertamente a la polémica teórica de estos inicios, ni a los hervores políticos concomitantes, pero que ya estuvieron activos en esta primera etapa: Jesús Martín-Barbero, Gilberto Giménez, Elizabeth Fox de Cardona, Oswaldo Capriles, etc. Estos tuvieron una influencia decisiva en los contextos particulares de su país, pero se proyectaron más tardíamente con investigaciones de gran calado, tal como puede comprobarse en la monumental antología de Gumucio y Tufte sobre comunicación para el cambio social (2008). Trataremos sus aportes en el contexto y en las condiciones históricas en que marcaron huella, sea por representar un viraje teórico, o sea por abrir un nuevo campo de estudios.

De la agitación y propaganda a las políticas de comunicación

El clima de efervescencia revolucionaria de los años sesenta activó muchas prácticas de agitación y propaganda y un activismo político de corto alcance, pero simultáneamente hubo un esfuerzo mancomunado de investigadores de la región en los países no sometidos a regímenes dictatoriales, que mantuvo la bandera de las propuestas formuladas el año 1973 en Costa Rica en el sentido de influir en las políticas públicas, más estructurales y de largo alcance, que expresaran alternativas de transformación social.

Este es el caso del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), fundado en 1975 por Antonio Pasquali y su equipo, con el objetivo de contribuir a establecer principios para el diagnóstico y la prognosis así como también cooperar en la formulación de políticas y planes para una comunicación social más democrática (Aguirre y Bisbal, 1981: 50). En forma semejante, también en la ciudad de México, al año siguiente, y con vocación latinoamericanista, se crea el Instituto de Latinoamericano de Estudios

Transnacionales (ILET), con dos áreas de trabajo principales: la división de Estudios de la Comunicación y la División de Estudios Económicos.

Mientras se desataba una crisis económica mundial, vinculada principalmente al factor energético, que dio pie al debate sobre los desequilibrios entre los países del Norte y del Sur, el Gobierno de Venezuela participó en las reuniones preparatorias de la Conferencia Intergubernamental en 1976, prevista para implementar en América Latina experiencias pilotos de políticas de comunicación bajo los auspicios de la UNESCO, y es en ese momento cuando el ININCO tuvo el mérito notable de elaborar el *Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano: Proyecto RATELVE*, que inspiró a otros países de la región con un modelo innovador (ININCO, 1976).

Si bien la discusión sobre el Nuevo Orden Internacional Económico tuvo muchos incentivadores entre los países No Alienados, etiquetados como tercermundistas, el protagonismo de los investigadores latinoamericanos fue particularmente relevante en el campo de las comunicaciones, y estos dos institutos tuvieron un cometido descollante por sus aportes investigativos y por su capacidad movilizadora. La contribución de ambos grupos en los estudios preliminares sobre los problemas de la comunicación y en la elaboración del informe encargado por la UNESCO al irlandés Sean Mc Bride no ha sido aún suficientemente valorada, ya que la propuesta fue boicoteada por los Estados Unidos y el Reino Unido, y pasó a segundo plano. Sin embargo, los estudios realizados por Juan Somavía, Rafael Roncagliolo, Fernando Reyes Matta, Antonio Pasquali, Oswaldo Capriles, Luis Aníbal Gómez, dejaron una huella indeleble en el planteamiento de los problemas sobre las comunicaciones transnacionales y en la conciencia de establecer políticas públicas con un mayor equilibrio en el acceso y participación comunicacional de las poblaciones (Pineda, 2004: 40). La consigna de “un solo mundo: voces múltiples”, que sirvió de título al informe final de Mc Bride revela los ideales utópicos que impregnaron las investigaciones de esta etapa y el reto de continuar superando las barreras comunicacionales y los desequilibrios mundiales en torno a la apropiación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (UNESCO, 1980).

Las mediaciones culturales como objeto perdido y recuperado

La perspectiva de las mediaciones sociales, a veces confundida con la de las mediatizaciones, no puede considerarse estrictamente una originalidad del pensamiento latinoamericano, pues tiene diversos antecedentes tanto en la perspectiva funcionalista y crítica como particularmente semiótica.

Las investigaciones de Lazarsfeld y Katz sobre las campañas electorales y las preferencias en el consumo anticipan con su tesis del doble flujo las múltiples mediaciones, derivadas de los diversos liderazgos personales y organizacionales. Cuestionaron ya a principios de los sesenta el reduccionismo de los modelos de la aguja hipodérmica y de la bala, antes de que se extendiera la crítica generalizada al esquema conductista de comunicación y surgiera la teoría media de los usos y gratificaciones (Lazarsfeld y Katz, 1955). Y, poco después desde Mc Luhan a Walter Ong hubo una línea de pesquisas sobre las mediaciones de las tecnologías de la palabra, cuya repercusión sigue vigente a través de Kerckhove (Mc Luhan, 1962; Ong, 1971).

También la revisión marxista, tachada de heterodoxa, de los críticos de las comunicaciones se sustentaba en la creencia de las posibilidades de resistencia de los públicos y de las culturas populares y en el cambio de la conciencia potencial a la real. (Bajtín, 1965; Goldmann, 1971).

Desde otra perspectiva los análisis de la lectura y, en general, de la recepción darán cuenta también de las tácticas de los lectores y usuarios en los procesos de apropiación de los productos culturales (Eco, 1965; Lefevre, 1967; De Certeau, 1975).

El investigador español Manuel Martín Serrano, atento a los procesos de enculturación, tendrá el mérito de formalizar una teoría básica de la mediación social, específicamente aplicada a la producción televisiva, que influirá notablemente en los desarrollos ulteriores en España y América Latina (Martín Serrano, 1975).

Otro tanto cabe decir del concepto de hibridación, que sintetiza procesos ampliamente conocidos y descritos por los antropólogos e historiadores del arte bajo diversas denominaciones como la fertilización cruzada o el sincretismo (Jiménez, 2007).

La acusación de insensibilidad a decisivas influencias contextuales, formulada por Luis Ramiro Beltrán, a varios tipos de investigación fue retomada en una doble dirección. Por una parte los sociólogos críticos sensibles a las condiciones económico-políticas, en continuidad con la obra de Mattelart, ahondaron en el análisis de las estructuras de las empresas transnacionales y nacionales en el horizonte de la globalización, considerando preferentemente las mediaciones histórico-estructurales, económico-políticas y tecnológicas (Sánchez Ruiz, 1981, 1992). Por otra parte, los culturalistas, conscientes de la complejidad de las mediaciones sociales, abordaron desde diversas ópticas disciplinares los contextos diversificados de la reestructuración de las identidades culturales en las sociedades mediáticas (Galindo, 2010).

En este sentido fue fundamental la obra de Jesús Martín-Barbero, ya que tras cuestionar el reduccionismo mecanicista y mediocéntrico de las comuni-

caciones, revisó las múltiples mediaciones entre las matrices culturales y las industrias en los procesos de producción y consumo (Martín-Barbero, 1987). Su obra, difundida sobre todo entre los años 80 y 90, ha sustentado la superación teórica del marxismo reduccionista y las tendencias instrumentalistas a la vez que ha inspirado numerosas líneas de investigación, sobre todo en la vertiente de los estudios culturales.

La obra de García Canclini puede considerarse como coetánea y complementaria a la de Martín-Barbero por cuanto ambos se acercan a los procesos comunicativos y a las culturas populares a través de la mirada antropológico culturalista. Aunque en sus incursiones en el análisis de la cultura popular detectarán las mixturas, préstamos y transformaciones, la sistematización de sus ideas en *Culturas híbridas. Estrategias para salir de la modernidad* le convertirán en un punto de referencia teórica (García Canclini, 1990). No es sorprendente que fuera del continente sea considerado, junto a Martín Barbero y Renato Ortiz, como uno de los más sobresalientes latinoamericanistas dedicados a los estudios culturales (Ortiz, 2004: 191). Dado que no hay teoría de los medios de comunicación que no esté relacionada con alguna teoría social o cultural que le sirva de fundamento, es notorio que los tres hayan contribuido a subsanar las insuficiencias de los anteriores enfoques.

Hay que señalar también que la generalidad de los conceptos de mediación e hibridación, aplicables a cualquier campo o espacio cultural, ha hecho estallar las fronteras disciplinares, incentivando la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad, aun a riesgo de la calidad y del rigor. La ciudad, los no-lugares, los centros comerciales, las modas, las identidades tribales, etc. se han convertido en otros tantos temas de investigación, que, a falta de otra etiqueta mejor, son englobados en estudios culturales (Mato, 1995; Colina, 2005).

Con estos cambios de enfoque la ceguera sobre la sociedad total, el sesgo mediocentrista y las anteojeras de ciertos técnicas cuantitativas han sido complementadas y corregidas por nuevos métodos estructurales y cualitativos, que se han incorporado en las investigaciones sobre las mediaciones sociales y culturales (Orozco, 1996, 2000).

La sociología de los intermediarios de la comunicación

La demanda de la formación académica de periodistas entre los años 50 y 60 y posteriormente de comunicadores sociales de diversas menciones –periodismo, audiovisual, publicidad–, a partir de las reformas realizadas a mediados de los setenta, acarreó una intensa búsqueda de planes de formación y diseños curriculares. Para responder a estos requerimientos se buscó asesora-

ramiento externo a la que vez que se realizaban los arqueos sobre los programas existentes, principalmente, en las universidades estadounidenses, ya que la tradición europea preparaba se basaba más bien en la complementación periodística o comunicacional de una formación previa en otras carreras de humanidades o de ciencias sociales.

Desde 1962 el profesor Raymond Nixon se dedicó a analizar las escuelas de periodismo latinoamericanas. En 1974 fue dado a conocer un reporte realizado el año 70 sobre la enseñanza del periodismo en América Latina. Tras una breve memoria histórica del surgimiento y auge de las escuelas pasa a señalar las deficiencias formativas, destaca el papel de CIESPAL y concluye con algunas recomendaciones. Posteriormente, en 1981, una vez transformadas las escuelas de periodismo en escuelas de comunicación social propugna la profesionalización de la carrera (Nixon, 1974). La oleada de creación de escuelas y academias fue también acompañada de la fundación de asociaciones y colegios profesionales no solamente con objetivos reivindicativos de carácter económico, –papel que cumplían los sindicatos–, sino también de mejoramiento ético y profesional.

La profusión de estudios y consideraciones académicas, si bien contó con numerosas propuestas y planes de estudio, apenas fue acompañada de estudios empíricos sobre las organizaciones, las demandas del campo laboral y las competencias profesionales (Fuentes Navarro, 1991). A lo más se realizaron encuestas sobre la situación laboral de los egresados de las respectivas escuelas o universidades. Ciertos enfoque simplistas sobre el papel ideológico de los periodistas y la demonización de las industrias culturales lastraban cualquier intento de analizar la complejidad de las organizaciones, del mercado de trabajo y de las trayectorias de los intermediarios de la comunicación social. El debate político sobre el papel clasista de los periodistas, ubicados en la pequeña burguesía, generó más diatribas que análisis, y apenas trascendió, a no ser por la vía de la atribución polémica de las etiquetas de “proletarios intelectuales alienados por el capitalismo” o de “intelectuales orgánicos alineados con la revolución”, según la versión de Gramsci. Aun con cierto sesgo Gabriel González Molina incursionó en el análisis de las determinaciones institucionales y burocráticas de la profesión.

Se debe sobre todo a la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) el impulso otorgado, a mediados de los 90, a los estudios de diagnóstico sobre el campo laboral, el mercado de trabajo y las competencias profesionales. Docentes e investigadores con experiencia en el campo académico y profesional –S. Chucid, G. Cuenca, A. Herrera, J.M. Aguirre, E. Morales, L. Neira Parra, M. Barrios, C. Mellado y otros– se irán sumando a esta línea prometedora y necesaria para la reinención permanente de la profesión ante cada nuevo cambio sociotécnico y cultural.

La comunicación publicitaria y organizacional

Durante las décadas 60 y 70 el divorcio existente entre las comunidades académicas, más proclives al enfoque crítico, y los centros administrativos y/o empresariales, volcados al pragmatismo, apenas permitió un trasvase investigativo. La publicidad, asociado al mercado y el consumismo, era una mala palabra, fuera de las carreras de publicidad, relaciones públicas y marketing, y en ese clima hostil, mientras se difundían manuales estadounidenses, las universidades publicaban títulos denunciadores contra los impactos negativos de la misma, considerándola como un freno para el desarrollo (Castaño, 1971; Peruzzo, 1982). Las agencias publicitarias y consultoras de opinión pública fueron cobrando más legitimidad por su participación en las campañas electorales y en los programas de mercadeo social, pero dadas sus características comerciales y privadas apenas rebasaron su cometido utilitarista.

Por otra parte la expansión de las relaciones públicas al amparo de las empresas transnacionales, sobre todo norteamericanas, amoldadas a los negocios privados o a las estrategias de los gobiernos militares, hizo que el estudio de la comunicación institucional y organizacional quedara confinada, bajo sospecha del mundo académico, al campo administrativo y empresarial, tal como ocurrió en Brasil, Paraguay, Argentina, y Chile. A esto se sumaba la indefinición de un campo laboral difuso (Ferrari, 2004).

En Venezuela, específicamente, su desarrollo se dio en el seno de las empresas petroleras de origen estadounidense y holandés, que trasvasaron sus experiencias organizacionales a las unidades situadas en el país. Una vez nacionalizadas las empresas, a mediados de los 70, éstas contaron con un capital humano que fue capaz de sostener y desarrollar los aprendizajes institucionales heredados de las transnacionales. Sin embargo, la investigación y el desarrollo teórico internos han sido débiles y más orientados a la docencia y producción de manuales (Alsina, 1973; Pizzolante, 1993; Römer, 1994). La revista *Órbita*, fundada por una consultora de comunicación organizacional se convirtió entre 1975 y 1980 en el principal órgano de difusión de éstas y otras investigaciones en el nivel nacional. Entre tanto algunas instituciones han orientado sus estudios al diagnóstico y mejoramiento de sus actividades en la administración pública, en las iglesias y en organizaciones de educación a distancia (Soares, 1988; O'Sullivan, 1989, 1993; Puntel, 1994).

Hoy en América Latina las investigaciones en esta línea no solamente han cobrado legitimidad en el seno de la Asociación Latinoamericana de Investigadores, sino que disponen de órganos de difusión de carácter científico, que han superado el carácter divulgador y propagandístico.

Las nuevas tecnologías y la sociedad en red

A pesar de la imprecisión del término Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación o TIC, al unísono con el desarrollo del periodismo electrónico y digital, desde finales de los ochenta, asistimos a una explosión de trabajos vinculados a los nuevos medios surgidos por la imbricación entre microelectrónica, informática y telecomunicaciones (Cobo, 2009). El libro anticipatorio de Nicolás Negroponte *El mundo digital*, cuya primera versión data de 1995 marcó la salida de una carrera de diagnósticos y trabajos prospectivos, que aún continúa en plena expansión. El espaldarazo científico con derivación hacia el campo sociológico lo dio Manuel Castells con su obra monumental *La era de la información* (Castells, 1997).

La participación latinoamericana no se hizo esperar, y tras los estudios pioneros de Schmucler y Mattelart sobre la telemática (1983), las rutas de investigación se han multiplicado o bien abriendo nuevas problemáticas o profundizando sobre anteriores dimensiones. Así Trejo aborda tempranamente el tema de los usos y mitos de Internet (1996), y Ford enfatiza los desencuentros en unas sociedades marcadas por grandes asimetrías (Ford, 1996, 1999). A su vez Piscitelli (1995), Torrico (2003), Trivinho (2007) se han dedicado a los análisis de la cibercultura y sus impactos socio-culturales.

En Venezuela, si bien desde la vertiente económica y social hay que destacar las investigaciones de Carlota Pérez, quien desde 1984 ha publicado estudios sobre el cambio estructural y la asimilación de nuevas tecnologías (Pérez, 1984). María Isabel Neüman, volcada al campo de la docencia, inicia los proyectos de aplicación en los estudios de comunicación y específicamente en el área de prensa (1987). Con un enfoque sociológico y político también han analizado sus implicaciones Elizabeth Safar (1989) y Migdalia Pineda (1996). Sin embargo, hay que señalar que muchos de los estudios empíricos realizados sobre las aplicaciones en el mundo comunicacional, particularmente, en el periodismo digital son altamente redundantes (Rojano, 2005).

Éste auge a su vez se ha visto beneficiado por las innumerables publicaciones en línea y la aceleración de los procesos de diseminación y de trabajo colaborativo, algunos de cuyos portales más visibles son *Infoamérica* (www.info-america.com) de proyección iberoamericana y *Razón y Palabra* (www.razony-palabra.org.mx), creado por el mexicano Octavio Islas.

El profundo cambio del industrialismo al informacionalismo, que atraviesa todas las instancias sociales, obliga actualmente a revisar todos los modelos y categorías, utilizados para el estudio de los medios de comunicación de masas, y a buscar nuevos conceptos enraizados en la mediación sociodigital, postulando que la comunicación más que un producto es un derecho.

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DE LOS MEDIOS

Sincronización de autores Latinoamericanos y Venezolanos por áreas

Sociología de la Comunicación, Cultura y Desarrollo	Economía política de los medios y TIC	Sociología de las profesiones y organizaciones de medios	Estudio de públicos, audiencias y efectos	Sociología de los usos y de los consumos
1960-1970				
Pasquali (1963) Beltrán (1969) Silva (1970) Ordóñez (1970)		CIESPAL (1959)	Pasquali (1967) Colomina (1968) Santoro (1968) Cremoux (1968) Torres (1969)	
1971-1980				
Chacón (1975) Giménez (1977) Mujica (1977,1980)	Gargurevich (1972) Shenkel (1974) Mattelart (1974,1977) Muraro (1974) Esteinou (1979) Beltrán y Fox (1980)		Lozada (1973) Schmelkes (1973) Muñoz C. (1974)	García Canclini (1977)
1981-1990				
González (1981) Martín-Barbero (1987) Ortiz (1988) Vassalo (1988,2003)	Portales (1981) Roncagliolo(1982) Fernández (1982) Giménez y Hernández (1988) Bisbal (1989)	Baldivia (1981) González, G. (1987) Neüman (1987)	Pachano (1987) Cadavid (1988)	Aguirre y Bisbal (1980,1981) García Canclini (1986,1990)
1991-2000				
Brunner (1992) Piscitelli (1995) Trejo (1996) Pineda (1996, 2004)	Sánchez-Ruiz (1992) Getino (1995) Bolaños y Mastrini (1999)	Chucid (1991) Aguirre (1992,1998) Morales y Parra (1997) Fuentes (1991,1998)	Quiroz (1993)	Ford (1996,1999) Bisbal y Aguirre (1998)
2001-2010				
Mato (2001) Ferrer (2004) Islas (2005) Trivinho (2007) Gumucio y Tufte (2008) Cobo (2009)	Guzmán (2003) Torricó (2003)	Barrios M. y Arroyave (2007) Mellado (2009) Valderrama (2009)		Sunkel (2006)

Estudio de contenido, mensajes y discurso	Sociología del espacio público y políticas de comunicación	Sociología de los grupos y medios alternativos	Sociología de la comunicación organizacional y publicitaria	Etnografía de la recepción y construcción de identidades
1960-1970				
Rosas J. (1961) Díaz Rangel (1967) Marques (1969,1973) Verón (1969)		Freire (1969)		
1971-1980				
Dorfman (1972) Martín-Barbero (1975) Reyes M. (1977)	Beltrán (1974) Capriles (1976) ININCO (1976) Mayobre (1978) UNESCO (1980)	Beltrão (1971) Gerace (1972) Kaplún M. (1973) Aguirre (1975) O' Sullivan (1979) Prieto (1980)	D'Azevedo (1971) Castaño (1971) Alsina (1973)	
1981-1990				
Bermúdez (1981) Santa Cruz (1981) Bisbal (1984) Villasmil (1987) Lozano (1989)	Landi (1981) Díaz Bordenave (1982) Motta (1982) Brunner (1985) Alfonzo (1985) Fox (1989)	Simpson (1981) Anzola (1982) Mata M. (1982) FELAFACS (1987) Martínez T. (1988)	Peruzzo, C. (1982) Salinas (1984) Oliveira (1988) Castejón (1989) O'Sullivan (1993)	Fuenzalida (1984) Orozco (1988)
1991-2000				
Esté (1997)	Uribe (1991) Abreu (1997) Bonilla (1998) Fuenzalida (2000)	Abreu (1993) Alfaro (1993) Muñoz S. (1994)	Römer (1994) Puntel (1994) Restrepo (1996) Fernández (1997) Kunsch, M. (1997, 2003) (2009)	Reguillo (1991) Silva (1992) Barrios L. (1992) Bisbal (1994) Mato (1995)
2001-2010				
Rincón (2006) Tamayo (2008)	Cañizález (2007, 2009)	Peruzzo C. (2004)	Ferrari (2004) Pizzolante (2005)	Orozco (2000) Rey (2002) Colina (2005) Villalobos (2007) Hernández (2008)

Bibliografía de referencia

- Abreu, Iván (1993) *Los rumores en Venezuela*. Caracas: Centauro.
- _____ (1997) *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Vadell Hermanos, Caracas.
- Aguirre, Jesús María (1975) *Teoría y praxis de la comunicación horizontal. Alternativas*, Cuadernos de Comunicación, Laboratorio Educativo, Caracas.
- _____ (1992) *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*, Ucab, Caracas.
- _____ (1996) *De la práctica periodística a la investigación comunicacional*. Universidad Católica Andrés Bello/Fundación Polar, Caracas.
- _____ (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Ucab, Caracas.
- Aguirre Jesús María y Bisbal, Marcelino (1980) *El nuevo cine venezolano*. Editorial Ateneo de Caracas.
- _____ (1981) *La ideología como mensaje y masaje*. Monte Ávila Editores, Caracas.
- Alfonzo, Alejandro (1985) *Estudio del Proyecto de la Asociación de Radio y Televisión Estatales de América Latina*. ARTEAL. San José de Costa Rica.
- Alsina, Jaime (1973) “Apuntes sobre el periodismo industrial”. *Revista ÓRBITA*, N°4, Caracas, pp. 7-17.
- Bajtín, Mijail (1965) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza, 1988.
- Baldivia, J. (1981) *La formación de los periodistas en América Latina*. Ed. Nueva Imagen. México.
- Barrios, Leoncio (1992) *Familia y televisión*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Barrios, Marta Milena y Arroyave, Jesús (2007) “Perfil Sociológico de la profesión del periodista en Colombia: Diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias”. En: *Diálogos de la comunicación*, N° 75, Lima.
- Beltrán, Luis Ramiro (1976) *Investigaciones en comunicación para el desarrollo rural en América Latina*. Bibliografía. CIID. Bogotá.
- _____ (1978) “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”. En: *Revista Órbita*, N° 22, Caracas. (Reeditado por Miquel de Moragas en *Sociología de la Comunicación de Masas*, Vol. I, Ed. Gili, Barcelona.
- _____ (2004) “La comunicación y el desarrollo democrático en América Latina”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, Segundo Trimestre, N° 126, pp. 79-95. Centro Gumilla. Caracas.
- Beltrán, L. R. y Fox, E. (1980) *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. ILET/Nueva Imagen. México.
- Beltrão, Luiz (1971) *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos.
- Bisbal, Marcelino (1984) *Nicaragua: un caso de agresión informativa*. Caracas: Ed. Centauro.
- _____ (1989) *La comunicación interrumpida*. Caracas: Ed. Centauro.
- _____ (1994) *La mirada comunicacional*. Caracas: Ed. Alfadil
- _____—coord.— (2009) *Hegemonía y control comunicacional*. Editorial Alfa. Caracas.
- Bisbal, Marcelino, Aguirre, Jesús María y otros (1998) *El consumo cultural del venezolano*. Conac/Centro Gumilla, Caracas.
- Briceño-León, Roberto y Sonntag, Heinz R. y (1998) *Pueblo, época y desarrollo: la sociología de América Latina*. Ed. Nueva Sociedad, CENDES, LACSO.
- Cañizález (2007) *Pensar la sociedad civil. Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela*. Ucab, Caracas.
- _____—coord— (2009) *Tiempos de cambio. Política y comunicación en América Latina. Mapas de la Comunicación*. Ucab. Caracas.
- Cardoso, F.H. y Faletto, E. (1969) *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Siglo XXI Ed. México.
- Castaño, Ramón Abel (1971) *La publicidad un freno al desarrollo*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Castejón, Enrique (1989) “La publicación institucional”. *APUNTES*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.
- Castells, Manuel (1997) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial, Madrid.
- Chacon, Alfredo (1975) *Cultura y dependencia*. Monte Ávila Editores. Caracas.
- Chucid, S. y otros (1991) *O mercado de trabalho de comunicações e artes e os profissionais formados pela ECA nas décadas de 70 e 80*. Universidade de São Paulo, Brasil.
- CIESPAL (1969) *Informe de 10 años de labores -1959/1969-* CIESPAL, Quito.
- _____ (1986) *La comunicación popular en América Latina. Resúmenes bibliográficos*. CIESPAL-OEA. Quito.
- Cobo, Juan Cristóbal (2009) “El concepto de tecnologías de la información”. En: *ZER*, Vol.14 – Núm.27, UPV.Bilbao, pp. 295-318.

- Colina, Carlos (2005) *Ciudades mediáticas. Aproximaciones a Caracas desde la comunicación y la cultura*. Fundación Alejandro Colina. UCV. Caracas.
- Colomina, Marta (1968) *El buésped alienante. Un estudio sobre audiencias y efectos de las radionovelas*. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Cremoux, Raúl (1968) *La televisión y el alumno de secundaria del Distrito Federal*, Centro de Estudios Educativos, México.
- D'Azevedo, Martha Alves (1971) *Relações Públicas: teoria e processo*. Porto Alegre: Sulina.
- Dalla Costa Cardoso, Rosa María, Rafael Costa Machado y Daniel Siqueira (2006) *Teoría da comunicação na América Latina: da herança cultural a construção de uma identidade própria*, Editora UFPR, Curitiba.
- De Certeau, Michel (1980) *L' invention du quotidien. I. Arts de faire*. Paris: UCE.
- Díaz Rangel, Eleazar (1967) *Pueblos subinformados: las agencias de noticias en América Latina*. Caracas: Ed. Dirección de Cultura. UCV.
- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1972) *Para leer al Pato Donald*. Siglo XXI Editores, Bs. As.
- Eco, Humberto (1965) *Apocalittici e integrati*, Casa Ed. Valentino Bompiani.
- Enzensberger, H.M. (1972) *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Cuadernos Anagrama, Barcelona.
- Escobar, A. (1972) *Lengua y discriminación social en América Latina*. Nillo Bartes. Lima.
- Esté, Aquiles (1997) *Cultura replicante. El orden semiocentrista*. Barcelona: Gedisa.
- Esteinou, Javier (1979) *El estudio materialista de la comunicación de masas*. Cuadernos TICOM, N° 1. México.
- Fals Borda, Orlando (1960) *La teoría y la realidad del cambio socio-cultural en Colombia*, Bogotá.
- FELAFACS (1987) *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. Seminario de CLACSO. Ed. Gili, México.
- Fernández Collado, Carlos (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández Christlieb, Fátima (1982) *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editores, México.
- Ferrari, María Aparecida (2004) "Relaciones públicas y comunicación en Latinoamérica". Conferencia Latinoamericana – IPRA 2004. Córdoba. Argentina. Recuperado el 2-02-2010: <http://www.ies21.edu.ar/carreras/rpp/articulos/rpp20.doc>
- Ferrer, Argelia (2004) *Comunicación para el desarrollo*. Universidad de Los Andes. Vicerrectorado Académico. Codepre. Mérida.

- Fox, E. y Beltrán, L.R. (1980) *Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. Nueva Imagen, México.
- Freire, Paulo (1963) "Conscientização e alfabetização. Uma nova visao do processo". En: *Estudios Universitarios*. abril-junio. Universidad de Recife.
- _____ (1969) *¿Extensión o comunicación?* Santiago de Chile, Instituto de Capacitación e Investigación de la Reforma Agraria.
- Fuentes, Raúl (1992) *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. CONEICC, México.
- _____ (1991) *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*. México: Trillas.
- _____ (1998) *La emergencia de un campo académico*. ITESO-Universidad de Guadalajara.
- Ford, Aníbal (1996) *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires.
- _____ (1999) *La Marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma.
- Galindo, Jesús (2010) *Comunicología, comunicación y cultura*. En: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/N/n66/actual/jgalindo.html>. Recuperado el 10 de febrero de 2010.
- Fundación Telefónica (2007) *Tendencias 07. Medios de Comunicación*. El escenario latinoamericano. Madrid: Ariel.
- García Canclini, Nestor (1977) *Arte popular y sociedad en América Latina*. Ed. Grijalbo, México.
- _____ (1990) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ed. Grijalbo. México.
- Gerace, Frank (1972) *Comunicación horizontal: cambio de estructuras y movilización social*. Librería Studium, Lima.
- Giménez, Gilberto (1978) *Cultura popular y religión en el Anáhuac*, México: Centro de Estudios Euménicos.
- _____ (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. ITESO. Guadalajara. México.
- Goldmann, Lucien (1971) *Sociología de la Creación Literaria*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1971.
- González, Jorge (1994) *Sociología de las culturas subalternas*, México, Cuadernos del TICOM, 11, UAM-X.

- González Molina, Gabriel (1987) "Organización, Burocracia y Profesión. Determinismo Institucional de las Comunicaciones Sociales". En: Enrique Sánchez Ruiz –comp.– *La Investigación de la Comunicación en México*. Ed. Universidad de Guadalajara. México.
- Gumucio, A. y Tufte, T. (2008) *Antología de comunicación para el cambio social*. Consorcio de Comunicación. Estados Unidos.
- Gutiérrez, Gustavo (1972) *Teología de la liberación*. Ed. Sígueme, Salamanca.
- ININCO (1976) *RATELVE: Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano*. Ed. Suma, Caracas.
- Katz, E. y Lazarsfeld, F. (1955) *The personal influence*. Versión española: *La influencia personal*, Hispano-Europea, Barcelona, 1979.
- Landi, Oscar (1981) *Crisis y lenguajes políticos*. CEDES. Buenos Aires.
- Lefevre, H. (1961) *Critique de la vie quotidienne*. Paris: L'Arche.
- _____ (1967) *Lenguaje y sociedad*. Buenos Aires: Proteo.
- Lerner, D. (1958) *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Free Press. New York.
- Lozano, José Carlos (1996) *Teoría de la investigación. Comunicación de masas*. Ed. Alambra. México.
- Martínez de Toda Terrero, José (1988) *Comunicación grupal liberadora*. Ed. Paulinas.
- _____ (1998) *Metodología evaluativa de la educación para los medios*. Pontificia Universidad Gregoriana. Roma.
- Mata, María C. (1982) "Radio Henriquillo: el proceso de una evaluación". *Comunicación y Cultura*, N° 8. UAM. México, pp. 45-68.
- Mato, Daniel (1995) *Crítica de la modernidad. Globalización y Construcción de Identidades*. Caracas. Universidad Central de Venezuela.
- Mc Luhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mc Luhan, M. y Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Massage*. Nueva York: Bantam Books.
- McAnany, E. –ed.– (1980) *Communications in the rural Third World: the rol of information in development*. Praeger. New York.
- McNelly, John (1966) "Mass Communication and the climate for modernization in Latin America". *Journal of Inter-American Studies*. USA. 8: 345-357.
- Martín Serrano, Manuel (1977) *La mediación social*. Akal Editor. Madrid.

- Mattelart, Armand (1974) *La cultura como empresa multinacional*, Edit. Galerna, Bs. As.
- _____ (1977) *Multinacionales y sistemas de comunicación*, Siglo XXI Ed., México.
- Meliá, B. (1974) "Cultura popular en Latinoamérica y creación popular". En: *Stromata*, junio de 1974. San Miguel. Bs.As.
- Mellado, Claudia (2009) "Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. En: *COMUNICAR*, N° 33.
- Mujica, Héctor (1968) *El imperio de la noticia*. Caracas: Ediciones Biblioteca UCV.
- _____ (1980) *Sociología de la comunicación*. Caracas: Ediciones Biblioteca UCV
- Muraro, Heriberto (1974) *Neocapitalismo y comunicación de masas*. Editorial Eudeba, Bs. As.
- Negroponte, Nicolas (1995) *Being digital*. Nueva York, Alfrrede A. Knopf (ed. cast. *El mundo digital*, Ed. B., Barcelon.
- Neüman, María Isabel (1987) *Tecnología de la información*. Área impresa. Cuadernos de la Facultad de Humanidades. LUZ. Maracaibo.
- Nixon, Raymond (1974) "La enseñanza del periodismo en América Latina". En: *Comunicación y Cultura*, N° 2, Ed. Galerna. Bs.As.
- Ong, Walter (1971) *Rhetoric, Romance and Technology*, Ithaca y Londres: Cornell University Press.
- _____ (1982) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Orozco, Guillermo (1988) *Commercial television and children's education in Mexico*. Tesis doctoral. Estados Unidos: Harvard graduate School of Education.
- _____ (1991) *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón de estudio*. Universidad Iberoamericana. México.
- _____ (1997) *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- _____ (2000) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ed. La Torre.
- Ortiz, Renato (1988) *A moderna tradição brasileira*. San Pablo. Brasiliense.
- _____ (2004) *Taquigrafiando lo social*. Siglo XXI Editores. Argentina.
- _____ (2009) *La supremacía del inglés en las ciencias sociales*. Siglo XXI Editores, Bs.As.
- O' Sullivan,-Ryan, J. y Kaplún, M. (1979) *Communication methods to promote grassroots participation*, UNESCO, París.

- O' Sullivan, Jeremiah (1989) *Alternativas comunicacionales en Venezuela: experiencias*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- _____ (1993) *La Iglesia y los medios de comunicación*. Col. Ayakua. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Pasquali, Antonio (1963) *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: EBUCV.
- _____ (1980) *Comprender la comunicación*. Monte Avila Editores. Caracas.
- Pérez, Carlota (1984) "Structural change and the assimilation of new Technologies in the economic and social systems", *Futures*, 15, pp. 357-375.
- Peruzzo, Cicilia (1982) *Relações Publicas no modo de produção capitalista*. Sumus Editorial. São Paulo.
- _____ (2004) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes.
- Pineda, Migdalia (1996) *Sociedad de la información. Nuevas tecnologías y medios masivos*. Ediluz. Maracaibo.
- _____ (2004) *Las Ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. La Universidad del Zulia. Vicerrectorado Administrativo. Maracaibo.
- Piscitelli, Alejandro (1995) *Cibercultura. En la era de las máquina inteligentes*. Paidós, Buenos Aires.
- Pizzolante, Italo (1993) *Ingeniería de la imagen*. Col. Ayakua. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Puntel, Joana T. (1994) *A igreja e a democratização da comunicação*. Ed. Paulinas, São Paulo.
- Quiroz, María Teresa (1993) *Todas las voces. Comunicación y educación en el Perú*. Universidad de Lima. Perú.
- Reguillo, Rossana (1991) *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: ITESO. México.
- Restrepo, Mariluz (1996) "Reflexiones sobre algunos modelos posibles: Comunicación Organizacional". En: *Signo y pensamiento*. Santafé de Bogotá: N0. 48. Colombia.
- Reyes Matta, Fernando (1977) *La noticia internacional*. ILET. México.
- Rincón, Oscar (2006) *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rogers, Everett (1962) *Diffusion of Innovations*. Free Press. New York.
- Rojano, Miladys –coord. –(2006) *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. CIC-UCAB, Caracas.

- Römer, Max (1994) *Comunicación global. El reto gerencial*. Col. Ayakua. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Rosas Marcano, Jesús (1961) *La prensa nacional y las elecciones de 1958*. Caracas: Instituto Nacional de la Prensa. UCV.
- Rostow, W.W. (1953) *The process of economic growth*. Clarendon Press. Oxford.
- Safar, Elizabeth (1989) "Nuevas tecnologías, información y comunicación". En: *Cuadernos APUNTES*. N° 6. ININCO-UCV. Caracas.
- Salinas, Raquel (1984) *Política y comunicación: el eslabón que falta en la Iglesia*. Asamblea General de UNDA. (mimeo).
- Sánchez Ruiz, Enrique (1981) *Los medios masivos y el poder en México*. Guadalajara: ITESO, Publicación de Ciencias de la Comunicación, núm.5.
- _____ (1992) *Medios de difusión y sociedad*. Universidad de Guadalajara. México.
- Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1981) *Compropolitán*. ILET-Editorial Nueva Imagen, México.
- Santoro, Eduardo (1969) *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: UCV. Facultad de Humanidades y Educación.
- Schmelkes de Sotelo, Sylvia y Salinas, Bertha (1977) "Evaluación de los efectos del uso de medios masivos en la promoción suburbana: un estudio de caso". *Revista del Centro de Estudios Educativos*, n° 7, pp.7-37. México.
- Schmucler, H. y Mattelart, A. (1983) *América Latina en la encrucijada telemática*. ILET, México.
- Schmucler, H. y Mattelart, A. (1983) *América Latina en la encrucijada telemática*. ILET, México.
- Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development. The Role of Information in The Developing Countries*, Stanford University Press. Stanford.
- Shenkel, Peter (1973) *La estructura de poder de los medios de comunicación en América Latina*. ILDIS, Santiago de Chile.
- Silva, Ludovico (1970) *La plusvalía ideológica*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la UCV.
- Torres, Camilo (1961) *Las Escuelas Radiofónicas de Sutatenza*, FERES, Friburgo –Suiza–, Bogotá –Colombia–.
- Torrice, Erick (2003) *Conceptos y hechos de la Sociedad de la Informacional*. La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Trejo, Raúl (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet*, la red de redes. FUNDESCO, Madrid.

- Trivinho, Eugênio (2007) *A dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.
- UNESCO (1980) *Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. UNESCO/Fondo de Cultura Económica. México.
- Vassalo de Lopez, Immaculata (1998) *Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Ed. Loyola.
- _____ (1999) “Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil”. *INTERCOM*. São Paulo, pp. 15-30.
- _____ –coord.– (2003) *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Verón, Eliseo (1969a) *Ideología y comunicación de masas*. Ed. Nueva Visión, Bs. As.
- _____ (1969b) *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Jorge Alvarez.
- _____ (1971) *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- _____ (1983) *Construir el acontecimiento*. Gedisa. Barcelona.
- Vignolo, A. (1973) *Hacia una sociología de la comunicación*. Ed. Gráfica Labor. Lima.
- Villalobos, Orlando (2007) *Comunicación y ciudadanía. La creación del tejido social de Maracaibo*. LUZ. Maracaibo.
- Villasmil, Xiomara (1987) *Los contrastes informativos de la prensa. Análisis de doce diarios venezolanos*. Maracaibo: LUZ.

2. LA ECONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Francisco A. Pellegrino

Introducción

A partir de su acuñación en *Iluminismo como mistificación de Masas*, firmada por Max Horkheimer y Theodor Adorno, el término industrias culturales ha evolucionado en una determinada dirección, desde 1947 hasta 1982 con la definición provista por la UNESCO, según la cual

existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico. (Aguirre, 2008: 4)

Esa dirección, sostenida hasta la actualidad, es la dictada por su sesgo económico. En efecto, para ambos representantes de la Escuela de Frankfurt, quedaba claro el talante utilitario que las industrias culturales han poseído desde sus comienzos, las cuales no tenían “ya más necesidad de hacerse pasar por arte” porque “la verdad es que no son más que negocios”. A lo largo de este camino, se ha delimitado un campo de estudio, llegando a establecerse un sector económico “ad hoc” para las industrias culturales, así como se ha desarrollado una disciplina que facilita una aproximación metodológica de tipo económico a estas.

De hecho las industrias culturales, junto a otros sistemas productivos vinculados con la información y que, como los telemáticos, son estimulados por similares avances científicos y tecnológicos, han sido encasilladas en un nuevo

sector de la Economía que se agrega a los tres ya preexistentes, el extractivo, el fabril y el distributivo-servicios, el cual en consecuencia ha sido denominado “cuaternario”. La misma “Wall Street” ha generado un índice bursátil especializado para este cuarto sector económico, el “Nasdaq stock market”.

Con respecto a la disciplina, independientemente de las más variadas denominaciones que ha recibido, tales como Economía de la Información, Economía del Conocimiento, Economía Crítica de la Información, Economía Política de la Comunicación, Economía Política del Signo, Psicosocioeconomía de la Comunicación, ésta ha sido alimentada de esquemas de análisis e instrumental metodológico suficientes para orientar y facilitar el trabajo de los investigadores que se acerquen a esta área.

Para efectos de este ensayo, se adoptó como nomenclatura la de Economía de la Comunicación y como definición la de aquella Ciencia Social que estudia la producción, distribución y consumo de la información y el conocimiento, en tanto que bienes intangibles susceptibles de ser expresados en términos monetarios y cuya comunicación masiva se realiza a través de las industrias culturales; todo ello para entender cómo la propiedad y la estructura de los medios de comunicación derivan en un elemento económico con eco en las demás actividades productivas y en el entramado sociopolítico y cultural de las sociedades.

La presente investigación abre con una breve reseña de los aportes españoles a la disciplina y a continuación se explora, en grandes rasgos, el desarrollo teórico de esta en Latinoamérica en general y Venezuela en particular. Luego se ofrece una panorámica de los grupos económicos dominantes en el negocio de las industrias culturales y el aporte de este sector a los P.I.B. de los seis países estudiados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, en contraste con Venezuela. Al cierre se ofrecen unas consideraciones finales.

Anticipamos a los lectores que no conseguirán aquí mayores informaciones económicas sobre los medios de comunicación social tomados individualmente, ni sobre el interesante negocio cinematográfico latinoamericano, por no ser este último una actividad distintiva de los grupos económicos y por ser ampliamente subsidiada por los Estados. En cuanto al Estado/Gobierno Bolivariano, debido a una fuerte e insoslayable opacidad de información, no fue posible establecer en qué grado su evidente desarrollo ha influenciado la Economía, sea esta política y/o positiva, venezolana. Sin embargo, en nuestra opinión, si se intentó hacer aflorar, en el contraste con las cifras vigentes en Venezuela para 1999, año del comienzo del ejercicio del Ejecutivo Nacional por parte del actual Presidente Constitucional de la República Bolivariana de Venezuela, Coronel Ejército (r) Hugo Rafael Chávez Frías, la incidencia de las políticas públicas en especial en la Economía de la Publicidad.

El camino europeo a través de España

La Economía de la Comunicación puede ser abordada epistemológicamente desde dos perspectivas: o con el enfoque crítico de tipo objetivo-marxista, ofrecido por la Economía Política, que coloca el énfasis en “las relaciones sociales de producción”, o con una aproximación de tipo más ortodoxa, a la manera de la Economía Clásica, impulsada desde el seno mismo de las teorías económicas y la econometría y cuya preocupación fundamental es “la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes valiosos y escasos”.

De estas dos perspectivas que se han entrecruzado en nuestro continente, la clásica-positivista proveniente del mundo anglosajón, en especial de los EE.UU. y la crítica-marxista de origen europeo, no cabe duda que esta última ha sido la de mayor influencia en la formación de las escuelas de pensamiento de la Economía de la Comunicación latinoamericanas.

Un desarrollo parecido ha sucedido en España, país en el cual, en nuestra opinión, se alcanza la edad madura del enfoque de Economía Política, dentro de los primeros tres años de la década de los noventa, años en que aparecen publicaciones como *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación* (1992) de Ramón Zallo. Además se cuenta con la publicaciones, en 1993, de Juan Carlos Miguel, *Los Grupos Multimediales. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, la cual brinda a las investigaciones españolas nacionales de un apropiado contexto internacional junto a *Estructura y dinámica de la comunicación internacional* (1993) de Marcial Murciano Martínez. En esta última, Murciano resume a tres las preocupaciones teóricas del enfoque de Economía Política:

- 1) las relaciones entre comunicación social y las formas de distribución de la riqueza y el poder en la sociedad; 2) cómo se estructuran y reproducen las relaciones de legitimación social, es decir, las formas de dominio y de desigualdad y cuál es el papel de la comunicación social; 3) cuáles son las consecuencias socio-culturales del intercambio de comunicación en un sistema económico y cultural mundial (p.19)

Finalmente, cabe reseñar la *Economía de la información. Un análisis teórico* (1993) de Juan Luis Millán Pereira, donde el autor concreta en tres los enfoques de la teoría de la Economía de la Comunicación (de p.127 a p.135), el neo-marxista que observa como la propiedad de los medios de información se constituye en otro elemento económico a beneficio de los intereses de las clases dominantes, el de las hileras productivas de la información que toma en cuenta la mezcla de mercado, nuevas tecnologías, reingeniería industrial y deontología

y como tercero el que aborda el estudio directo de los productos simbólicos de las industrias culturales en tanto que generadores de plusvalías comerciales.

El sendero latinoamericano y el memorándum de Muraro

Sin embargo, mucho antes de la, así denominada en este trabajo, madurez española, el enfoque crítico había desembarcado en Chile de la mano de un investigador belga, de quien Javier Esteinou Madrid afirma en su artículo, para la revista *Razón y Palabra*, “El impacto cultural de Armand Mattelart en América Latina” (2001) que

(...) si algo aportó la reflexión de Armand Mattelart para entender los procesos de cultura y de comunicación en América Latina, fueron las bases de la economía-política para comprender la reproducción de dichos fenómenos en las sociedades contemporáneas y algunas vías para su transformación.
(www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/2_jesteinou.html)

Mattelart ha plasmado su pensamiento de tres décadas en libros como *Multinacionales y sistemas de comunicación* (1977), junto a su esposa Michèle Mattelart *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* (1987) y *La Internacional publicitaria* (1990), en ellos se examinan temáticas relacionadas con la Economía de la Comunicación tales como, nuevamente según Esteinou,

(...) comunicación y aparatos ideológicos, la monopolización creciente de la tecnología comunicativa, la ideología tecnocrática del imperialismo, el autoritarismo de la comunicación, la noticia como mercancía, el control de los medios, el hombre nuevo en la comunicación masiva, la civilización de la electrónica, las multinacionales y la cultura, la internacionalización de la industria de la cultura, la geoestrategia de las redes, los medios-mundo, el poder de la propaganda, entre otros.
(www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22_jesteinou.html)

Por su parte, Francisco Sierra Caballero en *Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias* (2009) afirma de Mattelart que, “considerando la lógica social de la economía política, ha sido hasta el momento el único autor que ha sabido destacar (...) la mutación social y económica en curso” (p.154), y, citando a Heinz Dieterich, ha sabido centrar la cuestión en las siguientes implicaciones:

a) las empresas transnacionales, tanto en lo financiero como lo productivo y mercantil, aparecen como las entidades dinámicas formativas determinantes en la economía nacional e internacional (...) b) para las entidades formativas de la sociedad global, el mercado nacional deja de ser la plaza primordial de reproducción de capital y c) los medios electrónicos de imágenes se vuelven globales y hegemónicos frente a las sociedades nacionales (p.154)

A Mattelart le sigue una nueva generación de investigadores quienes, según George Yúdice en *Tradiciones comparativas de estudios culturales: América Latina y los Estados Unidos* (1993), han acuñado nuevos conceptos desde mediados de los años setenta

(...) términos tales como reconversión cultural (del antropólogo argentino) Néstor García Canclini o mediaciones de recepción diferenciada (del español nacionalizado colombiano) Jesús Martín-Barbero (...) Enfocando, por ejemplo, el consumo y otros instrumentos de mediación cultural, estos críticos han logrado medir cómo y hasta qué punto los diversos grupos que componen la heterogeneidad cultural de Latinoamérica interactúan entre sí, y qué perspectivas tienen los grupos subalternos de ganar una mayor participación en la distribución del saber, los bienes y los servicios.(p.16)

El investigador venezolano Jesús María Aguirre no duda en incluir en este grupo también al boliviano Luis Ramiro Beltrán y su *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina* (1980), escrito junto a la estadounidense Elizabeth Fox de Cardona. Según Manuel Corral, en el libro se afirma que

(...) en el fondo de la dominación están no sólo en las fuertes sumas del capital extranjero invertido en América Latina en el renglón de los medios de comunicación, y en otros, y con lo cual presiona políticamente a los gobiernos locales, sino también en el impacto con el que la cultura del centro va destruyendo los valores culturales de la periferia. Las estructuras de dominación económica, política y cultural se ven legitimadas por una ideología difundida amplia y sutilmente a través de los mensajes cotidianos de los medios de comunicación.
(www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res035/art22.htm)

En la actualidad, autores latinoamericanos como el brasilero Cesar Bolaño, han tomado una distancia crítica del enfoque “Comunicación dominada”, como lo afirma Javier Del Rey Moratón en *El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo* (2006):

Ante la crisis de la Teoría de la Dependencia, surgen enfoques de investigación centrados en el emisor —el oprimido, los pueblos sin voz—, la búsqueda de la producción de sentido a partir de las culturas locales. En América Latina (...) parece pertinentes las siguientes preguntas: “¿Desde qué bases y perspectivas puede activar el poder de la crítica sus dispositivos emancipadores? ¿Qué alternativas tenemos para la acción transformadora? ¿Cómo pueden ser reorientados los medios y tecnologías de la información en un sentido democrático?” (p.148: citando a Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005: 29)

Invitamos a observar, en el Cuadro comparativo N° 1, las aproximaciones teóricas a la Economía Política de la Comunicación Iberoamericana propuestas por algunos de los autores hasta aquí reseñados.

Finalmente y como colofón, en *La economía política de la comunicación vista desde América Latina* (2006) de Martín Becerra y Guillermo Mastrini (pp. 3 y 4), ambos investigadores argentinos, coinciden en señalar que el también argentino Heriberto Muraro traza seis líneas de interés que la Economía de la Comunicación Social parece haber despertado en la Región, en su *Comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial referencia a América latina* (1987).

De seguido se listan las seis líneas del memorándum Muraro, sin embargo, nos permitimos clasificarlas y agruparlas con base en las actuales divisiones de la disciplina, como la Macroeconomía de la Comunicación que da cuenta del aporte de las industrias culturales a los Productos Internos Brutos de los Países, la Microeconomía que estudia los agentes económicos del sector cuaternario y la Mesoeconomía de la Comunicación, esta última a su vez subdividida en dos niveles, uno microsectorial que abarca el estudio directo de las industrias culturales

(...) en todas las facetas inherentes a la dinámica empresarial; entre otras, las estructuras de costos, las estrategias de mercado, los problemas de financiación o los procesos de comercialización y valoración de capitales (Millán Pereira: 52)

Y otro, el macrosectorial, que estudia los fenómenos de concentración de capitales y globalización de las industrias culturales identificando

(...) aquellas relaciones interindustriales novedosas que constituyen la esencia de los procesos de internacionalización de los capitales vinculados al ámbito informativo y de configuración de estructuras súper-industriales (Millán Pereira: 53)

El memorándum Muraro adaptado a estos criterios quedaría:

Macroeconomía de la Comunicación:

- (2.) El examen de las correlaciones y mutuas determinaciones existentes entre los procesos macroeconómicos y los comunicacionales; en especial, todo lo referido a la socialización de los agentes económicos.
- (6.) La elaboración de un modelo más amplio de la acción racional dentro del cual tengan cabida los procesos de transmisión de información y comunicación.

Mesoeconomía de la Comunicación nivel macrosectorial:

- (1.) El análisis de las industrias culturales en cuanto complejos integrados técnicamente y por reglas económicas que son específicas de este sector productivo (...) más allá de los consabidos análisis de las relaciones de propiedad.

Mesoeconomía de la Comunicación nivel microsectorial:

- (3.) La incidencia de las nuevas tecnologías en la organización técnica, financiera o administrativa de las actividades económicas.

Microeconomía de la Comunicación:

- (4.) El papel de la transmisión de información y otras actividades comunicativas en la organización cotidiana de las actividades económicas tales como la determinación de precios a corto plazo, la evolución de los mercados de valores, o bien el funcionamiento de los mercados laborales.
- (5.) El papel de los medios masivos, o de circulación restringida, en la toma de decisiones de los agentes económicos ante políticas gubernamentales de promoción del desarrollo o de control económico de la coyuntura.

Proponemos para su lectura sinóptica, en el Cuadro N° 2, una compendio de los investigadores latinoamericanos contemporáneos de la Economía de la Comunicación, que hacen vida académica en los Países estudiados, con algunos ejemplos de sus obras.

La Economía de la Comunicación arriba a Venezuela

En *La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza* (2005) Fernando Quirós referencia al investigador italiano-venezolano Antonio Pasquali quien escribía en *Reinventar los servicios públicos* (1995):

(...) hemos ingresado globalmente, y por de pronto sin retorno, en la era de la Plutocracia, hay cola para postrarse ante el dinero. El desinterés, la solidaridad social y la mística del servicio público son enviados al archivo muerto de los valores obsoletos. La guardia pretoriana del postmodernismo tilda de jurásicos a quienes osan invocar la verdad y razón, justicia o valores.

(<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=67.htm>)

Bajo el paraguas todavía vigente del análisis crítico de base marxista de Pasquali, y reconociendo las influencias de, entre otros, Mattelart, Ramiro Beltrán, Martín-Barbero y Zallo, el análisis económico de los medios de difusión venezolanos comienza formalmente con Oswaldo Capriles y su *Venezuela, estructura de los medios de difusión* (1976)

Le sigue *Estructura de los medios de difusión en Venezuela* (1988) de las sociólogas Lulú Giménez y Ángela Hernández, donde se ordenan de manera sistemática las corporaciones propietarias de medios de comunicación en el Distrito Capital. La posesión por parte de poderosas familias económicas, se prueba con un minucioso análisis de las estructuras legales y estatutarias de las empresas editoras de periódicos y revistas, así como de las emisoras de radio y plantas de televisión. Las autoras realizan los primeros pasos para reforzar una línea de investigación de los “mass media” concebidos no sólo como un cuarto poder simbólico-político, sino como un cuarto sector de la Economía.

Comenzando la década de los años noventa se publican dos documentos importantes, en 1990, *Televisión de servicio público y televisión lucrativa en América Latina y el Caribe* realizado por Alejandro Alfonso para el Ministerio de la Cultura y en 1994, *Producción de telenovelas* investigación del economista Abdel Güerere que aparece como *Documentos de base número 10* en el marco del *Proyecto Venezuela Competitiva* iniciativa del IESA Caracas.

Hoy día el mapa de esta disciplina en Venezuela es trazado por investigadores como Marcelino Bisbal, centrado en la Economía Política, cuyas publicaciones contemplan las líneas de industrias culturales, consumo cultural y tiempo libre, comunicación e integración regional como en *El consumo cultural en Venezuela* (2006), junto a Pasquale Nicodemo; *El consumo cultural en América Latina* (2001) y con Jesús María Aguirre et al, *El Consumo Cultural del Venezolano*

(1998). En este último trabajo colaboraron también Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Francisco Antonio Pellegrino, ambos profesores de post y pregrado, en la UCV y en la UCAB respectivamente y ambos adscritos a una corriente más positivista de la Economía de la Comunicación.

De entre las últimas publicaciones de Carlos Guzmán, responsable de Innovarium Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela donde desarrolla la línea de investigación “Sociedad Informacional, Política y Economía de la Cultura”, cabe recordar *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia* (2010), en la imprenta de La Crujía Ediciones; *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela* (2006); *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB* (2005) escrito con Yesenia Medina y Yolanda Quintero; *La industria publicitaria en Venezuela 1996-99* (2001) publicado en el Anuario ININCO y la por publicar en 2010. Por su parte, Francisco A. Pellegrino ha aportado a este campo de estudio *Breve historia económica de los medios venezolanos* (2004) en la revista *Comunicación* N° 127; *La concentración económica en los medios financiados con publicidad* (2002) investigación presentada como trabajo de ascenso en la Universidad Católica Andrés Bello; y con Andrés Cañizales y Jesús María Aguirre *Los Medios de Comunicación en Venezuela* (1999).

Inversión publicitaria, aportes al P.I.B. y concentración económica

La tendencia de los medios de comunicación bajo el capitalismo monopolista (ha sido) la de convertirse progresivamente en instrumento de publicidad; este fenómeno fue originario de los Estados Unidos, pero hoy se extiende por Europa y ciertas áreas del mundo subdesarrollado, particularmente en América Latina (Schiller en Portales: 39)

Más allá de las suscripciones a la TV-paga o a periódicos y revistas, impresas u “on line”, la publicidad es el verdadero motor de las industrias culturales contemporáneas, en modo especialísimo para la televisión abierta. Según Maura Pérez en *Las cuentas de América Latina* para 1992 Venezuela ocupaba el segundo lugar en inversión publicitaria en Latinoamérica, como se puede observar en el Cuadro N° 3, con 42,61 dólares norteamericanos por persona, una décima parte de los US\$ 480,00 que se invertía en publicidad en los EE.UU. para ese mismo año, pero doblando el promedio de la región ubicado en unos US\$ 23,97.

Para 1999, la facturación publicitaria venezolana por habitante se estimada en US\$ 48,63 y se dirigía en 67% hacia la TV, un 26% se invertía en diarios y revistas, un 4% en radio y el restante 3% iba destinada a medios varios

(publicidad exterior, internet, etc.). La supremacía del medio televisivo es entonces determinante en Venezuela, y con excepción de pequeños o muy pobres países como Jamaica, la misma característica se puede observar en toda América Latina.

Lo anterior queda confirmado por el dato de facto que los tres grupos económicos propietarios de medios de edición audiovisual, para ese mismo 1999, concentraban el 70% de la inversión publicitaria:

Edición audiovisual

- Grupo Cisneros con el 34% de la inversión publicitaria.
- Grupo Phelps-Bottome con el 26% de la inversión publicitaria.
- Grupo Camero con el 9% de la inversión publicitaria.

Edición impresa

- Grupo De Armas con el 5% de la inversión publicitaria.
- Grupo Capriles con el 4% de la inversión publicitaria.
- Grupo Mata con el 3% de la inversión publicitaria.
- Grupo Otero con el 2% de la inversión publicitaria.

Con excepción del Grupo Camero, los restantes seis conglomerados económicos de industrias culturales ya estaban perfectamente estructurados y constituidos para la década de los años setenta, confirmando que

(...) en la actualidad es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructuras productivas, distributivas, etc. Aparentemente es fácil definir un grupo. Valga como primera aproximación la realizada mediante el inventario de las relaciones –financieras, familiares, etc.– existentes entre las firmas, no siendo fácil establecer las fronteras de dichos grupos al existir, generalmente, una sociedad *holding*, que es una sociedad financiera que únicamente gestiona y administra las acciones y participaciones que posee de las empresas de las que directa o indirectamente controla (Miguel, 1993: 29)

Debe preferirse entonces el concepto de corporación o “holding” frente al más simple de empresa a la hora de realizar una aproximación Meso-económica de los medios de comunicación social. En Venezuela, sin embargo, el surgimiento de corporaciones complejas que agruparan en racimos las industrias

culturales junto a otros sectores económicos, no obedeció solamente a la persecución de sinergias organizacionales, plusvalías financieras y disminución del riesgo de negocio por “efecto cartera”, se ha perseguido también como objetivo el de diluir las responsabilidades fiscales, laborales y civiles, ocultando detrás de un imbricado bosque de personas jurídicas, en ocasiones completamente inorgánicas, el definitivo propietario sean estos un grupo familiar o económico.

Ahora bien, en 2009, el Grupo Phelps-Bottome y su corporación Uno Broadcasting Caracas (1BC), la cual posee una estructura de integración y concentración de propiedad similar a la de su competidora Organización Diego Cisneros (ODC), ha sido defenestrada en casi su totalidad del negocio de los “mass media” venezolanos. La 1BC contaba con el canal abierto Radio Caracas Televisión RCTV, posteriormente y por breve lapso en un canal en la tv-paga como RCTV internacional, hoy le quedan las emisoras radiales 92.9 FM y Radio Caracas Radio RCR, la disquera Recorland y una empresa comercializadora exclusiva de sus producciones a nivel internacional la Coral Pictures ubicada en Miami. Su lugar, en tanto que grupo de medios, ha sido ocupado por la red del Estado venezolano, si bien, el valor económico de este conglomerado público es imposible de ser estimado porque se encuentra en parte oculto tras consideraciones de secreto de seguridad nacional y porque la lógica que anima este conglomerado de comunicaciones es de tipo política y no económica.

Por esta razón, diez años más tarde, en el 2009, el panorama de los grupos comunicacionales se presenta con este nuevo orden y con un nuevo actor:

- *Grupo Cisneros*: su negocio, el cual no pareciera haberse visto desfavorecido durante la administración Chávez, abarca el canal de señal abierta Venevisión, el Circuito Radial FM Center, la compañía discográfica Rodven y la televisora por suscripción Direct TV la cual, Según la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción, cuenta con 400 mil suscriptores. En el Documento del Grupo de Trabajo eLAC2007, página 86, se afirma que fuera de los límites de Venezuela, el Grupo tiene participación accionaria importante en Chilevisión (Chile), Caracol (Colombia) y el Caribe (Caribbean Communication Network). Es el mayor accionista de la cadena norteamericana Univisión y de la señal de Galavisión destinadas al público de habla hispana en USA. Desarrolla AOL Latin América en sociedad con America On Line, uno de los principales proveedores de Internet.
- *Grupo Estado/Gobierno/ANMCLA*: según el papel de trabajo *Los medios en Venezuela ¿Dónde estamos?* de Marcelino Bisbal, hoy este “grupo público” cuenta con seis canales de televisión abierta, Venezolana de Televisión VTV,

Vive TV, Asamblea Nacional TV, Ávila TV, TeleSUR (Cadena internacional de noticias patrocinada por Venezuela, Cuba, Argentina y Uruguay) y Televisora Venezolana Social TVES, la cual se trasmite a través de la señal que antes utilizaba RCTV. En el sector radio, controla Radio Nacional de Venezuela RNV, con sus tres emisoras: una de A.M, otra en F.M. y otra en banda internacional, además el grupo de cuatro emisoras que forman el Circuito YVKE Mundial. A estas dos redes de Radio y TV se agregan los “medios para-estatales”, la mayoría adscritos a la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos ANMCLA, son unas 400 emisoras de radio comunitaria, 36 televisoras comunitarias y unos 100 periódicos de diversa periodicidad.

- *Grupo Bloque De Armas*: comprende la televisora, radio y diario deportivos *Meridiano Televisión*, *Meridiano Radio Deportes* y *Meridiano Deportes*, así como el diario *2001* de noticias generales. En el ámbito revistas, entre otras, *Variedades*, *Ronda* y *Playboy Venezuela*.
- *Grupo Camero*: propietarios de la Televisión Venezolana C.A. TELEVEN que “capturó” un porcentaje significativo de la audiencia antes “cautiva” de RCTV a la salida del aire de esta.
- *Grupo Capriles*: competidor directo del grupo De Armas, antes socios en la explotación para Venezuela de los productos de la poderosa empresa editorial norteamericana Continental Publishing Co. en la actualidad abarca once empresas, y edita dos periódicos y cinco revistas que son imagen especular de su principal competencia.
- *Grupo Otero*: propietario del periódico *El Nacional*, han ampliado su negocio editorial hacia la rama de libros.
- *Grupo Mata*: propietario del periódico *El Universal*.

En el Cuadro N° 4 se clasificaron los grupos económicos de concentración de capital y propiedad de los sistemas de medios de comunicación en los seis países latinoamericanos analizados en comparación con Venezuela (la principal fuente de información para la elaboración del cuadro fue el *Anuario de Medios de Telefónica*, 2007).

Con excepción de Argentina, donde se puede apreciar una combinación balanceada entre grupos nacionales, internacionales y locales, debido principalmente a las varias y severas crisis económicas que atravesó ese país, siendo

la última una depresión de cuatro años desde 1998 a 2003, los restantes países de la muestra presentan una configuración del todo similar entre si y con Venezuela. La estructura económica de los grandes medios latinoamericanos mantiene la congruencia de un desarrollo dictado por la rígida lógica de la inversión publicitaria al haberse constituido en cada país un oligopolio de dos grandes grupos propietarios de medios de edición audiovisual y uno de medios de edición impresas.

En cuanto a los “holding” que han logrado romper las barreras de salida de la Región para expandirse hacia Estados Unidos y Europa cabe señalar el brasilero Grupo Globo-Marinho, el mexicano Grupo Televisa y el venezolano Grupo Cisneros. Según el siguiente Cuadro N° 4, tomado y adaptado de *Industrias de Contenidos en Latinoamérica* (2007) de Cosette Castro, se puede observar este crecimiento multinacional, así como la importante penetración del español Grupo Prisa en varios países latinoamericanos.

La transformación de estos grupos familiares, algunos de ellos con casi un siglo en la actividad mercantil de los medios de comunicación en grupos económicos de alta concentración de capital es sintomático de un crecimiento vertiginoso del sector cuaternario en América Latina y con ello los aportes de este sector a los respectivos P.I.B.

En este orden de ideas, según los cálculos realizados por Carlos Guzmán en *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIN* (2004) y en el resto de la región, según los cómputos de Ancízar Narváez Montoya en *Industria cultural, empleo y región* (2000) y Octavio Getino en *Industrias culturales en la Argentina* (2004), la contribución de las industrias culturales al Producto Interno Bruto de cada país ha ido, en líneas generales, creciendo de forma continua. En Venezuela, desde el momento en que comenzó a estimarse, el aporte al PIB había venido creciendo y para 1994 ya era del 1,34% y para 1997 alcanzó casi un 2%, el mismo porcentaje que lograrían Chile y Colombia un lustro más tarde.

Sin embargo y coincidiendo con el año de asunción del poder por parte del Presidente Chávez, la contribución al PIB comenzó a descender hasta un 1,8% en 1999 y a un 1,6% en 2001 y si bien Venezuela se encuentra en quinto lugar por población y tercero en porcentaje de población urbana, de entre las siete naciones de nuestra muestra, exhibe el último porcentaje de participación del sector cuaternario al PIB, mientras que países como México y Brasil ostentan un porcentaje cercano al 7% de los Estados Unidos. En el Cuadro N° 5, elaborado con base en las tres obras citadas de Guzmán, Narváez y Getino, además de *Industrias Culturales para el Desarrollo Integral en México y América Latina* (2003) de Ernesto Piedras, se puede observar lo descrito.

Consideraciones finales

La inversión publicitaria ha sido y es el motor del desarrollo de las industrias culturales y en modo distintivo y definitivo de los medios de comunicación masiva. En aquellos países donde el negocio de la publicidad ha crecido, se han multiplicado las emisoras de televisión y radio, en manera especial las locales, y las editoras de periódicos y revistas, la gran mayoría con líneas editoriales independientes. Sin embargo, la lógica del negocio ha devenido también en la constitución de oligopolios conformados por poderosos grupos que detentan una fuerte concentración de capitales financieros, con tendencia a las alianzas estratégicas con capitales extranjeros y que conjuntamente son capaces de contribuir hasta casi el 7% de su respectivo Producto Interno Bruto.

En Venezuela la evolución del cuarto sector ha sido congruente con el esquema de financiamiento con base en la facturación publicitaria, proceso que ha generado una estructura de medios y de grupos económicos propietarios de estos, del todo similar a la de los Estados más desarrollados de la región, lográndose, además, que dos de los consorcios nacionales trascendiera sus fronteras iniciales y se internacionalizaran convirtiéndose uno de ellos en un auténtico conglomerado multinacional, siendo de los poquísimos ejemplos venezolanos de este tipo de cualquier sector económico.

Sin haber podido ofrecer cifras recientes por las limitaciones indicadas en la introducción, sin embargo, esta evolución ha tomado un rumbo diferente en Venezuela desde la llegada al poder de la Administración Chávez Frías y con ella del autodenominado Socialismo del siglo XXI. Tal vez por fidelidad ideológica con los lineamientos del filósofo italiano Antonio Gramsci, quien consideraba la publicidad como uno de los más efectivos instrumentos de las clases dominantes para la cosificación del ser humano, el Estado/Gobierno, en estos últimos diez años, se ha fagocitado una muy buena porción de la inversión publicitaria en Venezuela y con ello ha disminuido el tamaño del negocio de los medios de comunicación privados, evaporando sus puestos de trabajo y en consecuencia el aporte del sector al PIB.

Esta ha sido una política sobre dos rieles. Por una parte, el Ejecutivo Nacional, desde siempre “el gran anunciante”, junto a Ministerios, Organismos Autónomos y Gobernaciones y Municipios en manos del partido de gobierno, ha ido retirando sus piezas publicitarias de las emisoras privadas, dejándoles a las más “rebeldes” solamente aquellas que por ley deben ser transmitidas obligatoria y gratuitamente. Además y al mismo tiempo este ha ido incrementando su condición de gran anunciante, adquiriendo de modo paulatino los otros mayores anunciantes publicitarios, como grandes bancos, telefonías móviles, todo el sector eléctrico y el monopolio de las telecomunicaciones fijas, que se

suma al monopolio petrolero de PDVSA, la cual ya no estaba publicitando sus servicios e imagen corporativa por la red de medios privados.

Por otra parte, como hemos podido reseñar en este trabajo, el Ejecutivo se ha convertido en un poderoso grupo comunicacional, por lo cual trasmite por su red de medios sus avisos publicitarios, la inmensa mayoría propaganda política, elaborados en sus “house agency” dejando también fuera, además de los medios privados, también las agencias publicitarias.

En cuanto al sesgo de la Economía de la Comunicación más idóneo para la Venezuela contemporánea, en la medida que su sector de industrias culturales se va encogiendo, resulta ser el más indicado, epistemológicamente, el enfoque de la Economía Política, el cual ha sido de todos modo el preferido por nuestros investigadores, que además comparte iguales raíces marxistas con el Socialismo del siglo XXI, y que puede facilitar, parafraseando a Mattelart y Murciano, dar repuesta a los siguientes problemas: ¿cómo se articula la incorporación a la sociedad global cuando el mercado nacional público vuelve a ser la plaza primordial de reproducción de capital a expensas del privado? ¿Cómo la propiedad de los medios, cuando son completamente dependientes de los gobiernos nacionales, se constituye en otro elemento económico de la casta política dominante? Y ¿cómo se puede enfrentar los daños socioculturales que son consecuencia de la transculturación y al mismo tiempo mantener el intercambio de comunicación con el sistema económico mundial, sin reorientar los medios y tecnologías de la información en un sentido democrático y abierto al mundo?

CUADRO Nº 1

	MARCIAL MURCIANO 3 Relaciones	MILLÁN PEREIRA 3 Enfoques	ARMAND MATTELART 3 Implicaciones	BOLAÑO, MASTRINI Y SIERRA 3 Preguntas
1	Las relaciones entre comunicación social y la distribución de la riqueza y el poder en la sociedad.	El neo-marxista, que observa como la propiedad de los medios se constituye en otro elemento económico de las clases dominantes.	La de las empresas transnacionales de comunicación, en dinámicas formativas determinantes en la economía nacional e internacional.	¿Desde qué bases y perspectivas puede activar el poder de la crítica sus dispositivos emancipadores?
2	Las relaciones de legitimación social, de dominio y de desigualdad y el papel de la comunicación social.	El de las hileras productivas de la información y la mezcla de mercado, nuevas tecnologías, reingeniería industrial y deontología.	La de las entidades formativas de la sociedad global cuando el mercado nacional deja de ser la plaza primordial de reproducción de capital.	¿Qué alternativas tenemos para la acción transformadora?
3	Las consecuencias socioculturales del intercambio de comunicación en un sistema económico mundial	El del estudio directo de las plusvalías comerciales de los productos simbólicos de las industrias culturales.	La de los medios electrónicos de imágenes que se vuelven globales y hegemónicos frente a las sociedades nacionales	¿Cómo pueden ser reorientados los medios y tecnologías de la información en un sentido democrático?"

CUADRO Nº 2

Investigadores latinoamericanos de la Economía de la Comunicación

ARGENTINA			
BECERRA, MARTÍN	(2005) <i>Las políticas de infocomunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.</i>	(2004) Con MASTRINI, Guillermo. <i>Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias informacionales ante la Sociedad de la Información.</i>	(2003) Con HERNÁNDEZ, Pablo y POSTOLSKI Glenn. <i>La concentración de las industrias culturales.</i>
GETINO, OCTAVIO (NACIDO EN LEÓN ESPAÑA, EN 1935)	(2007) <i>Algunas experiencias de indicadores y mediciones culturales en América Latina.</i>	(2004), <i>Las industrias culturales en la Argentina. Los años '90 y el nuevo escenario post-devaluación.</i>	(2002) <i>Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR (incidencia económica, social y cultural para la integración regional).</i>
MASTRINI, GUILLERMO	(2006) Con BECERRA, Martín. (Coords.) <i>Periodistas y magazines. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.</i>	(2005) (Coord.) <i>Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)</i>	(1999) Con BOLAÑO, César (Coords.) <i>Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación.</i>
QUIRÓS FERNANDEZ, FERNANDO	(2001) Con SIERRA, Francisco (Coords.) <i>Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura.</i>	(2000) <i>Industria Cultural, Informação e capitalismo.</i>	(1998). <i>Estructura internacional de la información.</i>
BRASIL			
BOLAÑO, CÉSAR	(2006) con ALBORNOZ, L.A. <i>Concentración y pluralismo informativo en el espacio cultural iberoamericano.</i>	(2001) <i>Con Cristina Girardo. La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud.</i>	(1999) Con MASTRINI, Guillermo, (Coords.) <i>Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación.</i>
MARTÍN-BARBERO, JESÚS (NACIDO EN ÁVILA, ESPAÑA)	(2000) con REY Germán. <i>Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva.</i>	(1987) <i>De los Medios a las Mediaciones.</i>	(1986) <i>Comunicación, Pueblo y Cultura en el tiempo de las transnacionales.</i>
MÉXICO			
CROVI DRUETTA, DELIA	(2004) <i>Hacia la sociedad de la información y el conocimiento.</i>	(2001) <i>Siglo XXI, leyes del mercado y nuevo proyecto de comunicación en América Latina.</i>	(1995) (Coord.) <i>Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</i>
ESTEINOU MADRID, JAVIER	(2002) <i>Televisión nacional y globalización cultural.</i>	(2003) <i>Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural.</i>	(2000) <i>Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México.</i>
SÁNCHEZ RUIZ, ENRIQUE	(2005) <i>El empujoneado cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?, ¿fatalidad de mercado o alternativa política?</i>		(2001) <i>Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age</i>

CUADRO N° 3

Inversión publicitaria per cápita en siete Países latinoamericanos, 1992.

Argentina	US\$ 58,45
Venezuela	US\$ 42,61
Chile	US\$ 25,74
Uruguay	US\$ 20,00
Colombia	US\$ 20,00
México	US\$ 13,20
Brasil	US\$ 2,45

CUADRO N° 4

Los mayores grupos económicos que concentran el negocio de la Comunicación en América Latina, 2006

Argentina	Grupo Clarín: propietario del periódico de mayor difusión, <i>Clarín</i> y del informativo de televisión Telenoche en el Canal 13, segundo en audiencia en Buenos Aires y segundo en facturación a nivel nacional. También dos radios, Mitre y FM 100 y Multicanal, la segunda en número de suscriptores del país y en proceso de fusión con la primera, Cablevisión.	Grupo Telefónica (España): grupo internacional que mantiene el control de Telefé y Radio Continental, principales medios argentinos. Grupo Hadad-Vígil: con Canal 9 Azul TV y América Multimedios en Canal 2	Grupo Uno (Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos); Grupo El Chubut (Chubut); Grupo Segovia (Santa Cruz); Grupo Julio Shroeder (Neuquén); Grupo García Hamilton (Tucumán), Grupo Río Negro (Río Negro); Grupo San Luis (San Luis), Grupo Cadena 3 (Córdoba); Grupo Ancasti (Catamarca); Grupo Horizonte (Salta); Grupo ICK (Santiago del Estero); Grupo Montes (San Juan); Grupo Almada (Misiones).
Brasil “Francisco Chateaubriand construyó, entre los años 20 y 60 el mayor imperio periodístico de América Latina, los Diarios Asociados. Tras su muerte, comenzó su acelerada decadencia.”	Grupo Globo–Marinho: posee la mayor red de televisión terrestre y las de televisión por cable y por satélite. Es el mayor grupo en difusión de la prensa y posee también una red de emisoras de radio y la segunda mayor empresa editorial de revistas.	Grupo Abril–Civita: se dedica a la edición de revistas como <i>Veja</i> . En los años ochenta y noventa, se expandió hacia Argentina, México, Portugal y otros países y a finales de 2006, tras un acuerdo con Telefónica se convirtió en el primero de los grupos de grandes dimensiones que abre su casa matriz a la inversión extranjera.	Grupo Folha–Frías: publica el importante <i>Folha de S. Paulo</i> , además de <i>Agora São Paulo</i> y <i>Valor Econômico</i> . Hoy las acciones de sus principales empresas se cotizan en la bolsa.
Chile “Donde el espectro televisivo es dominado por el Estado con Televisión Nacional y la Universidad Católica de Chile con su canal”	Grupo Sebastián Piñera: de Chilevisión	Grupo Ricardo Claro: que además del canal de tv Mega suma un diario económico especializado y un grupo de revistas.	Grupo Mercurio–Edwards: Grupo Copesa–Saieh: además de diarios, posee revistas y cuatro emisoras de radio.
Colombia “Dos canales de televisión nacional y dos grupos radiales son los más poderosos económicamente”	Grupo Santodomingo / Cervecería Bavaria: con un patrimonio personal de su principal accionista estimado en 5.600 millones de dólares norteamericanos, el grupo controla más de 100 compañías, incluyendo el canal Caracol Televisión, el periódico <i>El Espectador</i> y Cine Colombia.	Grupo Organización Ardila Lülle: integrado por más de 80 compañías, entre ellas RCN Televisión, RCN Radio, RCN Entretenimiento, TV Colombia, <i>Tele Noticias 24 Horas</i> y <i>Teletoon</i>	Grupo Editorial El Tiempo: sin lugar a dudas, la empresa más importante de este sector impreso, con intereses en otros medios informativos del país.

CUADRO N° 4 (CONTINUACIÓN)

Los mayores grupos económicos que concentran el negocio de la Comunicación en América Latina, 2006

México “Las empresas mexicanas se han embarcado en la conquista del mercado latino que vive en los Estados Unidos.”	Grupo Televisa: Verdadero consorcio de medios de comunicación, opera tres cadenas nacionales de televisión: El Canal de las Estrellas, Canal 5 y Galavisión, y un canal local de la Ciudad de México: 4 TV. Cuenta con 258 estaciones regionales, 4 canales de alta definición y es poseedora del 58.7% de Sky (el resto lo posee The DirecTV Group) y del 50% de Televisa Radio (compartida con la cadena de radio española Grupo Prisa)	TV Azteca, S.A. de C.V. : privatizada en 1993 por alrededor de 650 millones de dólares, es la competencia interna de Televisa, posee dos cadenas nacionales, una con 90 canales (la del 13) y otra con 78 (la del 7), además de portales y acceso a Internet, televisión en Estados Unidos, empresas de telefonía móvil y otras actividades más.	Organización Editorial Mexicana: dueña de una agencia de noticias, 70 periódicos, 24 estaciones de radio, un canal de televisión y 44 sitios de internet.
Uruguay “La televisión ha estado dominada básicamente por tres grupos económicos desde la introducción de esta tecnología en este país.”	Grupo Romay –Salvo: Canal 4, Monte Carlo TV.	Grupo Fontaina–De Feo: Canal 10, Saeta TV y el local Canal 7 del Departamento de Maldonado.	Grupo Scheck y Asociados: Teledoce.

CUADRO N° 5

Crecimiento de los Grupos Económicos latinoamericanos más allá de la Región. 2008

PAÍS	GRUPO ECONÓMICO	PRESENCIA EN EE.UU.	PRESENCIA EN EUROPA
Argentina	Grupo Clarín	Asociado al Grupo Goldman Sach Unidos S.A., pero no hay exhibición en EEUU.	Asociado al Grupo Prisa (España)
Brasil	Grupo Globo–Marinho		Accionista de SIC TV en Portugal
Chile	<i>No hay grupos transnacionales con origen en el país</i>		
Colombia	Grupo Santodomingo		Asociado al Grupo Prisa (España) a través de Grupo Latino de Publicidad
México	Grupo Televisa	Grupo Televisa	Asociado al Grupo Prisa (España)
Uruguay	<i>No hay grupos transnacionales con origen en el país</i>		
Venezuela	Grupo Cisneros	La ODC es la accionista mayoritaria de Galavisión, destinada al público hispanico en EEUU.	
	Grupo Phelps	Coral Sea Inc vende desde Miami las producciones de 1BC	

Cuadro N° 6

Contribución de las Industrias Culturales al PIB en siete Países latinoamericanos, 2002

	CONTRIBUCIÓN AL PIB	PIB PER CAPITA (EN US\$)	HABITANTES	POBLACIÓN URBANA
México	6,70%	10.604	105.100.000	75,50%
Brasil	5,90%	8.917	184.300.000	83,10%
Argentina	5,80%	14.838	37.900.000	90,10%
Uruguay	4,13%	5.061	3.300.000	91,80%
Colombia	2,90%	7.646	46.600.000	76,50%
Chile	2,25%	12.737	15.700.000	87,00%
Venezuela	1,70%	6.467	25.300.000	87,70%

Bibliografía de referencia

- Aguirre, J. M. (Jul.-Sept.2008) “El fin de las industrias culturales” En: *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, n.143. Caracas: Centro Gumilla.
- Becerra M. y Mastrini G. (2006) “La economía política de la comunicación vista desde América Latina”. En: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*.
- Esteinou, J. (May.- Jul. 2001) “El Impacto del Pensamiento de Armand Mattelart en la Academia de Comunicación Mexicana.” En: *Razón y Palabra* n.22.
- Del Rey, J. (2006): “El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo”. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.11.
- Miguel, J. C. (1993) *Los Grupos Multimedias. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Casa Editora.
- Millán Pereira, J.L. (1993) *La Economía de la Información*. Análisis teórico. Madrid: Editorial Trotta S.A.
- Murciano, M. (1993): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch, Casa Editorial, S.A.
- Quirós, F. (Abr-Jun 2006) “La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza.” *Telos*, n. 67 (Segunda Época)
- Sierra, F. (2009): *Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias*. En: *Revista Científica de Información y Comunicación* n. 6
- Yúdice, G. (1993): “Tradiciones comparativas de estudios culturales: América Latina y los Estados Unidos”. En: *Alteridades* n.3

3. LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Jesús María Aguirre

Desde los albores del siglo XX, en correspondencia con el proceso de industrialización de la prensa, se iniciaron en Europa y Estados Unidos las primeras reflexiones sobre el periodismo y los periodistas en una doble dirección. Por una parte los estudiosos de la problemática cultural –Groth, Bücher– se dedicaron a sistematizar los saberes sobre el primer medio de comunicación masivo, la prensa, a la vez que asentaban las bases de una ciencia periodística. Por otra parte, la dinámica organizativa del mundo laboral periodístico, apoyado por la Organización Internacional del Trabajo, requería el levantamiento de datos sobre las condiciones laborales con miras al mejoramiento del oficio de periodista y la defensa de sus reivindicaciones (BIT, 1928). Su interés primordial era más práctico que científico y respondía al enfoque de una sociología del trabajo, que denunciaba la proletarización del trabajo intelectual.

La primera dirección, desarrollada sobre todo en Alemania con una vocación más comunicativa, derivó hacia la publicística, entendida como el estudio de la comunicación en el espacio público, y tuvo como principal teórico al pensador Max Weber, quien esbozó los lineamientos de una sociología de la prensa. Ya en su obra apunta al análisis socioprofesional, como una de las vertientes del estudio al inquirir: “¿Cuál es el origen, la educación, y cuáles son las exigencias que se le hacen a un periodista”.

También en esta perspectiva Robert Park, sociólogo estadounidense con experiencia periodística y formación europea, tendió simultáneamente un puente al establecer en Chicago durante los años 20 un centro de estudios

dirigido a analizar entre otros temas las formas de control social organizadas como la opinión pública (Berganza, 2000).

Ambos pensamientos, uno más despectivo que concibe a los periodistas como una “casta de bohemios”, y otro que indirectamente los dignifica al considerar a los sociólogos como unos “superreporteros”, confluyen en el interés por indagar en una nueva especie profesional, que va cobrando relevancia en el seno de la sociedad de masas y de la vida moderna urbana y a la vez proponen métodos cuali-cuantitativos para la investigación.

En América Latina Marques de Melo reivindica para el periodista brasileño Barbosa Lima Sobrinho el pionerismo del pensamiento crítico sobre temas comunicacionales, ya que publicó en 1923 la obra *O problema da imprensa*, primer análisis sistemático sobre la comunicación pública con un diagnóstico sobre la situación (Marques, 2004: 15).

Ya en esta etapa había un deslinde entre el análisis del cuerpo de trabajadores intelectuales con sus valores, normas y capacidades productivas y la exploración de los contextos organizativos en los que laboraban los periodistas bajo determinadas condiciones sociales, políticas, económicas y culturales.

Sin embargo varios factores como el desprecio intelectual hacia los artífices de los medios masivos, la influencia de la teoría crítica frankfurtiana sobre la alienación inherente a las industrias culturales, la focalización funcionalista en los efectos de la propaganda y publicidad, contribuyeron a relegar el campo socio-profesional (Maigret, 2003: 271).

Habrá que esperar, pues, varias décadas para que los estudios orientados al análisis de los profesionales del periodismo, primero, y después de la comunicación social, cobren interés, más allá de los espacios laborales y sindicales.

Este interés estará ligado al proceso de profesionalización de la carrera, que es desigual entre los países, y que corresponde al incremento del número de personas que comienzan a desarrollar el oficio a tiempo completo, a la fundación de escuelas de educación superior, a la constitución de las primeras asociaciones gremiales, y al reconocimiento legal de la profesión en conjunción con el desarrollo de un código ético. (Aguirre, 1992: 11).

Debemos a la investigadora chilena Claudia Mellado el mayor intento para inventariar, procesar e interpretar los caminos que han seguido los estudios de la profesión periodística, ateniéndose también, especialmente, a la influencia de Estados Unidos y Europa (Mellado, 2008). Según su modelo interpretativo se detectan tres niveles de análisis en los estudios de la profesión periodística, que también se han aplicado a los otros profesionales de la comunicación social: a) unos que se centran en las características y competencias personales; b) otros que analizan las condiciones organizacionales de las empresas y los

procesos formativos; c) y por fin, los que indagan las propiedades estructurales del campo profesional, sujetas también a factores e influencias externas.

Desde un punto de vista dinámico Aguirre distingue tres procesos interpenetrados sobre la estructuración de la profesión que corresponden a la integración en el subsistema socio-laboral, a las modulaciones estratégicas de socialización que imponen la academia y las organizaciones de medios, y a la subjetivización de los actores, que se mueven tácticamente (Aguirre, 1998). Ante la falta de estudios homologados en toda Latinoamérica, advertimos que las siguientes aproximaciones están marcadas, principalmente, por el contexto venezolano y con un sesgo hacia el periodismo.

Existen además aspectos, dignos de estudio, que conciernen a otras múltiples variables relacionadas con la profesión, pero que remiten a otros componentes y dimensiones de la comunicación, más ligados a otras disciplinas. Así, por ejemplo, la influencia de las estructuras de los medios en el ejercicio y práctica profesional, los condicionantes éticos y jurídicos sobre la libertad de expresión y la censura, la simbiosis entre el ejercicio periodístico y literario, etc., que serán considerados en otros capítulos (Barrio y Arroyave, 2007).

¿Dónde se ubican los comunicadores? Campo laboral

Tradicionalmente el campo laboral de la comunicación se había ceñido a la prensa y al conjunto de actores vinculados a su producción impresa, especialmente periodística, claramente separada de la creación cinematográfica. Desde la consolidación de las industrias culturales electrónicas radio, televisión y afines, a mediados del siglo XX, el campo se amplió considerablemente, máxime cuando se incluyeron las profesiones conexas de publicidad y relaciones públicas.

A pesar de la diferenciación funcional de estos oficios y profesiones, que la academia ha tratado de marcar con distintas menciones, cimentándolas en una supuesta comunicología, las fronteras formativas y laborales siguen siendo muy fluidas, lo que dificulta enormemente su delimitación.

Por otra parte el campo de la comunicación pública está atravesado por luchas de apropiación de diversos sectores sobre el derecho a la comunicación y la demarcación de las identidades profesionales, que no pueden ser definidas, a no ser operativamente, con taxonomías utilitarias sean de corte administrativo o de carácter científico. A esta dificultad se ha añadido la ampliación de una zona gris, no solamente de los comunicadores alternativos y populares, sino de todo el espectro de nuevos puestos de trabajo, generados por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

CUADRO N° 1:
Medios de comunicación e Internet en América Latina. Año 2007

PAÍS	Población total	Población urbana	PIB p.c (PPA)	Analfabetismo	Diarios impresos	Diarios digitales	Índice de difusión de prensa	Receptores de radio (c/1000 hab)	Receptores de TV (c/1000 hab)	Usuarios de internet	Inversión pub. en medios	Posición RSF libertad de prensa
Argentina	37.900.000	90.01%	\$14.838	2.80%	182	134	41,2 [44,9]	659/1000	422/1000	34.30%	\$1.749,000	76
Bolivia	9.300.000	64.20%	N/S	11.70%	25	16	14 e/1000	530/1000	165/1000	5.20%	N/S	16
Brasil	184.300.000	83.10%	\$8.917	11.10%	532	223	38,0 [39,2]	434/1000	265/1000	17.00%	\$7.244,000	75
Chile	15.700.000	87.00%	\$12.737	3.50%	59	46	49,6 [60,8]	450/1000	361/1000	40.00%	\$890,000	49
Colombia	46.600.000	76.50%	N/S	7.10%	39	31	21 e/1000	557/1000	321/1000	11.70%	\$1.499,000	131
Costa Rica	4.476.600	62.60%	\$11.606	3.80%	6	6	68,2 e/1000	N/S	N/S	34.00%	N/S	29
Cuba	11.300.000	75.60%	\$3.500	2.70%	1	1	35,4 e/1000	383/1000	274/1000	1.70%	N/S	165
Ecuador	13.500.000	61.80%	\$5.061	7.00%	35	22	17,8 [25,2]	410/1000	287/1000	6.20%	\$500,000	68
El Salvador	7.105.000	57.80%	\$5.515	18.90%	5	4	23,5 e/1000	N/S	N/S	9.60%	N/S	41
Guatemala	13.344.000	50.00%	\$4.317	28.20%	9	7	20,5 e/1000	N/S	N/S	6.10%	N/S	90
Honduras	7.690.000	47.90%	\$3.131	22.00%	4	4	17,6 e/1000	N/S	N/S	3.50%	N/S	62
México	105.100.000	75.50%	\$10.064	7.40%	299	225	12,8 [15,2]	377/1000	333/1000	19.50%	\$3.934,000	132
Nicaragua	5.746.000	56.90%	\$3.844	31.90%	7	7	14,3 e/1000	N/S	N/S	2.50%	N/S	69
Panamá	3.340.000	65.80%	\$4.389	7.00%	6	6	48,4 e/1000	N/S	N/S	10.90%	N/S	39
Paraguay	5.600.000	56.70%	\$5.061	5.60%	6	6	17,9 e/1000	418/1000	241/1000	3.60%	S/N	82
Perú	28.500.000	73.50%	\$6.289	8.40%	74	38	36,8 e/1000	293/1000	227/1000	17.00%	\$450,000	112
Puerto Rico	3.998.000	97.50%	\$19.100	5.40%	5	4	99,8 e/1000	N/S	N/S	30.30%	N/S	N/S
R. Dominicana	9.100.000	66.30%	\$8.010	14.50%	9	9	15,1 [26,4]	284/1000	194/1000	11.30%	\$250,000	52
Uruguay	3.300.000	91.80%	\$5.061	2.00%	28	15	37,9 e/1000	640/1000	400/1000	22.70%	\$150,000	57
Venezuela	25.300.000	87.70%	\$6.467	6.00%	92	66	35,6 e/1000	304/1000	257/1000	15.30%	\$899,000	115
Total	541.199.600	71.41%	\$7.239	10.35%	1423	870	—	441/1000	288/1000	15.12%	\$17,565,000	77

Fuente: Datos extraídos de "Tendencias 07. El escenario iberoamericano". Fundación Telefónica Madrid.

Desde el punto de vista de las oficinas de trabajo y de los centros formativos tienden a incluirse bajo la denominación de comunicadores sociales: periodistas, editores, escritores-guionistas, diseñadores de periódicos, fotoperiodistas, documentalistas, locutores y comentaristas de radio y televisión, relacionistas públicos, publicistas, etc. por no citar sino las figuras más comunes. Se excluyen en esta enumeración los puestos meramente administrativos y técnicos, que operan en dichas industrias y servicios. Dada la variedad de oficios cabe hablar de artífices de la comunicación más que de comunicadores sociales, pero ésta es la nomenclatura más al uso.

Aunque la UNESCO reporta la cantidad de medios por país (www.unesco.org), sus bases no están actualizadas. En cambio se cuenta con los datos suministrados por la Fundación Telefónica para el espacio iberoamericano (Cuadro N° 1: Fundación Telefónica, 2007).

Si bien estas estadísticas nos aproximan al campo tradicional de los medios e Internet, no dan cuenta ni del cine, ni de los nichos de las comunicaciones organizacionales y publicitarias, y por otra parte tampoco ofrecen el número de periodistas y/o comunicadores. Partiendo de la base de que el recurso humano periodístico y artístico en las empresas de difusión varía entre un 10% a un 20% del personal según las características y dimensiones del medio se han realizado estimaciones en algunos países (Toussaint, 1979). A finales de los 80 en Venezuela, un país demográficamente mediano, Aguirre calcula en unos 18.266 los comunicadores sociales, distribuidos en prensa -18,91%- , radio -30,13%- , y televisión -50,94%- (Aguirre, 1989: 151). A su vez Rogelio Hernández en México, el segundo país grande después de Brasil, para finales de los 90 hace una estimación de 35.000, de los cuales la mayoría había pasado por la universidad (Hernández, 1999).

La euforia por los nuevos medios duró hasta el estallido de la burbuja electrónica de las empresas punto.com. El crecimiento de los medios y la absorción del recurso humano se sostuvo durante las primeras transformaciones provocadas por la progresiva digitalización hasta que la reciente convergencia tecnológica ha ido desplazando o expulsando muchos trabajadores del campo laboral. Las nóminas de periodistas de los medios digitalizados apenas representan entre el 5 y el 10 % de la redacción total. El 42% de los sitios web funciona con 3 periodistas o menos. El 24% cuenta para su operación web desde 4 a 8 periodistas. Un caso excepcional emplea a cerca de 35 periodistas (SIP-FNPI, 2004).

Las altas tasas de desempleo, aun antes de la crisis tecnodigital de la última década, se situaban entre un 33 y 40 por ciento. En general, las respuestas han consistido en el multiempleo y el ejercicio autónomo o de "free-lance" con una devaluación del estatus profesional (Aguirre, 1998: 151).

El análisis regional realizado por la Federación Internacional de Periodistas, diez años después, en cinco países –Brasil, Colombia, México, Paraguay y Venezuela– confirma esta situación de penuria de empleos formales, regulados por contratos individuales o colectivo y la necesidad de profundizar la integración regional y la unidad de los periodistas (FIP, 2008).

¿Quiénes son los comunicadores? Algunas características

Dada la pirámide poblacional del subcontinente, los comunicadores sociales latinoamericanos son más jóvenes que los estadounidenses o europeos (Weaver, 1998; García de Cortázar, 2000). Pero además hay una predominancia de jóvenes adultos en comparación con otros sectores profesionales. Dentro del campo comunicacional hay diferencias etarias significativas entre los medios impresos y los audiovisuales, siendo los primeros los que concentran la mayoría de los veteranos (Aguirre, 1998: 156). Entre los medios audiovisuales, la radio ha sido el nicho de mayor presencia juvenil con una alta movilidad del personal hasta la aparición de los nuevos medios digitales, donde el 71 por ciento tiene entre 20 y 30 años (SIP-FNPI, 2004).

Los profesionales de las empresas de medios poseen características de la clase media por su nivel de formación, ingresos y estatus social, aunque en promedio perciben menos ingresos que en otras profesiones liberales como ingeniería, medicina y derecho. (Solís y Guerra 1981; Aguirre 1992 y 1998, Aldana y Gómez 2004). A ello habría que añadir la brecha existente entre las estrellas de los medios y la base general de comunicadores, que engrosan las nóminas de los contratos. Sin embargo su nivel de asociacionismo en sindicatos y medios es muy bajo (Mellado, 2008).

Se ha considerado que la ideología política de los periodistas es de tendencia izquierdista a diferencia de los creadores y publicistas. Este fenómeno que contravendría el criterio de neutralidad de los supuestos intermediarios, no cuenta con bases empíricas, aunque existen indicios que lo hacen probable. En primer lugar, las organizaciones políticas de izquierda estuvieron muy activas en la fundación de los gremios periodísticos desde los inicios y sus representantes vinculados al ejercicio profesional y docente tuvieron una marcada influencia en los procesos formativos, así como también, posteriormente, en la constitución de las organizaciones latinoamericanas de periodistas, investigadores y docentes durante la década del 80 (FELAP, ALAIC, FELAFACS).

Sin embargo no cabe generalizar, ya que una gran parte de los comunicadores, provenientes de centros, sobre todo privados promovidos por las

iglesias cristianas, o de academias, auspiciadas por las empresas, han tenido otros encuadramientos ideológicos más conservadores o simplemente se han adaptado al campo laboral y sus exigencias.

Además, existen diferencias significativas, según los diversos emplazamientos, ya que cada subsector impone sus criterios de selección. Así, por ejemplo, los nichos de la administración pública, que filtra ideológica y políticamente, o las corporaciones donde se imponen más bien criterios de meritocracia, marcan espacios de dominio selectivo, que varían según el régimen político y la flexibilidad del mercado.

El aspecto del racismo, tema abordado en el análisis de contenido, apenas ha sido analizado en el campo de trabajo. Un estudio de Francisco Sant'Anna sobre 200 periodistas del área política ha revelado que las plantillas de los medios de las fuentes de Senado en el Brasil tiene poco más de 39 años de edad, es predominantemente varón (55%), blanco (82%), casado (58%), y en términos religiosos, cuando no es ateo (31%) es cristiano (37%) y espiritista (15%). La mayoría son universitarios y cerca de la mitad poseen un diploma de postgrado. Mientras en la prensa tradicional los negros representan el 10% en la muestra analizada no hay ninguno (Sant'Anna, 2009).

La feminización de la profesión ha dado lugar a unas interpretaciones divergentes. En el Primer Registro Nacional de Periodistas de 1975 en Venezuela, la preponderancia masculina del 67,13% sobre la femenina era altamente significativa, pues éstas apenas alcanzaban el 32,80% (Aguirre, 1998: 224). Sin embargo esta distribución ha variado en el tiempo según el espacio y el medio.

Lozano señala que un estudio de finales de 1994 sobre los reporteros locales de prensa y televisión en la ciudad de Monterrey arrojó que un 53% de los reporteros eran del sexo femenino, resultado tanto más significativo por cuanto se trataba de la sección política (Lozano, 1996: 65).

En un pasado reciente hubiera sido casi inconcebible que mujeres latinoamericanas entraran con solvencia en el campo audiovisual, destacando en la dirección cinematográfica y no solamente de “script girl” o en la actuación (Torres, 2008).

No hay duda de que a medida que la mujer ha ido incorporándose a los estudios superiores su presencia en los medios ha ido incrementándose considerablemente. Un estudio de 2005, realizado en Colombia por Barrios y Arroyave, revela que la distribución de sexos no presenta mucha diferencia en los medios bogotanos, aunque sí en los regionales, ya que los varones representan el 61% y las mujeres el 38% (Barrios y Arroyave, 2007).

La disputa sobre la discriminación sexual tiene que ver con la desproporción entre el grupo de egresados, predominantemente femenino que incluso triplica el masculino, en los centros de educación superior y su baja inserción en el campo de trabajo.

A juicio de los investigadores Soriano, Cantón y Díez habría que hablar, por tanto, de una pseudofeminización de la profesión, ya que las mujeres tienen una alta tasa de abandono del campo laboral, ocupan cargos de escasa responsabilidad, tienen presencia en sectores periféricos y derivan hacia espacios menos, visibles, aunque más compatibles con la vida privada (Soriano, Cantón y Díez, 2005).

Entre las expectativas de un grupo significativo de comunicadores, especialmente mujeres, está la del paso de una empresa de medios al departamento de relaciones de una corporación o de una entidad administrativa del Estado, ya que además de ofrecer mayores ingresos, aseguran más estabilidad laboral y compatibilidad con la vida de hogar .

Mientras no haya una mayor consistencia y transparencia en los datos arrojados sobre las zonas invisibles de la profesión y sobre todo un análisis longitudinal y dinámico de las trayectorias, solamente es comprobable una pronunciada feminización del mundo académico, pero no puede afirmarse lo mismo y en las mismas dimensiones sobre el campo laboral.

Por fin, según interpreta Ruellan, la condición borrosa de la profesión en una situación de incertidumbre puede favorecer la movilidad intersectorial y la adaptación a los nuevos entornos (Ruellan ,1993). Pero está, por saberse, si esta ductilidad en tiempo de crisis favorece su inserción en el campo de trabajo o desvaloriza su condición profesional.

Formación académica

¿Qué “background” y formación profesional poseen los artífices de la comunicación? Actualmente la mayor parte de los profesionales proviene de la academia y el empirismo laboral ha cedido a la formación sistemática, a pesar de la consigna de que “el periodista nace y no se hace”. Pues, como demuestran las historias de vida, cada actor evalúa personalmente sus potencialidades innatas e inclinaciones antes de embarcarse en una ruta formativa, y, por otra parte, hoy, no bastan el dominio de la pluma y la máquina de escribir para gestionar y operar en el mundo de la información multimedia. Esta tendencia es mundial y a pesar de la flexibilización laboral de los últimos años tiende a consolidarse (Weaver ,1999).

A la vías tradicionales de acceso al campo laboral, como eran la inserción directa en los medios, es decir, el aprendizaje del oficio en el puesto de trabajo, y la entrada, a partir de alguna carrera humanística, se sumó la de la realización de la nueva carrera de periodismo en las aulas universitarias. Más adelante la obtención del título universitario se ha convertido en la vía de acceso con mayor legitimación para el ejercicio del periodismo y otras ocupaciones afines, que son subsumidas bajo la etiqueta de comunicación social.

También, en la mayor parte de los países latinoamericanos, aún no existiendo una ley de colegiación obligatoria, ha habido un proceso de profesionalización por vía académica. En el informe elaborado por FELAFACS bajo los auspicios de la UNESCO sobre los centros y programas de formación en comunicación y periodismo arroja los siguientes resultados:

CUADRO N° 2

Universo de centros de enseñanza universitarios (cifras en números absolutos)

	Centro América y el Caribe	México	Andina	Sur	Brasil
Identificados	67	1006	193	115	361
Encuestados	16	74	31	34	67

Fuente: Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe. FELAFACS, 2009.

Se estiman en más de medio millón los estudiantes que acceden a los cursos de formación en pregrado y postgrado, y, sin duda es México el país que concentra mayor número de programas con un 57,74 % de los centros y programas, seguido de Brasil con un 20,72%. Entre los dos países suman algo más de las tres cuartas partes de los centros y de la matrícula estudiantil.

El informe destaca que los centros no tienen un conocimiento cabal de las demandas del mercado laboral y de los intereses académicos de los estudiantes, guiándose en muchos casos por la competencia para captar la matrícula, preferentemente en los niveles de pregrado y maestrías, ya que resulta escasa la oferta educativa de doctorado.

En el estudio que realizamos sobre los estudiantes de dos universidades venezolanas, una privada y otra pública, sobre las motivaciones para la elección de la carrera y de su opción vocacional prevalece la de las aptitudes personales (73,8%), seguida del servicio a la comunidad (12,3%). Aunque son presumibles otras motivaciones latentes, solamente un 4,01% expresan la razón del prestigio social que confieren los medios, y un 0,53% la facilidad obtener un título universitario por esta vía. Tal vez, a sabiendas de que la

carrera no es el medio más conveniente para hacer fortuna, apenas un 2,14% señalan las ventajas económicas que proporciona. El posible choque entre las expectativas de entrada y la experiencia concreta de formación pudiera producir cambios en el juicio de los estudiantes a lo largo de la carrera. Por eso constatamos su grado de satisfacción o insatisfacción, preguntando además si volverían a confirmar su elección primera de haber sabido las deficiencias. Un 72,72% se revela satisfecho, mientras que otro 26,47% declara su insatisfacción. Respecto a la confirmación de la escogencia primera, un 85,56% volvería a realizar la misma elección y un 12,83% la cambiaría (Aguirre, 1998: 231).

La existencia de factores externos, no vocacionales, en la elección ocupacional y en la construcción de identidad, hacen sumamente compleja la tipificación de estrategias en el seno de la comunidad estudiantil, más allá de los parámetros del ciclo educativo, sea básico o diversificado según menciones, y de la primera inserción laboral. De alguna manera los cauces de estrechamiento de los énfasis pretenden ser estrategias prefabricadas para orientar a los estudiantes, pero los desencuentros con la carrera o las menciones, la apertura formativa a materias opcionales, cursos extra-universitarios, pautas plurales de uso de los medios, variedad de experiencias de pasantía, tanteos laborales, discontinuidades en la trayectoria según el ciclo de vida, etc. multiplican las rutas de construcción de la identidad profesional.

Inserción laboral

Por la forma diferenciada en que todavía se realiza la inserción profesional en los diversos medios y por la heterogeneidad ocupacional sumamente estratificada en las industrias culturales, no cabe hablar de un solo modelo de integración. La lectura estructural y organizacional pone de manifiesto junto al aumento numérico del trabajo intelectual empleado, su progresiva burocratización, la escasa consistencia de la legitimación de la autoridad sobre la base de la competencia, la divergencia acentuada entre preparación y habilidades exigidas, y la expansión de nuevas figuras emergentes que son favorables para la generalización y permanencia de conflictos identitarios (Aguirre, 1998: 202).

Las mismas diferencias sobre el rol del Colegio Nacional de Periodistas y de varios sindicatos, cuya heterogeneidad se traduce en una proliferación de ocupaciones afines, reflejan la multiplicidad de representaciones, ambiguamente identificadas con el término genérico de comunicación social. Cuanto más ocupaciones trata de abarcar la profesión del comunicador social,

surgida de la matriz informativa y del periodismo, tanto más se disuelve su identidad. De ahí que Carlos Soria, un defensor del periodismo como profesión liberal, al analizar la crisis actual de identidad insista en que “la técnica informativa es una condición necesaria pero no suficiente de la identidad profesional de los informadores” (Soria, 1989: 52).

Un grupo que no sobrepasa el 3,23% de los profesionales egresados de las escuelas se ubica en el rol de docentes e investigadores, y son pocos los estudiantes que se plantean esa opción como ruta profesional, aunque su influencia formativa sea considerable (Aguirre, 1998: 239).

Por otra parte una mirada más acuciosa sobre las peculiaridades de las industrias culturales revela, también, la persistencia de las definiciones individualistas del papel de los intelectuales y de los artistas o creadores y la estratificación acentuada con una variedad de compensaciones (dinero, promociones, reconocimiento social, prestigio, etc.). La tupida red de relaciones informales, que encubren las relaciones jerárquicas, desfavorece la clarificación de las condiciones y las vías solidarias de reivindicación, que afectan a los procesos de identificación. Todo lo cual nos obliga a considerar la construcción de la identidad profesional no simplemente como un producto acabado, efecto de la socialización por otros y para otros –Estado, empresas, gremios–, sino como un recurso para la reproducción y reestructuración de las comunidades profesionales instituidas o por instituirse, donde las tácticas de unos agentes, imbuídos por el cultivo de la personalidad, son más significativas que en otras profesiones.

Por fin, una constante de las innovaciones tecnológicas es que la primera socialización se realiza empíricamente en los lugares de trabajo, antes de que se hayan constituido los programas formativos y las rutas curriculares. Ese fenómeno que ocurrió en los inicios de cada medio moderno, se está repitiendo actualmente en el periodismo digital, donde el 53 por ciento de los periodistas no tiene formación académica, sino experiencia reforzada con algún taller o seminario. Por eso resulta inquietante que sólo el 43 por ciento de los medios ofrezcan capacitación interna a los periodistas sobre periodismo digital. La flexibilización laboral, aunada al cambio tecnológico, explica por qué el 49 por ciento gana menos que los periodistas de las ediciones de papel (SIP-FNP, 2004).

Burocracia no rutinaria

La caracterización de las empresas de medios como organizaciones híbridas, refleja con bastante exactitud la dualidad de las dimensiones organizativas

como manufactura y servicio. Y a pesar de que existe una cultura gremial hegemónica en la línea de autodefinición de la profesión como servicio público, se manifiestan concepciones y valores discrepantes, tal como prueba la polarización de las respuestas utilitarias y normativas de los profesionales.

En el periodismo industrializado la división entre el trabajo manual y mecánico de los talleres y el trabajo intelectual y redaccional de las oficinas ha sido tajante tanto desde la ubicación física como de la estratificación salarial. Este sistema de clasificación es expresión de una relación de fuerzas, en que precisamente los gremios pretenden hacer valer su profesionalismo, sin quedar a merced de los criterios arbitrarios de la empresa o de la incompetencia de los profanos. De esta forma el proceso de burocratización está atravesado por la contradicción básica entre la iniciativa de la organización, que tradicionalmente ha provenido de los patronos, y la pretensión de los profesionales por controlar sus condiciones de trabajo y la remuneración, marcando la diferencia con otras posiciones subalternas.

El enfoque crítico simplista de reducir su función a la dicotomía “servir o venderse” ha sido superado por polaridades más complejas entre el rol neutral y participante (Johnston, 1973), o la división tripartita de papeles: intérprete, difusor o adversario (Weaver y Wilhoit, 1986). Los resultados de este último estudio muestran que sólo alrededor del 2% están orientados exclusivamente en una dirección. En la mayor parte de los profesionales las percepciones sobre cuestiones tales como el papel y la ética del periodista, los grados de libertad en el puesto de trabajo y la relación con el público, varían significativamente en contextos políticos, organizacionales y culturales distintos. En un estudio venezolano similar, si bien existe también una gran dispersión de percepciones, se visibiliza la dimensión técnico profesional frente al amateurismo y la variabilidad respecto a las motivaciones al poder según la posición (Aguirre, 1992: 27 y 84).

Estos ejes de conflicto se transfieren a su vez a los agentes en vías de profesionalización, que se debaten entre el profesionalismo de status y el profesionalismo de ocupación. Los primeros tienden a hacer valer sus reglas de selección –títulos y diplomas, colegiación...– y se orientan hacia la salvaguarda de sus privilegios. Los segundos se pliegan a las posiciones obtenidas en el mercado de trabajo con base a la formación en el oficio y buscan competitivamente la acumulación de una experiencia laboral. Para unos y otros el riesgo de desvalorización de sus competencias por la rutinización de las tareas o la fragmentación del campo crece con la incorporación de las nuevas tecnologías, pues el incremento exponencial de la información electrónica multidireccional modifica el núcleo mismo de la profesión periodística (Wolf, 1992; Arcila, 2008).

El proceso de burocratización ha tenido un desarrollo desigual en los medios y en los departamentos, pero es un hecho incontrovertible, sobre todo en la mediana y gran empresa, aunque no siempre pase al primer plano de la conciencia discursiva de los actores. En éstos se manifiesta cuando hay colisiones. En el análisis de los 171 relatos sobre la experiencia laboral el tópico de la burocratización de la profesión no es el más recurrente, comparado con el de la asalarización y la desprofesionalización, pero se presenta tanto en su vertiente negativa como positiva por cuanto la productividad debida a la estandarización de los productos colide con la creatividad personal vinculada a otros ritmos de trabajo (Aguirre, 1998: 170).

Una investigación realizada por la Fundación Konrad Adenauer y el Instituto Prensa y Sociedad (Ipys) a 182 periodistas de 11 países latinoamericanos, da cuenta de las condiciones estresantes en las que actualmente se trabaja en los diversos medios bajo la presión del tiempo, las guardias y la producción acelerada sobre múltiples fuentes (Ipys, 2004).

Estas diferencias no tienen que ver solamente con la tensión entre el sector tecnocrático y artístico o entre las subculturas ocupacionales en el interior de las organizaciones periodísticas como directivos, reporteros, redactores, creativos, técnicos, colaboradores, sino también con los diversos emplazamientos institucionales en el ejercicio. Aún están poco estudiados los contextos políticos, culturales, religiosos, que modularizan las trayectorias y las rutinas profesionales, sea del “newsmaking” en las empresas periodísticas, de la producción artística en las industrias audiovisuales, o de la gestión comunicativa de los gabinetes y departamentos de comunicación institucional.

Hay que destacar que entre los comunicadores vinculados al quehacer institucional, sobre todo de la administración pública y de las grandes corporaciones, la burocratización es mucho mayor, pero en compensación tienen trayectorias más largas y estables en el ejercicio a la vez que demuestran una mayor identificación corporativa con menos propensión hacia ejecutorias personales.

En conclusión, el proceso de estructuración de la identidad profesional de los comunicadores sociales es la resultante de complejas transacciones entre las propiedades estructurales impuestas por el mercado laboral, las estrategias modales de actores colectivos –estado, empresas, gremios, universidades–, y las subjetivaciones de los agentes que construyen trayectorias individualizadas, y no cabe generalizar sobre una identidad substantiva y universal.

Bibliografía de referencia

- Aguirre, Jesús María (1992) *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*, Ucab, Caracas.
- _____ (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Ucab, Caracas.
- Aldana, S. y Gómez, R. (2004) *¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos? Perfil del trabajador de la prensa. Diagnóstico de la realidad profesional de los periodistas y trabajadores de prensa en Paraguay*. FELAFACS.
- Arcila, Carlos –coord. –(2008) *Comunicación digital y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Mapas de Comunicación, UCAB, Caracas.
- Barrios, Marta Milena y Arroyave, Jesús (2007) “Perfil Sociológico de la profesión del periodista en Colombia: Diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias”. En: *Diálogos de la comunicación*, N° 75. Lima.
- Berganza Conde, Ma. Rosa (2000) *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, CIS, Madrid.
- Bureau International du Travail (1928) *Les conditions de travail et de vie des journalistes*. Etudes et Documents. Série L. Travailleurs intellectuels n°2, pp. 3-13.
- FELAFACS (2009) *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Informe Final. FELAFACS, UNESCO.
- FIP (2008) “Derechos laborales de los periodistas. Análisis regional 2008”. En: *Revista Comunicación*, N° 148, cuarto trimestre, Centro Gumilla, Caracas, pp.100-107.
- Fundación Telefónica (2007) *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel.
- García de Cortázar, M. y García de León, Mª –coord. – (2000) *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS. Madrid.
- Hernández, Rogelio (1999) *Sólo para periodistas*. México: ¡Uníos!/Grijalbo.
- IPYS (2004) *Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos*. Fundación Konrad Adenauer. Lima.
- Johnstone, J.W.C. y otro (1973) “The Professional Values of American Newsmen, in *Public Opinion Quarterly*., 31, pp. 201-214.
- Lozano, J. C. (1996) *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. Alambra Mexicana. México.
- Maigret, Eric (2003) *Sociología de la comunicación y de los medios*. FCE, México.
- Marques de Melo y Gobbi, Ma. Cristina (2004) *Pensamiento comunicacional latinoamericano*. Universidade Metodista de São Paulo, SP, Brasil.
- Mellado, Claudia (2008) *Profesión periodística en Latinoamérica. ¿Identidades fragmentadas?* Libro de texto en proceso de publicación.
- Ruellan, Denis (1993) *La Professionalisme du flou. Identités et savoirs des journalistes français*, PUF.
- Sant’Anna (2009) “¿Quién hace la noticia en el Parlamento brasileño?”. En: *Comunicación y sociedad*, Nueva época, núm. 12, julio-diciembre, Guadalajara, pp. 119-148.
- SIP/FNPI (2004) *Periodismo on line en América Latina*. Encuesta realizada por el portal: eltiempo.com.
- Solís, J. y Guerra, T. (1981) “La formación de periodistas en Costa Rica”. En: José Baldivia y otros, *La formación de periodistas en América Latina*, Ceestem-Ed. Nueva Imagen, México.
- Soria, Carlos (1989) *La crisis de identidad del periodista*, Ed. Mitre, Barcelona.
- Soriano, J., Cantón, M.J., y Díez, M. (2005) “La pseudofeminización en la profesión periodística en España”. En: *ZER*, 19, pp. 35-52.
- Toussaint, Nadine (1979) *La economía de la información*, Oikos Tau, Barcelona.
- Torres, Patricia (2008) “Mujeres detrás de la cámara”. *Nueva Sociedad*, N° 218, pp. 107-121.
- Weaver, David (1998) *The Global Journalist*, Hampton Press, Creskil (N.J.).
- _____ (1999) “Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI”. *CIC*, 4, Universidad Complutense de Madrid.
- Weaver, D.H. y Wilhoit, G.C. (1986) *The American Journalist*, Bloomington, Indiana University.
- Weber, M. (1910) “Hacia una sociología de la prensa”. En: *REIS*, N°5, Enero-Marzo, Madrid, pp. 251-259.
- Wolf, Mauro (1992) “Modelos periodísticos en transición. La influencia de los sistemas de edición electrónica”, *Revista TELOS*, N° 28, FUNDESCO. Madrid.

4. DEL ANÁLISIS DE MEDIOS A LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS

Humberto Valdivieso

Abordar el universo dinámico de las representaciones mediáticas supone entrar en un espacio donde las coordenadas cambian a la velocidad de la transformación de los medios, de la configuración crítica de los movimientos –económicos, geopolíticos y culturales– en las sociedades contemporáneas, de las revisiones teóricas y de los hábitos cotidianos que los seres humanos adoptan en su relación con los medios. De entrada, hablar de representación coloca a cualquier investigador en un punto donde todas las certidumbres parecen haber desaparecido. Esto tiene relación, al menos en el ámbito simbólico, con la inestabilidad de los discursos frente al dilema del distanciamiento entre la representación y su referente. Y es que lo expresivo ha franqueado –en el tránsito que nos lleva de la modernidad a la post-modernidad– la seguridad cabal del respaldo de las ideas y los objetos en el discurso vicario –cuando nos comunicamos desde la fe en humano y lo divino–, a la incertidumbre que sospecha de la autoridad de las palabras y las imágenes. Eso que, entre otros, Baudrillard y Foucault han denominado signo-simulacro.

Semejante cambio sitúa la discusión sobre representaciones mediáticas al borde de las siguientes preguntas: ¿esto supone un análisis de nuestra representación de la realidad o bien, de cómo los mensajes nos inducen a comprender la realidad? ¿Se trata de relaciones de poder o estamos frente al espacio indeterminado de una negociación? ¿Los mecanismos de emisión de representaciones en los medios presumen una estrategia a priori o anuncian una cultura? ¿Los de recepción configuran el mapa de la sumisión programada o del consumo universal? O, en todo caso, ¿los asuntos que circulan a través

de estas preguntas son, más que los reflejos de estrategias y resistencias, el modo de ser de nuestra existencia mediada? ¿La condición de nuestra configuración simbólica dispuesta por las tecnologías que construimos y los deseos que marcan la mitología de nuestra existencia?

John Fiske y John Hartley en *Reading Television* (1978:65) afirman, aludiendo a la idea de “Bardic Television” lo siguiente: “el bardo tradicional vertía las preocupaciones centrales de su día en verso. Debemos recordar que la televisión traduce nuestro propio día a día en un sistema lingüístico igualmente especializado pero menos formal”. Esta reflexión supone, entre otras ideas, que las representaciones en los medios y sus audiencias, desde una perspectiva estructuralista, comparten un código común. Este sistema permite al medio constituirse en la voz plural y popular de la realidad volcada en todas nuestras mitologías. No obstante, hallamos en sus palabras la afirmación de una perspectiva que sopesa como central todas las operaciones de expresión y recepción correspondientes a la circulación de las representaciones mediáticas. Muchas propuestas teóricas de corte positivista asumen esta posición para entender la inferencia de los medios sobre los emisores.

Representar puede, además de referirnos a una traducción simbólica de los objetos exteriores a nuestra conciencia en el discurso, revelarnos rasgos particulares o universales de nuestra naturaleza humana y, aún más, presentarnos las formas ideales que yacen tras los objetos de la naturaleza (SELDEN, 1990). Esto envuelve, en los estudios sobre las representaciones mediáticas, problemas que están referidos al conocimiento humano, al discernimiento de la realidad y a las formas de percepción y cognición de aquello que, en nuestra articulación con los medios, consideramos nuestro mundo. Por ello, la idea de negociación en el intercambio simbólico ha ganado tanto terreno en los enfoques críticos culturales.

Envueltos en la pregunta por la representación, para nosotros, la realidad cobra un valor particular. McQuail (1991), sostiene que la relación entre el contenido de los medios y la realidad supone un tema unificador. Además, constituye una respuesta unificada a la pregunta fundamental en este sentido. Por lo tanto, en el discurso, este vínculo viene a ser la tensión de una semejanza: “[d]onde quiera que el contenido de los medios de comunicación pueda realmente apoyarse sobre la dimensión de la expectativa real, podrá siempre apartarse de la realidad tal como convencionalmente se la entiende o como susceptible de medición” (McQUAIL, 1991:251).

En una pesquisa sobre la producción de noticias, factores como las fuentes de la información, la sobreexposición, el dominio de las élites sociales y económicas en la comunicación, acontecimientos dramáticos –durante el desarrollo de este escrito dos violentos movimientos telúricos en Haití y Chile

determinaron la producción de información en todos los ámbitos, generando cierta corriente apocalíptica con respecto a la realidad del planeta–, ciertos valores de la sociedad, preponderancia de géneros y supresión de perspectivas asociadas a las minorías generan tipos de realidades. Ahora bien, ¿dónde ubicamos los parámetros de construcción de esas realidades?

Si afirmamos que los medios están apostados en un espacio de lectura detenido frente a las audiencias –donde aseguramos: mirar la televisión, leer el diario y escuchar la radio– es dado inferir que pueden tener alguna relación de poder con respecto a quienes consumen la información. Sin embargo, podemos también estimar que ambos en esa disposición –medios y audiencias uno frente al otro– son capaces de establecer una pugna. Esa lucha promueve el intercambio simbólico, de múltiples realidades, como una consecuencia inmediata de la comunicación. Las dos posibilidades –y no coloquemos una sobre la otra en este momento–, aunque difieren en su reciprocidad están unidas en su función de representación. Lo que validamos como nuestro mundo y las circunstancias o eventos que lo definen en una y en otra estarían, sin reproche, ceñido a la producción mediática.

Las dos posibilidades, sumisión y negociación, por lo tanto, encierran un tercer elemento. Se trata de ese que promueve la discusión, muchas veces ideológica, entre las teorías referidas al estudio de la producción y recepción de mensajes en la comunicación de masas. Me refiero a la realidad fáctica; materialidad que es invitada por los signos cuando se quiere convalidar un referente físico o conceptual en la más tradicional de las acepciones. Es lo que Peirce (1974) llama “dynamic objects”. Cuando aludimos al efecto que los medios ejercen sobre nuestra vida es porque juzgamos que hay un rebote simbólico entre lo que ellos recogen del entorno físico y lo que devuelven para modificarlo o condicionarlo.

También, es dado hablar de un cuarto elemento. Se trata de la realidad relatada, seleccionada, interpretada y puesta en circulación en la construcción simbólica de los discursos mediáticos. No obstante es la trayectoria de ese rebote, suspendida en la trama de relaciones de la comunicación, antes de caer hacia un posible efecto físico. Es, por lo tanto, la realidad, no de lo físico ni de los conceptos, sino de los signos en el tránsito semiótico del espacio mediático. Ahí, donde circulan los objetos modificados por las representaciones y las mediaciones de los receptores. Esos que han sido diseñados para referirnos una existencia modificada por la selección y el consumo que ha terminado por ser, para los seres humanos, tan válida y categórica, como la física. Es la realidad configurada en las representaciones mediáticas. Es aquella donde existe, permanece y es desarrollado el “immediate object” (1974) peirceano en pleno proceso de interpretación.

Pero las relaciones de la representación con la realidad como las he abordado, de manera sucinta, en este ensayo, se pueden extender a un espacio que ha comenzado a pensarse detenidamente en nuestra época. Ocurre que podemos, en los espacios virtuales, deslastrarnos de los ejes euclidianos. Ello significa desechar coordenadas como arriba, abajo, alrededor o a través en la relación que tienen medios y audiencias. Entonces, en la disquisición sobre la realidad se hace inevitable ubicarnos en un espacio sin separación entre medios y audiencias. Ahí todas las representaciones estarían validadas por los enlaces de unas relaciones dinámicas, variables y en permanente transformación. Unos y otros cambian en tiempo real-virtual y espacios alterados con respecto a los parámetros de lo físico. Por ello, nos es dado afirmar que navegamos no sobre la red, ni bajo ella y menos a un lado sino en la red. No la atravesamos, permanecemos en sus variaciones; lo que llevaría, desde autores como Martín-Barbero, a considerar que las ordenaciones y modos de permanecer, actuar y pensar en ese espacio suponen otro tipo de mediación.

De Norteamérica y Europa a Latinoamérica: un camino teórico y metodológico

Los estudios sobre los mensajes propagandísticos, en las investigaciones que abordan las características de cada uno de los medios y su orientación ideológica, cobraron cada vez más importancia, especialmente, en tiempos de conflictos bélicos. En Estados Unidos, siguiendo el esquema de clasificación de los estudios en cinco ramas, con sus correspondientes métodos de investigación, tal como propuso H. Lasswell –quién dice qué, a quién, por qué medio y con qué efectos–, la pregunta se focalizó en el “qué dicen” los mensajes. Por su parte, Bernard Berelson (1952) en sus obras sobre el análisis de contenido manifiesto presentó los principios y sistemas básicos del método para tratar de reducir la subjetividad del analista.

Asimismo, en Europa, alemanes y franceses afinaron el método de análisis hemerográfico, incluyendo otras variables para la valoración de la superficie impresa, la relación con la publicidad, la tipografía y las ilustraciones entre otros aspectos. Jacques Kayser (1953), quien hizo escuela en el Instituto Francés de prensa, elaboró un método hemerocrítico con el fin de diagnosticar la eficacia de un medio o mensaje.

Ambas corrientes, norteamericana y europea, tuvieron una influencia definitiva en América Latina. Esto porque algunos estudiosos latinoamericanos se prepararon en el exterior y, sobre todo, por la promoción que hizo CIESPAL (1967) de estos métodos a través de sus cursos y publicaciones. No obstante,

fue emblemático el trabajo realizado en el año 1967 sobre “Dos semanas en la Prensa de América Latina” sobre 439 diarios.

En Venezuela el Instituto de Investigaciones de la Prensa inició los estudios sobre la prensa nacional y las elecciones (Rosas Marcano, 1961). Eso fue ampliado al campo de los contenidos televisivos (Pasquali, 1967) y, posteriormente, a la orientación ideológica de las agencias internacionales de noticias (Díaz Rangel, 1967). No obstante, la técnica del análisis de contenido estaba destinada a formular, a partir de ciertos datos cuantificables, inferencias reproducibles y válidas que pudieran aplicarse a su contexto. Pero, pronto surgieron críticas tanto por el desarrollo interno de las escuelas, como por el cuestionamiento de otros enfoques teóricos y disciplinares. Eso ocurrió dentro y fuera de Venezuela.

Luis Ramiro Beltrán, sintetizando las insuficiencias detectadas en el método desde otros enfoques, sobre todo inspirados en la semiótica y la lectura crítico-ideológica, afirma: “el método descrito ha demostrado ser eficaz en muchos estudios de comunicación cuyas metas son semejantes a aquellas de los estudios de mercado. Sin embargo (...) falla en proveer perspectivas más profundas sobre las implicaciones de la comunicación latentes detrás de la forma inmediata y evidente del mensaje” (Beltrán, 1985: 96).

Con el fin de responder a estas insuficiencias Armand y Michèle Mattelart (1970) en Chile, Eliseo Verón y Oscar Masotta (1969) en Argentina, Décio Pignatari (1971) en Brasil y otros autores de Latinoamérica se dieron a la tarea de revisar y mejorar la teoría y los métodos. Los instrumentos que utilizaron venían de las nuevas perspectivas abiertas por la semiología francesa e italiana para el análisis de las representaciones mediáticas y sus condiciones de producción y recepción.

Del contenido al efecto de los medios

Muchas preguntas, que podemos hacernos en los procesos de investigación, sobre la realidad y las representaciones mediáticas están directamente asociadas a los problemas que emergen en los estudios sobre el contenido de los medios de comunicación. Tanto perspectivas metodológicas cualitativas como cuantitativas suponen que el contenido producido por los medios es revelador de patrones de consumo, de intereses ideológicos, de prácticas de las organizaciones y los periodistas, de rasgos culturales, de calidad de programación, de efectos de control o sistematización de conductas, de apropiación o desviación de patrones culturales y del uso de formatos y códigos en la construcción y emisión de mensajes. Asimismo, puede desnudar aspectos pertinentes a una

cultura o denunciar, como lo suponen pensadores críticos, desviaciones que atentan contra la integridad de la identidad nacional.

Gustavo A. León Duarte (2001- 2002), del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora en México, sostiene, siguiendo a Raúl Fuentes, que hoy los estudios teóricos y las investigaciones de la comunicación en Latinoamérica se debaten entre dos paradigmas fundamentales. Uno asociado al enfoque de las teorías de corte científicas que abordan la realidad social desde una rigurosidad sistemática propia del funcionalismo y el empirismo. Provenientes de los estudios generados en Estados Unidos de Norteamérica aquí se inscriben el análisis funcional, la influencia personal, usos y gratificaciones, establecimiento de agenda (Agenda Setting), análisis de cultivo y sociología de la producción de mensajes. Otro, ubicado en la corriente crítica, sobre la base de los postulados dialécticos de la tradición marxista, investiga los fenómenos sociales de la comunicación desde la perspectiva de un contexto social amplio donde los datos y las hermenéuticas no estén aislados asépticamente de las sociedades. Ahí podemos situar el análisis del contexto, organizaciones de producción y distribución de significación social, técnicas cualitativas, entrevistas a profundidad, historia oral, observación participante, el estructuralismo semiótico y los estudios culturales.

El análisis de contenido de los medios, además de una exploración, es una suerte de ordenación explícita de una suma de conocimientos. Ahí apreciamos las relaciones culturales que las sociedades suscitan. Bien algunas investigaciones indaguen sobre cantidad y calidad. Es decir, por cuánto contenido y de qué tipo se envía a las audiencias. O bien, inquieren sobre cómo ese contenido nos ofrece información de los deseos, usos y costumbres de un grupo de seres humanos. El aspecto social de esa producción de signos involucra las creencias que motivan el reconocimiento de un entorno. De ahí que usualmente estos estudios estén transitando de los posibles efectos que construyen una realidad social a la comprensión de los fenómenos que se desprenden del intercambio entre los actores de esa realidad. La variedad teórica que nos traslada de un marco conceptual a otro incluye una serie de aproximaciones.

La lectura de las representaciones conlleva registros de producción y señas de las transformaciones de los rasgos de la realidad. Por un lado, lanzan la mirada a los cambios sociales y por otro consideran las actitudes de los comunicadores, los patrones de medición tanto de los intereses de la audiencia como de las suposiciones que los medios tienen sobre ellas. El contenido puede, efectivamente, revelar efectos asociados a la exposición o sobreexposición a los medios –los alcances de esos efectos forman parte de las disquisiciones entre algunas corrientes positivistas y otras de las corrientes críticas más bien dadas a la idea de negociación o mediación– o servir de elemento

para una hermenéutica que convierta ese contenido en un estudio por sí mismo.

Las ideologías preponderantes en los factores que ejercen poder dentro de los medios de comunicación, así como los condicionamientos políticos y económicos, son campos de estudio útiles para sondear, en la sociología de la producción de los mensajes, el sesgo en el origen de las fuentes y la adopción o supresión de determinados valores. El imperialismo cultural que, como afirma Lozano (1996), revisa la ideología capitalista –posible influencia directa en el debilitamiento o pérdida de las identidades nacionales–, analiza las representaciones de las clases dominantes en los medios de comunicación. Este autor nos expone, en su *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, diversos estudios, que referiremos a continuación, asociados a esta corriente.

El boliviano Luis Ramiro Beltrán y la norteamericana Elizabeth Fox en *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina* (1980) revisan el contenido de series animadas, series de acción y telenovelas hasta 1977. Sin embargo, el trabajo de estos investigadores ha sido sostenido y consecuente más allá de esa publicación. Las tesis de Beltrán y Fox están desarrolladas sobre la poderosa influencia que las instituciones y medios de los Estados Unidos tienen sobre las naciones menos desarrolladas de Latinoamérica. Las representaciones mediáticas de la programación del Río Grande hacia abajo están dominadas por el flujo de contenidos que viene del norte de América.

En la mayoría de los casos, los nuevos investigadores de la comunicación han concentrado sus esfuerzos en la búsqueda de las ideologías de los comunicadores detrás del contenido manifiesto de sus mensajes en los medios masivos, tomando a éstos como expresiones de los intereses pro status quo de la estructura de poder que domina la sociedad. Ellos están revelando latentes proposiciones conservadoras, mercantilistas y alienantes en el contenido de los mensajes verbales y visuales, particularmente en formatos aparentemente tan inocuos como las tiras cómicas o las novelas rosa. Por otro lado, están acumulando evidencias del dominio de la «industria cultural» de Estados Unidos en Latinoamérica, desde revistas de ídolos y para mujeres, pasando por la televisión, hasta la publicidad, los textos escolares, las agencias de noticias y los satélites. (Beltrán, 1985)

Lozano, por igual, menciona el trabajo de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. Ellas abordan la imagen de la mujer, a partir de marcados estereotipos de la moda y la publicidad, en revistas femeninas transnacionales en cinco países latinoamericanos. La investigación fue publicada en el libro *Cosmopolitan: el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas*

femeninas en América Latina. También, al frente de la revista *Fempres*, impulsaron la revisión de los temas de géneros y la perspectiva de la mujer latinoamericana desde el feminismo. Otros investigadores de esta corriente como Cremoux, Montolla y Rebeil, García Calderón y Esteinou dedicaron sus trabajos a una exhaustiva revisión de la influencia que los valores, temas y estilos de vida de Estados Unidos tenían en la televisión Mexicana.

Lozano y Francisco Javier Martínez Garza, en un trabajo más reciente; *Flujos televisivos y cinematográficos en México* (2005), argumentan que semejante situación no ha cambiado. Para estos autores el desequilibrio de su país con respecto a lo que Estados Unidos produce es grande tanto en cine como en televisión, a pesar de que hoy una perspectiva más optimista desde la teoría habla de proximidad cultural, descuento cultural y mercados culturales lingüísticos. Para los investigadores, en México, la televisión ha avanzado en ciertos géneros sin que ello signifique que la variedad y la originalidad lo hayan hecho. Por su parte, la industria cinematográfica permanece bajo el control de las distribuidoras de los Estados Unidos de Norteamérica.

Otra perspectiva metodológica para la revisión de la producción de mensajes la encontramos en lo que se ha llamado Media Sociology en Norteamérica y Newsmaking en los países europeos. Bajo esta corriente analítica son abordadas las variaciones en la difusión de mensajes y sus posibles inclinaciones hacia determinadas realidades, intereses o ideologías. Asimismo, examina las condiciones que determinan a las organizaciones y su entorno en el proceso de difusión de contenido. Para María Elena Hernández Ramírez, en *La investigación en la producción de noticias desde América Latina* (2000), la sociología de la producción de noticias ha contado con poca prioridad en los estudios latinoamericanos. José Carlos Lozano en *Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias* (2007) afirma, también, que es un método escasamente difundido en el ámbito iberoamericano. Una de las pocas contribuciones la encontramos en un trabajo de Magdalena Elizondo Torres –asesorada por Lozano desde su línea de investigación en el Tecnológico de Monterrey– intitulado *Dos semanas en la prensa latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes* (Newsmaking).

Sociología, pobreza, efectos y agendas

La lectura del impacto en la comunicación transita caminos de corte científico que pueden moverse de la estadística a la psicología. Semejante corriente tiene un desarrollo concreto para la comprensión de la comunicación y su efecto sobre las masas. Por otro lado, el abordaje hermenéutico

–que puede contar con datos concretos provenientes de la estadística o no, pero que supone también un tipo de observación– busca el posible efecto producido sobre las audiencias en la estructura interior del mensaje y las propiedades de ordenación de los signos. Esto último puede lanzar la discusión hacia el estigma de la integración pasiva o la rebeldía de la identidad activa. La primera es capaz de proponer la invasión de una mitología subyacente en determinado tipo de mensajes, ahí se cuelan contextos de gustos, conocimientos y deseos provenientes de culturas que actúan como dominantes. Sin embargo, por igual, la segunda puede darnos cuenta de la ideología que circula entre la audiencia de un país o una región que tiene resistencia, que ha construido una realidad codificada autónoma y que es capaz de confrontarse con elementos de influencias foráneas.

En una perspectiva más bien sociológica es dado colocarnos en el lugar de las representaciones que se viajan entre los medios y el imaginario de las culturas donde se producen los mensajes. Ahí las investigaciones acuden a los planteamientos de autores como Mocovici, Farr y Rouquette entre otros. En Venezuela, Leopoldo Tablante ha trabajado las representaciones periodísticas de la pobreza en el país. Lo hizo a partir de tres diarios de circulación nacional; *Últimas Noticias*, *El Nacional* y *El Universal*. En su trabajo titulado *Pobreza en su tinta. Representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela* concluye que,

En la prensa, la pobreza se plantea como un modo de vida indisoluble de lo venezolano. El empeoramiento de las condiciones de vida de millones de personas desde comienzos de los años ochenta, en lugar de motivar soluciones a fondo, ha dado cuerpo a una paradoja: la asunción de la pobreza como característica propia del medio ambiente nacional. Los pobres forman parte del paisaje y solo ocasionan problemas (y ayudan a revelar la inoperancia del Estado) cuando la catástrofe, natural o social, revela su vulnerabilidad inherente (2008:319).

Tablante alude a dos trabajos precedentes en América Latina. El primero es un análisis de la Konrad Adenauer Stiftung y Global News (2007) realizado en veintidós medios impresos de siete países latinoamericanos. Ahí la pobreza en la prensa viene a ser un fenómeno “prácticamente imponderable cuya cobertura depende de un evento imprevisto” (2008: 204). El otro, intitulado *La pobreza en las páginas de El Tiempo*, coordinado por Germán Rey, se aboca al estudio de la representación de la pobreza durante el año 2002 en ese diario. Al parecer de Tablante, “la pobreza se representa en la prensa como un contenido marginal y rodeado de imprecisiones. No obstante, tenderíamos a considerar esta visión mediática como un insumo determinante en la construcción

de las representaciones sociales sobre la pobreza en el público lector” (2008: 207).

Una mirada cercana a la semiótica, vuelta sobre el problema de las representaciones mediáticas, como la del investigador argentino Eliseo Verón, formula la idea del contrato de lectura entre los medios y las audiencias. Este es un abordaje conciliatorio donde el autor reconoce que la propuesta de los medios llega a una mirada previamente codificada. En las audiencias hay motivaciones, intereses, expectativas y conocimientos que debe tener en cuenta el medio frente a la oferta dirigida a las masas. Ya Umberto Eco (1976) ha hecho referencia a este asunto explicando que el medio nunca es neutral pues está codificado y cargado de significación dentro de la cultura. Asimismo, que el receptor no es un espacio vacío en la comunicación. Tony Thwaites, Lloyd Davis y Warwick Mules (2002) toman en cuenta que entre productores de mensajes y receptores hay valores compartidos. También hay significados que pertenecen a unos y otros. Esto supone un código o conjuntos de códigos que toman parte en esa relación. La conciencia de esto es lo que ha dado pie a las corrientes analíticas y teóricas que mitigan la idea del efecto del medio. Leemos en Martín-Barbero a propósito de las mediaciones en las nuevas tecnologías:

Pero desde el concepto de efecto, las relaciones entre tecnología y cultura nos devuelven a la vieja concepción: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro. Con el agravante de seguir suponiendo una identidad de la cultura que estaría en la base de toda identidad cultural. Lo plural serían las tecnologías y lo idéntico la cultura. En América Latina al menos los procesos demuestran lo contrario: es de la tecnología, de su logo-tecnia, de donde proviene uno de los más poderosos y profundos impulsos hacia la homogeneización de la vida, y es desde la diferencia, desde la pluralidad cultural, desde donde ese proceso está siendo desenmascarado al sacar a flote los destiempos de que está hecha la vida cultural de América Latina. (Barbero, 1987:200)

Más allá del código, la mitigación de la idea del efecto está presente en la corriente conocida como usos y gratificaciones. Según las investigaciones de Lozano (1996) no es el tipo más extendido en Latinoamérica y cita puntualmente el trabajo de Morgan y Shanahan sobre el contenido de la televisión en Taiwán y Argentina. Sin embargo, más que latinoamericana, es una mirada que viene de los Estados Unidos. Ya en el siglo XXI algunos trabajos realizados por investigadores mexicanos siguen esta perspectiva. Podemos citar los de Antonio Flores Domínguez *Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles* (2005) y Patricia Torres San Martín *La memoria del cine como extensión de la memoria cultural* (2006).

Usos y gratificaciones proviene de las corrientes del funcionalismo, el cual, resalta las recompensas que los medios ofrecen a las audiencias en su negociación. Sujeto a esta perspectiva surge el análisis de cultivo. En él, la exposición a la totalidad de la grilla de programación y no a tipos de programas es lo que otorga un resultado efectivo en la influencia del medio sobre sus espectadores. Los efectos, entonces, afloran en los comportamientos a largo plazo en el cultivo de las perspectivas de vida que los medios ofrecen a sus lectores. De esta forma, en la exposición mediática, a patrones de consumo, comportamientos, preferencias y deseos entre otros constituye un ritual que los medios proponen a sus usuarios.

Por su parte, un enfoque de la sociología de los medios propicio para revisar la influencia que las noticias tienen con respecto a la percepción, discusión e impacto de determinados en los patrones de circulación de las representaciones es la llamada Agenda Setting. Su extensión, que finalmente ha concluido como su división analítica, es el Framing o encuadre. La agenda, cuyo análisis provee un contraste entre los temas que los medios resaltan y los que las audiencias privilegian, comenzó en las investigaciones de McCombs y Shaw (1972). Desde esta perspectiva, la agenda noticiosa fija los temas y, además, indica cómo deben ser pensados por la audiencia. Entman, (1993) y Scheufele, (1999) posteriormente la separan como enfoque teórico del framing. La propuesta es que los encuadres de noticias –newsworthy frames– declaran la visión del periodista sobre la realidad.

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y destacarlos en un texto comunicativo, en tal sentido es como promocionar la definición de un problema particular, una interpretación de causa, evaluación moral o recomendación de trato para el ítem descrito. (Entman, 1993: 52)

Los temas abordados a partir de esta teoría son incontables. Abarcan aspectos centrales para nuestras sociedades emergentes y conflictivas como la violencia, elecciones, migración y problemas de género. Los estudios han sido realizados desde universidades y centros de investigación en América Latina. También, hay revisiones de nuestro contexto hechas desde España. Entre otros trabajos podemos mencionar el de Carlos Muñiz, Jacobo Ramírez, Andrea Murgan y José Manuel Castillo *Framing investment in Mexico: an exploratory content analysis of the news frames of the main Spanish companies in the Mexican press* (2009) sobre la visibilidad de las industrias españolas en la prensa de México. Asimismo, el de Carlos Muñiz, Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Lifen Cheng, Milagros García, Derval Gomes, Ana Rita García y Ángela María Gomes titulado *Imágenes de la inmigración latinoamericana en los*

medios de comunicación. Perspectivas empíricas desde la Teoría del Encuadre (2004). Y también, una ponencia hecha desde el análisis de la agenda setting titulada *La agenda pública en la ciudad de Buenos Aires y su relación con la agenda de los medios ante las elecciones presidenciales de 2007* (2008) de Alicia Casermeiro, Lidia De La Torre y María Teresa Téramo.

Latinoamérica: representación, inmigración y géneros

El análisis de contenido de los medios de comunicación social puede ser un mapa revelador. Ahí aparecen las tendencias con que son abordados los temas y la valoración de asuntos de interés nacional, regional o global como la geopolítica, la cultura, los géneros, los movimientos sociales, la ciencia, la economía y muchos otros aspectos que determinan el flujo simbólico de las representaciones en prensa, radio, TV, cine y medios digitales. La investigación puede estar centrada en el tipo de contenido y la frecuencia de aparición. La revisión abarca la proporción del espacio ocupado, la ubicación con respecto a las preferencias de lectura, el alcance del medio de comunicación, las imágenes y sus formatos así como el tratamiento que un aspecto de la realidad recibe en las viñetas, caricaturas, cartones e ilustraciones entre otros formatos del humor gráfico.

El contenido es evaluado como una forma de medir la relevancia de un tema de manera cuantitativa. También, puede contrastarse el interés o desinterés de dos temas donde supone la sociedad debe haber equilibrio. McQuail (1991:231) afirma con respecto al análisis de indicadores culturales en el estudio de contenidos que:

La teoría y el método pueden aplicarse a todo tipo de contenido, incluso de entretenimiento y de ficción. La finalidad del análisis de indicadores culturales es, muchas veces, la de poner a prueba proporciones acerca de los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad a lo largo del tiempo, pero también es un método de estudio del cambio social por sí mismo y de la comparación entre diferentes sociedades y culturas nacionales.

Es un tipo de análisis que puede dar luz sobre la dirección de los medios con respecto a las ideologías, intenciones, preferencias o razones –políticas, económicas o culturales– que determinen su configuración como organización. Asimismo, la de los comunicadores en estos medios o en las propuestas independientes que han ido creciendo en los formatos digitales. Con respecto a estos últimos es importante tomar en cuenta que los análisis tradicionales se

han visto reforzados con herramientas de la Web 2.0. Se trata de sites especializados en proveer datos estadísticos y semánticos para el análisis. Con procedimientos interactivos on-line como Lexicon de Facebook, Analytics de Google, TwitterCounter de Twitter entre muchos otros, el registro y procesamiento de información ocurre en tiempo real. Por lo tanto, no sólo obtenemos datos de participación y consumo, también, y es donde encontramos la mayor fortaleza para un análisis de contenido, estas herramientas nos proveen de análisis semánticos –como las “hash cloud”, “tweetcloud” o nubes de tags– que indican las tendencias de contenidos en las distintas cuentas.

El análisis de contenido, como afirma McQuail (1991) puede ser revelador del efecto, ofrecernos información sobre un medio de comunicación en sí mismo –con respecto a los lenguajes y formas que emplean–, y puede guiarnos a través de una evaluación del rendimiento de los medios. Asimismo, pueden tener una relación posterior con análisis estructurales y de codificación de la información. Sería un complemento o una mirada a profundidad del efecto que estos datos pueden hacer emerger vistos desde la semiótica. En este sentido, la articulación serviría para complementar las tendencias que nos ofrecen los datos con una perspectiva hermenéutica de lo que hemos revisado en los mensajes.

Las herramientas Web 2.0 también tienen una enorme potencia con respecto a este tipo de evaluación y a la formulación de análisis de rendimiento en la comparación de medios. Incluso, para la estimación total del contenido en internet que puede ser integral o segmentada en las distintas ofertas mediáticas individuales o de participación de asociaciones, gremios y otros en blogs o redes sociales. TweetStats, por ejemplo, permite revisar las nubes de tags de distintos medios y ver las preferencias de aparición de temas, géneros y tendencias de los tópicos tratados por esos medios en Twitter –y en otras herramientas para la web en general– donde, por ejemplo, tres diarios latinoamericanos como *El Nacional* de Venezuela, *El Tiempo* de Colombia y *El Comercio* de Perú tienen 51.411, 25.693 y 15.960 seguidores respectivamente. Esta es una tendencia en ascenso en todos los medios regionales y globales que están ya en Internet, lo que expone la importancia de los análisis que de ahora en adelante se hagan en este sentido.

En el contexto latinoamericano actual el análisis de contenido es sustancial para ubicar las representaciones que dominan el espacio mediático y la mirada que los medios tienen sobre ellas. Aquí voy a referirme a los trabajos que presentan perspectivas aglutinadoras de las tendencias de representación en nuestro dominio geográfico. Ciertamente no puedo aventurarme a ofrecer un registro copioso de todo lo que existe. Abordar, dentro de los límites que me corresponden en este escrito, los numerosos proyectos académicos, publi-

caciones oficiales o informes corporativos que están disponibles sería técnicamente imposible.

Hay dos temas que son centrales en los informes y estudios desde el 2000 por su frecuencia de aparición en los medios; se trata del género y las migraciones. Sin embargo, son muchos los estudios que atienden el análisis de las noticias sobre Latinoamérica en medios españoles o norteamericanos, la violencia en los medios latinoamericanos y la presencia de las minorías en las noticias entre otros. Incluso, perspectivas absolutamente contemporáneas como las referidas al consumo de los medios digitales. Así lo hace Roxana Cabello en *Sobre los usos de los "juegos en Red" en áreas periurbanas de Buenos Aires* (2004). Este artículo se centra en el consumo de juegos en red fuera del hogar. Apunta a definir el perfil del jugador y sus relaciones con otros consumos mediáticos y culturales, así como diferentes procesos de desplazamiento. Persigue establecer cómo el dispositivo tecnológico funciona como motivador de consumo.

Un importante estudio realizado por la Fundación Telefónica en el año 2007 titulado *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano* presenta una compleja y completa visión en conjunto de la realidad de los medios en el contexto de Latinoamérica y la Península Ibérica. En palabras de Bernardo Díaz director del estudio,

Nace de la hipótesis que supone la existencia de un espacio cultural iberoamericano definido por realidades que sobrepasan el plano de la retórica política (...). El presupuesto central del que se parte –la existencia de condominios culturales en evolución– se somete a distintas instancias de verificación relacionadas por los medios de comunicación y otras formas afines de circulación de la información y el conocimiento. (Fundación Telefónica, 2007:13)

En este trabajo aparecen las líneas que pueden construir una suerte de imaginario común tal como lo refiere Enrique Iglesias (2007:147). En él confluyen las miradas que el ámbito mediático hace de las realidades regionales y aquellas que son compartidas con otros territorios en el continente americano y en parte de Europa. El tránsito simbólico no es sólo el que los problemas sociales como la cultura de nuestros países, los problemas de la democracia, la lucha contra la pobreza y la representación que se hace de ella, la frecuencia de aparición de los líderes políticos y las estructuras de gobiernos nacionales o regionales (Mercosur y OEA entre otros), sino el flujo informativo que propone un fenómeno como la inmigración latinoamericana a lo largo del continente y hacia Europa; específicamente España. Rafael Ventura (2007:154) ve en la migración y todo lo que ella envuelve en los medios de

comunicación social “un espacio cultural iberoamericano”. Esto implica la extensión de la cultura iberoamericana reforzada por la relación en el espacio mediático y por las tecnologías del mundo digital que crean redes de información capaces de anular las extensiones territoriales. Por su parte, Eugenia González Cortés en su estudio *Latinoamérica en España. Los medios en la experiencia migratoria*, realizado para el mismo informe, estudia la influencia de los medios en los proyectos migratorios de los grupos latinoamericanos en la Comunidad de Madrid. Esta investigadora encuentra –al hacer la pregunta “¿desempeñan los medios de comunicación algún papel en este proceso?” (p. 197), sobre aquello que favorece la selección de España como destino de inmigración–, que la prensa, la radio, la televisión e Internet han tenido una influencia considerable en la elección final.

El abordaje de la representación, en este sentido, deberá tomar en cuenta distintos niveles de agrupamiento y circulación de los discursos que exponen las identidades de los inmigrantes. Tanto aquellos donde las representaciones den cuenta de los progresos de la cultura, como los prestos a revisar el impacto negativo que los medios dan a la inmigración latinoamericana en Europa. Un trabajo, del X Encuentro de Latinoamericanistas Españoles del año 2004, en este sentido, intitulado *Representaciones de Latinoamérica en la prensa española. ¿Imágenes que generan xenofobia?* de Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Carlos Muñoz, Ana Rita García, Ángela María Gomes, Derval Gomes, Nuno Amaral y Joao Canavilhas revisa las reacciones, expectativas y actitudes de los españoles frente a los inmigrantes latinos. Sus resultados “permiten afirmar que se están aplicando estrategias discursivas que fomentan una cierta correlación ilusoria, al asociar Latinoamérica con acontecimientos y resultados de carácter negativo, observándose diferencias significativas en función del país protagonista de la información” (2004:385).

Las relaciones virtuales que los grupos de usuarios adoptan más allá de su territorialidad en blogs, redes sociales y hasta en fenómenos tan recientes, que no aparecen del todo aún en los estudios de principios de siglo, como los vínculos iberoamericanos en realidades virtuales tipo Second Life implican la extensión de los valores, temas y preocupaciones tradicionales del espacio físico al digital. El fenómeno de representación de la cultura en los medios se ampliará a medida que las audiencias asuman con mayor formalidad –incluso su variación y ausencia de formalidad es de por sí un caso de estudio– nuevas identidades como avatares o nicknames, también cuando exploremos las migraciones dentro de los colectivos virtuales, las nuevas nacionalidades virtuales y otro tipo de agrupaciones que lleguen a ocurrir. Claro está que seguirán siendo problemas asociados a la globalización, a la transformación de los rasgos culturales y a la percepción que de los latinoamericanos tengan los

medios en el mundo físico y digital. Las neo-agrupaciones en la red aún no rompen la identidad completa de la cultura. En el estudio de Ventura (2007:157) queda reflejado que los medios, si bien son una poderosa influencia en el consumo de contenidos globales en el espacio iberoamericano, son una gran oportunidad para la distribución de nuestros contenidos. Tanto así que en el gráfico de *valoración de amenazas y oportunidades para los medios de comunicación dentro de un espacio cultural iberoamericano* las demandas generales por las nuevas generaciones, formadas en una cultura tecnológica superan 5,93 a 5,86 lo que siempre ha sido el poderoso valor de nuestra cultura común: la existencia de una población que comparte un mismo idioma.

Las representaciones mediáticas referidas al género femenino constituyen, también, un espacio de discusión sostenido en las investigaciones recientes. La realidad proyectada por los medios, en este sentido, ofrece una perspectiva capaz de abordar las relaciones de los géneros en temas que abarcan las luchas por la igualdad, los estereotipos, los intercambios y la ocupación de espacios de poder. Los medios constituyen un espacio de lucha y a la vez de validación que puede reflejar realidades cambiantes con respecto al lugar de mujeres y hombres en el entorno social.

La periodista María Isabel Menendez Menendez, en su trabajo *Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género* (2007:149), sostiene que ya desde la Conferencia Internacional de las Mujeres celebrada en 1975 en México estaba planteándose en Latinoamérica la importancia de los medios de comunicación en las relaciones de igualdad entre hombres y mujeres. Numerosos trabajos que reúnen distintas perspectivas, así como variados métodos analíticos desde diferentes disciplinas han aparecido a lo largo de los siglos XX y lo que va del XXI. Tal es el caso de una publicación del año 2003 realizada por la Fundación Friedrich Ebert en Argentina. Ahí se reúnen trabajos que examinan las comunicaciones gubernamentales, el feminismo, los fundamentalismos y la campaña electoral en Brasil. El texto, que persigue la búsqueda de la igualdad, reúne a las periodistas y académicas latinoamericanas Regina Festa, Marta Vassallo, Marta Dillon, Irene Ocampo, Gabriela De Cicco y Vera Soares. Otro aporte de un colectivo de investigación –Grupo de Comunicadoras del Sur– lo encontramos en el libro *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios* (2000). Se trata de un análisis de diarios (*El Clarín, La Tercera, Última Hora, El País*), informativos radiales (*El Diario de Cooperativa, Reporte de Noticias, Índice 810, Hoy por hoy*), informativos de televisión (*Telenoche, 24 Horas, Noticiero de Canal 9, Telemundo 12*), programas de entretenimiento (*Viva el Lunes, El Conejo, El show del mediodía*) y un espacio de monitoreo de medios. Fue un trabajo conjunto de revisión de representaciones en Argentina, Chile, Paraguay y

Uruguay. Participaron Susana Aldana, Ingrid Beck, Silvana Bruera, Ana Encabo, Cecilia Flaschland, Jorge Medina Vidal y Uca Silva.

La importancia de semejantes investigaciones radica, al parecer, en que no existe un equilibrio satisfactorio entre las representaciones de lo masculino y lo femenino. De hecho, la desventaja de la aparición de la mujer o bien su encasillamiento en estereotipos que pueden ser vistos como negativos o vejadores de su condición reclama mayores aportes en este sentido. La pregunta del por qué la construcción de una sociedad menos justa en las representaciones mediáticas con respecto a la mujer viene de un desbalance entre su ascenso en todos los ámbitos de poder y decisiones con respecto al desproporcionado protagonismo mediático del hombre en la prensa latinoamericana. Frente a una realidad geopolítica latinoamericana donde para la fecha hay 3 mujeres presidentes –Michele Bachelet entregó el mandato en el proceso de elaboración del escrito pero su impronta es definitiva– y una candidato con amplias posibilidades de ganar en Costa Rica, además de ministros, ejecutivas de alto nivel e intelectuales hay, también, otra realidad mediática que pareciera tener aún muchas limitaciones en ese sentido. Elena Blanco Castilla (2007), quien en *Análisis de la prensa de referencia. El protagonismo de la mujer* revisa los titulares y fotografías de la prensa española, portuguesa y latinoamericana –16 periódicos en 90 días durante el año 2006–, concluye que aún la presencia de la mujer en los medios de comunicación de nuestra región es precaria. De toda la información analizada por esta investigadora los resultados arrojan que la representación de la mujer es sólo del 2,9 por ciento, que su mayor ámbito de aparición es en artes, espectáculos y temas sociales –aunque hay una proyección en ascenso por el liderazgo femenino en la región– que el diario con mayor cobertura es *El Comercio* de Perú y que hay preferencia por las mujeres que se encuentran en el entorno urbano.

También el avance del 2010 de la publicación del *Global Media Monitoring Project* coordinado por la World Association for Christian Communication llama la atención sobre los datos referidos a la presencia y representación de las mujeres en medios de comunicación. Si bien el estudio encuentra que la visualidad de las mujeres se ha incrementado, aún hay distorsiones importantes. Los datos que ofrece este examen global nos indica que en Latinoamérica ha habido una mejoría sustancial en el tratamiento de igualdad y reducción de los estereotipos en los medios con respecto a la mujer. No obstante, ha habido un crecimiento del tratamiento igualitario en las historias en los medios de comunicación con respecto al rol de la mujer del 4% en el 2005 al 47% en el 2010. Esto puede estar asociado a la aparición de importantes líderes femeninos en la política de estos últimos años. También, Latinoamérica es la región que tiene un mayor porcentaje en el cambio de

percepción asociado a estereotipos 14% y un menor porcentaje de reforzamiento de estereotipos 24% en el tratamiento de géneros.

Consumo cultural, medios y representaciones en Latinoamérica

Aunque en el libro hay un completo trabajo sobre el consumo cultural voy a trazar unas líneas aquí sobre la relación que mantienen con las representaciones mediáticas. El proceso de recepción ofrece un horizonte abierto a los gustos, rutinas, culturas y valores de la relación de la audiencia con el mensaje. Más que un traspaso positivista de datos, supone entrar en contacto con las complejidades de los universos simbólicos de receptores que ya no pueden ser calificados como pasivos, alienados o atrapados entre las fuerzas mediáticas de la emisión. La reproductibilidad, la ausencia de originales, la apropiación y la hibridación aunados al performance mediático y al modo fragmentario de los formatos digitales de última generación han promovido otro tipo de intercambio. Así se ha visto sustituida la linealidad por la complejidad, la acción por la interacción, el sintagma tradicional por la conexión en nodos a través de una red. Por lo tanto, más que pensar negativamente asociando nuestra relación con los símbolos –que circulan en los discursos que damos por nuestros– a la presión mercantil de la economía de mercado, podemos aceptar que ellos transitan por un modo de ser de nuestra cultura. Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo (2006:148) afirman que

La gente está mediada en sus acciones por diversidad de agentes, pero a pesar de ello (pues creemos que no puede ser de otra manera) es por medio de esas actividades donde se reconocen y reconocen al otro. Y en ese reconocimiento aparece la cultura como “proceso de producción simbólica” y esto quiere decir que la vida puede pensar desde la cultura y no sólo desde el mercado, o quizá también desde allí. Por eso, el valor de la cultura no reside solamente en su esfera de producción; también en la de circulación, pero sobre todo en su consumo.

Por esta razón, debemos tomar en cuenta que el análisis del consumo cultural en los medios, revisa y registra una imaginería que hasta hace poco en la historia había sido calificada como marginal. La cultura popular concentrada en los medios impresos, la televisión y la radio en sus géneros llamados muchas veces “menores” como la telenovela, las revistas de moda, los deportes o los géneros musicales como la salsa, el merengue o la balada romántica entre otros supone, en parámetros ideológicos ya en retroceso, un descenso frente a los mensajes emitidos por aquello que en siglos anteriores fue central: la cultura de las bellas artes y lo académico.

Hoy podemos arriesgarnos a extender una pregunta cuando revisamos la pequeña cifra de visitantes a museos y galerías –que encontramos en el uso segmentado del tiempo libre por estrato socioeconómico (3,70%) que ofrece el estudio de consumo del venezolano en el trabajo de investigación dirigido por Luis Pedro España (2009) *Detrás de la pobreza. Diez años después*– ¿Acaso la gente no asiste porque desconoce el valor de las bellas artes o porque encuentra en los medios otra forma de valoración estética? No hay espacio para un análisis que nos lleve a ofrecer respuestas concretas. No obstante, la pregunta deja una brecha para estudiar la cultura contemporánea en las condiciones de transformación del consumo. Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato diferencian la construcción de un retrato de la cultura elitista de la revisión que podemos hacer desde de las industrias culturales. Lo primero, según los autores, sería el reflejo de una atmósfera o sensibilidad que no abarcaría el conjunto de la cultura. Lo segundo “trata de extraer de la marea de mensajes transmitidos y conservados por los medios, cierta cantidad de elementos lo suficientemente constantes, evidentes y homogéneos como para construir un repertorio en el espacio cultural” (Aguirre et al., 1998:85).

La fuerza simbólica de los mensajes que transitan lo cotidiano de nuestra vida y la manera como nos apropiamos de ellos generan tendencias visuales que son absolutamente válidas en nuestros contextos. Esto tiene un gran impacto cuando dirigimos los datos que dan cuenta de nuestro entorno hacia la valoración estética de los productos de nuestra cultura. Martín-Barbero, Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, García Canclini y Guillermo Orozco, entre otros, han dado un debate en este sentido colocando los objetos teóricos en su lugar a la luz de un pensamiento y una realidad contemporánea que tiene otras consideraciones. Por ejemplo, Martín-Barbero (2006:65) en “Recepción de medios y consumo cultural: travesías” publicado en el libro *El consumo cultural en América Latina* afirma que “partir del lector ha sido clave importante en la revalorización cultural que ha ganado desde hace poco la denominada subliteratura, porque ello significa preguntarse por qué esos subvalorados relatos gustan tanto, esos que aunque narran la desdicha dan felicidad”. Y la proyección de esos gustos alimenta también la totalidad del archivo intelectual y visual de nuestras culturas. La afirmación de este notable investigador colombiano trae a mi mente las palabras que alguna vez dijo en mi clase de semiótica el artista y fotógrafo venezolano Nelson Garrido: “El día que mis imágenes cobren un verdadero valor y me sienta satisfecho, será cuando lleguen a ser repartidas o vendidas con el mismo éxito que se adquieren las estampitas de José Gregorio Hernández en el centro de Caracas”.

Bibliografía de referencia

- Aguirre, Jesús María (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Colección AYAKUA. Venezuela.
- Aguirre, Jesús María, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato (1998) *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla. Consejo Nacional de la Cultura. Venezuela.
- Aldana, Susana, Ingrid Beck, Silvana Bruera, Ana Encabo, Cecilia Flaschland, Jorge Medina Vidal y Uca Silva (2000) *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios*. Isis Internacional. Chile.
- Barrios, Leoncio, Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán, Jesús María Aguirre (1999) *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Litterae Editores. Co-lecciones de Comunicación. Venezuela.
- Beltrán, Luis Ramiro y Elizabeth Fox (1980) *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Editorial Nueva Imagen. México.
- Beltrán, Luis Ramiro (1985) “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”, en: *Sociología de la comunicación de masas*, Miquel Moragas Spá, Gustavo Gilli, Barcelona, Tomo II, pp. 94-119.
- Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in Communication Research*. The Free Press. Glencoe.
- Bisbal, Marcelino y Pasquale Nicodemo (2006) “El consumo cultural en Venezuela”, en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Guillermo Sunkel, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 137- 172.
- Blanco, Elena (2007) “Análisis de la prensa de referencia. El protagonismo de la mujer”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 181-190.
- Cabello, Roxana (2004) “Sobre los usos de los “juegos en red” en áreas periurbanas de Buenos Aires”, en la revista científica *ALAIIC* N° 6, Tecnológico de Monterrey. México.
- Casermeyro, Alicia, Lidia De La Torre y María Teresa Téramo (2008) “La agenda pública en la ciudad de Buenos Aires y su relación con la agenda de los medios ante las elecciones presidenciales de 2007”, en la ponencia presentada en el IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación *Medios de Comunicación, estado y sociedad en América Latina*. México.
- Chandler, Daniel (1999) *Semiótica para principiantes*. Abya-Yala. Ecuador.
- CIESPAL (1967) *Dos semanas en la Prensa de América Latina*. Col. Documentos. CIESPAL, Quito.
- Díaz Rangel, Eleazar (1967) *Pueblos subinformados. Las agencias de noticias en América Latina*. Dirección de Cultura de la UCV. Caracas.
- Elizondo, Magdalena (1999) *Dos semanas en la prensa latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes (Newsmaking)*. Trabajo de Maestría en Ciencias en Comunicación, Tecnológico de Monterrey, México.
- Entman, Robert (1993) “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”, en la revista *Journal of Communication* N° 43, Northwestern University Press. USA.
- España, Luis Pedro (2009) *Detrás de la pobreza. Diez años después*. Universidad Católica Andrés Bello. Asociación Civil para la promoción de Estudios Sociales. Venezuela.
- Festa, Regina, Marta Vassallo, Marta Dillon, Irene Ocampo, Gabriela De Cicco y Vera Soares (2003) *Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Fundación Friedrich Ebert. Argentina.
- Fiske, John y John Hartley (1978) *Reading Television*. Methuen & Co. London.
- Flores Domínguez, Antonio (2005) “Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles”, en la revista *Comunicar* N° 025, Universidad Autónoma del Estado México. México.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007) *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*. Colección Fundación Telefónica. Ariel. España.
- González, Eugenia (2007) “Latinoamérica en España. Los medios en la experiencia migratoria”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 197-204.
- Hernández, María Elena (2000) “La investigación sobre producción de noticias desde América Latina”, en: *Lo viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el siglo XXI*, Guillermo Orozco Gómez y Cecilia Cervantes Barba, Ediciones de la Torre, Madrid, pp. 155-168.
- Igartua, Juan José, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Carlos Muñoz, Ana Rita García, Ángela María Gomes, Derval Gomes, Nuno Amaral y Joao Canavilhas (2004) “Representaciones de Latinoamérica en la prensa española. ¿Imágenes que generan xenofobia?”, en el X Encuentro de Latinoamericanistas Españoles *Identidad y multiculturalidad: la construcción de espacios iberoamericanos*. Salamanca.
- Iglesias, Enrique (2007) “Los medios de comunicación en la creación de un imaginario común”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 147-148.

- Kayser, Jacques (1953) *Une semaine dans le monde*. UNESCO. Paris.
- León, Gustavo (2001- 2002) “Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual”, en la revista *Ámbitos* N° 7-8, segundo semestre 2001 y primer semestre 2002. Universidad de la Rioja. España.
- Lozano, José Carlos (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana. México.
- Lozano, José Carlos y Francisco Javier Martínez Garza (2005) “Flujos televisivos y cinematográficos en México”, en la revista *Comunicación y Sociedad* N° 003, Enero- Junio. Universidad de Guadalajara. México.
- Lozano, José Carlos (2007) “Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias”, en: *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, Juan José Igartua y Carlos Muñiz, Ediciones Universidad de Salamanca, España, pp. 17- 34.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Martín-Barbero, Jesús (2006) “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”, en: *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Guillermo Sunkel, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 47-71.
- Mattelart, Armand, Michèle Mattelart y Mabel Piccini (1970) *Los Medios de Comunicación de Masas: la ideología de la prensa liberal*. Cuadernos del CEREN. Universidad Católica de Santiago.
- Mccombs, Maxwell y Donald Shaw (1972) “The Agenda- Setting Function of Mass Media”, en la revista *Public Opinion Quarterly* N° 36. Oxford University Press. Inglaterra.
- Mcquail, Denis (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.
- Menendez, María Isabel (2007) “Claves prácticas para la elaboración y revisión de textos periodísticos desde la perspectiva de género”, en: *Género y comunicación*, Juan F. Plaza y Carmen Delgado, Editorial Fundamentos, España, pp. 149-168.
- Muñiz, Carlos y Juan José Igartua (2004) *Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas*. Universidad de Salamanca. España.
- Muñiz, Carlos, Juan José Igartua, María Luisa Humanes, Lifeng Cheng, Milagros García, Derval Gomes, Ana Rita García y Ángela María Gomes (2004) “Imágenes de la inmigración latinoamericana en los medios de comunicación. Perspectivas empíricas desde la Teoría del Encuadre” en la ponencia presentada en el Diálogo Internacional *Comunicación y diversidad cultural*. Universidad de Salamanca. España.
- Muñiz, Carlos, Jacobo Ramírez, Andrea Murgan y José Manuel Castillo (2009) “Framing investment in Mexico: an exploratory content analysis of the news frames of the main Spanish companies in the Mexican press”, en la revista *European Journal of International Management* N° 2. Inderscience Publishers. USA.
- Pasquali, Antonio (1967) *El aparato singular: un análisis de un día de TV*. Monte Ávila Ed. Caracas.
- Peirce, Charles (1974) *Collected papers of Charles Sanders Peirce, Phenomenology (Volume III)*. Harvard University Press. USA.
- Pignatari, Décio (1971) *Información, Lenguaje y Comunicación*. Col. Documentos. CIESPAL. Ecuador.
- Rosas Marcano, Jesús (1961) *La prensa nacional y las elecciones generales de 1958*. Instituto Venezolano de Investigaciones de la Prensa. UCV. Caracas.
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980) *Compropolitan, el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Nueva Imagen. México.
- Selden, Raman (1990) *The theory of criticism. From Plato to the present*. Longman. New York.
- Scheufele, Dietram (1999) “Framing as a theory of media effects”, en la revista *Journal of Communication* N°49, Northwestern University Press. USA.
- Sunkel, Guillermo (coordinador) (2006) *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Tablante, Leopoldo (2008) *Pobreza en su tinta. Representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela*. Trabajo de Ascenso, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis y Warwick Mules (2002) *Introducing Cultural and Media Studies. A Semiotic Approach*. Palgrave Macmillan. New York.
- Torres San Martín, Patricia (2006) “La memoria del cine como extensión de la memoria cultural”, en la revista *Culturales* Vol. II, No. 004, Julio- Diciembre 2006. Editada por la Universidad Autónoma de Baja California. México.
- Ventura, Rafael (2007) “Espacio cultural y sistema de medios”, en: *Tendencias 07, medios de comunicación en el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica, Ariel, España, pp. 151-162.
- Verón, Eliseo (1976) “Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política”. En: Verón, E. y otros. *Lenguaje y Comunicación Social*. Ed. Nueva Visión, Bs. As. pp. 133-191.
- WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (2010) *Global Media Monitoring Project*. Reporte preliminar de Creative Commons. Canada.

5. ESTUDIOS LATINOAMERICANOS EN RECEPCIÓN Y AUDIENCIA MEDIÁTICA

Gustavo Hernández Díaz

De los estudios culturales británicos a los estudios culturales latinoamericanos

En el libro *El Consumo Cultural en América Latina*, publicado en 1999, Guillermo Sunkel (coordinador del mismo), clasifica, de manera ejemplar, los tres hitos más representativos que han marcado el estudio del consumo cultural en la región. Según este autor, el *primer hito* se expresa en la *indagación sobre el público arte en América Latina*, en la que se abordaron los gustos, hábitos, clase social y nivel educacional de los públicos que visitan o no, los museos, las galerías, las salas de teatro y de concierto. Las investigaciones que avanzaron en esa dirección temática se realizaron en su comienzo en Argentina y México. El *segundo hito* se desplaza del público arte al *estudio comparativo del consumo cultural de las grandes ciudades*, el cual se realizó a finales de los ochenta y comienzos de los noventa. Este tipo de estudio exploró diversas modalidades de consumo tomando en cuenta factores como: conductas y actitudes frente a los medios masivos, incluyendo el consumo de música, libros, opera, ballet, conciertos y también el uso del tiempo libre. Destaca, en este sentido, el proyecto que durante el período de los ochenta y noventa, desarrolló el *Grupo de Políticas Culturales de Clacso*, en Buenos Aires, Santiago de Chile, Sao Paulo y México. Y finalmente, el *tercer hito* temático se orienta a los *estudios cualitativos de consumo cultural de géneros y medios particulares*.

Es importante mencionar que estas investigaciones abrevaron de los estudios culturales británicos, pioneros en la exploración cualitativa y etnográfica de las audiencias de los géneros populares televisivos. Sunkel identifica, a su vez, dos momentos teórico-metodológicos en torno al consumo cultural de la televisión desde la perspectiva británica. El primero, tuvo lugar a fines de la década de los setenta y se desplaza de la *construcción del lector al proceso de decodificación*, lo cual implica que se supera la lectura ideológica del mensaje, la cual determina “posiciones de lectura” para centrarse en el proceso de interpretación de los lectores. *Encoding/decoding of the television discourse* (1973) de Stuart Hall (Citado por Sunkel, 1999), es el texto clave que pone de relieve dos principios esenciales: uno, que la codificación y la decodificación se relacionan pero no tienen que ser necesariamente idénticos o isomórficos y dos, que existen tres modalidades de decodificación del mensaje masivo: 1) Lectura dominante (la audiencia consiente los valores y el significado de los programas televisivos, en forma literal, tal como fue codificado). 2) Lectura negociada (la audiencia adapta y complementa el código dominante de acuerdo a su condición social). 3) Lectura oposicional (la audiencia rechaza el mensaje y por lo tanto se deslinda de los valores del emisor). Finalmente, el *segundo desplazamiento*, según Sunkel, se desplaza desde el *proceso de decodificación al análisis del consumo*. Hay que señalar que a partir de la autocritica que realiza Dave Morley a su estudio *The Nationwide Audience* (1980), (Citado por Sunkel, 1999), se enriquece los estudios culturales británicos de las audiencias televisivas. Esta autocritica establece: 1) El estudio en cuestión descartó el contexto natural donde la audiencia ve normalmente televisión. 2) No se consideró el proceso de decodificación teorizado por S. Hall. 3) No se tomó en cuenta los programas televisivos que las audiencias preferían comentar. 4) Descartó el tópico de cómo se ve televisión.

Como ya he indicado (supra) los estudios culturales británicos influyeron en la investigación del consumo cultural en Latinoamérica. Prueba de ello son los trabajos pioneros de Martín-Barbero y de María Cristina Mata sobre el estudio de la telenovela y las radios desde la lectura de las audiencias, respectivamente, ocurrido durante la década de los ochenta. *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana* de Martín-Barbero (1987), (Citado por Sunkel, 1999), investiga las modalidades de apropiación de los grupos sociales sobre este género televisivo mientras que *Radios y públicos populares* de María Cristina Mata (1988), (Citado por Sunkel, 1999), indaga las propuestas identificatorias y comunicacionales de la audiencia de este medio en la ciudad de Córdoba (Argentina). De inmediato daré cuenta de un panorama general sobre los estudios de recepción y audiencias mediáticas, que se han realizado en algunos países de la región: Colombia, Chile, México,

Brasil y Venezuela. Con respecto a este último país presentaré un sucinto estado del arte de la investigación en comunicación y luego abordaré la teoría y práctica de los estudios de recepción.

Los ejercicios del ver en latinoamérica

- *País: Colombia.* Martín-Barbero y Patricia Téllez señalan en *Los estudios de recepción y consumo en Colombia* (2006) que en los años ochenta los estudios de recepción aparecen ligados en torno al debate político y cultural de la violencia en ese país, muy influido por la teoría de los efectos fuertes de los medios y por estrategias metodológicas provenientes de la psicología experimental-conductista. Mientras que en los años noventa el enfoque efectológico de los medios se fue desplazando gradualmente a los *usos sociales del consumo cultural*. Desde esa perspectiva, indagar el consumo significa conocer a los grupos sociales que compiten por la apropiación y el intercambio simbólico del producto social. Algunos de los trabajos empíricos orientados a este tema son: *El Consumo Cultural en Cali, trayecto de consumo* y *El rock en las culturas juveniles urbanas de Bogotá*. Los autores sostienen que existen dos grandes vacíos en los estudios de recepción y consumo en Colombia. La primera refiere a una ausencia de investigación cualitativa de las audiencias que esté al servicio de creativos y de los productores de televisión, que tradicionalmente dependen de la tramposa valoración del rating y de la crítica farandulera; en tanto que la segunda debilidad de estos estudios radica es que no existen indagaciones sobre las relaciones entre política y televisión a fin de que coadyuven a la democratización del país.
- *País: Chile.* *Estudios de Audiencia y Recepción en Chile* (2006) de Valerio Fuenzalida plantea que las investigaciones empíricas sobre recepción en medios en ese país, necesitan reconceptualizar sus enfoques teóricos desde una visión más cualitativa y etnográfica. Esto se asevera a propósito de un estudio realizado por el mismo Fuenzalida denominado *El Hogar como situación de recepción televisiva* (2002), en el cual se desprenden los siguientes conclusiones de carácter etnográfico: 1) la recepción en el hogar es cotidiana, intervenida y dialogada entre sus miembros. 2) La recepción es confortable para estudiantes, trabajadores y amas de casa, esto significa que es “un espacio-tiempo psicológico-cultural de descanso”. 3) La recepción en el hogar pasa del entretenimiento a lo reflexivo mediante la conversación familiar y extrahogareña. 4) La audiencia puede o no entretenerse con los géneros difundidos por televisión. 5) La telenovela es el

género más conversado en familia y en la sociedad. 6) La audiencia aprende una nueva oralidad, esto es, palabras y expresiones provenientes de los géneros televisivos. 7) La audiencia aprende también comparando las representaciones ficcionales y los sucesos informativos con su propia experiencia. 8) Los receptores prefieren evaluar la política y los políticos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los televidentes.

- *País México.* Padilla de la Torre y de Orozco Gómez en *Los estudios de Recepción en México: un itinerario* (2006), indican los principales rasgos de los estudios empíricos de recepción televisiva (en adelante ERT) en México: 1) Durante la década de los ochenta, las investigaciones denunciaban los contenidos nocivos y sus posibles efectos en las audiencias. 2) En la misma década, estos estudios focalizaron su atención en los campos de la educación, la identidad nacional y la salud. 3) Los principales aportes teóricos de los ERT fueron las categorías analíticas de las *comunidades interpretativas*, los *guiones mentales*, y los *escenarios de recepción* en el marco de las mediaciones. 4) Los estudios de recepción han desarrollado desde la década de los noventa hasta el presente una serie de temáticas: recepción televisiva y educación, recepción y la construcción del espacio público, recepción televisiva en la familia, recepción ante la programación propia y ajena, entre otros. 5) Se pretende educar para la recepción mediante el conocimiento de la medicación familiar y escolar. 6) Se busca estudiar la comunicación política y los procesos electorales para fortalecer la democracia. 7) La televisión no es necesariamente un medio perturbador y negativo en la familia, todo depende de la mediación educativa que los miembros de la familia haga de los contenidos, en el entendido que la comunicación familiar es imprescindible para aprovechar al máximo el medio televisivo para comparar sus valores y antivalores con la realidad cotidiana. 8) Los ERT indagan los modos de apropiación de la programación nacional y foránea mediante categorías típicas como, por ejemplo, cultura, identidad nacional, consumo y televidencia. 9) Los ERT recuperaron la mirada de las audiencias hacia enfoques cualitativos que trascienden el reduccionismo metodológico que imponía la perspectiva funcionalista de la comunicación.
- *País: Brasil.* El foco central de *La Investigación brasileña: impases y desafíos* (2006) de Nilda Jacks y D. Escosteguy, radica en hacer un balance de los estudios teóricos y empíricos sobre las prácticas de recepción mediática en el contexto brasileño. Desde el punto de vista teórico asumen el concepto polisémico de *recepción mediática* asumido por Wilton Sousa, en

donde el sujeto-receptor puede ser lector de prensa escrita, radioescucha, telespectador, espectador de cine y usuario de Internet. Por otra parte, se reserva el término *audiencia* para designar a las personas que se relacionan con los medios tradicionales de comunicación masiva. Asimismo, las autoras acotan que desde el sector privado, la audiencia se percibe en términos comerciales y las investigaciones son de carácter cuantitativo, utilizando la técnica de encuestas. En este tipo de estudio al individuo se le trata como consumidor en el marco de su poder adquisitivo y de sus prácticas y hábitos de consumo. Refieren también que la investigación sobre recepción en Brasil carece de una terminología consensuada entre la comunidad científica a los fines de lograr un mejor entendimiento entre los investigadores. Durante la década de los setenta los estudios sobre recepción se concentraron especialmente en los posibles efectos de la televisión desde la perspectiva funcionalista. Es a partir de la década de los ochenta (como sucedió prácticamente en toda la región) que esta modalidad de estudios adoptaría enfoques de la antropología social y métodos cualitativos. Uno de los géneros más estudiados para aquel entonces fue la telenovela desde una visión crítica-marxista de la comunicación. La idea consistía en develar la ideología dominante que circulaba en los medios masivos. No obstante, se observaron lecturas diferentes de las telenovelas entre las clases sociales distintas y en otros casos los sujetos legitimaban los valores dominantes, toda vez que se identificaban con los intereses económicos del sistema social capitalista. Las autoras indican, además, que los estudios de recepción en los inicios de los ochenta se encontraban atrasados por modelos teóricos positivistas y marxistas que se agotaron en el funcionalismo y en demostrar el imperialismo cultural subyacente en los mensajes masivos. Con la aparición de la teoría de las mediaciones los estudios comenzaron a atender, desde mediados de los ochenta hasta el presente, la interacción que establece la audiencia con los medios en el ámbito de las mediaciones sociales, cognitivas y videotecnológicas. Martín-Barbero, García Canclini y Guillermo Orozco influyeron notablemente en este enfoque novedoso.

Brevísimo estado del arte de la investigación en comunicación en Venezuela

Contamos, afortunadamente, con estudios venezolanos que desde la década de los ochenta hasta el presente han dado cuenta de la situación de la investigación en comunicación y cultura desde el sector académico del país. Son

emblemáticos: *La ideología como mensaje y masaje* (1981), de Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre; *De la práctica periodística a la investigación comunicacional (...)* (1996), de Jesús María Aguirre y *Entre Comunicación y Periodismo (...)* (2008), también de Aguirre y Bisbal. En lo que sigue presentaré, grosso modo, los resultados de la *Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007*, capítulo que forma parte de la más reciente producción de estos autores: *Historia y crónica de los medios* alcanza 20 publicaciones, le siguen en orden descendente *Manuales profesionales de periodismo y comunicación* (16), *Análisis de contenido y discurso* (13) y *Teorías sociales de la comunicación y opinión pública* (12), sólo por mencionar los temas más desarrollados en el campo de la comunicación. En el siguiente cuadro se describen estos resultados generales.

CUADRO N° 1

Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007

Temas de comunicación	N°de publicaciones
Historia y crónica de los medios	20
Manuales profesionales de periodismo y comunicación	16
Análisis de contenido y de discurso	13
Teorías sociales de comunicación y opinión pública	12
Economía de la comunicación	8
Legislación y libertad de expresión	8
Estudios culturales	7
Nuevas tecnologías y lenguajes e Internet	6
Comunicación política	6
Análisis de las mediaciones y el consumo televisivo	5
Políticas de comunicación	4
Educomunicación	4
Comunicación para el desarrollo	3
Sociología de las profesiones	2

Fuente: Cuadro elaborado por Gustavo Hernández Díaz, a partir del libro *Entre Comunicación y Periodismo (...)* (2008) de Aguirre y Bisbal.

De acuerdo con este registro bibliográfico y a los fines del tema que nos ocupa, entre el año 1994 y 2007, ¡en 14 años!, apenas se han producido 9 libros en total, en torno a las áreas temáticas: mediaciones, programación, recepción de la televisión y educomunicación. Para ser más precisos, estas son las producciones: *La oferta de televisión venezolana (...)* de Arenas y Tkachenko

(1995); *Televisión, pan nuestro de cada día*, de varios autores, bajo la coordinación editorial de Marcelino Bisbal (2005); *Medio siglo de besos y querellas* de Alí. E. Rondón (2006); *Televisión* de Hernán Pérez Belisario (2006); *Lágrimas a pedido* de Valentina Álvarez (2007); *Teleniños y televiolencias* de Gustavo Hernández Díaz (1998); *Metodología evaluativa de la educación para los medios* de Martínez de Toda Terrero (1998); *Televisión: ¿Enemiga o Aliada?* (ININCO, 2002); *Seducir y controlar: Vigilancia electrónica y privacidad en Venezuela* de Carlos Colina (2005). Aguirre y Bisbal señalan, además, que las líneas de estudio de menor desarrollo han sido: metodología de investigación en comunicación, ética y teoría social, así como sociología de la profesión y comunicación organizacional. Este diagnóstico refleja que la producción académica en comunicaciones ha sido más activa en torno a temas asociados a nuevas tecnologías, mediaciones culturales y recepción mediática. Por cierto, estos resultados coinciden, de alguna manera, con los del estudio *De la práctica periodística a la investigación comunicacional (...)* (1996), llevado a cabo por Aguirre, doce años antes. Sin embargo, si bien existe una gradual motivación a favor de los estudios orientados a la recepción y la educación en medios, considero que es necesario fomentar con mayor insistencia en las universidades programas de postgrado, proyectos y líneas de investigación sobre: a) audiencias de los medios tradicionales de comunicación; b) usuarios de las nuevas tecnologías de información y comunicación; c) semiótica de Internet y d) educación en medios de comunicación. En síntesis, este inventario sobre la producción bibliográfica de la investigación en comunicación en Venezuela, desde 1994 hasta 2007 nos permite tener una visión más general sobre los estudios de recepción y audiencias en medios de comunicación que se han generado en nuestras universidades nacionales, tema que abordaremos en la siguiente parte de este trabajo. Un detalle que no podemos soslayar es que, a mi modo de ver, se debería incluir, en el exhaustivo listado de ALAIC, otra línea de trabajo que concierne a los diagnósticos sobre investigación en comunicación y cultura, aspecto que investigadores como Aguirre y Bisbal han abordado con sistematicidad a los fines de propiciar, entre otros asuntos, el debate crítico y constructivo en torno a la disciplina comunicacional, para contribuir de esta forma a democratizar el saber y la producción científica en el ámbito académico.

Estudios venezolanos en recepción y audiencia mediática

Los estudios teóricos: la audiencia tiene la palabra

Visto el panorama general de las investigaciones en Venezuela, en lo que sigue analizaré un conjunto de estudios teóricos venezolanos sobre recepción

y audiencia mediática, los cuales se han realizado, particularmente, desde la década de los noventa hasta el presente siglo: *El análisis cualitativo de la audiencia* (1992) y *Los procesos de recepción en la audiencia de medios* (1997), de Leoncio Barrios; *Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa* (2005) de Marcelino Bisbal; así como *De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios* (1998); *Estudios sobre recepción televisiva* (2000); y *La audiencia en los medios de comunicación* (2001) de Gustavo Hernández Díaz. *El análisis cualitativo de la audiencia* (1992) de Leoncio Barrios plantea algunas de las características generales del método cualitativo en investigación y su incuestionable utilidad en el campo de la comunicación. Este tipo de análisis se ha desarrollado fundamentalmente desde la disciplina antropológica y sociológica. Una de las instituciones pioneras en este campo del saber ha sido la Escuela de Antropología de Chicago, institución que viene trabajando en métodos cualitativos a partir de la década de los veinte. En nuestro país, los estudios académicos sobre recepción y audiencias son escasos si se compara con respecto a lo investigado acerca de otros temas de la comunicación. El método cualitativo, en el campo de la comunicación, abrevia del *paradigma interpretativo*, el cual radica en comprender los significados que le atribuye la audiencia a los mensajes masivos siempre en relación con su contexto sociocultural. En lo teórico este paradigma se relaciona con el *interaccionismo simbólico* y la *semiótica de la comunicación*. Y en lo metódico y técnico, el enfoque cualitativo utiliza, entre otros acercamientos, la etnografía para acopiar informaciones en el medio ambiente natural, haciéndose de técnicas no obstrusivas, como observación participante, entrevista profunda, historias de vida y grupos focales. Los detractores respecto al método cualitativo señalan que la subjetividad contamina o altera la precisión de lo reportado y que los resultados cualitativos no son obtenidos a partir de una muestra representativa en términos estadísticos para generalizarlos a todos los ámbitos. El segundo estudio de Barrios *Los procesos de recepción en la audiencia de medios* (1997) analiza el concepto de audiencia y sus enfoques teóricos. Sobre el primer aspecto el autor asume la importancia de la audiencia activa desarrollado por McQuail, Gurevitch y Andersen, concepto según el cual los perceptores no son sujetos manipulables y maleables, ni reaccionan ante los medios de una forma mecánica. Los perceptores son capaces de seleccionar, complementar y hasta rechazar los mensajes masivos. Por otra parte, este autor indica que existen cuatro grandes enfoques en las investigaciones sobre audiencias. El primero considerado el más clásico y más divulgado es el de los *efectos fuertes de los medios*. Sus teorías más importantes son: efecto-catarsis, efectos nulos y aprendizaje por observación. El segundo se refiere a la *relación audiencia y medios* donde participan la teoría de los usos y gratificaciones y la

de las mediaciones. El tercero se vincula con la *cultura y sus derivaciones conceptuales* mediante el establecimiento de una agenda informativa complementada con indicadores culturales y el cuarto enfoque se centra en los *procesos de recepción de la audiencia* a través de la teoría de las mediaciones latinoamericana.

Recepción y TV en Venezuela: Itinerario de una línea investigativa (2005) de Marcelino Bisbal parte de la premisa de que es imprescindible revisar las modalidades de consumo y recepción de la televisión. Este autor se pregunta: ¿Cómo ha sido la relación entre medios y perceptores? ¿Cómo son las nuevas formas de consumo cultural? ¿Cuáles son los enfoques teóricos de los estudios de recepción en nuestro país? ¿Cuáles han sido los trabajos pioneros sobre recepción en el país? Según su opinión, el *modelo de los efectos* ha copado el campo de estudio de las posibles influencias de los medios en los receptores. Los trabajos pioneros de Eduardo Santoro, Marta Colomina y Doris Pachano midieron estadísticamente el impacto de los mensajes desde la psicología experimental, la comunicación crítica de la Escuela de Frankfurt y la semiótica de comunicación de masas. Incluso, señala Bisbal, que los estudios calificados como críticos y marxistas acudían a métodos funcionalistas, basados principalmente en encuestas de opinión. El otro modelo que primó en los estudios de recepción fue el *contextualista*, asentado en la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero, Guillermo Orozco y en métodos etnográficos, todo ello con el fin de responder: ¿cómo interactúa el perceptor con los medios? Y no como lo concebía la efectología tradicional: ¿cómo impactan los medios en el receptor desde la óptica de la psicología conductista?

Prosiguiendo con los estudios de carácter teórico, *De la efectología a los procesos de recepción en la audiencia de los medios* (1998) de Gustavo Hernández Díaz, plantea que los estudios de los efectos mediáticos se han desarrollado, primordialmente, en el ámbito de la psicología conductista y de la sociología funcionalista norteamericana, a partir de la década de los cincuenta hasta nuestros días. Estas disciplinas consideran que los mensajes masivos provocan una reacción tarde o temprano en el receptor, esto es, la conducta del sujeto es la respuesta ante un estímulo creado por el mensaje. Las teorías que acompañan este modelo efectológico son: reforzamiento o flujo comunicativo en dos etapas, agentes cooperantes, efectos del estímulo, aprendizaje por observación, catarsis, espiral del silencio, cultivo de los medios, sólo por señalar algunas. No obstante, desde la década de los ochenta se han planteado otros acercamientos teóricos para estudiar la recepción a través de los usos y gratificaciones y el enfoque de las mediaciones. El mismo autor sostiene en *Estudios sobre recepción televisiva* (2000): 1) No existe estancamiento ni mucho menos retroceso en los estudios venezolanos sobre recepción televisiva. Sin embargo, no podemos soslayar el hecho de que la misma comunidad cien-

tífica, en muchas ocasiones, expresa serias resistencias con respecto a aquellas miradas teóricas que no respondan al paradigma dominante. 2) Los estudios de recepción televisiva en nuestro país han sido muy esporádicos y con una producción de conocimiento muy escaso. 3) Es necesario estudiar la recepción desde el punto de vista epistemológico a los fines de contrastar el paradigma positivista con respecto al paradigma interpretativo en comunicación. Es por ello que el autor adelanta conceptos clave para estudiar la teoría de la recepción en medios: paradigma de Thomas Kuhn, espíritu científico y obstáculo epistemológico de Gaston Bachelard, vigilancia epistemológica de Pierre Bourdieu y doble ruptura epistemológica de De Sousa. Y finalmente este autor plantea en su tercer estudio *La audiencia en los medios de comunicación* (2001): 1) Las teorías de la audiencia-activa-mediadora de Schramm, Gerbner y Orozco establecen una ruptura epistemológica con el paradigma positivista y con las teorías de la sociología funcionalista y de la psicología experimental. Estos autores se distancian del modelo persuasivo-informativo de Harold Lasswell, conocido también como “aguja hipodérmica”, toda vez que es un modelo que subestima a la audiencia, en tanto que es capaz de ponderar los mensajes masivos a través de su red de mediaciones. 2) Las teorías de Schramm y Gerbner se enmarcan dentro del paradigma post-positivista, enfoque más moderado de la racionalidad positivista, en virtud de que reconoce los valores de la audiencia de los medios. Mientras que la teoría de las mediaciones de Orozco se ubica dentro de paradigma interpretativo de la comunicación ya que focaliza su atención en la capacidad que tienen las audiencias para construir la realidad mediante procesos cognitivos y mediacionales. 3) La investigación de las audiencias y sus mediaciones resulta de gran utilidad en el campo de la educación mediática ya que nos permite comprender al sujeto en su devenir sociocultural, esto es, como un agente que posee en su imaginación sus propias resistencias y/o negociaciones con respecto al mensaje masivo. 4) Las tipologías de audiencia según Lasswell, McQuail, Schramm y Orozco son: *receptor pasivo*, *público lector*, *sujeto activo*, *perceptor*, *mediador social* y *videotecnológico*. Para Lasswell la audiencia debe definirse como *receptor pasivo*, susceptible a múltiples niveles de persuasión con fines comerciales y propagandísticos. El *público lector*, según McQuail, es aquel que se cultiva moral y espiritualmente mediante la lectura de libros, revistas y periódicos. La *audiencia masiva*, siguiendo con McQuail, es heterogénea, dispersa y anónima. Descodifica los mensajes pasivamente y posee un nivel cultural inferior a los consumidores de alta cultura. Según Schramm, el *sujeto es activo* y grupal porque está conformado por un sinnúmero de individuos que descodifica, interpreta y comparte los mensajes masivos de acuerdo con las normas sociales y valores dominantes de la sociedad. Para George Gerbner,

el *sujeto perceptor* es aquel que manipula, modifica e interpreta los significados según acuerdos y disensos. Y la *audiencia como entidad mediadora*, concepto que suscribimos de Guillermo Orozco, está asociado a las mediaciones de orden cognitivo, situacional, institucional, videotecnológico y referencial.

En síntesis, algunos de los temas centrales de los estudios sobre recepción y audiencias de los medios de Barrios, Bisbal y Hernández Díaz, en términos muy generales, atienden a los siguientes aspectos: a) rasgos significativos de los estudios cualitativos de la audiencia, b) la audiencia como objeto de investigación, c) teorías de la recepción: efectos fuertes, diferencias individuales; interaccionismo, usos y gratificaciones, mediaciones, entre otros; d) relación entre estudios de audiencia y su pertinencia en la educocomunicación, e) epistemología de la recepción, f) tipologías de las audiencias; y g) enfoque de las mediaciones.

Investigación empírica: entre efectos y mediaciones

Los estudios empíricos de los usuarios de los medios en Venezuela, se pueden organizar en dos etapas: la *efectológica* y la *mediacional*. La primera tuvo su auge desde la década de los años sesenta hasta los ochenta, muy influida por el positivismo, por la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, por la semiótica de la comunicación y por la *Mass Communication Research*; mientras que la segunda etapa, la mediacional, viene desarrollándose desde los años ochenta hasta nuestros días. Esta etapa también denominada *contextual* por Bisbal (supra) se apoya en el paradigma crítico-interpretativo de la comunicación, en la teoría de las mediaciones de Orozco, así como en las modernas teorías constructivistas del aprendizaje (Piaget, Vygotsky, Bruner, entre otros) y en los estudios culturales británicos (Hoggart, Williams, Thompson y Hall), que tienen como fin estudiar, entre otros aspectos, las prácticas y redes culturales y sus vínculos con el poder político y económico. Cabe advertir que esta clasificación que proponemos no se presenta en estado puro, esto es, no se inclina por ninguna suerte de esencialismo conceptual. Incluso existen investigaciones donde se complementan los enfoques cualitativos y cuantitativos sin que exista contradicción con los supuestos epistémicos del paradigma que se está suscribiendo. En lo que sigue describiré los estudios empíricos sobre recepción y audiencias de la comunicación en Venezuela desde la década de los sesenta hasta el momento actual.

Primera etapa. Efectología de los '60 y los '80: radio y televisión.

Ubicándonos enseguida en el tema que nos convoca, pasaremos revista en orden cronológico de los principales libros que se publicaron sobre los efectos

de la televisión desde la década de los años sesenta hasta los ochenta y que motivaron un elenco de tesis y de trabajos de ascenso en nuestras universidades. Estos son los libros de indudable valor científico para la comunicación venezolana y que estimularon la indagación de otras miradas paradigmáticas en lo que respecta a las audiencias: *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas* de Marta Colomina de Rivera (1968); *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* de Eduardo Santoro (1969); *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996) de Eduardo Santoro; y *La televisión y los escolares* (1982) de Doris Pachano. Pasemos revista a cada uno de estos estudios.

El huésped alienante (...) de Marta Colomina se propuso como objetivo: ofrecer datos concretos y objetivos sobre los efectos de las tele-radio-novelas (RTN) en las audiencias de niveles socioeconómicos (alto-medio-bajo). Este estudio suscribe tanto el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt y el enfoque efectológico que proviene del modelo funcionalista de la información de Harold Lasswell. Se hace referencia a teorías críticas de la comunicación, de la educación y de la psicología social de autores como: Antonio Pasquali (*Comunicación y cultura de masas*, 1964 y *El aparato singular*, 1967), Orlando Albornoz (*Valores sociales en la educación venezolana*, 1962) y Herta Herzog (*Motivations and Gratifications of Dayly Serial Listeners*, 1965). La investigación se basó en una encuesta por muestreo estratificado. Dicho instrumento de medición está conformado por 35 preguntas suministradas a 1000 amas de casa de Maracaibo para conocer los efectos de las RTN difundidas por los medios radio y televisión. Estos son algunos de sus resultados: 1. Existe una relación entre el grado de Educación de los encuestados, su nivel socio-económico y la forma como utilizan los medios radio y televisión. 2. Todos los niveles socio-económicos usan la radio fundamentalmente para oír música y novelas, sin embargo, el nivel socioeconómico bajo escucha las radionovelas con más frecuencia. 3. El 64.01% de los niños ven telenovelas por TV. El estudio recomienda regular los medios masivos por parte del Estado.

La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño de (1969) de Eduardo Santoro, demuestra, en primer lugar, que la televisión difunde y representa estereotipos sociales en los niños venezolanos. Y que, además, la programación televisiva nacional está minada de contenidos violentos en comparación con programas culturales, educativos o de entretenimiento. Esta investigación asumió la teoría de los efectos fuertes de los medios (Klapper, Jones, Maletzke, Schramm, Bogard, Lyle, Maccoby, Himmelweit, Furo y DeFleur), apoyándose en estudios de correlación y experimental de campo. Asimismo, se utilizó el método cuantitativo experimental de campo basado en

FICHA METODOLÓGICA 1

El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas, de Marta Colomina de Rivera (1968)

OBJETIVOS	1. "Proporcionar datos concretos y objetivos sobre la audiencia y los efectos de los medios radio y televisión en relación a uno de los géneros que éstos transmiten: las tele-radio-novelas (RTN)." (Ibíd:22). 2. "Comprobar teorías previamente existentes en relación a las motivaciones que reciben las receptoras de las RTN" (Ibíd:em).
PARADIGMA	Se organiza el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt con el enfoque efectológico que proviene del modelo funcionalista de la información de Harold Lasswell. El interés del estudio es conocer preferencias y exposición ante la radiotelevisión y no precisamente comprender las mediaciones o la interacción que establece la audiencia con los medios y su entorno.
TEORÍA	Se hace referencia a teorías críticas de la comunicación, de la educación y de la psicología social de autores como: Antonio Pasquali (<i>Comunicación y cultura de masas</i> , 1964 y <i>El aparato singular</i> , 1967), Orlando Albornoz (<i>Valores sociales en la educación venezolana</i> , 1962) y Herta Herzog (<i>Motivations and Gratifications of Dayly Serial Listeners</i> , 1965).
MÉTODO Y TÉCNICA	Método cuantitativo basado en una encuesta por muestreo estratificado. Dicho instrumento de medición está conformado por 35 preguntas suministradas a 1000 amas de casa de Maracaibo para conocer los efectos de las RTN difundidas por los medios radio y televisión.
RESULTADOS	1. "Estrecha relación entre el grado de Educación de los perceptores, su nivel socio-económico, y la forma como utilizan los medios Radio y Televisión" (p.123). 2. "Los efectos que el contenido de las RTN causa en los perceptores (adultos y niños)" (Ibíd:em). 3. "Se observa una alta utilización de la Radio y la Televisión por parte de las receptoras de los tres niveles socio-económicos. Los tres niveles utilizan la radio fundamentalmente para oír música y novelas, sin embargo, el nivel socioeconómico inferior el que usa con más intensidad la radio para oír novelas" (Ibíd:em). 4. "La relación niño-telenovela merece un comentario especial. Comprobar a través de las tablas presentadas que el 64.01% de los niños ven telenovelas por TV, nos debe poner a pensar(...)" (p.125). 5. Se recomienda poner en vigencia medidas regulatorias de los medios por parte del Estado.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *El huésped alienante* (...) (1968) de Marta Colomina.

una encuesta y en una prueba semiproyectiva. La encuesta se organizó en torno a 4 preguntas: "1.- ¿Hay televisión en tu casa? 2.- ¿Ves televisión todos los días? 3.- Escribe los nombres de los programas de televisión que más te gustan? 4.- En los televisores dibujados en la boja, debes hacer una historia como la que ves en los programas de televisión (...)" (Ibíd.245). Las preguntas se suministraron a una muestra de 938 estudiantes de sexto grado, de ambos sexos y de institutos públicos y privados de Caracas. Por otra parte, se aplicó análisis morfológico

FICHA METODOLÓGICA 2*La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño,*

de Eduardo Santoro (1969)

OBJETIVOS	“Nos interesa un medio especial de comunicación colectiva: la televisión, en un tipo especial de sujeto: el niño y su acción sobre un área de la conducta: las actitudes y en ella, la formación de estereotipos” (Ibíd:6)
PARADIGMA	Positivista: se comprueban o verifican hipótesis. Es un estudio dualista objetivista en virtud de que existe dicotomía entre el sujeto y el objeto de estudio. Hipótesis general del estudio: “La televisión presenta y crea estereotipos sociales en los niños venezolanos, influyendo en sus actitudes hacia nacionalidades, grupos étnicos, posiciones sociales, profesiones y valores” (p.235). Hipótesis media 1: “En las emisoras de televisión venezolanas existe una mayor programación que posee contenido agresivo, de violencia y drama en comparación con programas culturales, educativos o de entretenimiento” (Ibídem).
TEORÍA	En este estudio se asumió la teoría de los efectos fuertes de los medios, apoyándose en estudios de correlación y experimental de campo. Estos fueron algunos de los autores que forman parte del marco teórico sobre la influencia de los medios: Klapper, Jones, Maletzke, Schramm, Bogard, Lyle, Maccoby, Himmelweit, Furo y DeFleur. Santoro sostiene en el planteamiento del problema que: “La televisión ejerce efectos sobre los niños, en función de ciertas características de personalidad y a la situación ambiental, familiar y social.” (Ibíd:234).
MÉTODO Y TÉCNICA	Método cuantitativo experimental de campo basado en una encuesta y en una prueba semiproyectiva. La encuesta se organizó en 4 preguntas: “1.- ¿Hay televisión en tu casa? 2.- ¿Ves televisión todos los días? 3.- Escribe los nombres de los programas de televisión que más te gustan? 4.- En los televisores dibujados en la hoja, debes hacer una historia como la que ves en los programas de televisión (...)” (p.245). Las preguntas se suministraron a una muestra de 938 estudiantes de sexto grado, de ambos sexos y de institutos públicos y privados de Caracas. Por otra parte, se aplicó análisis morfológico de la televisión venezolana. Se escogieron al azar 50 programas y 144 mensajes publicitarios en la semana entre el 15 y el 21 de noviembre de 1965. El análisis de la televisión y de las audiencias se realizó para corroborar o negar las hipótesis formuladas en el estudio.
RESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 37 % de los programas correspondía al género argumental (aventuras, violencia, guerra, policíacos); el 0,6% a programas de corte cultural y solo el 0,2% a programas educativos. 2. El 88% de los niños tenía televisión en el hogar y el 80,9% veía televisión diariamente. Los programas que acaparaban la atención de los niños eran las aventuras (53%) y el humor (18%), mientras que los menos preferidos eran los programas culturales (0,2%). 3. El 35% de los dibujos (<i>test</i> semiproyectivos) referidos a los programas televisivos presentaban contenidos violentos. En cuanto a las historias presenciadas por la muestra seleccionada, el 54% de los niños opinó que la gente con prestigio social y con poder de adquisición material se situaba en Estados Unidos y solo el 24% en Venezuela; y en relación a los estereotipos difundidos en los programas, el 72% de los encuestados considera que los personajes buenos son ricos, mientras que los personajes buenos-pobres ocupan el 35% de los casos. Asimismo, el 41% de los pobres son malos y el 15% son ricos.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (1969), de Eduardo Santoro.

de la televisión venezolana. Se escogieron al azar 50 programas y 144 mensajes publicitarios en la semana entre el 15 y el 21 de noviembre de 1965. El análisis de la televisión y de las audiencias se realizó para corroborar o negar las hipótesis formuladas en el estudio. Entre los resultados de la investigación destacan: 1. El 37 % de los programas correspondía al género argumental (aventuras, violencia, guerra, policíacos); el 0,6% a programas de corte cultural y solo el 0,2% a programas educativos. 2. El 88% de los niños tenía televisión en el hogar y el 80,9% veía televisión diariamente. Los programas que acaparaban la atención de los niños eran las aventuras (53%) y el humor (18%), mientras que los menos preferidos eran los programas culturales (0,2%). 3. El 35% de los dibujos (*test* semiproyectivos) referidos a los programas televisivos presentaban contenidos violentos. En cuanto a las historias presenciadas por la muestra seleccionada, el 54% de los niños opinó que la gente con prestigio social y con poder de adquisición material se situaba en Estados Unidos y solo el 24% en Venezuela; y en relación a los estereotipos difundidos en los programas, el 72% de los encuestados considera que los personajes buenos son ricos, mientras que los personajes buenos-pobres ocupan el 35% de los casos. Asimismo, el 41% de los pobres son malos y el 15% son ricos.

Otro estudio de Santoro *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996) reitera tanto el objetivo central del estudio de 1969 como el protocolo teórico-metodológico basado en la teoría experimental de los efectos mediáticos, apoyándose en encuestas y prueba semiproyectiva, que radica en dibujar una historia similar a la que se difunde por televisión, acompañado de un conjunto de aspectos sobre: argumento del género televisivo, lugar, rasgos de los personajes (buenos-malos), nombre, posición económica, color, trabajo, solo por citar algunos aspectos.. La muestra estuvo conformada por 476 niños, con edades comprendidas entre 10 y 12 años, hembras y varones, pertenecientes a 17 escuelas del área metropolitana de Caracas. Estos son algunos de los resultados de la encuesta: 1. La actividad más seleccionada por los niños fue el uso de los medios de comunicación, siguiéndole los juegos y las prácticas deportivas. 2. El 91% de los niños prefiere ver televisión, y de este porcentaje más las hembras que los varones. 3. El 48% de los niños puede ver todos los programas de televisión que quiere. 4. El 47% de los niños puede ver televisión todo el tiempo que desee. 5. El 80% comenta con alguien los programas que ve por televisión. 6. El 45% de los buenos son ricos, el 26% clase media, el 27% pobres. 7. El 57% de los buenos son blancos. Los morenos son buenos en el 17% de los casos. 8. Los negros son buenos en el 22 % y malos en el 13% de los casos. Con respecto al estudio de 1969 esta investigación constata los siguientes aspectos: a) La

FICHA METODOLÓGICA 3

La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después (1996)

OBJETIVOS	Demostrar que la televisión crea estereotipos sociales en los niños venezolanos, influyendo en sus actitudes hacia nacionalidades, grupos étnicos, posiciones sociales, profesiones y valores. "Otro de los objetivos de este trabajo es comparar las respuestas de los niños con las encontradas en el trabajo realizado en 1969" (Ibíd:32)
PARADIGMA	Positivista: se comprueban o verifican hipótesis. Es un estudio dualista objetivista en virtud de que existe dicotomía entre el sujeto y el objeto de estudio.
TEORÍA	Se asumió en este estudio, como en el anterior, la teoría de los efectos fuertes de los medios, apoyándose en estudios de correlación y experimental de campo. Estos fueron algunos de los autores que forman parte del marco teórico sobre la influencia de los medios: Bandura, Brown y Schaefermeyer, Bushman y Geen, Freedman, Hayes, Singer, Cassey y Schramm.
MÉTODO Y TÉCNICA	Método cuantitativo experimental de campo basado en una encuesta y en una prueba semiproyectiva. La muestra estuvo conformada por 476 niños, con edades comprendidas entre 10 y 12 años, hembras y varones, pertenecientes a 17 escuelas del área metropolitana de Caracas. Mientras que en el segundo trabajo se repite el estudio original de 1969, incorporando algunos aspectos adicionales, como la exploración del uso del tiempo libre, la evaluación de las preferencias, las aspiraciones de las teleaudiencias infantiles y los perfiles de opinión con respecto al género publicitario, los medios en general (televisión, cine, radio, lectura) y los juegos de video; en ambos trabajos se aplica también un test semiproyectivo que radica en dibujar una historia similar a la que se difunde por televisión, acompañado de un conjunto de aspectos sobre: argumento del género televisivo, lugar, rasgos de los personajes (buenos-malos), nombre, posición económica, color, trabajo, solo por citar algunos aspectos.
RESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La actividad más seleccionada por los niños fue el uso de los medios de comunicación, siguiéndole los juegos y las prácticas deportivas. 2. El 91% de los niños prefiere ver televisión, y de este porcentaje más las hembras que los varones. 3. El 48% de los niños puede ver todos los programas de televisión que quiere. 4. El 47% de los niños puede ver televisión todo el tiempo que desee. 5. El 80% comenta con alguien los programas que ve por televisión. 6. El 45% de los buenos son ricos, el 26% clase media, el 27% pobres. 7. El 57% de los buenos son blancos. Los morenos son buenos en el 17% de los casos. 8. Los negros son buenos en el 22% y malos en el 13% de los casos. Con respecto al estudio de 1969 esta investigación constata los siguientes aspectos: a) La exposición de horas ante la televisión se mantiene en los mismos términos. b) Los contenidos violentos se constatan en un solo programa. c) Los dibujos semiproyectivos develaron actividades cooperativas combinándose en la misma proporción con respuestas competitivas. d) No se le atribuyen a los negros los delitos y agresiones. e) Los buenos son universitarios, obreros y artistas mientras que los malos no tienen ninguna profesión. f) Los niños se identifican con los personajes y contenidos de la televisión.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después* (1996), de Eduardo Santoro.

exposición de horas ante la televisión se mantiene en los mismos términos. b) Los contenidos violentos se constatan en un solo programa. c) Los dibujos semiproyectivos develaron actividades cooperativas combinándose en la misma proporción con respuestas competitivas. d) No se le atribuyen a los negros los delitos y agresiones. e) Los buenos son universitarios, estudiantes, obreros y artistas mientras que los malos no tienen ninguna profesión. f) Los niños se identifican con los personajes y contenidos de la televisión.

Y finalmente, *La televisión y los escolares* (1982) de Doris Pachano se plantea dos objetivos: 1. Identificar los efectos que los programas para niños causan en la población escolar maracaibera. 2. Analizar la programación infantil de la televisión venezolana a través del análisis de contenido. En este estudio predomina el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt, haciéndose visible una de sus premisas fundamentales: las industrias culturales estandarizan lo banal con relatos estereotipados, razón por la cual la semiótica de la comunicación es la metódica indicada para develar la falsa conciencia que se oculta en los mensajes masivos. No obstante, el enfoque del estudio sigue siendo efectológico ya que su interés fue demostrar los factores de influenciabilidad del medio televisivo mediante el conocimiento de exposición, hábitos y preferencias hacia los contenidos infantiles. Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos para medir los efectos de la programación televisiva infantil y para el estudio de la estructura narrativa de los programas infantiles, respectivamente. Se suministró una encuesta de recepción televisiva a 1.255 escolares de escuelas públicas y 260 escolares de escuelas privadas pertenecientes al Distrito Maracaibo del Estado Zulia, en edades comprendidas entre 6 y 16 años, de ambos sexos, dentro de un universo de 160.046 estudiantes matriculados en aquel momento. La muestra, de carácter aleatorio estratificado, se aplicó proporcionalmente en los diferentes niveles de educación primaria, durante el período escolar septiembre-octubre de 1982. Para el análisis de contenido de los programas infantiles se utilizó el modelo semiótico estructural de Vladimir Propp y el análisis narrativo de Julian Greimas, complementado con el modelo axiológico marxista de Agnes Heller. En esta investigación se destacan los siguientes resultados: 1. El 75% de los niños son teleadictos, mientras que el 0,9% declaró no ver televisión. 2. La mayoría ve televisión con sus hermanos (42%), el 17% con sus padres y el 11% solos. La preferencia hacia los programas se centra en las comiquitas (37,3%), los deportivos (18,3%) y en menor proporción los musicales, los concursos, los educativos y científicos. 3. Los encuestados se identifican con los valores que presentan sus personajes favoritos. Por ejemplo, el 42% de los escolares provenientes de colegios privados y el 43% de los pertenecientes a escuelas

públicas creen que los héroes deben ser fuertes y valientes; el 16% y 12%, respectivamente, resaltan que el héroe debe ser alto-flaco.

FICHA METODOLÓGICA 4

La televisión y los escolares (1982) de Doris Pachano

OBJETIVOS	“Caracterizar la programación infantil de la televisión venezolana a través del análisis de contenido” y “Determinar los efectos que los programas para niños causan en la población escolar maracaibera, a través de la aplicación de una encuesta” (Ibíd: 234).
PARADIGMA	Predomina el paradigma interpretativo crítico de la Escuela de Frankfurt, haciéndose visible una de sus premisas fundamentales: las industrias culturales estandarizan lo banal con relatos estereotipados razón por la cual la semiótica de la comunicación es la metódica indicada para develar la falsa conciencia que se oculta en los mensajes masivos. No obstante, el enfoque del estudio sigue siendo efectológico ya que su interés es demostrar los factores de influenciabilidad del medio televisivo mediante el conocimiento de exposición, hábitos y preferencias hacia los contenidos infantiles.
TEORÍA	Se utilizaron en este estudio un elenco de teorías como por ejemplo: la semiótica estructural de Julian Greimas y de Vladimir Propp y el modelo axiológico marxista de los valores de Agnes Heller.
MÉTODO Y TÉCNICA	Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos para medir los efectos de la programación televisiva infantil y para el estudio de la estructura narrativa de los programas infantiles, respectivamente. Se suministró una encuesta de recepción televisiva a 1.255 escolares de escuelas públicas y 260 escolares de escuelas privadas pertenecientes al Distrito Maracaibo del Estado Zulia, en edades comprendidas entre 6 y 16 años, de ambos sexos, dentro de un universo de 160.046 estudiantes matriculados en aquel momento. La muestra, de carácter aleatorio estratificado, se aplicó proporcionalmente en los diferentes niveles de educación primaria, durante el período escolar septiembre-octubre de 1982. Para el análisis de contenido de los programas infantiles se utilizó el modelo semiótico estructural de Vladimir Propp y el análisis narrativo de Julian Greimas, complementado con el modelo axiológico marxista de Agnes Heller.
RESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 75% de los niños son teleadictos, mientras que el 0,9% declaró no ver televisión. 2. La mayoría ve televisión con sus hermanos (42%), el 17% con sus padres y el 11% solos. La preferencia hacia los programas se centra en las comiquitas (37,3%), los deportivos (18,3%) y en menor proporción los musicales, los concursos, los educativos y científicos. 3. Los encuestados se identifican con los valores que presentan sus personajes favoritos. Por ejemplo, el 42% de los escolares provenientes de colegios privados y el 43% de los pertenecientes a escuelas públicas creen que los héroes deben ser fuertes y valientes; el 16% y 12%, respectivamente, resaltan que el héroe debe ser alto-flaco.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *La televisión y los escolares* (1982), de Doris Pachano.

Segunda etapa. Mediaciones desde los '80 hasta el presente: televisión, cine e Internet.

¿Cómo utiliza la audiencia las mediaciones videotecnológicas? Esta interrogante plantea que los efectos de la televisión no son unidireccionales, que la audiencia no se expone al mensaje televisivo sin referentes culturales, que la relación con los medios es de por sí contradictoria, compleja y multimediada (en la recepción televisiva intervienen una serie de factores tales como edad, sexo, etnia, la institución familiar y escolar, las normas sociales, etc.); y que de la fruición que establece el usuario con el mensaje se obtienen gratificaciones psicosociales. En este enfoque se sitúan los siguientes trabajos: *Familia y televisión* (1993), *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), *El televidente y la televiolencia* (1996), de Leoncio Barrios; y *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel.

Estos son los aspectos generales de estas investigaciones. *Familia y televisión* (1993) de Leoncio Barrios describe la relación de la familia y la televisión y, además, estudia las mediaciones generadas por la familia. Asimismo, la investigación se apoya en la teoría de las mediaciones de Leichter y en los aportes metódicos de los estudios culturales británicos y norteamericanos: Lull (*The Social Uses of Television*), Bryce (*Television and the Family: An Ethnographic Approach*) Moles (*Family Interaction and Television Viewing: Studies of Low-income and Minority Families*), Ahmed (*Television in Pakistan*), Messaris (*Family and Environment*), Abelman (*Children's Awareness of Television's Prosocial Fare: Parental Discipline as an Antecedent*) y Lindlof (*Natural Audiences. Qualitative research of media uses and effects*). Barrios considera que la familia interviene en las posibles influencias educacionales provenientes de las instituciones sociales con el propósito intencional o no de interpretar, objetar, complementar o reforzar los contenidos que se generan desde esas fuentes mediacionales. En dicho estudio se empleó la observación participante, la entrevista desestructurada así como registros fotográficos y documentos vinculados con el tema de estudio que se generaron desde el grupo analizado. El estudio *Familia y televisión* estuvo conformado inicialmente por nueve familias que debían cumplir con las siguientes condiciones: “a) Ser venezolanas, al menos en dos generaciones, a fin de evitar sesgos culturales. b) Tener al menos un aparato de televisión en casa. c) Ver televisión como una actividad cotidiana. d) Tener al menos dos niños con vocabulario adquirido, ya que la fuente básica de datos en esta investigación constituye la interacción entre los miembros de la familia, y los niños resultan un importante elemento de análisis.” (Ibíd: 147). Finalmente, luego de una serie de entrevistas y de observaciones, se seleccionaron tres familias que cumplían con cierta diversidad en cuanto a su extracción sociocultural, nivel educativo y estructura grupal, es

FICHA METODOLÓGICA 5

Familia y televisión (1993) de Leoncio Barrios

OBJETIVOS	“Dos objetivos básicos de esta investigación son, uno, describir la relación de la familia y la televisión y, dos, analizar los procesos mediacionales producidos por la familia, la mayoría de las cuales ocurren sutilmente y que los mismos autores se den cuenta (...)” (Ibíd: 146).
PARADIGMA	Paradigma Interpretativo. Uno de sus postulados centrales radica en diseñar estudios centrados en la comprensión y explicación de la realidad a partir del reconocimiento de la subjetividad mediante datos cualitativos. Asimismo, los investigadores participan en lo que están estudiando, aceptando el acervo teórico de la ciencia como su experiencia personal.
TEORÍA	Teoría de las mediaciones de Leichter. Este autor considera que la familia interviene en las posibles influencias educacionales provenientes de las instituciones sociales con el propósito intencional o no de interpretar, objetar, complementar o reforzar los contenidos que se generan desde esas fuentes mediacionales. Es desde la familia que se puede comprender y reflexionar sobre los medios y las mediaciones sociales. Algunos de los autores y sus obras que apoyan esta investigación son: Lull (<i>The Social Uses of Television</i>), Bryce (<i>Television and the Family: An Ethnographic Approach</i>) Moles (<i>Family Interaction and Television Viewing: Studies of Low-income and Minority Families</i>), Ahmed (<i>Television in Pakistan</i>), Messaris (<i>Family and Environment</i>), Abelman (<i>Children's Awareness of Television's Prosocial Fare: Parental Discipline as an Antecedent</i>) y Lindlof (<i>Natural Audiences. Qualitative research of media uses and effects</i>).
MÉTODO Y TÉCNICA	Método etnográfico que consiste en el acopio de datos de carácter exploratorio- descriptivo con el propósito de conocer la realidad y reconstruirla teóricamente. En dicho estudio se empleó la observación participante, la entrevista desestructurada inestructurada así como registros fotográficos y documentos vinculados con el tema de estudio que se generaron desde el grupo analizado. El estudio <i>Familia y televisión</i> estuvo conformado inicialmente por nueve familias que debían cumplir con las siguientes condiciones: “a) Ser venezolanas, al menos en dos generaciones, a fin de evitar sesgos culturales. b) Tener al menos un aparato de televisión en casa. c) Ver televisión como una actividad cotidiana. d) Tener al menos dos niños con vocabulario adquirido, ya que la fuente básica de datos en esta investigación constituye la interacción entre los miembros de la familia, y los niños resultan un importante elemento de análisis.” (Ibíd: 147). Finalmente, luego de una serie de entrevistas y de observaciones, se seleccionaron tres familias que cumplieran con cierta diversidad en cuanto a su extracción sociocultural, nivel educativo y estructura grupal, es decir: “(...) dos de las familias observadas pueden ser consideradas de clase media baja, habitantes de los llamados barrios populares, y la otra de clase media. Por sus características organizacionales cada una de las familias corresponde a lo que se conoce como familia extendida, de un solo padre y nuclear. (Ibíd: 148).
RESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> Organización del tiempo: La programación de la televisión establece pautas horarias que sirven de referente o recordatorio a los miembros de la familia en cuanto al día de la semana, la hora y el cumplimiento de ciertas actividades sociales a realizar por dichos miembros. Organización del espacio: El denominador común en estas familias consistió en la ubicación del televisor en un sitio central de la casa. Este factor aumentaba la posibilidad de comunicación y control entre los miembros, toda vez que estaban en condiciones de chequear la forma de ver televisión. Todo lo contrario ocurría en los espacios íntimos de las casas (los dormitorios) donde se reducían sustancialmente las posibilidades de mediación.

FICHA METODOLÓGICA 5

Familia y televisión (1993) de Leoncio Barrios

RESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> Estilos de exposición: Para los adultos, el visionado de televisión implica descanso y entretenimiento, mientras que para los niños dicha actividad se convertía en una extensión de sus juegos, sobre todo cuando estaban en compañía de otros niños. Poder: El uso del aparato televisor está bajo el control de la mujer: “La estructura matrilineal que predomina en la familia venezolana es expresa también en el ejercicio de poder de la televisión. A esta estructura se agrega el hecho de que nuestra cultura, la mayoría de los utensilios en el hogar, tales como la cocina, la licuadora y la pulidora, por ser domésticos, se consideran femeninos, y según lo observado en estas familias venezolanas, al estar la televisión dentro de ese renglón, también se considera un objeto bajo el mando de la mujer.” (Ibíd: 136). Comunicación: Ver televisión, lejos de atentar contra la comunicación en la familia, es una de las pocas actividades, si no la única, en las que estas familias tienen la oportunidad de intercambiar ideas sobre su cotidianidad. Aprendizaje: Las familias observadas median o intervienen en el proceso de exposición televisiva. Esto es, las opiniones, valores, creencias y conductas difundidas por la televisión son intervenidas por los miembros de la familia, hasta el punto de reducir el impacto de sus mensajes en los niños.
------------	--

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *Familia y Televisión* (1993), de Leoncio Barrios.

decir: “(...) dos de las familias observadas pueden ser consideradas de clase media baja, habitantes de los llamados barrios populares, y la otra de clase media. Por sus características organizacionales cada una de las familias corresponde a lo que se conoce como familia extendida, de un solo padre y nuclear. (Ibíd: 148). Los hallazgos de este estudio fueron los siguientes: 1. *Organización del tiempo:* la programación de la televisión establece pautas horarias que sirven de referente o recordatorio a los miembros de la familia en cuanto al día de la semana, la hora y el cumplimiento de ciertas actividades sociales a realizar por dichos miembros. 2. *Organización del espacio:* el denominador común en estas familias consistió en la ubicación del televisor en un sitio central de la casa. Este factor aumentaba la posibilidad de comunicación y control entre los miembros, toda vez que estaban en condiciones de chequear la forma de ver televisión. Todo lo contrario ocurría en los espacios íntimos de las casas (los dormitorios) donde se reducían sustancialmente las posibilidades de mediación. 3. *Estilos de exposición:* para los adultos, el visionado de televisión implica descanso y entretenimiento, mientras que para los niños dicha actividad se convertía en una extensión de sus juegos, sobre todo cuando estaban en compañía de otros niños. 4. *Poder:* el uso del aparato televisor está bajo el control de la mujer. 5. *Comunicación:* ver televisión, lejos de atentar

contra la comunicación en la familia, es una de las pocas actividades, si no la única, en las que estas familias tienen la oportunidad de intercambiar ideas sobre su cotidianidad. 6. *Aprendizaje*: las familias observadas median o intervinen en el proceso de exposición televisiva. Esto es, las opiniones, valores, creencias y conductas difundidas por la televisión son intervenidos por los miembros de la familia, hasta el punto de reducir el impacto de sus mensajes en los niños.

El segundo trabajo de Barrios: *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), describe el proceso de recepción de mensajes cinematográficos del público caraqueño en las salas comerciales. Se empleó primordialmente la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación de Blumler y Katz. De igual forma, se utilizó el método cualitativo basado en entrevista desestructurada y observación. “Se entrevistaron cuarenta y ocho asistentes distribuidos en doce salas de cine. Adicionalmente, se encontró conveniente entrevistar a miembros del personal de servicio de algunas salas, para un total de cincuenta y tres entrevistados. Los sujetos fueron seleccionados al azar pero de una forma no probabilística (...)” (Ibíd:9). Se analizaron los datos en términos cualitativos, basándose en categorías tanto a priori, como a posteriori. Estos fueron algunos de los resultados de este estudio: 1. Se asiste al cine como un fin en sí mismo “sin importar la película que va a ver” (Ibíd:11). 2. Se asiste al cine para realizar otras actividades: “partimos al cine y de ahí vemos lo que surja”. (Ibíd) 3. “Los entrevistados habían decidido previamente qué película querían ver” (Ibíd) 4. Las audiencias seleccionaron las salas de cine por las siguientes razones: a) “(...) cercanía de la sala al sitio de trabajo o de la vivienda y el horario de la función; seguida por las características y condiciones físicas de la sala (...)” (Ibíd:12). b) *Razones sociales*: “(...) se percibe un alto nivel de clasismo entre los asistentes a estas salas de cine (...) “hay menos monos”, “tú sabes, hay más gente como uno”. (Ibíd) c) *Seguridad personal*: “referida por el lugar, el acceso y disposición de estacionamiento (...)” (Ibíd). Entre las gratificaciones de ir a la sala de cine se destacan: placer, intimidad y privacidad, emocionarse con la película, socializar con la gente, romper con la rutina, informarse y reflexionar luego sobre la película, entre otras.

Y el tercer estudio de Barrios *El televidente y la televiolencia* (1996), se propone conocer la opinión que sectores de la audiencia tienen de la televisión sobre los mensajes violentos. El autor se apoya en la teoría de los usos y gratificaciones para cuestionar el hecho de que las audiencias son entidades pasivas, que al exponerse a la violencia televisiva son propensos a imitar o adoptar conductas agresivas. Según este autor no siempre es así. Las audiencias

FICHA METODOLÓGICA 6

Proceso de recepción de cine comercial en Caracas (1995) de Leoncio Barrios

OBJETIVOS	“Aportar información sobre el proceso de recepción de mensajes cinematográficos del público caraqueño en las salas comerciales”. (Ibíd: 9). Específicos: “1. Conocer los usos que los asistentes de las salas de cine comercial dan a esa actividad. 2. Conocer las gratificaciones que obtienen quienes asisten a las salas de cine comercial 3. Inferir las expectativas de quienes asisten a la sala de cine con respecto a esa experiencia. 4. En función de lo anterior: describir lo qué es el proceso de recepción de cine en salas comerciales” (Ibíd)em).
PARADIGMA	Paradigma Interpretativo. Desde la perspectiva epistemológica la realidad es producto del entendimiento dialéctico y constructivo entre las personas. Por otra parte, no existe la verdad única sino puntos de vistas que emergen tanto del sentido común como del conocimiento científico. Ambos tipos de saberes son de carácter histórico y por ende transitorio.
TEORÍA	En el estudio se empleó primordialmente la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación de Blumler y Katz. En términos generales esta teoría nos señala que las audiencias usan los medios para satisfacer necesidades de orden social y personal, para evadirse de la realidad, para informarse sobre los sucesos políticos, culturales, económicos, entre otros y para obtener placer cognitivo- emocional.
MÉTODO Y TÉCNICA	Se utilizó el método cualitativo basado en entrevista desestructurada y observación. “Se entrevistaron cuarenta y ocho asistentes distribuidos en doce salas de cine. Adicionalmente, se encontró conveniente entrevistar a miembros del personal de servicio de algunas salas, para un total de cincuenta y tres entrevistados. Los sujetos fueron seleccionados al azar pero de una forma no probabilística (...)” (Ibíd:9). Se analizaron los datos en términos cualitativos, basándose en categorías tanto a priori, como a posteriori.
RESULTADOS	Estos fueron algunos de los resultados de este estudio: 1. Se asiste al cine como un fin en sí mismo “sin importar la película que va a ver” (Ibíd:11). 2. Se asiste al cine para realizar otras actividades: “partimos al cine y de ahí vemos lo que surja”. (Ibíd)em) 3. “Los entrevistados habían decidido previamente qué película querían ver” (Ibíd)em) 4. Las audiencias seleccionaron las salas de cine por las siguientes razones: a) “(...) cercanía de la sala al sitio de trabajo o de la vivienda y el horario de la función; seguida por las características y condiciones físicas de la sala (...)” (Ibíd:12). b) <i>Razones sociales</i> : “(...) se percibe un alto nivel de clasismo entre los asistentes a estas salas de cine (...) “hay menos monos”, “tú sabes, hay más gente como uno”. (Ibíd)em) c) <i>Seguridad personal</i> : “referida por el lugar, el acceso y disposición de estacionamiento (...)” (Ibíd)em). Entre las gratificaciones de ir a la sala de cine se destacan: placer, intimidad y privacidad, emocionarse con la película, socializar con la gente, romper con la rutina, informarse y reflexionar luego sobre la película, entre otras.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *Proceso de recepción de cine comercial en Caracas* (1995), de Leoncio Barrios.

muchas veces disfrutan la violencia televisiva toda vez que obtienen diversión, a la vez que se emocionan con los contenidos reales (informativos) o ficcionales de los géneros televisivos. El estudio emplea la entrevista desestructurada incluyendo una guía de preguntas estímulo para dar cabida a otras preguntas y temas no previstos en dicha guía. Se realizaron 28 entrevistas a estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UCV y los resultados fueron a saber: 1. La mayoría de los entrevistados discriminaron entre los diferentes tipos de violencia que se transmitían por televisión, tales como la violencia física y la psicológica. Son violentos los programas que presentan “sesos y brazos volados”, “violaciones”, “esas masacres”. 2. Casi todos los entrevistados ven programas con altas dosis de agresión porque les provoca o les gusta. 3. Los entrevistados diferenciaron entre los programas que difunden violencia real como los noticieros o testimoniales y aquellos que representan la realidad, los ficcionales o “de mentira”. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que la violencia real, la que se vive cotidianamente, es de mayor impacto que la televisada. 4. La mayoría opinaron que “la violencia es un ingrediente que le da suspenso, le da angustia (...) y eso es bueno”, y atribuyen la presencia de la violencia ficcional a razones estrictamente económicas: “por el *rating*”, “eso vende”. 5. La mayoría considera que la teleficción les entretiene, les enseña tácticas de combate que les permite defenderse ante cualquier eventualidad, mientras que la violencia real de los informativos “les indica cómo fueron los hechos”. 6. Los entrevistados coincidieron en que las altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión influyen negativamente en los perceptores de todas las edades. 7. Los entrevistados consideran que se debe moderar la difusión de mensajes contentivos de violencia, y además exigen una programación más diversificada, con programas culturales provenientes de otros países.

Y finalmente, *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel se propuso conocer las relaciones interpersonales en el escenario virtual. Se asume el *paradigma interpretativo* dentro del marco cualitativista: 1. Se capta y reconstruye significados desde la visión de los informantes. 2. El lenguaje es conceptual y metafórico. 3. Tendencia al procedimiento inductivo. 4. Su orientación es holística y basado en situaciones concretas. 5. Se enfatiza la comprensión del entorno donde se producen los significados. 6. La realidad es construida socialmente. El estudio emplea el construccionismo social y el análisis del discurso de Potter y Wetherell. Uno de los postulados del construccionismo radica en que la realidad no es exterior de las personas y que éstas reconstruyen conceptos y situaciones con el propósito de describir y comprender los fenómenos sociales. Y por otra parte,

FICHA METODOLÓGICA 7

El televidente y la televidencia (1996) de Leoncio Barrios

OBJETIVOS	General: “Contribuir al conocimiento de los procesos de recepción de mensajes televisados por parte de la audiencia” (Ibíd: 238) Específicos: “1.-Conocer la opinión que sectores de la audiencia tienen de la televisión. 2.- Explorar las razones que le atribuye el entrevistado a la transmisión de este tipo de mensaje. 3.- Explorar las necesidades que el televidente gratifica con el consumo de la televidencia. 4.- Conocer qué hace la teleaudiencia con los mensajes violentos, o cómo los relaciona con su vida cotidiana.” (Ibíd:em).
PARADIGMA	Paradigma Interpretativo. Uno de los aspectos clave de este paradigma son las personas y sus intersubjetividades, razón por la cual se valora el diálogo, el intercambio del consaber y la armonía de los contrarios. En esta dirección, este paradigma enfatiza en lo concerniente a los fenómenos particulares, en el reporte cualitativo- discursivo de los sujetos y en ningún caso pretende formular leyes generales sino una interpretación profunda y extensa de la realidad.
TEORÍA	Barrios sostiene a partir de la teoría de los usos y gratificaciones que a partir de las respuestas de los entrevistados se cuestiona el hecho de que las audiencias son pasivas y que al exponerse éstas a la violencia televisiva son propensos a imitar o adoptar conductas agresivas. Según este autor no siempre es así. Las audiencias muchas veces disfrutan la violencia televisiva toda vez que obtienen diversión, a la vez que se emocionan con los contenidos reales o ficcionales de los géneros televisivos.
MÉTODO Y TÉCNICA	Método cualitativo que se fundamenta en entrevista desestructurada incluyendo una guía de preguntas estímulo para dar cabida a otras preguntas y temas no previstos en dicha guía. Se realizaron 28 entrevistas a estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UCV. Algunas de las categorías que se emplearon en el estudio fueron: a) concepto de televidencia; b) exposición a la violencia televisada; c) Justificación de programas violentos; d) gratificaciones hacia la televidencia; e) influencia que se le atribuye a la televisión; y d) expectativas sobre la violencia televisada.
RESULTADOS	1. La mayoría de los entrevistados discriminaron entre los diferentes tipos de violencia que se transmitían por televisión, tales como la violencia física y la psicológica. Son violentos los programas que presentan “sesos y brazos volados”, “violaciones”, “esas masacres”. 2. Casi todos los entrevistados ven programas con altas dosis de agresión porque les provoca o les gusta. 3. Los entrevistados diferenciaron entre los programas que difunden violencia real como los noticieros o testimoniales y aquellos que representan la realidad, los ficcionales o “de mentira”. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que la violencia real, la que se vive cotidianamente, es de mayor impacto que la televisada. 4. La mayoría opinó que “la violencia es un ingrediente que le da suspenso, le da angustia (...) y eso es bueno”, y atribuyen la presencia de la violencia ficcional a razones estrictamente económicas: “por el <i>rating</i> ”, “eso vende”. 5. La mayoría considera que la teleficción les entretiene, les enseña tácticas de combate que les permite defenderse ante cualquier eventualidad, mientras que la violencia real de los informativos “les indica cómo fueron los hechos”. 6. Los entrevistados coincidieron en que las altas dosis de mensajes nocivos difundidos por la televisión influyen negativamente en los perceptores de todas las edades. 7. Los entrevistados consideran que se debe moderar la difusión de mensajes contentivos de violencia, y además exigen una programación más diversificada, con programas culturales provenientes de otros países.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *El televidente y la televidencia* (1996), de Leoncio Barrios.

grosso modo, el análisis del discurso se ocupa de los textos, del habla (como uso particular de la lengua), de las prácticas sociales y en los recursos que hacen posible dichas prácticas. El estudio consideró varias técnicas de acopio y procesamiento de información, desde la perspectiva cualitativa: grupo focal, entrevistas (individual y de grupo) y cuestionarios. En la investigación participaron 28 personas, entre 13 y 53 años, de ambos sexos, de nacionalidad venezolana y que reportaron mantener una relación constante con Internet. El formulario se basó en 11 preguntas: “1- ¿En qué espacio (s) de Internet se inició la(s) relación(es) ¿Cómo describirías ese espacio? 2.- ¿Cómo conociste a la(s) persona(s)? 3.- ¿Hubo poco interés para establecer relaciones en Internet, en ir a ese ciberespacio? 4.- ¿Cómo fue el primer contacto con quien(es) has establecido una relación en Internet? 5.- ¿Cuáles son las primeras cosas que se dicen, de qué se habla al inicio de la relación? 6.- ¿Cómo te presentas al otro?: eres el mismo, cambias, etc. 7.- ¿Qué cosas se hacen en el transcurso de la relación? 8.- ¿Qué tan frecuentes son los encuentros? 9.- ¿Cómo describirías la relación en Internet? 10.- ¿Qué cosas crees que son importantes para que se desarrolle una relación en Internet? 11.- ¿Qué cosas crees que son importantes para que la relación en Internet se mantenga? ¿Por qué?” (Ibíd: 72-73). Estos son algunos de los resultados: 1. Internet nos permite conocer a otras personas y establecer nuevas relaciones. 2. Nos permite escapar de la soledad. 3. Se utiliza Internet para establecer relaciones más seguras que las que se puedan entablar mediante la interacción dialógica, cara a cara. 4. Internet sirve para contactarse con personas que tengan gustos e intereses culturales similares y para vincularse amorosamente. 5. Es un sitio para enamorarse o iniciar una amistad, también lo es para pautar encuentros sexuales. 6. En Internet tienes que comunicarte de manera clara para que exista relación, las palabras no pueden connotar ambigüedad, porque suscitan malos entendidos. En síntesis, los estudios empíricos sobre recepción y audiencias de los medios desde el sector académico venezolano, desde la década de los sesenta hasta hoy día, se han desarrollado sobre la base de grandes modelos teóricos: el *efectológico* y el *mediacional*. El primer modelo se apoya fundamentalmente en el paradigma *positivista-funcionalista* de la investigación norteamericana en comunicación, conocido con el calificativo de *Mass Communication Research*. Desde otra perspectiva, el *modelo mediacional* se fundamenta en el *paradigma crítico-interpretativo* de la comunicación. Este paradigma: 1) Estudia desde la perspectiva intersubjetiva el porqué y el cómo de los valores sociales. 2) La realidad existe en tanto el sujeto elabora construcciones cognitivas y sociales. 3) La conciencia humana se halla estructurada por un elenco de mediaciones de orden cognitivo, situacional, institucional, videotecnológico y referencial que intervienen en nuestra hermenéutica

FICHA METODOLÓGICA 8

Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso (2005), de Gabriela Villarroel.

OBJETIVOS	“Conocer cómo surgen y se mantienen en el tiempo las relaciones interpersonales en el escenario virtual” (Ibíd:65).
PARADIGMA	Se asumen los rasgos del <i>paradigma interpretativo</i> dentro del marco cualitativista: 1. Se capta y reconstruye significados desde la visión de los informantes; 2. El lenguaje es conceptual y metafórico; 3. Tendencia al procedimiento inductivo; 4. Su orientación es holística y basado en situaciones concretas. 5. Se enfatiza la comprensión del entorno donde se producen los significados. 6. La realidad es construida socialmente.
TEORÍA	El estudio emplea el construccionismo social y el análisis del discurso de Potter y Wetherell. Uno de los postulados del construccionismo radica en que la realidad no es exterior de las personas y que éstas reconstruyen conceptos y situaciones con el propósito de describir y comprender los fenómenos sociales. Y por otra parte, grosso modo, el análisis del discurso se ocupa de los textos, del habla (como uso particular de la lengua), de las prácticas sociales y en los recursos que hacen posible dichas prácticas.
MÉTODO Y TÉCNICA	El estudio se apoyó en varias técnicas de acopio y procesamiento de información desde la perspectiva cualitativa: grupo focal, entrevistas (individual y de grupo) y cuestionarios. En la investigación participaron 28 personas, entre 13 y 53 años, de ambos sexos, de nacionalidad venezolana y que reportaron mantener una relación constante con Internet. El formulario se basó en 11 preguntas: “1- ¿En qué espacio (s) de Internet se inició la(s) relación(es) ¿Cómo describirías ese espacio? 2.- ¿Cómo conociste a la(s) persona(s)? 3.- ¿Hubo poco interés para establecer relaciones en Internet, en ir a ese ciberespacio? 4.- ¿Cómo fue el primer contacto con quien(es) has establecido una relación en Internet? 5.- ¿Cuáles son las primeras cosas que se dicen, de qué se habla al inicio de la relación? 6.- ¿Cómo te presentas al otro?: eres el mismo, cambias, etc. 7.- ¿Qué cosas se hacen en el transcurso de la relación? 8.- ¿Qué tan frecuentes son los encuentros? 9.- ¿Cómo describirías la relación en Internet? 10.- ¿Qué cosas crees que son importantes para que se desarrolle una relación en Internet? 11.- ¿Qué cosas crees que son importantes para que la relación en Internet se mantenga? ¿Por qué?” (Ibíd: 72-73).
RESULTADOS	Estos son algunos de los resultados de este estudio: 1. Internet nos permite conocer a otras personas y establecer nuevas relaciones. 2. Nos permite escapar de la soledad. 3. Se utiliza Internet para establecer relaciones más seguras que las que se puedan entablar mediante la interacción dialógica, cara a cara. 4. Internet sirve para contactarse con personas que tengan gustos e intereses culturales similares y para vincularse amorosamente. 5. Es un sitio de encuentro para enamorarse o iniciar una amistad, también lo es para pautar encuentros sexuales. 6. En Internet tienes que comunicarte de manera clara para que exista relación, las palabras no pueden connotar ambigüedad.

Fuente: Ficha metodológica elaborada por Gustavo Hernández Díaz a partir del texto *Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso* (2005), de Gabriela Villarroel (ININCO-UCV).

cotidiana. 4) El modelo mediacional abrevia del interaccionismo simbólico de Mead y Blumer y de la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero y Guillermo Orozco, especialmente. 5) El modelo de las mediaciones utiliza métodos cualitativos y técnicas orientadas a analizar el discurso oral, escrito y audiovisual, como por ejemplo, grupos focales, entrevistas profundas y observación participante

Agenda pendiente: de la investigación en comunicación en Venezuela

1. Es imprescindible pensar la comunicación y la cultura desde una visión crítica y constructiva que nos lleve a examinar los fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos con el expedito propósito de no anclar en el uso irreflexivo de protocolos de investigación que van en detrimento del desarrollo de la disciplina comunicacional.
2. Es necesario elaborar metodologías en investigación en comunicación donde se haga un especial énfasis en las líneas de investigación prioritarias para el país y donde se establezca una relación entre los enfoques teórico-metodológicos de la comunicología con el proceso de investigación que ha sido determinado por la comunidad científica.
3. Es indispensable fomentar estudios teóricos y empíricos sobre la relación que establecen las audiencias con los medios masivos tradicionales y sus mediaciones sociales y cognitivas. Existen escasos estudios desde el campo de la comunicación que refieren sobre el uso de Internet y las tecnologías de la información y de la comunicación, sólo por mencionar algunos aspectos.
4. Si se abandona el campo teórico sobre las posibles influencias de los medios y sobre la vinculación que establecen las audiencias con su entorno social, se corre el enorme riesgo de que los diagnósticos empíricos en este campo del saber estén sesgados por enfoques y modas conceptuales o por el uso irracional de metódicas y técnicas que disten de explicar factores concernientes a: usos, gratificaciones, preferencias, exposición, hábitos, imaginarios simbólicos, discursos, tramas y dramáticas que derivan de la relación que sostienen las personas con los medios y la red de mediaciones.
5. Otro aspecto que habría que considerar es que las audiencias no se encuentran solitarias en el proceso comunicacional, en este sentido, se

requiere comprenderlas en el marco de ese proceso lo cual implica considerar los rasgos significativos de orden económico y político de los medios, la morfología de la programación, los adelantos tecnológicos y el contexto sociocultural de las audiencias.

6. Los estudios empíricos de las audiencias de los medios son de extrema utilidad, por ejemplo: en el desarrollo de políticas públicas de comunicación, en el diseño de estrategias en educación en medios de comunicación y en el diseño de la programación de los medios masivos así como en los espacios públicos de Internet. Por supuesto que esta visión práctica y utilitaria de estos estudios tiene el propósito de democratizar las comunicaciones, de hacer más viable el acceso y la participación en los medios, de garantizar la libertad de expresión y de pensamiento y en sensibilizar a los programadores de comunicación colectiva a propósito de la necesidad de que establezcan una genuina sintonía con sus audiencias en el orden informativo, cultural y educativo. La audiencia no es solo tiempo de exposición ante el medio, ella representa un mundo más complejo intervenido por la familia, los grupos de amigos, la escuela, la visión psicosocial de las personas, solo por citar algunas mediaciones. Es por ello que hay que comprenderla de igual forma mediante sus discursos y sus intercambios simbólicos que connotan certezas, ambigüedades y contradicciones que están dirigidos a los medios y las mediaciones como un todo. Los medios, en este sentido, no solo interpretan o reproducen la realidad, visto así, sería comprometerlos con un enfoque positivista y muy restringido del proceso comunicacional que soslaya al resto de las mediaciones sociales.

Bibliografía de referencia

- Aguirre, Jesús María. (1996): *De la práctica comunicacional periodística a la investigación comunicacional: Hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas*. Caracas: UCAB y Fondo de Publicaciones de la Fundación Polar.
- Aguirre, J. y Bisbal, M. (2008) *Entre Comunicación y periodismo: imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más*, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Barrios, Leoncio (1997) “Los procesos de recepción en la audiencia de medios”, en libro *Comunicación Múltiples escenarios*, Caracas: UCV.
- (1996) “El televidente y la televiolencia” en libro: *Medios, comunicación y poder: nuevas fronteras*, Caracas: UCV y Fundación Carlos Eduardo Frías.
- (1995) “Proceso de recepción de cine comercial en Caracas” en: *Revista Comunicación* No. 89, Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- (1993) *Familia y Televisión*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- (1992) “El análisis cualitativo de la audiencia” en *Revista Comunicación* No.77-78, Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- Bisbal Marcelino (2005) “Recepción y TV en Venezuela: itinerario de una línea investigativa”, Caracas-Venezuela, en *Revista Comunicación* No. 131, Caracas: Editorial Centro Gumilla.
- Colomina de Rivera, Marta (1968) *El huésped alienante*. Venezuela, Editorial Universitaria.
- Fuenzalida, Valerio (2006) “Estudios de Audiencia y Recepción en Chile”, en: *Revista Diálogos N-73*, Perú: FELAFACS.
- Hernández Díaz, Gustavo (2001) “La audiencia en los medios de comunicación” en: *Revista Comunicación N-113*, Caracas: Centro Gumilla.
- (2000) “Estudios sobre recepción televisiva” en: *Revista Comunicación N-110*, Caracas: Centro Gumilla.
- (1998) “De la efectología a los procesos de recepción de la audiencia de los medios” en: *Revista Comunicación* No.103, Caracas: Centro Gumilla.
- Jacks, Nilda y Escosteguy, D. (2006) “La Investigación brasileña: impases y desafíos” en: *Revista Diálogos N-73*, Perú: FELAFACS.
- Martín-Barbero, Jesús y Patricia Tellez, María (2006) “Los estudios de recepción y consumo en Colombia”, en: *Revista Diálogos N-73*, Perú: FELAFACS.

- Martínez de Toda y Terrero (1998) *Metodología evaluativo de la educación para los medios*. Pontificia Universidad Gregoriana. Roma.
- Orozco, Guillermo (2000) “Televidencias, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión”. En: Guillermo Orozco –coord.– *Lo viejo y lo nuevo*, Ediciones de la Torre, Madrid, pp. 109-119.
- Pachano Rivera, Doris (1982) *La televisión y los escolares*. Maracaibo, Universidad del Zulia.
- Padilla de la Torre, María Rebeca y Orozco Gómez, Guillermo (2006) “Los estudios de Recepción en México: Un itinerario” en: *Revista Diálogos N-73*, Perú: FELAFACS.
- Santoro, Eduardo (1996) “La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, 30 años después”, en *Extramuros* N° 8, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación UCV.
- Santoro, Eduardo (1969) *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- Sunkel, Guillermo (Coord.) (1999) *El Consumo Cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*, Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Villaroel, Gabriela (2005) “Construcción de relaciones digitales: un análisis del discurso”, en: *Cuadernos ININCO/Investigaciones de la Comunicación N-4*, Caracas: Ediciones del Vicerrectorado Académico de la UCV.

Notas

- ¹ Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (1999): *Metodología de investigación cualitativa*, Universidad de Deusto: Bilbao.

6. SENSIBILIDAD, MEDIOS Y CULTURA: REFLEXIONES DESDE EL CONSUMO CULTURAL

Marcelino Bisbal | Pasquale Nicodemo

La clave de relación entre estos tres términos-palabras y que sirven de título a este capítulo, ha sido uno de los temas centrales en el campo de la Teoría y Sociología de la Comunicación desde la década de los años sesenta hasta nuestros días. Al menos desde una visión latinoamericana. A finales de la década de los años cincuenta dejábamos de lado una cierta visión hacia los medios, sus efectos y los perceptores que consideraba a lo *massmediatico* con una óptica “entusiasta” hacia lo que con ellos (los medios) se podía hacer en sentido económico, social, político y hasta militar. Era la postura funcionalista que analizaba a los medios de comunicación en perspectiva desarrollista y como componentes fundamentales de la estructura social.

Desde esa concepción, heredada de la *Mass Communication Research*, se vio a los medios como elementos esenciales en la etapa de alcanzar el desarrollo de un país y hasta de una región como América Latina, sin tomar en consideración que los medios y sus estructuras no son independientes de los signos que caracterizan a una cierta y determinada sociedad, sin plantearse que los propios medios pueden ser, en ocasiones, obstáculos para ese desarrollo e independencia y sin partir de una concepción teórica acerca de los medios que considerara la especificidad de una región como América Latina con situaciones muy complejas en su realidad. Así, el investigador norteamericano D.T. Myren lo expresará con suficiente claridad al decir que:

Uno de los errores graves de la investigación en comunicación ha sido el camino que hemos elegido para someter a prueba en ultramar generalizaciones basadas

sobre investigaciones en Estados Unidos. Varios años de entusiastas informes y artículos de revistas se dedicaron a demostrar que las mismas generalizaciones se aplicaban en ultramar. Fue sólo cuando fueron sometidas a la prueba crítica de utilidad, que encontramos que no contábamos con un conjunto de conocimientos útiles para las metas del desarrollo presentes (1974: 47. Citado por Beltrán, 1985: 776).

De manera similar, Armand Mattelart hizo esa misma observación acerca de la consideración de la teoría funcionalista al plantear que sus principales postulados no responden a estas realidades y que su aplicación es más bien ideológica y de preservación de las condiciones de atraso y subdesarrollo en la que se encuentra subsumida América Latina:

El estudio de los efectos nos indica el carácter terapéutico y operacional de esta sociología cuya finalidad es mejorar la relación entre un auditorio determinado y una empresa comercial emisora de mensajes(...) El análisis de funciones nos indica –en cuanto a las mismas– la preocupación de esta sociología para determinar la motivación del receptor(...) Ahora bien, si tratamos de buscar el punto común entre estas dos observaciones, veremos que no es concebible ninguna de las dos posiciones sin que el investigador endose implícitamente el marco social existente (1970: 18 y 19).

Ante esa posición que Umberto Eco llamó “integrada”, desde la década de los años sesenta y más particularmente desde 1963 con la aparición en Venezuela de un libro –*Comunicación y cultura de masas*– el investigador Antonio Pasquali sembrará las primeras raíces de lo que se dio en llamar la Escuela Crítica Latinoamericana en el pensar comunicacional. El pensamiento de este investigador tendrá su inspiración en la Escuela de Frankfurt y muy especialmente en dos autores judío-alemanes como fueron Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, aunque en ocasiones Herbert Marcuse también le sirva como anclaje de algunos postulados. Casi de manera inmediata llegarán a nuestras manos las primeras traducciones al castellano de estos pensadores de la “teoría crítica” y en donde leeremos primero en Pasquali, pero luego los ensayos de estos exiliados de la Alemania nazi, cómo los medios de comunicación social forman parte de un entramado económico-político que hace de sus contenidos, cual mercancía con sus respectivos valores, el eje de la *industria cultural* (este fue el concepto que acuñaran Adorno y Horkheimer). Igualmente, fueron preocupación de los de Frankfurt las relaciones entre el universo de la cultura y sociedad en su inserción dentro de una economía

capitalista industrializada que hace del mercado el espacio privilegiado para cualquier forma de intercambio. Así, T.W. Adorno nos dirá:

Parece probable que el término industria cultural haya sido empleado por primera vez en el libro *Dialektik der Aufklärung* que publicamos Horkheimer y yo en Ámsterdam en 1947. En nuestros bosquejos se hablaba de cultura de masas. Hemos abandonado esta última expresión, para reemplazarla por la de “industria cultural”, con el objeto de excluir en primer lugar la interpretación que gusta a los abogados de la cultura de masas; estos pretenden en efecto que se trata de algo así como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, en suma, de la forma actual del arte popular (...) Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu(...) Los productos del espíritu en el estilo de la industria cultural ya no son también mercancías, sino que lo son integralmente. Este cambio es tan enorme, que produce cualidades enteramente nuevas. En definitiva, la industria cultural ya no está obligada a buscar un beneficio inmediato, que era su motivación primitiva. El beneficio se ha objetivado en la ideología de la industria cultural y hasta se ha emancipado de la obligación de vender las mercancías culturales que de todos modos deben de ser consumidas (1967: 8-20).

Este pensamiento, *negativista* en su concepción, sirvió para ubicar en su justo lugar a los medios de comunicación como eje central de la industria cultural en el sentido que desde esa perspectiva conceptual nos pone en evidencia, primero la existencia de un *sistema* que no sólo regula la dispersión, diversidad y experiencias culturales, sino que logra la *unidad del sistema* a partir de la puesta en práctica de la lógica industrial en lo que tiene que ver con la “serialización” de la producción, al igual que con la “estandarización” (de la oferta) de la misma producción. No es más que la aparición de la denominada “racionalidad instrumental”, que acuñara M. Horkheimer, al hecho de la producción de bienes culturales en cuanto “mercancías culturales”. Sin embargo, esa perspectiva dejó de lado las contradicciones que se hacen presentes en la complejidad cultural de nuestras sociedades y ello se debió al pesimismo y elitismo que los creadores del término industria cultural hacían gala.

La interrogante que nos podríamos plantear en estos momentos sería: ¿para qué nos sirve el pensamiento de T.W. Adorno y M. Horkheimer en su concepción y análisis de los medios de comunicación y su cultura de masas a partir del planteamiento que apunta que es “la comunicación, desde ahora, un

lugar central de las estrategias que tienen por objeto la reestructuración de nuestras sociedades”? (Mattelart, 1987:28). Quizás, el análisis y la crítica más dura frente a Adorno y Horkheimer en sus planteamientos sobre cultura y sociedad de masas se le deban a Jesús Martín-Barbero cuando este autor hace una reflexión sobre el pensamiento de Adorno o lo que él llama “el debate de fondo”. Barbero escribía a propósito de ese debate, y que sirve de respuesta a nuestra interrogante, que:

Con los de Frankfurt la reflexión crítica latinoamericana se encuentra implicada directamente. No sólo en el debate que plantea esa Escuela, sino en un debate con ella. Las otras teorías sobre la cultura de masas nos llegaron como mera referencia teórica, asociadas a , o confundidas con un funcionalismo al que respondían *sumariamente* desde un marxismo más afectivo que efectivo. Los trabajos de la Escuela de Frankfurt indujeron la apertura de un debate *político* interno: en un principio, porque sus ideas no se dejaban utilizar políticamente con la facilidad instrumentalista a la que sí se prestaron otros tipos de pensamiento de izquierda, y más tarde porque paradójicamente fuimos descubriendo todo lo que el pensamiento de Frankfurt nos impedía pensar a nosotros, todo lo que de nuestra realidad social y cultural no cabía ni en su sistematización ni en su dialéctica (1987:52-53).

Es evidente que la explosión mediática y la racionalidad que de ella se deriva es cada vez más avasallante en estos tiempos de globalización y mundialización de la cultura. Esta explosión, que se inició en los años sesenta, sirvió para que en esos mismos años, aflorara la concepción de los pensadores de Frankfurt en el intento de explicar los mecanismos de dominación y colonización ideológico-cultural que sufrían amplios sectores de la sociedad, especialmente lo sectores populares. El planteamiento central es que la teoría crítica tiene un *interés práctico* que es el “mejoramiento radical de la existencia humana” en el orden de lograr que “la humanidad sea por primera vez un sujeto consciente y determine activamente su propia forma de vida” (cita referida por Bernstein, 1983:228).

Sin embargo, la propia experiencia nos fue indicando el reduccionismo de la teoría crítica y lo ambivalente que resultaban en ocasiones sus postulados. Pero en un primer momento sus principios fueron recibidos en América Latina con mucha fuerza y entusiasmo. La influencia de Frankfurt llegó hasta bien entrada la década de los años ochenta al percatarnos, desde nuestra propia realidad y experiencia cultural, que su pensamiento no *servía* para cambiar, en el orden de lo político, el estado de cosas que ocurrían en la sociedad latinoamericana; y en el orden de lo cultural, no lograba dar cuenta del conjunto

de interacciones que se dan entre lo masivo, lo popular y lo elitesco-académico. Al punto que Barbero propondrá como agenda investigativa el indagar cuánto de la cultura popular está presente en la cultura de masas, cuánto de ésta se resemantiza en lo popular y cuánto de la cultura elitista encontramos en la cultura de masas, así como cuánto de la cultura de masas se hace presente en la cultura elitista.

A medida que se desarrollan y refinan los distintos dispositivos de comunicación mediática y los procesos de producción estética se van complejizando y asumiendo nuevos signos de producción y de recepción, empezamos a descubrir que la influencia de la Escuela de Frankfurt va perdiendo terreno tal como en su momento le ocurrió al funcionalismo desarrollista que inspiró en los años cincuenta a una buena parte de estudios y que sigue inspirando investigaciones especialmente de opinión pública, imagen , indagación de las potencialidades de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación para el desarrollo social, educativo, de mercadeo y publicidad. Néstor García Canclini resume, desde otra perspectiva pero complementaria de la que nos planteara Martín-Barbero, la postura de *negación* que venía acompañada con la posición crítica de Frankfurt y lo que no nos dejó ver, ante lo que estaba ocurriendo en América Latina y en el mundo con la acelerada expansión industrial, con la creciente urbanización del continente, con la ampliación del consumo de amplios sectores medios y populares y con el desarrollo mediático que estábamos presenciando. Nos dirá Canclini:

Bajo la influencia de la Escuela de Frankfurt, y de teorías críticas sobre la etapa monopólica del imperialismo, mecánicamente transferidas al proceso cultural, éste fue analizado a partir de tres supuestos: a) una concepción que podríamos llamar “teológica” del poder, pues lo pensaba omnipotente y omnipresente: se deducían de las estrategias de los dominadores los efectos sobre los dominados; se creía, por ejemplo, que con sólo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podía saberse qué necesidades generaban, cómo sometían a los consumidores; b) consecuentemente, los consumidores fueron vistos como pasivos ejecutantes de las prácticas inducidas por la dominación, incapaces de distinguir de los bienes entre el valor de uso (que se suponía “auténtico”), el valor de cambio y el valor simbólico (que se consideraba “artificial”); c) no se reconocía ninguna autonomía a los vínculos entre consumidores, objetos y espacio social. La relación entre ellos fue concebida como un simple lugar-pretexto para que el capital realice su plusvalía y su manipulación (1984:70).

De ahí entonces, que teníamos que buscar nuevos rumbos e incluso nuevos paradigmas que fueran más allá del análisis del emisor en cuanto propietario

del medio y el mensaje, e incluso de los efectos. Se había llegado a una especie de callejón sin salida en el campo de las ciencias de la comunicación. Había que empezar un movimiento de revisión tanto en el denominado *empirismo americano* como en las distintas corrientes que asumen la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt sobre el pensamiento comunicacional. Pronto aparecerán en el horizonte latinoamericano nuevos nombres, que apoyados en otros pensadores, intentarán dar cuenta del espesor de los massmediático. Estos nombres voltean hacia el sujeto, “el retorno del sujeto” referirá A. Mattelart, en relación con la vida cotidiana.

El retorno al sujeto habla a la vez de un movimiento en la sociedad y en la investigación: interrogación sobre el rol de la sociedad civil, de la ciudadanía, en la construcción cotidiana de la democracia y sobre la actividad del receptor en su relación con los medios. Frente al racionalismo frankfurtiano y el mecanicismo psicologista del análisis de *efectos*, se rescata el carácter complejo y creativo de la recepción: lugar denso de mediaciones, conflictos y reapropiaciones, de producción oculta en el consumo y la vida cotidiana (Martín-Barbero, 1997: 9).

Desde ese planteamiento nombres como el de Antonio Gramsci, Georges Balandier, Michel de Certeau, Walter Benjamín, Raymond Williams, Edgar P. Thompson, Pierre Bourdieu, Stuart Hall, Fredric Jamenson, Michel Foucault, Michel Maffesoli... sirvieron de guía para producir la necesaria inflexión teórico-metodológica en el análisis de los medios de comunicación para pasar al receptor como sujeto consumidor de medios y cultura en sus diversas formas, lo que empezó a implicar las consideraciones sociológicas y antropológicas del mismo sujeto-ciudadano, las mediaciones sociales y tecnológicas, su entorno-contexto social, el tema del *sensorium* que refiere Benjamín, y sus variadas formas de producir sentido. Repetimos, ello implicó una *revalorización cognitiva* de la cultura de masas bajo una misma perspectiva.

La reorganización de la cultura

Frente al “pesimismo relativista” de Frankfurt y ante un “funcionalismo determinista” de la sociología de la comunicación norteamericana, irrumpe la fuente-inspiración del pensar de Walter Benjamín. Para algunos, integrante de la teoría crítica frankfurtiana y para otros, muy alejado de ella. Las relaciones de Benjamín con el arte culto, con la técnica como instrumento de reproductibilidad, con la “masa” como receptora de la obra reproducida, con la sensibilidad nueva que irrumpía (*sensorium*), con la idea del *valor exhibitivo*

frente al *valor cultural*, con el rompimiento del *aura* y con el *skock cultural*, serán referencias y parada obligada para entender el des-ordenamiento cultural de hoy y los procesos de reorganización de la cultura en estos tiempos.

Todas esas ideas, o ¿categorías? benjaminianas, y algunas más que se nos escapan, constituyen la arquitectura desde las cuales a partir de finales de los años ochenta se empieza a considerar el estudio de la comunicación, pero en relación con la cultura. Le corresponde a Jesús Martín-Barbero con su libro *De los medios a las mediaciones* (1987) dar cuenta de que el pensar y el investigar sobre comunicación y cultura había llegado a una etapa de “agotamiento epistemológico” y de resultados. Barbero se reencuentra con la perspectiva de Benjamín y desde ahí entabla un diálogo con el pensador alemán para “subvertir casi todas las categorías de la estética tradicional (belleza, armonía, apariencia, totalidad, etc.) y comienza por la experiencia cotidiana de la ciudad: sin embargo, contrario a Benjamín, en Martín-Barbero, el narrador no muere, el tiempo histórico no ha desaparecido, la mediación y el consentimiento ‘fueron posibles históricamente en la medida en que la cultura de masa se constituye *activando* y *deformando* al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular, e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas” (Colón, 1998:36). Como vemos, el planteamiento de Barbero nos invita a “descentrar la mirada”, a “desanclarse de las categorías esenciales y unívocas”, a considerar “las memorias sociales que laten en las nuevas formas discursivas”, a repensar “categorías claves como las de identidad, memoria y resistencia”, a no ubicar la comunicación de masas “en un territorio único” (Reguillo, 2000).

La mejor ilustración de esta “ruptura” o de este pasar de página la encontramos en una anécdota que nos narra el propio Jesús Martín-Barbero y que él mismo bautizó como un “escalofrío epistemológico”. Cuenta Barbero:

Tuvo lugar en el *Cine México*, situado en un barrio popular del viejo centro de la ciudad, un jueves en la sesión de la tarde con sala llena especialmente de hombres, mientras veíamos el film *La ley del monte*. Se trataba de un melodrama mexicano que llevaba seis meses en cartelera en una ciudad en la que una película con éxito duraba unas pocas semanas. Y fue su éxito popular el que convirtió a esa película en un fenómeno más que sociológico, casi antropológico. Al poco de empezar la sesión mis amigos profesores y yo no pudimos contener las carcajadas pues sólo en clave de comedia nos era posible mirar aquel bodrio argumental y estético, que sin embargo era contemplado por el resto de espectadores en un silencio asombroso para este tipo de sala. Pero la sorpresa llegó también pronto: varios hombres se acercaron a nosotros y nos gritaron: “¡o se callan o los sacamos!”. A partir de ese instante, y hundido avergonzadamente en mi butaca, me dediqué a

mirar no la película sino a la gente que me rodeaba: la tensión emocionada de los rostros con que seguían los avatares del drama, los ojos llorosos no sólo de las mujeres sino también de no pocos hombres. Y mientras, como en una especie de *iluminación profana*, me encontré preguntándome: ¿qué tiene que ver la película que yo estoy viendo con la que ellos ven?, ¿cómo establecer relación entre la apasionada atención de los demás espectadores y nuestro distanciado aburrimiento? En últimas ¿qué veían ellos que yo no podía/sabía ver? Y entonces, una de dos: o me dedicaba a proclamar no sólo la alienación sino el retraso mental irremediable de aquella *pobre gente* o empezaba a aceptar que allí, en la ciudad de Cali, a unas pocas cuadras de donde yo vivía, habitan *indígenas de otra cultura muy de veras otra*, casi tanto como la de los habitantes de las Islas Trobiand. Y si lo que sucedía era esto último: ¿de qué y a quién servían mis acuciosas lecturas ideológicas? A esas gentes no, desde luego, y no sólo porque estaban escritas en un idioma que no entenderían, sino sobre todo porque la película que ellos veían no se parecía en nada a la que yo estaba viendo. Y entonces, si todo mi pomposo trabajo desalienante y “concientizador” no le iba a servir a la gente del común ¿para quién estaba yo trabajando? El escalofrío se transformó en ruptura epistemológica: *la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas*. (2002:28-29).

Si examinamos todas las consecuencias que nos trae esa anécdota hasta intentar dar respuesta a las preguntas planteadas por Barbero, vamos a llegar necesariamente al encuentro de “otras miradas” que van desde la filosofía, la antropología, la sociología, la historia, los estudios culturales y la propia comunicología (estudios comunicacionales). De ahí entonces que el autor tenga la necesidad de conversar con otras perspectivas que van desde Walter Benjamín (*sensorium* y *mediación tecnológica*), Antonio Gramsci (*hegemonía*), Michel de Certeau (la *práctica* y *tácticas*), Raymond Williams (*formaciones constitutivas de la cultura*) y Pierre Bourdieu (*habitus* y *capital cultural*). En definitiva, son referencias que centran todo su trabajo intelectual hacia el *análisis cultural*, pero además ayudan a producir un alejamiento “táctico” del modelo comunicativo en el sentido de que empezamos a ver la comunicación desde las prácticas sociales: “Esto es, colocando en el eje de la investigación la pregunta por la organización de las prácticas cotidianas de los diversos grupos sociales que configuran los capitales culturales, los sexos, las edades y desde ahí sus lecturas” (Martín-Barbero, 1999: 18-19).

Entonces, de lo que se trata es de estudiar la *reorganización de la cultura* a partir de la dimensión que introducen los medios de comunicación, y muy particularmente la que plantea la dimensión audiovisual. Porque como apunta Iñaki Domínguez, hecho que ya lo atestiguan muchas y variadas investiga-

ciones: “Hoy el espacio privilegiado de la cultura en las sociedades avanzadas es el constituido en torno a los medios de comunicación de masas los cuales, por sí solos, ocupan una parte considerable del tiempo de ocio” (sin fecha:46).

Así, desde esa perspectiva Martín-Barbero introduce nuevas claves para pensar la comunicación desde las prácticas culturales como son la de *apropiación*, la de *usos sociales* de lo masivo comunicacional, la de *placer* y la del *consumo cultural*. Desde otro ángulo del conocimiento, pero con la misma línea de preocupación, es significativo escuchar la confesión de un investigador de una agencia de comunicación publicitaria parisina quien expresa:

A diferencia de los sistemas deterministas (los sujetos son ‘receptores’ pasivos), los sistemas relativistas (el mensaje no se impone sólo, puesto que el lector impone simétricamente al mensaje su propia cultura y lo nutre de su propia experiencia) están casi ausentes de nuestro campo profesional y no nos han dado casi ninguna herramienta importante para nosotros (...) Hablar como lo hacemos nosotros, esencialmente con las metáforas militaristas y deterministas (...) constituye, en principio, un límite léxico. Pero es también una limitación en nuestra capacidad para reflexionar sobre la comunicación en uno de sus sancta sanctorum esenciales, inscrito en el nombre ‘comunicación’, esto es, en su *sancta sanctorum* del intercambio que siempre está presente, aunque, por parte del receptor, la respuesta es frecuentemente silenciosa. Para mejorar nuestro estudio sobre los fenómenos de comunicación, nos haría falta abrir nuestro léxico a otros términos. Yo he propuesto –como intermediario de las teorías relativistas- los términos de *juego*, *proceso*, *funcionamiento*, *interacción*, *trabajo*, *construcción*, *balo*, *incertidumbre*, *figura*, *circulación*. Pero esto no es sino la punta de nuestro iceberg, toda su base queda aún por explotar (citado por Mattelart, Armand y Michèle, 1995:214-215).

Porque, como bien nos apuntan nuevamente los Mattelart: “La distancia entre lo emitido y lo recibido, las prácticas de los receptores y su papel en la producción de sentido y de usos en los espacios individuales, familiares y colectivos, las representaciones que la institución se hace del gusto del público y su papel en la orientación de la producción audiovisual, son cuestiones que, actualmente, hacen vacilar los enfoques de la producción cultural de masa” (1987:122).

La vertiente del consumo cultural

A partir de esas categorías que introduce Jesús Martín-Barbero se nos obliga entonces a repensar, desde la reorganización que sufre la cultura en tiempos

de globalización-mundialización, de nuevas tecnologías y del retorno al sujeto en su cotidianidad, el tema del llamado consumo cultural. Desde América Latina el nombre que aparece es el de Néstor García Canclini con trabajos fundamentales en esta orientación: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1989), *El consumo cultural en México* (1993) y el de *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995). La línea de investigación que ha seguido García Canclini es el intento de explicar el reacomodamiento cultural del *aquí y ahora* a partir de la presencia de los dispositivos massmediáticos, de los usos culturales y de las formas de socialidad que se produce en los trayectos del consumo cultural. Igualmente, en correspondencia con Jesús Martín-Barbero, Canclini requiere también de una “mirada transdisciplinaria” para entender las prácticas culturales en correspondencia con las apropiaciones, usos y resemantizaciones que hace la gente en su cotidianidad. Se trata, en palabras del propio autor, de ver que

Así como no funciona la oposición abrupta entre lo tradicional y lo moderno, tampoco lo culto, lo popular y lo masivo están donde nos habituamos a encontrarlos. Es necesario desconstruir esa división en tres pisos, esa concepción hojaldrada del mundo de la cultura, y averiguar si su *hibridación* puede leerse con las herramientas de las disciplinas que los estudian por separados: la historia del arte y la literatura, que se ocupan de lo “culto”; el folclor y la antropología, consagrados a lo popular; los trabajos sobre comunicación, especializados en la cultura masiva. Necesitamos ciencias sociales nómadas, capaces de circular por las escaleras que comunican esos pisos. O mejor: que rediseñen lo planos y comuniquen horizontalmente los niveles (1989:14-15).

Se dice de Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero que son los iniciadores de una nueva vertiente de los Estudios Culturales en América Latina. Vertiente que se aleja del análisis y reflexión de la literatura y del pasado, para adentrarse con bastante flexibilidad en aquellas prácticas culturales que se representan y reelaboran a través de la cultura de masas y particularmente desde los medios de comunicación social. Junto a estos dos autores emergen otros, no menos importantes, que han desarrollado estudios particulares dando origen a reflexiones que han ido enriqueciendo el campo de los Estudios Culturales vistos desde nuestra región: Nelly Richard, Julio Ramos, Sylvia Mohillo, Rossana Reguillo, Ana Rosas Mantecón, Beatriz Sarlo, Oscar Landi, Mabel Piccini entre los más referidos.

Un eje central en la vertiente de los estudios de la cultura en América Latina es el del consumo cultural. Le correspondió a Néstor García Canclini repensar el término consumo en su arista de consumo cultural. Para ello se

valió de la concepción de Pierre Bourdieu, en el sentido de que será este autor francés quien ponga como claves de su trabajo intelectual las cuestiones culturales y simbólicas. El propio Canclini nos dirá que “Bourdieu buscó en investigaciones empíricas la información y el estímulo para replantear el materialismo histórico. No intentó esta renovación en las áreas declaradas estratégicas por el marxismo clásico, sino en lo que la ortodoxia economicista había excluido o subvalorado: el arte, la educación, la cultura. Dentro de ellos, analizó, más que las relaciones de producción, los procesos sobre los que el marxismo menos ha dicho: los del consumo” (1984:9-10). Sin embargo, el mismo Canclini cuestiona ciertos elementos del planteamiento de Bourdieu ya que la perspectiva del sociólogo parte de una “estructura de clase unificada”, hegemónica y dominante con capacidades de imponer su matriz de significaciones culturales. Pero en América Latina las prácticas culturales, la apropiación simbólica y los usos son más bien fragmentados y heterogéneos. En ese sentido, Canclini refiere a un autor brasileño, Sergio Miceli, y nos dice que este sociólogo al aplicar el modelo de Bourdieu al estudio de la industria cultural observa:

(...) que tal subordinación de las clases populares a la cultura dominante corresponde, hasta cierto punto, a los países capitalistas europeos, donde hay un mercado simbólico unificado. En Brasil, en cambio, y en general en América Latina, el modo de producción capitalista incluye diversos tipos de producción económica y simbólica. No existe “una estructura de clase unificada y, mucho menos, una clase hegemónica (equivalente local de la ‘burguesía’) en condiciones de imponer al sistema entero su propia matriz de significaciones”. Encontramos más bien un “campo simbólico fragmentado” que, agregaríamos nosotros, implica aún mayor heterogeneidad cultural en las sociedades multiétnicas, como la misma brasileña, las mesoamericanas y andinas. Aunque la “modernización” económica, escolar y comunicacional ha logrado una cierta homegeneización, coexisten capitales culturales diversos: los precolombinos, el colonial español, en algunos la presencia negra y las modalidades contemporáneas de desarrollo capitalista (...) Pero no podemos desconocer que en las culturas populares existen manifestaciones simbólicas y estéticas propias cuyo sentido desborda el pragmatismo cotidiano. En pueblos indígenas, campesinos y también en grupos subalternos de la ciudad encontramos partes importantes de la vida social que no se someten a la lógica de la acumulación capitalista, que no están regidas por su pragmatismo o ascetismo “puritano”. Vemos allí prácticas simbólicas relativamente autónomas o que sólo se vinculan en forma mediata, “eufemizada”, como dice Bourdieu de la estética burguesa, con sus condiciones materiales de vida (1994:30 -31 y 33).

Nombrar la cultura y el consumo cultural

La noción de estos dos vocablos, consumo y cultura, se nos presenta con algunas dificultades. Son variadas las determinaciones que hacen que no demos con un concepto estable. Pero vamos a intentar, antes de seguir adelante, dar algunas precisiones sobre esos dos términos a partir de las modificaciones socioculturales que están ocurriendo en estos tiempos.

En un par de ensayos que ya tienen un buen tiempo (1995) dos autores, separados por la distancia, como Manuel Martín Serrano (España) y Néstor García Canclini (Argentina-México) pasan revista a los cambios que ha sufrido la sociedad de hoy a partir de la presencia de la cultura de masas, y más particularmente desde la determinación signada por el audiovisual, las telecomunicaciones y los medios electrónicos de comunicación.

En el caso de Martín Serrano, se hace referencia a las principales transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual (1995:218-224). Estos cambios se pueden sintetizar así:

1. Han afectado a la distribución y el uso del tiempo existencial de las personas. El tiempo de la persona dedicado al uso y consumo de los medios es otra práctica más entre las prácticas. Pero esta actividad suele salir ganando en tiempo relativo.
2. Además de la transferencia de tiempo, los medios de comunicación han recibido una transferencia de funciones comunicativas que antes se satisfacían por el contacto directo y la comunicación cara a cara.
3. Han afectado al empleo y disfrute de los espacios privados, y a su significado afectivo. Igualmente, el uso de los espacios públicos se ha visto alterado.
4. Han hecho posible el predominio de valores particularistas y etnocéntricos. Así mismo, hemos podido conocer de otras luchas, reivindicaciones y sufrimientos a partir de la “transparencia” que imprimen a los hechos, incluso involucrándonos a distancia.
5. Han establecido nuevas dialécticas entre las comunicaciones personales y las comunicaciones mediadas.
6. Han derivado en una vinculación de dos actividades que estaban separadas: el informar sobre lo que acontece, y el intervenir en lo que acontece.

7. No han modificado en nada los factores que determinan la marginación comunicativa.
8. Han creado las condiciones tecnológicas y económicas para un reencuentro de las prácticas comunicativas audiovisuales y textuales.
9. Han culminado el proceso socioeconómico, que vincula la información para la comunicación, con todos los otros usos no comunicativos de la información.

Por su parte, García Canclini resume en cinco procesos las modificaciones socioculturales, en donde se destacan aquellos signados por la presencia dominante de los medios electrónicos, los cuales ponen “en evidencia una representación general de las articulaciones entre lo público y lo privado que se aprecia también en el reordenamiento de la vida urbana, la declinación de las naciones como entidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales” (1995:23-25). Así, el autor nos habla de “la nueva escena sociocultural”, caracterizada por:

1. Un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional.
2. La reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica de la mancha urbana, sobre todo en las grandes ciudades, donde las actividades básicas (trabajar, estudiar, consumir) se realizan a menudo lejos del lugar de residencia y donde el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio.
3. La reelaboración de lo “propio”, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenecen.
4. La consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno del rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas transmitidas por satélites).

5. El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado.

Entonces, la pregunta necesaria: ¿cómo estos cambios afectan al tema de la cultura y del consumo cultural? Comencemos por el primer término, es decir por la noción de cultura en el sentido de intentar dar algunas pistas de interpretación y desde allí poder entender, pues no existe un concepto unívoco sobre el vocablo. Así, los autores Clyde Kluckhohn y Alfred Kroeber, en 1952, habían recopilado unas 170 definiciones distintas de cultura. Por su parte, Georges Balandier en los años setenta se dio a la tarea de intentar levantar un censo sobre el término y conocer las diversas conceptualizaciones que se habían formulado, llegando a encontrar más de 250 definiciones. Esto le llevó a afirmar que “todavía no existe ni definición ni teoría de la cultura a la que se pueda adherir sin ninguna clase de reticencias(...) Se trata, en efecto, de romper la acepción tradicional y restringida de la cultura entendida como refinamiento y excelencia del ‘hombre discreto’, y ver en ella ya no la señal distintiva de una élite sino de todo ser humano en tanto que se opone al animal” (citado por Duvignaud, 1972: 139). Un estudio de la UNESCO (1979) había detectado más de trescientos conceptos de cultura diferentes.

Sintetizando, desde diversos enfoques que van desde el espiritualista (filosofía idealista) hasta el materialista (antropología y marxismo), algunas definiciones para, en primer lugar, ver cómo esos conceptos giran en torno a elementos distintos de acuerdo a la disciplina que la estudia y, en segundo lugar, para encontrar algunos rasgos que nos permitan identificar la idea de cultura para el momento presente en donde se ha producido un proceso de evidente “industrialización de la cultura”. En ese sentido ofrecemos el repertorio siguiente:

1. Desde una perspectiva muy amplia podemos decir que la cultura son las artes, las letras y distintas formas de patrimonio, pero también el conjunto de las otras expresiones mediante las cuales una sociedad moldea y reflexiona su convivencia (PNUD de Chile, 2002).

2. En su acepción antropológica podemos afirmar, citando a Tyler, que el término abarca “(...)un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad” (citado por Duvignaud, 1972).

3. Desde una óptica más próxima a la semiótica o semiología podemos decir que la cultura es una unidad de varios sistemas organizados jerárquicamente. De tal forma que esta concepción de la cultura nos está apuntando que ella es organizada, sistemática y portadora de información que contiene tanto los elementos simbólicos como los materiales del quehacer humano.

4. En perspectiva más sociológica se dirá que la cultura es el proceso, o todo proceso de producción simbólica. Al respecto, un autor como Edgar Morin nos desglosa las diversas acepciones del término y afirma que “Lo que hoy llamamos cultura no es más que la totalización de procesos de diferentes estadios, de diferentes categorías, de diferentes niveles, que todos adquieren en efecto cada vez más un sentido muy subjetivo, e incluso estético, e incluso imaginario” (citado por Duvignaud, 1972).

5. Para la UNESCO, “(...)la cultura, en su sentido más amplio, puede considerarse hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Engloba no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden” (UNESCO, 1982).

6. En sentido literario y cercano a la llamada “sociología de lo vivido” o de lo “cotidiano”, el escritor Aldous Huxley nos “(...)comparaba la cultura a un álbum de familia donde sólo los miembros de la familia reconocen de una ojeada los retratos del tío Víctor o del primo Honorato, evocan implícitamente sus manías, sus anécdotas, incluso algunas de sus palabras más

características. Los extraños son excluidos de este diálogo silencioso: *no tienen la cultura del grupo*” (Escarpit, 1977).

7. A efectos económicos, Ramón Zallo desde una visión de “economía de la comunicación y la cultura” entenderá a la cultura “(...) como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales” (1992). Y en otro texto el mismo autor expresará que “El concepto de cultura se ha extendido en los últimos años hasta el punto de que las antes consideradas subculturas –comic, rock, cultura popular- o técnicas –infografía...- o la comunicación masiva, constituyen ya una parte de la cultura moderna. Insensiblemente, la mercantilización de la cultura revaloriza los parámetros económicos en las decisiones culturales públicas y privadas. La internacionalización de las manifestaciones culturales más homologables incide en la desaparición de las fronteras culturales” (1993).
8. Por su parte el mexicano Gilberto Giménez nos dirá que la “cultura es una noción compleja”. Así, conceptualiza a la cultura diciendo que ella “es la *organización social de significados* interiorizados por los sujetos y grupos sociales, y encarnados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Esta definición nos permite distinguir, por una parte, entre formas objetivadas (*bienes culturales*, artefactos, *cultura material*) y formas subjetivadas de la cultura (disposiciones, estructuras mentales, esquemas cognitivos...); pero por otra parte, nos obliga a considerar las primeras no como mera colección o taxonomía de cosas que tendrían sentido en sí mismas y por sí mismas, sino en relación con la experiencia de los sujetos que se las apropian, sea para consumirlas, sea para convertirlas en su entorno simbólico inmediato. Con otras palabras, no existe cultura sin sujeto, ni sujeto sin cultura” (2007).

Sobre la base de esos conceptos, vemos que la cultura tiene significaciones bien diversas que abarcan la estética, la semiótica, la comunicación, la antropología, la historia, la literatura... pero al mismo tiempo nos ofrecen una serie de rasgos distintivos comunes:

- El elemento de producción simbólica como materia prima para el acto de creación cultural.
- El hecho de que la cultura aporta información acerca de la gente, del sujeto social.
- Los símbolos, como elementos constitutivos de la cultura, sirven para representar y representarse a sí misma y ante los otros.

- La cultura como elemento de identidad (se habla incluso de “culturas de identidad”).
- Las prácticas sociales y cotidianas como productos de cultura.
- La cultura como “memoria colectiva”.
- La cultura como proceso de comunicación. Cultura y comunicación como ámbitos inseparables.
- La cultura está enmarcada en tres planos o dimensiones: expresiva, económica y retórica.
- Los rasgos culturales y su efecto *distinción* o de diferenciación social. Es decir, la cultura en cuanto proceso de diferenciación y reconocimiento.
- El *valor cultural* (Benjamín) de la cultura es reemplazado por el *valor de uso*. Al igual que el *valor simbólico* es transformado en *valor económico* en la sociedad de masas actual.
- La consideración de la cultura como sector económico. Es decir, la relación entre economía y cultura. Dos campos bien diferenciados que provienen de saberes distintos, pero que se entrelazan en un intercambio de mutuas influencias.
- Finalmente, no existe cultura sin sujeto que la produzca o que la consuma.

Lo cierto es que la cultura contemporánea es consumida y de ahí entonces que hablemos de *consumo cultural*. En ese sentido, se hace necesario definir que estamos entendiendo por consumo y cómo se da el entrelazamiento con la práctica de producir y degustar la cultura. Será Néstor García Canclini (1999) quien nos presente una rica reflexión acerca del término consumo cultural y para ello recurre a la presentación-discusión de una serie de modelos (seis en total) desde los cuales nos va repasando diferentes consideraciones acerca del consumo en el entendido, según el autor, de que más allá de la carga economicista que tiene el término, nociones como recepción, apropiación, audiencias y usos son significaciones que se cargan a la idea de consumo cultural. Así:

- Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
- Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.
- Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.
- Modelo 6: el consumo como proceso ritual.

Entonces, desde las consideraciones de esos seis modelos se concluye que cada uno de ellos por sí sólo no es capaz de explicar los rasgos distintivos del consumo cultural, que es necesario cruzarlos (teoría multidisciplinaria) para entender por consumo cultural: “El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en las que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42). Por otro lado Canclini nos confiesa que en el estudio sobre consumo cultural autores como Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Michel de Certeau y Baron Isherwood son importantes porque ellos ayudan a reelaborar el tema-investigación sobre el denominado consumo cultural. Así, el autor nos dice también que la práctica de consumo cultural es una práctica específica dado el carácter particular y bien delimitado de los productos culturales.

Los productos denominados culturales, tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona –supongamos que es un artista– coloca en una exposición o usa en un *performance*: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos, predominan sobre los utilitarios y mercantiles. Aun en la radio, la televisión y el cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes y las reglas de circulación, éstos poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción, exigida por la dinámica propia de sus procesos de generación y consumo. Un editor o un productor de televisión que sólo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan de los méritos simbólicos de lo que producen, aunque ocasionalmente realicen buenos negocios, pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializados. Existen conjuntos de consumidores con formación particular en la historia de cada campo cultural –mayor en el caso de la ciencia, la literatura y el arte, aunque también en el de las telenovelas o las artesanías– que orientan su consumo por un aprendizaje del gusto regido por prescripciones específicamente culturales (García Canclini, 1999: 42).

El otro asunto a destacar es que las investigaciones sobre consumo cultural renuevan el estudio sobre la comunicación masiva y la consideración de los massmedia en sentido contrario al planteamiento de Marshall McLuhan es decir, no centrar su estudio desde lo tecnológico, sino en la experiencia cultural que ellos introducen. Porque en la consideración del consumo cultural como *práctica cultural* (P. Bourdieu) y *producción de sentido* (M-Barbero), es

evidente por todos los datos conocidos que el mundo de las industrias culturales se constituye en el eje fundamental de la producción y consumo cultural del presente. O lo que apunta Enrique Bustamante: “Y ello al mismo tiempo que esas industrias culturales y comunicativas se iban conformando no como simples *difusoras* de la cultura o meros intermediarios entre creadores y consumidores (...), sino como estructurantes y constitutivos de la cultura mayoritaria y más influyente, de la cultura en una sociedad industrial (...)” (2003:21). Podemos decir entonces que los medios de comunicación reorganizan los mercados culturales como espacios de apropiación, e incluso, como espacios de reconocimiento cultural.

El mapa del consumo cultural en Venezuela

Tal vez el primer estudio latinoamericano sobre consumo cultural se realizó en México en el año 1989 coordinado por Néstor García Canclini, y lo acompañaron los investigadores Ana María Mantecón, Mabel Piccini, Guillermo Orozco, Jorge A. González, José Manuel Valenzuela, Eduardo Nipón Bolán y otros. La investigación se formuló las siguientes preguntas: “¿Cómo se reorganiza el consumo cultural en la ciudad más poblada del mundo? ¿Qué cambios produce en las relaciones entre lo público y lo privado la combinación de un crecimiento demográfico acelerado y una expansión vertiginosa de las nuevas tecnologías comunicacionales? ¿Cómo se articulan la mayor homogeneización y la simultánea diversificación de la oferta cultural en las prácticas simbólicas cotidianas?” (García Canclini, 1993:43). Igualmente, en el texto que recoge esa investigación se dedica todo un capítulo introductorio a disertar teóricamente sobre el concepto de consumo cultural, así como los modelos que se han utilizado para explicarlo.

Luego vendrán otras investigaciones sobre el tema en Colombia (Universidad de Cali, Sonia Muñoz y Sergio Ramírez), en México (el ITESO de Guadalajara, Guillermo Orozco, Rita Eder, Ana Rosas Mantecón, Jesús Galindo, Numan Iglesias y Carmen de la Peza), Argentina (María Cristina Mata, Nora Mazziotti, Libertad Borda y Patricia Terrero), en Brasil (María Immaculata Vasallo, Antonio Orantes y Silvana Rubino), en Chile (Valerio Fuenzalida y el PNUD) y en Venezuela (Tulio Hernández, Pasquale Nicodemo, Carlos Guzmán, Dulce García y Marcelino Bisbal).

Todos esos estudios desarrollados desde América Latina “miraron los procesos de consumo cultural ya no desde la comunicación sino en el contexto de los procesos socioculturales, como bien identificó Jesús Martín-Barbero”

(Mantecón, 2002:258). En ese sentido, los diferentes estudios que se hicieron entre finales de los ochenta y noventa revelan unos procesos similares:

Hoy por hoy todos los estudios sobre consumo cultural en América latina arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios (Sunkel, 1999: xxi-xxiii).

Pero vengamos a Venezuela. Los primeros estudios que conocemos sobre el consumo cultural están referidos al *consumo de los media*. Se trata de investigaciones de marcado carácter mercadológico y llevados a cabo por los departamentos de investigación de importantes agencias de publicidad o por empresas dedicadas al análisis e investigación de la opinión pública. Este tipo de estudio, eminentemente cuantitativo, nos refiere los hábitos de consumo de los medios de comunicación de masas, nos arroja datos sobre ese aspecto, sobre la oferta general, zona de cobertura y nos indica también el comportamiento de la competencia. Estos estudios, más allá de los indicadores que nos ofrecen, siempre útiles, fueron complementados con los llamados *estudios de público* o de audiencias. Ambos tipos de investigación siguen teniendo una bien precisa filiación economicista desde una perspectiva mercadotécnica.

Si bien es cierto que estas investigaciones no contemplan, no es su objetivo principal, reflexionar sobre el aspecto antropológico, social y cultural que conlleva el acto del consumo cultural, nos presentan datos interesantes para entender cómo hoy no podemos seguir pensando la sociedad sin la comunicación. Nos ayudan también a comprender definitivamente las consecuencias culturales que va teniendo la reorganización de nuestro tiempo libre alrededor

de las tecnologías comunicacionales y de los media. A través de esos números podemos reflexionar aquello que refería Thompson acerca de la *apropiación* de los contenidos comunicacionales:

(...) al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. Las utilizan como vehículo para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen. Utilizaré el término “apropiación” para referirme a este proceso de comprensión y autocomprensión. Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio. Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos (1998:66).

Haciendo un arqueo de esas investigaciones, que referíamos arriba, entre los años 1987, 1991, 1992 y 1993 acerca sobre lo que hace la gente en su tiempo libre, nos encontramos con los siguientes resultados:

1. La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43.8 por ciento de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión. Este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más desposeídas de la población.
2. A renglón seguido encontramos que un 23.2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28.6 por ciento en los sectores de clase media alta.
3. En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: el 30 por ciento en relación con un 23.8 por ciento que prefiere pasear, y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Leer el periódico apenas un 0.7 por ciento. Simplemente leer un 9.2 por ciento.

Una encuesta de agosto de 1993, que tenía como objetivo fundamental reconocer los hábitos de consumo massmediático (TV, radio, compra de música y lectura de periódicos) entre 240 personas del área metropolitana de Caracas, con edades que iban entre 15 a 40 años o más, y de las clases sociales

C, D y E (sectores medios y populares de la población caraqueña), nos arrojó los siguientes resultados:

1. Hábitos de uso de la TV: 97 de cada 100 residentes de Caracas ven televisión (97.1 por ciento), con lo que este medio supera la incidencia de uso de la radio (87.9 por ciento). También es mayor la frecuencia de uso de la televisión en relación con la radio; 7 de cada 10 caraqueños ven televisión “todos los días” (70.8 por ciento). Sólo una pequeña porción de 2.9 por ciento la ven “sólo los fines de semana”, en tanto que 1 de cada 8 personas ven televisión “ocasionalmente” (12.5 por ciento).
2. Hábitos de audiencia de radio: en Caracas casi todos escuchan radio, prueba de ello es que prácticamente 9 de cada 10 personas entrevistadas (87.9 por ciento) respondieron afirmativamente a esta interrogante. La alta incidencia de uso de la radio se observa tanto en hombres como en mujeres, en todos los grupos etarios a partir de los 15 años, en la clase media y en las clases populares, así como también en todos los niveles educativos.
3. Compra de discos: 2 de cada 5 caraqueños mayores de 15 años, es decir, el 40 por ciento de este universo de 240 personas acostumbra comprar discos. Este grupo de compradores está principalmente integrado por varones (45.8 por ciento contra 34, 2 por ciento).
4. Hábitos de compra y lectura de periódicos: 9 de cada 10 caraqueños lee el periódico (88.8 por ciento), incidencia que se compara con la radio (87.9 por ciento) y que está por debajo de la televisión (97.1 por ciento). Los hombres leen más el periódico que las mujeres (93.3 por ciento contra 84.2 por ciento), y las personas de mediana edad más que los jóvenes y los más adultos (93.8 por ciento contra 83.8 por ciento y 88.8 por ciento respectivamente). Las personas con menor nivel educativo son las que menos leen el periódico (80.8 por ciento).

En esas investigaciones el signo más relevante es el predominio de la televisión en las preferencias de uso durante el tiempo libre o de ocio del venezolano. El dato es corroborado por más investigaciones que nos vuelven a decir que la televisión es líder en relación a la exposición a distintos medios y a otras actividades culturales. La televisión se ha convertido entonces en “una cultura para todos” ya que todas las clases sociales participan de esta ventana en que se ha venido convirtiendo el aparato. Así, una investigación nuestra en el año 2001 (Bisbal y COSAR) nos apunta que:

1. En promedio, las personas, de los siete días de la semana, ven 6.23 días de televisión, es decir, el 89 por ciento.
2. Si comparamos la televisión con los demás medios, se puede ver que la radio es escuchada por el 60 por ciento, lo que equivale a 5.48 días en promedio. La prensa por su parte es leída 4.93 días y las revistas en un promedio de 2.23 días.
3. Si tomamos en consideración el número de horas que se exponen las personas a los medios, se puede decir que en promedio ven por lo menos un programa de televisión 3.21 horas al día, la radio 1.79 horas, la prensa 0.77 horas y las revistas 0.27 horas por día.
4. Dentro de las razones para ver televisión el entretenimiento (61 por ciento) es la más importante.
5. La televisión es considerada como un medio importante para informarse (38 por ciento), razón que podría ser atribuida a la presencia de los Noticieros y los programas de Opinión que se transmiten a lo largo de la programación televisiva.
6. En la evaluación realizada sobre los medios en relación a 18 atributos codificados, se observa que la televisión capitalizó todos los atributos positivos, es decir, es considerada como un medio atractivo (71 por ciento), interesante (69 por ciento), importante (65 por ciento), constante (60 por ciento), orientador (58 por ciento), especializado (56 por ciento), completo (56 por ciento), creíble (53 por ciento) y ordenado (49 por ciento).
7. Es importante señalar que la frecuencia de sintonización de programas tiene una relación directa con la frecuencia con que dicho programa es transmitido por el canal de televisión. Se pudo observar, y empieza a ser una constante en variados estudios, que las Telenovelas (50 por ciento) y los Noticieros (68 por ciento) son vistos todos los días por más del 50 por ciento de los entrevistados. En lo que se refiere a programas de Humor o Cómicos estos son sintonizados en su mayoría de 1 a 3 veces a la semana (42 por ciento), las Películas son vistas más que todo los fines de semana (27 por ciento) y los Espectáculos Musicales (25 por ciento), Deportes (32 por ciento), Teleseries (26 por ciento), programas de Opinión (33 por ciento), Video Clips (43 por ciento). Concursos (41 por ciento) y Culturales (45 por ciento) son vistos ocasionalmente.

8. En relación al ranking de estos programas, los resultados muestran que los Noticieros y las Telenovelas son los programas más vistos porque lo ven 5.82 días en promedio por semana, mientras que los demás programas oscilan en 2.35 a 3.39 días por semana.

A pesar de la presencia de nuevos medios que conforman nuevos escenarios-soportes para la comunicación y la cultura, todavía hoy la televisión sigue dominando. Con la televisión toma forma otro *sensorium* ya que:

La televisión no nos afecta sólo cuando la estamos mirando, nos afecta por la reorganización de las relaciones entre lo público y lo privado. Por eso el valor de los estudios Empíricos sobre los efectos de la televisión es muy limitado. La mayor influencia de la televisión no se produce a través del tiempo material que le dedicamos, sino a través del imaginario que genera y por el cual estamos siendo penetrados. La capacidad de infundir que tiene ese medio desborda el tiempo y el espacio del aparato(...) (Martín-Barbero, 1994: 19).

Según revela un estudio que lleva por título *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB* (Convenio Andrés Bello, CONAC y Ministerio de Educación-Cultura y Deportes, 2004) un grupo de investigadores venezolanos a finales de 1998 y comienzos de 1999 realizan la investigación sobre *El consumo cultural del venezolano* afirman que esta investigación:

Es pionera en el país sobre los estudios de consumo cultural, la cual nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Dicha investigación se propuso conocer “psicográficamente” al consumidor cultural venezolano identificando sus conductas ante aspectos particulares y específicos de las industrias culturales y comunicacionales, a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos (2204:28).

En ese “estudio pionero” sobre el consumo cultural del venezolano se constata la atracción que ejercen los dispositivos mediáticos frente a las manifestaciones de la “alta cultura”. Un par de cuadros de ese trabajo nos proporcionan sin duda elementos interesantes de análisis.

CUADRO N° 1.

Frecuencia de consumo de las actividades “dentro de la casa”

Actividad	Todos los días (%)	Casi todos los días (%)	Fines de semana (%)	Nunca (%)	No contesta %	Total %
Ver TV	76	16	5	3	—	100
Escuchar radio	71	21	3	5	—	100
Leer prensa	49	22	18	11	—	100
Leer revistas	17	20	30	32	1	100
Escuchar música	65	18	9	7	1	100
Ver cine en video	6	6	48	39	1	100
Estar ante un computador	15	9	4	71	1	100
Jugar Video-juegos	3	2	14	80	1	100
Jugar dominó	1	3	36	60	—	100
Leer libros	15	25	27	32	1	100

Del cuadro se desprende que las actividades de consumo “dentro de la casa” que habitualmente acostumbra a realizar la gente del área investigada están relacionadas, en primer lugar, con los medios masivos de comunicación, específicamente con “ver TV” y “escuchar radio”. En relación a otra actividad de importancia está el “escuchar música”. Así mismo, amerita señalar el auge que está tomando el uso del computador dentro de la casa, ya que una cuarta parte de la gente entrevistada sostiene “estar ante un computador”, “todos los días/casi todos los días”. Otros medios de comunicación de gran uso son “leer la prensa, revistas, libros”. En resumen, el orden de importancia de las actividades culturales “dentro de la casa” de acuerdo al porcentaje de respuestas en las frecuencias de consumo “todos los días/casi todos los días” es el siguiente: 1) “Ver TV - escuchar radio”: 92 por ciento; 2) “Escuchar música”: 83 por ciento; 3) “Leer prensa”: 71 por ciento; 4) “Leer libros”: 40 por ciento; 5) “Leer revistas”: 37 por ciento; 6) “Estar ante un computador”: 25 por ciento; 7) “Ver cine en video”: 12 por ciento; 8) “Jugar videojuegos”: 5 por ciento; 9) “Jugar dominó”: 3 por ciento.

Como era de esperarse el consumo cultural de determinadas actividades relacionadas con el pensamiento de la llamada “cultura ilustrada” no posee preferencia de importancia entre los entrevistados. Ninguna de las actividades

presentadas a los entrevistados alcanza el 15 por ciento de las frecuencias de consumo “semanal/mensual”. “Visitar bibliotecas” y “Visitar librerías”, relacionadas con la lectura, son las dos actividades de mayor consumo cultural, con el 12 y 13 por ciento respectivamente de entrevistados. Y por otro lado, las dos actividades de “alta cultura” que aparecen con alto porcentaje en la frecuencia de consumo “nunca” son: “asistir a espectáculos de cultura clásica” (84 por ciento) y “asistir a conferencias/congresos” (79 por ciento).

CUADRO N° 2

Frecuencia de consumo de las actividades “elitescas o de alta cultura”

Actividad	Semanal (%)	Mensual (%)	Ocasional (%)	Nunca (%)	No contesta (%)	Total (%)
Visitar bibliotecas	8	5	26	61	—	100
Visitar librerías	6	7	41	46	—	100
Visitar museos galerías	3	6	33	57	1	100
Viajar al exterior	—	2	23	74	1	100
Asistir a espectáculos de cultura clásica	1	2	13	84	—	100
Asistir a conferencias congresos	1	3	16	79	1	100
Ir a teatro	1	4	26	68	1	100

Desde ese estudio, los autores arrojaban algunas pautas conclusivas que llamaban a la reflexión, tales como:

- La administración privada del consumo de bienes culturales, producidos por la industria cultural, se ha transformado en el equivalente del consumo cultural de las poblaciones urbanas. Las interrogantes: ¿Cómo afecta esta tendencia a los espacios de producción culto-académica y local-popular?, ¿qué ocurre en las esferas de lo massmediático?
- Los niveles de escolaridad e ingresos determinan la oferta de lo culto-académico (como visitar bibliotecas, librerías, asistir a museos o galerías, congresos, conferencias o espectáculos de música clásica), que se mantiene inelástica y restringida. Estas razones a su vez enfatizan la fuerte asimetría

de consumo en los diversos campos culturales. También a estas variables se condicionan el uso de los “medios masivos intermedios” (libros, prensa-revistas, cine en salas de proyección o video cassette-CD en DVD, discos o video-juegos). Está muy claro: a mayor nivel académico y mayor poder adquisitivo, mayor consumo de estos bienes.

- Por su parte, los verdaderos colosos son los medios masivos electrónicos de libre recepción (televisión decodificada y radio), pues aceptan un mayor número de espectadores, sin generar discriminaciones en sus audiencias.
- El otro aspecto a considerar es el de los nuevos espacios de producción cultural-local-popular. En ese sentido asistimos a una “mediatización de lo popular”, lo que implica una transformación no sólo de los géneros, sino de sus formas y contenidos.
- Las colectividades se aproximan cada vez más a los media para entender y ver el mundo. Son los massmedia los que permiten a una abrumadora multiplicidad de espectadores el acceso a la historia cotidiana. La realidad se ha mediatizado. Hoy, vivimos en el espacio globalizado lo que probablemente nunca hemos compartido en nuestros propios territorios domésticos. El “otro” que cada uno de nosotros somos en el espacio doméstico se descentra en el espacio globalizado donde tendemos a “parecernos” más.
- Los grandes medios están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interseccionan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares y en distintos contextos socioeconómicos.
- Se materializa así un universo nuevos de relaciones interculturales, que moldean imaginarios y trazan directrices conductuales.

De esa manera quedaba abierto en el contexto venezolano la preocupación por el estudio de la cultura desde el consumo. Estudios estos que tocaban específicamente tres aspectos: investigación sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales. Igualmente, estos primeros trabajos hasta los más recientes, como dijimos antes, buscaban trascender los estudios de *rating* o los estudios mercadotécnicos.

Un nuevo impulso se le dio a estas investigaciones-estudios cuando desde el llamado Grupo Académico Binacional Venezuela-Colombia se llevó a cabo

entre ambos países la investigación *Colombia-Venezuela. Análisis de la agenda del siglo XXI* (1999). La investigación realizada por el Grupo Académico nos ofrece el trabajo “Otros lugares para la cultura en la relaciones Colombia-Venezuela” elaborado conjuntamente por Germán Rey, Marcelino Bisbal y Jesús Martín-Barbero. Se trata de la primera investigación comparativa de consumo cultural entre dos países en América Latina. La investigación analiza en profundidad la encuesta de opinión realizada con el fin de identificar las actitudes e imaginarios que venezolanos y colombianos poseen sobre sus vecinos y que permite evaluar los elementos favorables y las percepciones negativas que intervienen en los procesos de integración binacional.

En el estudio comparativo del consumo cultural binacional se detecta que entre los dos países la circulación de programas televisivos (en especial, las telenovelas) tiene un peso central y que otras formas de la industria cultural masiva y popular como la música, también. Ese aspecto formulado como hipótesis se ratifica, puesto que para los colombianos el principal producto cultural venezolano es la telenovela (21 por ciento), seguido del joropo (17 por ciento) y el béisbol (15 por ciento); mientras que para los venezolanos la principal manifestación cultural de Colombia es el vallenato (24 por ciento), seguido del fútbol (23 por ciento) y la telenovela (18 por ciento). La literatura ocupa el quinto lugar en la opinión de las dos muestras, con porcentajes bastante menores a los que se atribuyen a los ubicados en los primeros lugares. La conclusión del estudio es que son los productos vinculados a los medios y a la industria cultural los que alcanzan mayor notoriedad. Esta verificación no debe llevar a incriminar a los medios, sino a comprender su grado de penetración y la utilidad impresionante como mediadores entre colectividades.

A partir de entonces, desde nuestro país se irán dando otros trabajos y otras reflexiones sobre el consumo cultural. Así, nos vamos a topar con una investigación llevada a cabo en el año 2003, en la ciudad de Caracas, por los sociólogos Tulio Hernández y Carlos Guzmán Cárdenas. Esta investigación no sólo se preocupó por presentar indicadores acerca de los procesos de consumo, sino que además tomó en consideración “los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación”. Así, aparte de ofrecernos cifras acerca del consumo cultural relacionado con el sector de las industrias culturales nos brinda datos acerca de las actividades socioculturales de los venezolanos, es decir ¿qué hacen?. En ese sentido el estudio nos refiere que las principales actividades socioculturales realizadas “alguna vez” son: 91 por ciento ha visitado parques; 85 por ciento ha ido al zoológico; 79 por ciento ha ido a parques de diversiones; 73 por ciento ha visitado monumentos o lugares históricos; 71 por ciento ha concurrido a museos, galerías y exposiciones de arte (2005:192). El cuadro acerca

de las actividades socioculturales de los venezolanos es bien ilustrativo de qué hacen:

CUADRO N° 3

Actividades socioculturales año 2003

Actividad	Ha realizado alguna vez	Realiza actualmente
Visitar parques	91%	53%
Ir al zoológico	85%	38%
Ir a un parque de atracciones/diversiones	79%	43%
Visitar monumentos o lugares históricos	73%	21%
Ir a museos, galerías, exposiciones	71%	22%
Visitar librerías	71%	38%
Asistir a eventos deportivos	70%	36%
Ir a discotecas	64%	25%
Jugar dominó	63%	39%
Asistir a espectáculos populares	59%	27%
Jugar cartas/juegos con cartas	53%	31%
Ir a clubes sociales	51%	21%
Jugar bingo	50%	20%
Visitar una feria de artesanía	49%	17%
Jugar pool/billar/bowling	45%	21%

Del consumo cultural a otras prácticas en nuevos escenarios de comunicación

Ya han pasado once años desde aquella investigación pionera acerca del *Consumo cultural del venezolano* (1999) en donde algunos de los objetivos explorados fueron: el estudio de la segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural; la exploración de las pautas diferenciadas de consumo cultural de la población de Caracas, considerando particularmente la exposición a los medios de difusión masiva y la interpretación de las nuevas matrices, donde se cruzan diversas tradiciones culturales, configurando inéditos estilos de apropiación cultural.

Desde ese tiempo el país político cambió. El mundo de los medios ha tenido aceleradas transformaciones de orden tecnológico no solamente en los medios conocidos como “convencionales”, sino que han aparecido nuevos medios dando origen a “nuevos escenarios de comunicación”. El tema de la llamada *convergencia tecnológica* está incidiendo de manera central no sólo en

la importancia económica de las industrias culturales, sino que está teniendo enorme trascendencia sobre la cultura y la sociedad entera.

En ese sentido, las prácticas de consumo cultural están variando, aunque lentamente, hacia otros espacios de disfrute y de reconocimiento. Incluso, se están dando procesos cada vez más diferenciados entre actores de una y otra generación, de un sector de clase social y otro. En consecuencia, aquel estudio nos estaba hablando ya de que el consumo cultural del venezolano se estaba privatizando e individualizando, amén del bajo uso de los equipamientos culturales públicos (cine, teatro, museos y galerías, librerías, foros-seminarios-congresos...). De igual forma, las investigaciones posteriores ya referían el mismo hallazgo, es decir que el consumo estaba privilegiando el ámbito doméstico con el uso de las nuevas tecnologías y sus extensiones virtuales. El uso de internet ha ido creciendo poco a poco en todos los sectores sociales y como dice el colombiano Armando Silva Tellez, allí comienza ese otro modo imaginario donde nuevamente la ciudad imaginada rivaliza con la ciudad real y donde internet configura mucho de lo urbano próximo y presente.

El estudio más reciente sobre el consumo cultural del venezolano no es un simple estudio de consumo y hábitos frente a los medios y disfrute de espacios socioculturales. Se trata de una investigación acerca del consumo cultural en general y los medios de comunicación como una de las variables explicativas de la tipología sociocultural del venezolano en el intento de estudiar la pobreza. La investigación fue hecha entre el 2007 y el 2008 dentro del gran *Estudio sobre la pobreza en Venezuela* y que ahora, diez años después de la primera investigación, contempla este componente acerca del consumo cultural formando parte del nuevo estudio: *Detrás de la pobreza. Diez años después* (2009).

La investigación fue llevada a cabo por Pasquale Nicodemo y Marcelino Bisbal y dirigida por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. El universo de investigación lo conformaron hombres y mujeres mayores de dieciocho años, residentes de las siguientes regiones: Gran Caracas, Región Central y Capital Occidental, Región Los Llanos, Región Centro-Occidental, Región Zuliana, Región Andina, Región Guayana y Región Oriental y Capital Oriental. Es decir, una investigación a escala nacional. El tamaño de la muestra fue de 1203 entrevistas efectivas. Para conocer la estructura básica del consumo cultural se incorporaron al cuestionario preguntas relacionadas con los siguientes temas:

1. Determinar si el estado de ánimo influye en los hábitos de exposición a los medios.

2. Hábitos de exposición a la televisión generalista: frecuencia de exposición a la televisión, programas de televisión que acostumbra ver con mayor frecuencia, determinar con qué frecuencia ve las televisoras comunitarias.
3. Hábitos de exposición a la televisión por suscripción: tenencia de televisión por suscripción y frecuencia de exposición.
4. Hábitos de exposición a la radio: frecuencia de exposición a la radio, programas de radio que acostumbra a escuchar con mayor frecuencia y exposición a la radios comunitarias.
5. Hábitos hacia los medios impresos: frecuencia de lectura de prensa, temas de la prensa que suele leer con mayor frecuencia, frecuencia de lectura de los periódicos comunitarios, frecuencia de lectura de revistas y temas de las revistas que se acostumbra a leer con mayor frecuencia.
6. Exposición al cine: frecuencia de asistencia al cine, películas que suele ver en la casa (ya sea en la propia casa, con amigos o en casa de familiares o amigos) y películas preferidas.
7. Hábitos de uso de internet: lugares donde acostumbra a usar el computador, posesión de correo electrónico, conexión a internet y frecuencia, actividades más realizadas al conectarse.
8. Hábitos de uso del teléfono celular: tenencia del aparato y frecuencia de uso y actividades más realizadas.
9. Estilo de vida y uso del tiempo libre: se incorporaron preguntas relacionadas con –actividades recreativas que acostumbra a realizar y frecuencia, -tipos de reuniones a las que asiste y frecuencia, -actividades que realiza durante el tiempo libre y frecuencia, -hábitos de lectura y tipos de lecturas preferidas y finalmente,- tipo de música y preferencias en cuanto al tipo de música.

Las respuestas de la gente, tal como nos lo apunta la propia investigación (España, 2009: 322), supone reconocer una foto del consumo cultural del venezolano, que se caracteriza por los siguientes aspectos:

- El consumo cultural del venezolano es profundamente audiovisual. Prioriza la televisión y la radio.

- Tiende a ser casero. Atrapado entre la familia y los amigos.
- Muestra como rutina diaria la necesidad en general de estar informado de lo que sucede en el país, y en particular de lo que sucede a otras personas. Es novelero y cuentero. Mantiene la secuencia de las historias ficticias o reales.
- Sus niveles de socialización básica, junto a las prácticas recreativas, lo llevan a dar vueltas sobre su familia y amigos. Leer, y en forma limitada, es lo que más hace para ampliar la visión y conocer las cosas.
- Se apropia con facilidad de las nuevas tecnologías (celular, DVD, cable, internet en crecimiento) relacionándola con ciertos atributos individuales vinculados con el capital humano y las destrezas para aplicar esas nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Su consumo cultural no se ha visto impactado ni modificado por las propuestas culturales e ideológicas del proyecto bolivariano. Estas transitan canales, emisoras e impresos que nadie ve, ni escucha, ni leen.
- La religión está significativamente presente en las prácticas de los venezolanos.
- Las mediaciones válidas para dialogar con todos los venezolanos, y no con un sector minoritario o los recursos “apropiados” para llegar masivamente, son la televisión, la radio, el celular, las noticias, las novelas, las reuniones familiares y los ritmos bailables.
- En suma: la práctica de consumo cultural del venezolano de hoy entra por los ojos, es tradicional, intimista, lúdica y familiar.

Dando una mirada más detallada (ver cuadros en el apéndice del ensayo) al consumo cultural del venezolano a través de esta última investigación, encontramos que este consumo cultural se nos presenta como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos y hacia dónde nos estamos encaminando como colectivo. En suma, el estudio lo que nos está revelando tiene que ver más con un carácter existencial en el sentido de que los datos lo que nos están diciendo es que estamos en presencia de un escenario simbólico constituido por nuevas formas de sociabilidad, entretenimiento y uso de los espacios socioculturales. Desde esa perspectiva es que podemos leer los principales resultados de la investigación:

1. Estados de ánimo:

El estado de ánimo en que se encuentran las personas influye dentro de sus hábitos de exposición a los distintos medios de comunicación masiva. Mientras los optimistas y alegres tienden a estar más expuestos a la televisión y a la radio, aquellos que se sienten tristes, angustiados o enojados tienen tendencia a la apatía.

Si bien, los estados de ánimo son un factor determinante dentro de los hábitos de exposición, indudablemente que los medios juegan un papel importante en el manejo de información que a su vez, de un modo u otro, afectan en poco o en gran medida el estado de ánimo de las personas.

2. Hábitos de exposición a los medios:

■ La *televisión* es el medio masivo de comunicación con más altos niveles de exposición, más de dos tercios de los televidentes acostumbra verla “todos los días” o “casi todos los días”. De igual forma, la incidencia de la televisión por cable o suscripción es alta, 5 de cada 10 individuos declaran disfrutar de este servicio.

Los noticieros y las telenovelas o melodrama son los programas de mayor sintonía entre los usuarios del medio. Estos son vistos en promedio unos seis días a la semana. Cuando vemos la frecuencia diaria de exposición a esos géneros de programación televisiva nos encontramos con una frecuencia diaria de 54.8 por ciento para los noticieros, un 43.4 por ciento para las telenovelas y un 28.2 por ciento para las películas. Esa frecuencia de consumo baja considerablemente los fines de semana que nos muestra una inversión representativa de esa tendencia pues las películas pasan al primer lugar de preferencia con un 20.7 por ciento. Cuando vamos al consumo de este tipo de programa por estrato socioeconómico, vemos con sorpresa que en casi todos los estratos (AB,C,D) se repite la misma tendencia de consumo diario. Solamente en el estrato E la telenovela ocupa el primer lugar de sintonía con el 42.4 por ciento, pero se trata de una variación con relación a los noticieros de apenas + 5.9 por ciento. Vemos entonces, nuevamente, que los noticieros, las telenovelas y las películas son los programas preferidos en promedio por todos los estratos socioeconómicos y cuando hay algunas diferencias, especialmente entre los sectores Ay B y el E las variaciones son muy bajas.

El otro indicador interesante de resaltar es la frecuencia de exposición a los llamados programas de gobierno y a las cadenas presidenciales-gubernamentales. Esta exposición es muy baja en todos los estratos, en promedio apenas alcanzan la cifra de 9.4 por ciento y 8.7 por ciento respectivamente.

Por su parte, las televisoras comunitarias cuentan con una insignificante audiencia. Apenas un 2 por ciento la ven “diariamente” y “casi todos los días”, “ocasionalmente” tan sólo un 12 por ciento y “nunca” un 73 por ciento. Por su parte entre quienes dicen que sí han estado expuestos a este tipo de televisión dicen mostrar “muy poco interés” por las misiones promovidas por el gobierno, opinión ésta que coincide con aquellos que “nunca” han visto estos canales.

■ *La radio.* Este medio es el segundo de mayor penetración. El alcanza cifras de consumo que van de un 32 por ciento “diariamente”, “casi todos los días” con 16 por ciento y “ocasionalmente” un 25 por ciento. La exposición baja considerablemente los fines de semana con cifras muy insignificantes de entre 1 y 3 por ciento apenas. En relación a la preferencia por contenidos, se repite el hallazgo de la televisión, es decir en primer lugar los noticieros-opinión con un 50 por ciento (32 por ciento para las noticias y un 18 por ciento para los programas de opinión) y el género musical alcanza el segundo lugar con un 45 por ciento, seguido luego de los programas deportivos con un 10 por ciento.

La radio en frecuencia modulada es la que tiene mayor audiencia entre los radioescuchas. Así, la amplitud modulada apenas tiene un 10 por ciento de sintonía, ante un 73 por ciento de la frecuencia modulada.

En cuanto a las emisoras de radio comunitarias, al igual que la televisión comunitaria tienen muy baja penetración, 2/3 de los radioescuchas dicen que “nunca” han escuchado una radio comunitaria, los cuales se caracterizan por no tener “ningún interés” por las misiones del Estado. Entre quienes sí escuchan este tipo de emisoras, un tercio manifiesta interés en asistir a misiones de índole educativo.

■ *Prensa y revistas.* 4 de cada 10 individuos leen prensa de forma habitual. Así el 28 por ciento la lee “diariamente”, 13 por ciento “casi todos los días” y “ocasionalmente” y “nunca” 30 y 16 por ciento respectivamente. Entre los temas preferidos por los lectores están en primer lugar sucesos (26.5 por ciento), seguido luego de noticias nacionales con el 25 por ciento y los deportes con el 20.6 por ciento. Estos son los temas con alta frecuencia de lectura. Es interesante de destacar que el tema político tiene una frecuencia de lectura del 18.1 por ciento, que es una cifra significativa. Hay quienes leen solamente los titulares y estos llegan al 17.1 por ciento.

La penetración de los periódicos comunitarios resulta bastante baja, más de los dos terceros partes de los lectores dicen que “nunca” los han leído. Es decir, apenas un 4 por ciento manifiestan leerlos “diariamente”, un 1 por

ciento “casi todos los días” y “nunca” un 69 por ciento. Cuando cruzamos la lectura o no de periódicos comunitarios con la variable “pertenencia a una misión”, descubrimos que entre quienes dicen sí leer este tipo de periódico un 40 por ciento manifiesta tener interés en asistir a misiones de carácter educativo.

La lectura de revistas es muy baja. Apenas un 5 por ciento las lee de manera “diaria” y “casi todos los días”, pero el 41 por ciento expresa que “nunca” lee revistas. La preferencia temática es muy dispersa, en donde predomina el tema salud, información política, horóscopos, belleza, información económica y deportiva entre las temáticas más frecuentadas. En síntesis, no se evidencia ningún tema de preferencia entre los pocos lectores de este tipo de publicaciones, sin embargo en el género femenino la mayor frecuencia de lectura es hacia temas de salud y belleza, así como cocina, decoración y temas del hogar en general, mientras que entre los hombres se destaca la temática de información política y económica y deportes.

■ *Cine y películas DVD.* Tan sólo un 11 por ciento de las personas manifiestan ir al cine de forma habitual. Estos se caracterizan por ser jóvenes entre 18 y 25 años, solteros, mayormente del género masculino y residenciados en los principales estados del país (Caracas, Miranda y Carabobo). Por su parte, un 62 por ciento de la muestra indica que “nunca” van al cine y “ocasionalmente” un 25 por ciento. Quienes así se expresan son mayoritariamente mujeres (53 por ciento) y quienes dicen ir “ocasionalmente” son mujeres de entre 18 y 35 años y quienes dicen “nunca” son mujeres entre 25 y 35 años (47 por ciento).

El 42 por ciento de las personas dicen ver películas “ocasionalmente” en DVD. Pero entre los que dicen ver cine en DVD y en casa con la pareja, amigos o familiares los fines de semana son los momentos preferidos para exponerse.

En ambos formatos (gran pantalla y DVD) el tipo de películas preferidas son de acción (87 por ciento), comedia (77 por ciento), policiales (62 por ciento), de ciencia-ficción (60 por ciento) y las románticas (53 por ciento).

■ *Internet.* Si hemos visto que se está dando un repliegue de los lugares públicos de disfrute cultural hacia los espacios íntimos y familiares con la televisión y el cine, ahora con la presencia del mundo de la red y las diversas alternativas o modalidades que éste nos ofrece, nos vamos encontrando con un acentuado proceso de “reclusión” hacia esos lugares. Con el crecimiento que ha tenido el uso del internet en los enclaves domésticos y en los cybercafés, nos vamos a encontrar con el tiempo nuevas modalidades de interacción social

pautadas por lo que algunos denominan “aislamiento virtual” de los individuos ante la pantalla del computador.

En ese sentido, en la investigación encontramos que el hogar (18 por ciento) y los cybercafés (25 por ciento) son los lugares donde se hace más uso del computador, seguidos del trabajo y los centros de telecomunicaciones (ambos con un 15 por ciento).

La conexión a internet está en 32 por ciento frente a los que dicen que “No” (un 66 por ciento). De los que declaran que sí usan la red, un tercio de los encuestados afirma conectarse a internet “ocasionalmente”, siendo las actividades más recurrentes la “búsqueda de información” (82 por ciento), además de “recibir y enviar e-mail”, así como “chatear” con 67 y 57 por ciento respectivamente para esas actividades.

■ *Celular.* Así como el uso de internet se ha venido constituyendo en un nicho cultural de producción de significado social, el celular establece nuevas formas de socialidad y se ha venido convirtiendo también en un espacio no sólo de conexión íntima, sino de creación de sentidos que reorganiza el tiempo y el espacio social y cultural.

En el estudio la tenencia del aparato es altísima (66 por ciento, aunque en este momento según la empresa Tendencias Digitales (2010) la penetración está en el orden del 85 por ciento). La frecuencia de uso es también alta: “diariamente” el 84 por ciento. Las actividades más habituales entre sus usuarios es comunicarse a través de llamadas (95 por ciento) o mensajes de texto (89 por ciento) con amigos, familiares y luego las conexiones de ámbito laboral (59 por ciento). Para el momento de la investigación la navegación a través del celular era de muy baja incidencia. Pero hoy, según la fuente de Tendencias Digitales (2010), con la presencia de la llamada “telefonía celular inteligente” en donde el blackberry ha impuesto otros usos para el celular (chatear, enviar/recibir mensajes multimedia MMS, enviar/recibir e-mails/correo electrónico, conectarse a internet) nos encontramos con el indicador a nivel nacional de que “conectarse a internet” está en el orden del 6.1 por ciento y que en la Gran Caracas esa cifra sube al 14 por ciento. De igual manera, el indicador de “enviar/recibir e-mails/correo electrónico” el total nacional es de 8 por ciento y en la Gran Caracas alcanza a 22 por ciento.

3. *Estilo de vida y uso del tiempo libre:*

La pregunta que se planteaba la encuesta del consumo cultural en la ciudad de México era: ¿usar la ciudad o quedarse en casa? Lo que hemos descubierto,

que ya era indicado como proyección en las anteriores investigaciones del consumo cultural del venezolano, es que los medios convencionales como la televisión, la aparición del DVD, de los nuevos formatos de televisión y ahora los medios electrónicos contribuyen al repliegue en la vida privada en donde el hogar pasa a ser el espacio central de esta nueva conformación de prácticas culturales.

Así, conversar con los vecinos más próximos (con “muchísima frecuencia”: 22%), visitar familiares (con “muchísima frecuencia”: 18 por ciento) y visitar a amigos (con “muchísima frecuencia”: 11 por ciento) son las actividades recreativas más comunes entre las personas. Estas actividades socioculturales están seguidas por visitar centros comerciales (un 11 por ciento con “muchísima frecuencia” e ir de paseo (9 por ciento con “muchísima frecuencia”). Mientras que jugar pool y bolas criollas son las actividades menos frecuentes.

Por su parte la asistencia a reuniones como de condominio, de vecinos, de cooperativas, de misiones gubernamentales, gremiales, eventos políticos... son poco frecuentes entre las personas (el porcentaje de asistencia, en promedio, apenas alcanza un 3.2 por ciento de “muchísima frecuencia”); mientras que la asistencia a misa u oficios religiosos es la más habitual con un 11 por ciento para “muchísima frecuencia” y un 12 por ciento para “cierta frecuencia”.

Si bien, las personas tienden a realizar pocas actividades recreativas en su tiempo libre o de ocio, lo que llama la atención es que entre quienes sí hacen algún tipo de actividad nos encontramos con porcentajes significativos como: leer libros con un 10 por ciento para “muchísima frecuencia” y 15 por ciento para “cierta frecuencia”, le siguen luego ir a fiestas populares-tradicionales, visitar paisajes naturales del país y visitar lugares históricos de Venezuela con un promedio de porcentaje que oscila en 4 y 3 por ciento para “muchísima frecuencia” un 10 por ciento como media para “cierta frecuencia”. Aquellas actividades socioculturales que tienen que ver con expresiones de la alta cultura o cultura académica (asistir a conciertos de ópera, de música clásica, obras de teatro, museos...) apenas alcanzan el porcentaje promedio de 1.4 por ciento (con “muchísima frecuencia”). Estos datos nos están indicando que el uso de los espacios públicos y el aprovechamiento de los bienes simbólicos allí presentes son prácticas socioculturales minoritarias. De igual manera, las preferencias por las prácticas de cultura popular frente a las prácticas elitescas-académicas-de bellas artes se oponen en cuanto al gusto, siendo de esta forma las más preferidas las prácticas populares.

Lo que es llamativo es que el 48 por ciento de las personas tienen hábitos de lectura frecuente y entre los tipos de lectura se destacan los relacionados con libros de entretenimiento (38 por ciento), seguidos por libros de estudio (33 por ciento), novelas y cuentos (31 por ciento), de actualidad política y

economía (28 por ciento), de su trabajo (28 por ciento), libros religiosos (26 por ciento) y entre los que son menos leídos aparecen de teatro (7 por ciento), de arte (9 por ciento) y obras ensayísticas (10 por ciento).

En cuanto a los gustos musicales el merengue, la salsa, el vallenato y la gaita son la música de mayor preferencia entre las personas con una media de “mucho” del 41 por ciento. Siguen luego, con un promedio del 29 por ciento para “mucho”, la música criolla, la balada, el regaton, la ranchera, el bolero y el joropo. Mientras que el bossanova y el jazz son la música menos preferida con apenas un 5 por ciento de “mucho” respectivamente. Estos gustos varían según las edades, la escolaridad, el nivel de ingresos, el lugar de origen o clase social a la que se pertenece y el tipo de ocupación. Allí vamos a encontrar algunas diferencias, pero también descubrimos gustos múltiples por diversos géneros musicales, es decir la realidad nos dice que hay “gustos diversificados e híbridos”.

Todos estos estudios recientes nos están diciendo algo que es importante de considerar, en el sentido de que existe, como decía Manuel Martín Serrano, un proceso de afectación entre el sistema comunicativo-de las industrias culturales y el sistema social y que ambos no pueden ser interpretados como modelos causales, sino mediacionales. Así, la revolución tecnológica que estamos sufriendo está generando consecuencias casi inmediatas en los comportamientos socioculturales y en los usos sociales que no siempre responden a esas innovaciones tecnológicas, pero ellas son un factor clave de muchos cambios que estamos viendo. Como nos lo decía Canclini en su investigación del consumo cultural en la ciudad de México: “Se trata del predominio de un modelo de desarrollo cultural en el que las experiencias directas del espectáculo en vivo y de las relaciones grupales son desplazadas por contactos mediatizados, regidos por una programación comercial masiva a la que se accede mediante aparatos que no sólo transmiten los mensajes culturales, sino que también funcionan como símbolos de consumo, estatus y modernidad” (1993:55).

Hoy el mapa del consumo cultural se está moviendo. Hoy el mapa nos presenta algunos indicios de ser diferenciado. Esto tiene que ver con el uso de *nuevos medios de comunicación* que resultan más individuales que masivos. Lo que está ocurriendo en estos tiempos, es que la tecnología o mejor, un nuevo tipo de “tecnicidad” interpela a las prácticas culturales posibilitando el desarrollo de otras prácticas sociales, que a la final se convierten en acciones culturales que entrelazan diversos lenguajes tanto en la cotidianidad del tiempo libre como en la cotidianidad de los llamados “mapas profesionales y laborales”, hasta el entorno educacional y de formación del saber, llegando incluso al ámbito doméstico y familiar.

El *escenario comunicativo* de hoy es otro por la presencia de esos nuevos medios de comunicación e información. Desde esos medios se están produciendo formas desconocidas de interactuar, maneras distintas de relacionarse socialmente y hasta formas nuevas de informarse. Más allá de la instrumentalidad y de la funcionalidad que esos nuevos medios introducen en la vida cotidiana, están dando origen a cambios importantes que son sólo del orden cultural-comunicativo.

¿Qué nuevos medios posee la gente? ¿Qué tipo de uso le están dando a esos medios? ¿Qué cambios se generan en las relaciones? ¿Desde dónde se están produciendo los distintos usos y qué tipo de usos? Estas son las preguntas que se planteó un estudio exploratorio cuantitativo llevado a cabo por Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo en el año 2006, entre una muestra de 520 personas en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Caracas. La investigación tuvo que ver con el uso de la tecnologías de información y comunicación (TIC) en general, equipamiento-posesión, prácticas de consumo y usos sociales.

La investigación demostró la creciente importancia de Internet en la vida social y personal, así como lo que se deriva de la red. Asimismo puso en evidencia el uso masivo del celular. En ese sentido, “La interacción cotidiana de las personas con estos artefactos digitales, ha creado un vínculo mutuamente constitutivo de nuevos nichos culturales de producción de significado social(...) Las redes sociales *on line* nos vuelven absolutamente visibles y multiplican nuestro capital social, el celular nos permite extender virtualmente los lazos protectores del hogar, y, desde que estamos *conectados* nos sentimos menos solos, y más seguros” (Winocur, 2009: 13). Desde esa perspectiva tenemos que empezar a considerar dentro de los estudios de consumo cultural los efectos de las TIC, la forma de apropiación y usos sociales (“propuestos” y “no propuestos”) que se generan desde situaciones socioculturales y afectivos distintos. Así, una mirada rápida a los datos de esa investigación (Bisbal y Nicodemo, 2007) nos dice que:

- Son estos medios los que ahora, desde su lógica, diagraman los nuevos vínculos invisibles de la urbe, tal como ya se empezaba a ver en la investigación de García Canclini en 1999.
- Hay una apropiación creciente de estas tecnologías. El equipamiento tecnológico resulta cada vez mayor. Así, la gran mayoría de los entrevistados dijo poseer teléfono celular (móviles), reproductor de CD, DVD, computador y estar conectados a la red.

- El hogar se convierte en el punto central de uso social de esta tecnología. La opción “correo electrónico” y “navegar en Internet” son las más usadas socialmente y el lugar donde suelen realizarse esas actividades es “en casa”. Las opciones “buscar videos pornográficos” y “participar en foros” son las menos usadas, y esas actividades también se realizan “en casa”.
- Las actividades más realizadas con el teléfono celular es “recibir” y “enviar mensajes de texto”.
- Gran parte de los entrevistados mencionaron realizar las actividades “programación general de los canales de televisión” y “ver cine” en televisor plasma o LCD en su casa o en otro sitio.
- “Escuchar música con un reproductor de CD” es la opción más destacada por los entrevistados y para realizarla es su casa o en otro sitio.

Después de hacer todo este recorrido la pregunta obligada: ¿qué viene ahora? La respuesta ya ha sido dada a lo largo de este ensayo, es decir seguir entendiendo que el consumo cultural de la gente tiene que ver con el espacio de las prácticas cotidianas como lugar de transacciones, reconocimientos y diferenciaciones para la producción de sentidos. Entender también que los números no hablan por sí solos, ellos nos dan cuenta de determinadas regularidades que hay que explicarlas a través de consideraciones antropológicas, sociológicas, comunicativas... y para ello, como dice Néstor García Canclini, requerimos construir un *mapa* de la vida cultural y de las prácticas simbólicas que no se agotan en la posesión del objeto en sí, sino en la significación que representan para la construcción de sueños e imaginarios de vida.

CUADRO N° 4

Tipo de Programación y Porcentajes de Consumo Generales por Frecuencia Diaria y Fines de Semana

Programación	Diario	Fines De Semana
NOTICEROS	54.8%	4.3%
NOVELAS	43.4%	1.6%
PELÍCULAS	28.2%	20.7%
OPINIÓN	26.2%	5.5%
PROGRAMAS CÓMICOS	26.2%	6.5%
DEPORTES	20.8%	8.2%
PROGRAMAS INFANTILES	18.2%	5.0%
TELESERIES	17.6%	4.9%
MUSICALES	17.4%	9.4%
PROGRAMAS DE COCINA	13.6%	4.3%
CULTURALES	12.5%	5.0%
DOCUMENTALES	12.4%	6.2%
VIDEO CLIPS	12.0%	4.6%
DENUNCIA	12.0%	3.0%
CONCURSOS	10.7%	4.8%
HORÓSCOPO	10.0%	3.8%
PROGRAMAS DE GOBIERNO	9.4%	4.6%
CADENAS GUBERNAMENTALES	8.7%	4.4%
PARTICIPACIÓN	8.5%	4.4%
LOTERÍAS	4.9%	2.1%

CUADRO N° 5

Consumo diario. Tipo de Programación y Porcentajes de Consumo por Estrato Socioeconómico por Frecuencia Diaria y Fines de Semana

Programación	A	B	C	D	E	TOTAL
NOTICIEROS	72.5%	59.9%	54.6%	53.5%	36.5%	54.8%
NOVELAS	23.0%	38.5%	46.8%	46.1%	42.4%	43.4%
PELÍCULAS	29.7%	36.0%	27.1%	27.9%	18.5%	28.2%
OPINIÓN	43.7%	30.7%	24.5%	24.9%	15.8%	26.2%
CÓMICOS	24.0%	30.8%	27.4%	24.6%	20.1%	26.2%
DEPORTES	35.1%	30.5%	22.2%	14.8%	7.8%	20.8%
INFANTILES	19.5%	14.3%	21.8%	16.8%	12.6%	18.2%
TELESERIES	37.7%	18.1%	16.5%	15.8%	12.1%	17.6%
MUSICALES	17.3%	13.6%	18.7%	19.2%	11.4%	17.4%
COCINA	11.6%	13.4%	15.9%	13.2%	6.3%	13.6%
CULTURALES	18.2%	12.6%	13.1%	12.7%	4.1%	12.5%
DOCUMENTALES	27.4%	16.8%	12.5%	8.9%	4.7%	12.4%
VIDEO CLIPS	21.0%	14.8%	14.4%	8.6%	0.5%	12.0%
DENUNCIA	24.1%	14.8%	11.8%	10.2%	4.3%	12.0%
CONCURSOS	10.3%	9.9%	12.0%	9.7%	10.3%	10.7%
HORÓSCOPO	10.5%	7.4%	9.7%	11.5%	10.3%	10.0%
PROGRAMAS DE GUBERNAMENTALES	4.0%	13.4%	9.4%	9.2%	6.8%	9.4%
CADENAS GUBERNAMENTALES	4.8%	14.3%	8.9%	7.2%	6.9%	8.7%
PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN	13.8%	13.2%	8.2%	6.3%	4.6%	8.5%
LOTERÍAS	10.5%	4.6%	3.7%	4.7%	6.9%	4.9%

CUADRO N° 6

Tipo de Programación y Porcentajes de Consumo por Estrato Socioeconómico por Frecuencia Diaria y Fines de Semana

Programación	A	B	C	D	E	TOTAL
NOTICIEROS	2.4%	6.1%	3.0%	3.5%	11.5%	4.3%
NOVELAS	0.4%	2.1%	1.6%	0.4%	6.3%	1.6%
PELÍCULAS	23.2%	18.5%	20.6%	20.5%	24.1%	20.7%
OPINIÓN	2.4%	10.5%	3.5%	5.4%	8.9%	5.5%
CÓMICOS	7.0%	8.4%	4.4%	6.1%	13.7%	6.5%
DEPORTES	12.4%	6.6%	7.3%	8.8%	9.0%	8.2%
INFANTILES	4.3%	5.5%	4.0%	5.2%	3.8%	5.0%
TELE-SERIES	3.8%	7.1%	3.4%	4.7%	10.4%	4.9%
MUSICALES	13.0%	14.5%	9.0%	7.9%	4.5%	9.4%
COCINA	7.3%	5.9%	3.1%	4.1%	5.0%	4.3%
CULTURALES	4.2%	6.6%	2.6%	6.3%	8.4%	5.0%
DOCUMENTALES	5.4%	8.5%	7.5%	3.9%	5.1%	6.2%
VIDEO CLIPS	1.5%	8.6%	5.6%	3.2%	0.7%	4.6%
DENUNCIA	3.4%	6.0%	1.4%	3.0%	4.6%	3.0%
CONCURSOS	4.8%	5.9%	3.5%	4.9%	8.7%	4.8%
HORÓSCOPO	2.6%	7.7%	2.2%	4.7%	2.2%	3.8%
PROGRAMAS DE GUBERNAMENTALES	5.1%	7.1%	3.0%	5.7%	3.1%	4.6%
CADENAS GUBERNAMENTALES	3.7%	5.7%	3.2%	5.0%	5.7%	4.4%
PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN	4.1%	3.5%	3.1%	4.8%	11.2%	4.4%
LOTERÍAS	0.4%	2.2%	1.3%	2.8%	4.8%	2.1%

CUADRO N° 7*Consumo de programación televisiva por tipo de frecuencia y regiones del país*

	GRAN CARACAS	CENTRAL Y CAPITAL OCCIDENTAL	LLANOS	CENTRO OCCIDENTE	ZULIA	ANDES	GUAYANA	ORIENTE	TOTAL
FRECUENCIA									
TODOS LOS DÍAS	65.8%	60.4%	39.1%	58.3%	50.2%	49.1%	54.0%	48.0%	55.1%
CASI TODOS LOS DÍAS	12.2%	17.5%	31.3%	15.1%	15.5%	24.1%	10.4%	26.5%	18.5%
SÓLO DOMINGOS	0.6%	0.7%	0.0%	1.9%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
FINES DE SEMANA	3.3%	1.8%	1.3%	4.2%	4.2%	1.5%	1.4%	2.4%	2.8%

CUADRO N° 8*Género musical y porcentajes de consumo por estrato socioeconómico*

TIPO DE MÚSICA	A	B	C	D	E	TOTAL
MERENGUE	71.4%	70.0%	74.1%	69.6%	56.7%	70.5%
SALSA	60.5%	64.8%	69.9%	67.3%	48.4%	65.9%
GAITA	59.8%	62.6%	58.6%	52.5%	48.5%	56.5%
VALLENATO	26.1%	43.1%	56.5%	59.3%	68.0%	54.2%
CRIOLLA	54.4%	54.7%	55.9%	52.6%	48.2%	54.0%
BALADA	78.4%	55.2%	52.1%	42.5%	34.1%	49.9%
RANCHERA	33.5%	49.7%	46.2%	48.2%	45.4%	46.4%
REGUETÓN	33.8%	50.6%	46.2%	42.0%	42.0%	44.4%
BOLERO	51.7%	49.1%	46.6%	39.9%	33.0%	44.1%
JOROPO	53.0%	42.9%	44.4%	47.9%	21.9%	44.1%
POP	48.0%	48.4%	30.3%	20.1%	17.9%	30.0%
CLÁSICA	41.8%	40.6%	30.9%	24.3%	18.3%	30.0%
PASODOBLE	53.3%	34.4%	29.3%	25.6%	16.8%	29.5%
VALS	29.6%	29.7%	22.5%	20.5%	7.0%	22.2%
RUMBA	24.5%	28.5%	24.2%	16.9%	14.5%	21.8%
SAMBA	29.4%	28.6%	20.6%	19.4%	10.4%	21.2%
COPLA	21.4%	28.2%	21.7%	19.3%	8.7%	20.9%
HIP HOP	27.7%	25.7%	18.0%	17.0%	13.9%	19.2%
ROCK	26.8%	28.1%	15.9%	10.3%	11.3%	16.3%
TANGO	23.0%	22.2%	12.6%	14.2%	11.5%	15.2%
RAP	10.2%	21.1%	17.1%	11.0%	10.7%	14.8%
ELECTRÓNICA	26.8%	20.0%	14.1%	11.4%	12.3%	14.8%
CHA CHA CHA	18.7%	18.6%	14.7%	11.9%	7.3%	14.1%
MAMBO	17.8%	20.9%	13.2%	12.2%	8.2%	13.9%
FLAMENCO	27.8%	19.0%	13.7%	10.4%	6.0%	13.8%
JAZZ	22.1%	25.3%	8.8%	7.6%	9.9%	11.9%
METAL	8.1%	19.7%	9.8%	7.7%	8.5%	10.4%
SKA	12.7%	14.3%	9.4%	8.7%	3.1%	9.6%
BOSSANOVA	20.4%	12.0%	7.4%	8.0%	4.6%	8.9%

CUADRO N° 9*Tipo de libro por frecuencia de lectura*

	MUCHA	ALGUNA	RARA VEZ	TOTAL
ENTRETENIMIENTO	39.2%	45.4%	32.5%	33.0%
ESTUDIO	46.3%	38.3%	21.0%	28.4%
NOVELAS	33.3%	39.2%	24.4%	26.9%
ACTUALIDAD	38.1%	31.1%	20.1%	24.4%
TRABAJO	40.2%	33.8%	16.6%	24.3%
RELIGIÓN	30.7%	34.4%	18.4%	22.8%
COCINA	28.2%	31.8%	17.5%	21.4%
DEPORTE	26.2%	23.4%	22.6%	20.8%
HUMOR	27.1%	27.1%	16.2%	19.4%
HISTORIA	31.9%	28.3%	10.9%	18.6%
AUTOAYUDA	26.5%	26.8%	10.1%	16.6%
BIOGRAFÍAS	25.4%	21.4%	12.9%	16.2%
NOVELA ROMÁNTICA	16.7%	22.0%	12.6%	14.2%
INFANTILES	16.8%	20.2%	11.8%	13.5%
POESÍA	21.9%	18.3%	6.7%	12.1%
FICCIÓN	13.9%	13.0%	9.4%	10.1%
ENSAYOS	16.9%	11.6%	5.3%	8.7%
ARTE	13.1%	11.0%	5.9%	8.0%
POLICIALES	8.5%	9.2%	7.5%	7.2%
TEATRO	10.0%	9.6%	4.1%	6.2%

CUADRO N° 10*Tipo de Lectura en la Prensa por Frecuencia Diaria y Eventual*

Lectura	Diaria	Ocasional
SUCESOS	26.50%	27.70%
NOTICIAS	25.00%	27.20%
DEPORTES	20.60%	22.00%
NOTICIAS INTERNACIONALES	20.00%	27.20%
POLÍTICA	18.10%	25.90%
TITULARES	17.10%	24.60%
ECONOMÍA	14.80%	25.60%
OPINIÓN	13.90%	25.50%
SALUD	12.20%	27.40%
CLASIFICADOS	10.10%	23.60%
ESPECTÁCULO	10.00%	27.20%
HORÓSCOPO	10.00%	23.30%
CULTURALES	9.70%	24.60%
CIENCIA	9.40%	22.50%
PÁGINA SOCIAL	9.20%	22.30%
ENCARTADOS	7.70%	22.70%
COMIQUITAS	7.20%	21.70%
NEGOCIOS	7.10%	19.30%
CINE	7.00%	24.30%
REVISTAS ENCARTADAS	6.70%	24.10%

CUADRO N° 11*Uso popular del tiempo libre por estrato socioeconómico*

ACTIVIDAD	A	B	C	D	E	TOTAL
VISITAR FAMILIA	62.4%	59.8%	56.4%	48.1%	49.2%	54.1%
CONVERSAR CON AMIGOS	43.2%	46.0%	47.7%	44.1%	42.2%	45.6%
VISITAR AMIGOS	59.2%	52.1%	45.4%	34.3%	36.6%	43.2%
PASEO	62.6%	50.3%	40.9%	32.4%	24.8%	39.8%
FUERA DE CIUDAD	61.2%	46.1%	35.5%	31.2%	27.1%	36.8%
BAUTIZOS, COMUNIONES	42.6%	40.9%	35.1%	31.3%	32.3%	35.1%
CENTRO COMERCIALES	64.8%	50.3%	37.2%	22.8%	15.6%	34.8%
FIESTAS EN CASA DE AMIGOS	46.5%	34.6%	33.6%	23.6%	16.8%	30.1%

CUADRO N° 12

Uso segmentado del tiempo libre por estrato socioeconómico

ACTIVIDAD / IR A	A	B	C	D	E	TOTAL
RESTAURANTES CON FAMILIA	54.80%	47.90%	27.10%	16.80%	14.70%	27.90%
LEER LIBROS	40.60%	32.60%	27.10%	17.20%	17.30%	24.90%
LA PLAYA	37.30%	31.50%	24.10%	20.30%	21.20%	24.70%
RESTAURANTES	54.10%	39.10%	20.10%	17.60%	16.70%	24.20%
OFICIOS RELIGIOSOS	30.40%	16.30%	24.10%	23.40%	24.90%	23.20%
PARQUES O ZOOLOGICOS	30.60%	23.00%	24.50%	15.70%	18.50%	21.40%
EVENTOS DEPORTIVOS	35.60%	19.00%	24.60%	14.10%	12.70%	20.20%
JUGAR DOMINÓ	23.10%	22.70%	21.80%	15.10%	15.80%	19.40%
FIESTAS EN CASA	20.20%	19.20%	18.20%	15.00%	11.00%	16.90%
PASEAR EN PLAZAS, BULEVARES	23.00%	14.80%	16.30%	15.10%	9.40%	15.60%
PARQUES DE DIVERSION	23.70%	18.50%	16.50%	10.90%	10.80%	15.10%
FIESTAS POPULARES	23.70%	11.70%	16.40%	13.80%	11.20%	15.00%
DISCOTECAS	25.50%	19.70%	13.10%	12.50%	14.80%	14.90%
PAISAJES NATURALES	39.10%	19.50%	13.90%	6.40%	6.90%	13.50%
TROTAR EN PARQUES	19.70%	21.20%	9.80%	9.30%	10.00%	12.10%
LUGARES HISTÓRICOS	30.60%	17.10%	12.20%	6.60%	6.40%	11.90%
LIBRERÍAS	30.10%	17.20%	9.20%	6.20%	10.00%	10.90%
FIESTAS FOLCLÓRICAS	16.00%	14.60%	10.50%	8.30%	9.30%	10.70%
BIBLIOTECAS	20.10%	13.60%	10.80%	7.80%	8.10%	10.70%
JUGAR BOLAS CRIOLLAS	7.10%	8.80%	10.30%	11.20%	14.90%	10.50%
CURSOS SEMINARIOS	22.20%	12.30%	11.50%	5.50%	11.40%	10.40%
TOROS COLEADOS	14.90%	9.80%	9.70%	6.50%	16.30%	9.60%
JUGAR VIDEO - JUEGOS	12.40%	10.00%	9.20%	5.30%	14.10%	8.70%
PESCA / CACERÍA	4.80%	10.90%	6.70%	10.10%	11.00%	8.70%
GIMNASIO	19.60%	15.80%	6.80%	3.90%	7.50%	8.20%
SALONES DE POOL	8.40%	12.60%	7.80%	5.70%	10.50%	8.10%
ESCUCHAR MÚSICA POPULAR	1.60%	9.20%	7.30%	6.60%	9.40%	7.20%
PELEAS GALLOS	8.60%	1.70%	7.70%	7.60%	7.40%	6.80%
CORRIDAS DE TOROS	6.50%	5.00%	6.10%	6.20%	10.40%	6.30%
CONFERENCIAS - CONGRESO	8.50%	8.30%	3.80%	4.70%	2.80%	5.00%
EXPOSICIONES Y PINTURAS	8.00%	10.10%	4.50%	1.80%	3.20%	4.60%
TEATRO	14.50%	5.70%	4.70%	1.90%	3.70%	4.60%
CLUB VACACIONAL	12.20%	4.20%	3.10%	2.50%	4.90%	3.80%
MUSEO - GALERÍAS	9.20%	5.90%	3.80%	1.30%	4.00%	3.70%
EXPOSICIONES (MUEBLES)	6.70%	4.10%	4.10%	2.00%	0.70%	3.40%
VIAJES AL EXTERIOR	9.70%	3.00%	2.30%	2.70%	1.40%	3.00%
ESCUCHAR MÚSICA CLÁSICA	2.00%	3.50%	2.50%	2.00%	1.50%	2.40%
CONCIERTOS DE ÓPERA	2.80%	1.60%	1.90%	0.80%	1.70%	1.50%

Bibliografía de referencia

- Adorno, T.W. (1967) *La industria cultural*. Editorial Galern. Argentina, Buenos Aires. El mismo texto lo podemos encontrar en Martín-Barbero, Jesús y Silva, Armando (compiladores) (1997). *Proyectar la comunicación*. T.M. Editores, Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación y U. Nacional. Colombia.
- B. Thompson, John (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Colección Paidós Comunicación No. 101. España.
- Beltrán, Luis Ramiro(1985) “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”. En: De Moragas, Miquel(ed) (1985). *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y autores*. Editorial Gustavo Pili(GG). Colección MassMedia. Barcelona, España. Esta misma versión puede encontrarse en la revista *Orbita*, No. 22, Caracas, julio de 1978. Venezuela.
- Bernstein, Richard J. (1983) *La reestructuración de la teoría social y política*. Editorial Fondo de Cultura Económica (F.C.E) México.
- Bisbal, Marcelino (coordinador) (2005) *La televisión, pan nuestro de cada día*. Alfadil Ediciones. Colección Trópicos. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino y COSAR (2001) *El consumo y el poder de la televisión como medio de comunicación*. Material mimeografiado. Venezuela.
- Bisbal, Marcelino; Rey, Germán; Martín-Barbero, Jesús (1999) “Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela”. En: Varios Autores (1999). *Colombia –Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. T.M. Editores, IEPRI, U. Nacional de Colombia, UCV, SECAB, CAF. Colombia.
- Bustamante, Enrique(coordinador) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en el era diigital*. Gedisa Editorial y Fundación Alternativas. España.
- Duvignaud, Jean (1972) *La sociología. Guía alfabética*. Editorial Anagrama. España.
- Escarpit, Robert (1977) *Teoría general de la información y la comunicación*. Icaria Editorial. España.
- España, Luis Pedro(2009) *Detrás de la pobreza. Diez años después*. Publicaciones UCAB. Venezuela.
- García Canclini, Néstor (1984) “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumos y nuevas formas de organización popular”. En: revista *Nueva Sociedad*, marzo/abril 1984. Caracas, Venezuela.

- García Canclini, Néstor (1994) "Introducción. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". En: Bourdieu, Pierre (1994). *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México.
- (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Sunkel, Guillermo (coordinador) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. T.M. Editores y Convenio Andrés Bello. Colombia.
- (coordinador) (1993) *El consumo cultural en México*. Editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- (1989) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Giménez, Gilberto (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Editado por el ITESO (Universidad Jesuita de Guadalajara) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Hernández, Tulio y Guzmán Cárdenas, Carlos (2003) *El perfil de consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*. Estudio realizado en marzo de 2003. Material mimeografiado. Venezuela
- Iñaki, Domínguez (sin fecha) *Políticas culturales y cultura industrializada*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV). España.
- Martín Serrano, Manuel (1995) "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual". En: *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. España.
- Martín-Barbero, Jesús (1994) "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación". En: *Cuadernos de Cátedra Permanente Imágenes Urbanas*, No. 5, 1994. Editado por Fundarte y Ateneo de Caracas. Venezuela.
- (1997) "De los medios a las culturas". En: Martín-Barbero, Jesús y Silva, Armando (compiladores) (1997). *Proyectar la comunicación*. T.M. Editores, Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación y U. Nacional. Colombia.
- (1998) *De los medios a las mediaciones*. T.M Editores y Convenio Andrés Bello. Colombia. La primera edición es de Editorial Gustavo Gili (GG). Barcelona, España, 1987.
- (1999) "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En: Sunkel, Guillermo (coordinador) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. T.M. Editores y Convenio Andrés Bello. Colombia.
- Mattelart, Armand (1970) "Críticas a la Communication Research". En: *Cuadernos de la Realidad Nacional (CEREN)*, No. 3. Chile.
- Mattelart, Armand y Michèle (1987) *Pensar sobre los medios de comunicación y crítica social*. Los libros de Fundesco. Colección Impactos. España.
- (1995) "Los medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?". En: *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. España.
- Myren, D.T. (1974) "Comments on the Beltran and Colle Papers", documento presentado al Internacional Symposium on Communication Strategies for Rural Development. Cali, Colombia.
- R. Colón, Eliseo (1998) "De los medios a las mediaciones o el devenir de la estética y la historia: diálogo entre Walter benjamín y Jesús Martín-Barbero". En: Varios Autores (1998). *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Siglo del Hombre Editores y Fundación Universidad Central de Colombia. Colombia.
- Reguillo, Rossana (2000) "De mapas y rituales. Un libro transhumante". En: revista *Nueva Sociedad*, noviembre-diciembre 2000. Venezuela
- Rosas Mantecón, Ana (2002) "Los estudios sobre consumo cultural en México". En: Matos, Daniel (coordinador) (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Editado por la UCV, Faces-UCV y el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Venezuela.
- Varios Autores (2009) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Editado por el Convenio Andrés Bello, CONAC y Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Venezuela.
- (2000) *El consumo cultural del venezolano*. Editado por el Centro Gumilla y CONAC. Venezuela
- Winocur, Rosalía (2009) *Robinson Crusoe ya tiene celular*. Editorial Siglo XXI y Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Zallo, Ramón (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Editorial Akal/Comunicación. España.
- (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y políticas de la comunicación*. Tercera Prensa. Irugarren prentsa. España.

7. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN AMÉRICA LATINA: RETROSPECTIVA, VOCES Y HORIZONTE

Agrivalca R. Canelón S. | Narsa Silva Villanueva

Una disertación acerca del estatus en el área de la Comunicación Organizacional pecaría de incompleta si no remitiera, de entrada, a la preocupación que gravita entre muchos estudiosos por alcanzar una ubicación epistemológica de la comunicación en tanto ciencia atravesada en sus presupuestos por otras disciplinas científicas como la Sociología, la Filosofía y la Psicología.

En medio de la actual crisis que protagonizan las ciencias sociales emergen nuevas interrogantes que propulsan hacia un pensamiento interdisciplinario, superando los esquemas de la comunicología tradicional entabada en el estudio de los *mass media* y las audiencias (Villalobos, 2006). En este orden de ideas, en palabras de la profesora Migdalia Pineda (2002), las conquistas teóricas labradas gracias a enfoques más abiertos y flexibles decantaron en una matriz teórica neopositivista hacia la década de 1970, entronizándose en los predios de los años ochenta y noventa con las corrientes gerenciales y la Comunicación Organizacional.

A decir verdad, la línea de estudio de la comunicación en las organizaciones es relativamente joven y sus derroteros han devenido lo mismo hacia las Relaciones Públicas que hacia el Desarrollo Organizacional, aunque vinculándose siempre en buena medida con las esferas administrativa y del *management*, de donde se siguen ámbitos de concreción históricamente ubicados en el sector empresarial (ejecución y gestión) (Bendezú, 2001: 64).

En honor a esta tendencia, el carácter instrumental, operativo y procedimental de la Comunicación Organizacional, centrada en la aplicación para

lograr (cuando no mejorar) la eficacia de la empresa, ha dominado durante décadas, acentuándose en la época reciente como consecuencia del impacto de la competitividad, la globalización y la revolución tecnológica. Bajo tal connotación, priman los aspectos estratégicos, dejando de lado, a veces con demasiada frecuencia, los procesos de producción de sentido y la significación entretejida socialmente (posturas intersubjetivas, constructivistas y críticas).

De por sí, al ritmo de la evolución de la Teoría de la Organización, se ha hecho patente la revalorización de la comunicación, describiendo una trayectoria que va desde la mera funcionalidad estática (Escuela Clásica o de la Dirección Científica), pasando por el interés hacia los grupos (Enfoque Humanista) y la interacción dinámica con el entorno (Teoría de los Sistemas), hasta desembocar en el cambio y la adaptación (Perspectiva Contingencial). Grosso modo, en este recorrido diferentes matices e interpretaciones han signado a la Comunicación Organizacional, propinándole un mínimo sustrato teórico para proyectarse hacia el siglo XXI apertrechada en los medios electrónicos y telemáticos.

A pesar de ello, la disciplina no ha podido sortear el embate de serios cuestionamientos, como la debilidad epistemológica o la ausencia de una sistematización rigurosa. Lo cierto del caso es que aún no existe una definición terminológica consensuada y no en vano, al invocar a la Comunicación Organizacional, resulta habitual toparse con un espectro variopinto de denominaciones que incluyen indistintamente a la Comunicación Institucional, la Comunicación Corporativa, la Comunicación Empresarial, la Comunicación Estratégica y las Relaciones Públicas.

En últimas, a lo menos su objeto de estudio ha sido fijado en torno al análisis, el diagnóstico, la optimización y la evaluación de las variables que intervienen en los procesos de comunicación “de” y “en” la organización. Sobre la base de este acuerdo tácito, fundamentalmente estudiosos en los países desarrollados han saltado a la palestra para dejar asentados sus aportes conceptuales y metodológicos, dotando a la Comunicación Organizacional de estatus académico dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias Sociales Aplicadas, con literatura especializada, planes de estudio de cuarto nivel, líneas de investigación y eventos internacionales.

Ello no deja de representar un reto para los especialistas de países inmersos en contextos de inestabilidad política, económica y social; no obstante lo cual, también han procurado contribuir a la construcción de un cuerpo doctrinario sólido y coherente en materia de Comunicación Organizacional. De allí el ánimo que guía estas páginas, enmarcadas en la revisión de las corrientes por las que ha transitado la disciplina en el transcurso de las últimas cuatro décadas en América Latina, sus voces más representativas y su horizonte de futuro.

Décadas 1970-1980: exposición e influencia

Si bien las incursiones históricas ubican las primeras referencias en torno a la Comunicación Organizacional sobre la década de 1950, no es sino hasta el año 1972 cuando se hace el reconocimiento formal de su abordaje teórico, su naturaleza y su alcance, merced la publicación de la obra titulada *Comunicación en la Organización*, bajo la rúbrica del especialista norteamericano Charles Redding.

Así las cosas, para los autores latinoamericanos que por entonces comenzaban a internarse en el estudio del área, la literatura de signo foráneo habría de constituirse en la fuente de consulta e inspiración primigenia a la que recurrir, asentada en buena medida en las tradiciones de la comunicación del habla (*Speech Communication*), la persuasión (Publicidad y Propaganda), el discurso público (Oratoria) y la teoría de la comunicación humana (Putnam y Frederick, 1987).

En este orden de ideas, y pese a la resistencia de ciertas corrientes puristas que privilegian la división por compartimientos estancos, merece destacarse igualmente la herencia venida desde los presupuestos de las Relaciones Públicas (en concreto el imperativo de relación de la organización con sus públicos), disciplina cuyo arraigo se remonta a principios del siglo XX en los Estados Unidos, consolidada de la mano de Edward Bernays con su libro *Cristalizando la Opinión Pública* (1923).

La confluencia de estas tendencias vendría a anidar, precisamente, en un escenario de profundas transformaciones para América Latina tratándose de la década de 1970, la cual se distinguió por el protagonismo de los procesos de industrialización, la expansión de los centros urbanos, el estímulo al consumo, la agudización de los índices de pobreza y la ampliación de la brecha social.

De allí el surgimiento de una onda *reactiva* a favor de la teoría crítica, amén del cuestionamiento frente a los modelos propuestos desde realidades ajenas en detrimento de la difusión del acervo cultural local. Semejante bastión de lucha intelectual sería asumido con voluntad firme por el autor colombiano Ramón Abel Castaño (1971), quien enfiló sus reflexiones en contra de la industria publicitaria en Latinoamérica, aduciendo su efecto perturbador sobre el sistema de producción toda vez que auspiciaba la demanda, impidiendo, en consecuencia, el ahorro necesario para la inversión en los países menos favorecidos de la región.

A contracorriente de esta voz, comenzaron a perfilarse en las principales ciudades de América Latina las Asociaciones, los Consejos y los Colegios de Relacionistas Públicos, con el ánimo de promover, retroalimentar y regular la

función, sin descuidar la sistematización de su enseñanza a través de seminarios y cursos de perfeccionamiento dirigidos no sólo a sus socios sino también a otros profesionales que demandaban una preparación adecuada en este campo del saber.

Llegado este momento, la figura del Relacionista Público pasó a revestirse de una alta estima, inclusive dentro de los claustros académicos, propiciando la apertura, en 1979, del Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas y Opinión Pública (CIESURP), con el respaldo de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP).

A no dudar, un tramo significativo de este camino fue allanado con antelación dentro del subcontinente por el autor Cândido Teobaldo de Souza Andrade y su obra *Para entender Relações Públicas* (1962), catalogada como el punto de partida para los estudios académicos relativos al área en el Brasil, en un intento por definir una estructura teórica de la profesión.

Secundarían este esfuerzo el mismo Andrade con *Curso de Relações Públicas* (1970), *Psicossociologia das Relações Públicas* (1974) y *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação* (1978); Martha Alves D'Azevedo con *Relações Públicas: teoria e processo* (1971); Walter Poyares con *Comunicação Social e Relações Públicas* (1974); Roberto Whitaker Penteadó con *Relações Públicas nas Empresas Modernas* (1978); y Marcos Fernando Evangelista con *Relações Públicas: fundamentos e legislação* (1977) y *Planejamento de Relações Públicas* (1983).

En el caso de Venezuela, para la década de 1970, cuando la noción de las Relaciones Públicas avanzaba con decidido aliento, el ambiente económico escasamente se hallaba expuesto a presiones externas que motivaran hacia cambio organizacional (proteccionismo).

En ese sentido, corrió poco tiempo para que la iniciativa de Relaciones Públicas apuntalada por las empresas petroleras fuese replicada por la industria minera a las primeras, y luego por otras organizaciones que encontraron en el manejo de esta disciplina una veta fructífera de cara al establecimiento de contactos con los representantes de los poderes públicos y de los grupos con influencia social, al estilo de los *lobistas* en los Estados Unidos (Malpica, 1992: 65).

En paralelo, se organizaban los primeros Departamentos de Relaciones Industriales en tanto dependencias para una administración adecuada de los recursos humanos. En palabras de Jaime Alsina (1973), el Periodismo Industrial despuntaba con una dilatada producción de publicaciones que, a lo interno, difundían información en torno a las labores de la compañía, vinculando al trabajador con el esfuerzo productivo (sentido de compromiso y pertenencia), al tiempo que a lo externo proyectaban la figura de la entidad a modo de “carta de presentación” (promoción de bienes y servicios).

De este modo, las organizaciones pasaron a ser consideradas como fuentes generadoras de noticias, limitándose la función de comunicaciones a la divulgación de hechos, logros y gestos de buena voluntad. Ello sirvió de acicate para que, a la larga, las Relaciones Públicas entrasen a la universidad, incorporándose como cátedra a las Escuelas de Periodismo (en la actualidad Escuelas de Comunicación Social). De por sí, en Venezuela ya se había inaugurado la Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESDERP, 1964), y de seguidas el Instituto Universitario de Relaciones Públicas (IUDDERP, 1972), siendo su artífice, el profesor Juan Merchán López, un pionero con la publicación del libro *Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas* (1968).

Sin embargo, la intensa complejidad e incertidumbre experimentadas en la transición de la década de 1970 a la década de 1980 impulsó la evolución en el enfoque de las comunicaciones, obrándose un salto de la fragmentación a la integración de herramientas (Promociones, Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadeo). Atendiendo a esta renovación de miras, durante este período el trabajo de comunicaciones se abocó a la comprensión de la naturaleza de la organización, sus fines, y los factores capaces de facilitar u obstaculizar la consecución de éstos, haciendo justicia a la instalación de Departamentos de Comunicación en distintas empresas.

De suyo, la reputación corporativa dejó de ser un objetivo aislado para convertirse en una variable clave en el manejo de audiencias objetivo ante las cuales posicionar estratégicamente la organización mediante una identidad o personalidad corporativa fuerte con la contraparte de una imagen pública de prestigio.

Entretanto, y al fragor de la redemocratización de un número nada desdenable de países en América Latina, en el Brasil florecía la producción teórico-metodológica gracias al trazado de líneas de investigación en los cursos de postgrado. En particular la autora Cicilia Krohling Peruzzo (1982), retrotrayéndose a la teoría crítica, abogaba por un replanteamiento del rol de las Relaciones Públicas, distanciándolas de ese carácter estrictamente instrumental que las confinaba al “servicio del capital, los gobiernos y la hegemonía de las clases dominantes”. A su juicio, la puesta en relieve de los movimientos sociales y la organización popular representaba un campo susceptible de potenciar apelando a las bondades de esta forma de comunicación especializada.

Siguiendo esta tónica, refrendada por los documentos de Medellín, Puebla y Santo Domingo, Raquel Salinas (1984) y Jeremiah O'Sullivan (1989) disertaron sobre los aportes de las iglesias cristianas y la educación popular en los procesos de democratización comunicacional, concientización y resistencia. Más tarde, la hermana paulina Joana Puntel (1994) se encargaría de

afianzar esta vertiente, subrayando el papel de la comunicación como condición inherente al ser humano en el tránsito de su evolución histórica y su imbricación política y social.

Mientras tanto, la devaluación de la moneda ocurrida en Venezuela en 1983 y la posterior apertura económica declarada en 1989, forzaron el viraje de las empresas locales hacia el sendero de la competitividad internacional, prestas al ingreso en otros mercados y la concurrencia con agentes extranjeros en la propia plaza. Para esta etapa, la Comunicación Corporativa había devenido en una función jerárquica dentro de la estructura de muchas corporaciones.

El Periodismo Institucional encarnaba uno de los recursos más preciados para los estrategas de imagen en su afán por difundir información veraz, oportuna, actual y de interés que forjara y cultivara un sentimiento de respeto y confianza hacia la empresa. Justamente, Enrique Castejón (1989) analizaría y describiría algunas de las funciones básicas de esta modalidad de periodismo (hoy llamado “periodismo de fuente”), precursor de los gabinetes de prensa.

En simultáneo, el componente de ceremonial, protocolo y atención al público ocupaba un lugar privilegiado dentro de la ecuación de la comunicación y la gestión de la imagen corporativa. Así lo dejó reflejado el venezolano Carlos Alarico Gómez, quien plasmó su experiencia y experticia en este campo con las obras *La Gerencia de Eventos Especiales en las Relaciones Públicas* (1989), *Gerencia de Eventos Especiales* (1995), *Cómo gerenciar la imagen corporativa* (1998) y *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo* (2003).

Al ritmo de esta andadura, el final de la década de 1980 marcó en Venezuela la proliferación de consultoras externas de comunicación con una plataforma de servicios que abarcaba contacto y relación con los medios de comunicación; actividades institucionales de cariz corporativo; gestiones de *lobby*; monitoreo y seguimiento del entorno; evaluación de situaciones de contingencia; manejo de crisis; preparación de eventos; investigación y desarrollo de mercados; capacitación de voceros, entre otros. Apertrechadas en su *know-how* de investigación y planificación estratégica, estas compañías fueron posicionándose progresivamente, cifrando un importante horizonte de crecimiento y profesionalización.

Décadas 1990-2000: credibilidad y responsabilidad

Las exigencias planteadas por la globalización; el desarrollo de las industrias culturales, creativas y de contenido; los cambios de orden financiero y geopolítico; amén del papel decisivo de los públicos con acceso y exposición

constante a múltiples canales mediáticos, condujeron a los comunicólogos en los años noventa a abrir espacios de discusión enmarcados en el ámbito concreto de las organizaciones.

En esta línea, la Comunicación Organizacional adquirió relevancia y corpus académico merced la oferta de estudios de tercer y cuarto nivel en universidades de Iberoamérica y Europa, al cabo que en el campo práctico se consolidaron los departamentos y las gerencias internas, lo mismo que la figura del *outsourcing*.

Varios autores latinoamericanos hicieron acto de presencia en el ruedo intelectual con valiosos aportes. Tal es el caso del mexicano Carlos Fernández Collado con la obra pionera *La Comunicación en las Organizaciones* (1991), referente teórico ineludible toda vez que conjuntó algunas de las principales temáticas que comporta la disciplina, a saber: definición de la comunicación organizacional; diferencias entre organización, información y comunicación; comunicación y escuelas del comportamiento organizacional; la comunicación interpersonal en las organizaciones; comunicación individual y grupal; cultura organizacional y administración de recursos simbólicos; los sistemas de comunicación en las organizaciones; métodos de investigación en comunicación organizacional; y la enseñanza de la comunicación organizacional.

Este libro tuvo el mérito de haber sido confeccionado desde su origen como un recurso bibliográfico de apoyo a las labores de docencia universitaria. En este sentido, participaron en el esfuerzo editorial, en su totalidad, miembros de la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO), valga citar Pilar Baptista, Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, Alberto Martínez de Velasco, Salvador Sánchez, Héctor Bianchi, Abraham Nosnik, Luis Arrieta, Roberto Hernández Sampieri, Blanca Cortés, y el mismo Carlos Fernández Collado.

Un gesto como éste emularía años más tarde la profesora María Antonieta Rebeil, Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad de Anáhuac (México), con los textos *El poder de la comunicación en las organizaciones* (1998) y *Comunicación Estratégica en la Organizaciones* (2007).

En particular, tratándose de México, el investigador Abraham Nosnik (1991; 1996; 2002) emergió como una figura contundente, toda vez que entrabó su postura en una nueva concepción metodológica derivada de la creciente complejidad organizacional. En efecto, según su modelo de la “comunicación productiva”, el proceso comunicacional se inicia no con el contenido emitido sino con la retroalimentación de los usuarios/receptores (clientes, consumidores, ciudadanos). Se alude así al estadio de “las comunidades de inteligencia comunicativa”, en las que priva la corresponsabilidad: el pro-

veedor (emisor) procura generar información conforme las demandas de su usuario, al cabo que éste está obligado a retroalimentar al primero para ayudarlo a mejorar su capacidad comunicativa, de donde se sigue que ambas partes asumen una cuota de responsabilidad individual frente al sistema.

Trasladándose a otras latitudes, por lo que respecta a los estudios latinoamericanos en materia de Comunicación Organizacional, para la década de 1990 conviene citar al colombiano Francisco Manrique (1996), conferencista y docente de la Universidad de los Andes, quien volcó sus reflexiones sobre el fenómeno del cambio organizacional.

Por su parte, su compatriota Mariluz Restrepo (1996; 2003), profesora de la Universidad Javeriana, centró su mirada en la organización como ser eminentemente social (comunidad viva), siendo la comunicación el catalizador para la construcción de sentido, cultura e identidad. Desde este punto de vista, cabe reconocer cuatro dimensiones en el abordaje de la comunicación organizacional, a saber: como información, como divulgación, como generadora de relaciones y como participación. En últimas, a juicio de la profesora Restrepo, la comunicación ha de ser entendida en tanto fruto de las interacciones humanas que tienen lugar bajo el núcleo de decisiones de la organización, con arreglo a determinados modos de socialización que, a su vez, le confieren una personalidad corporativa.

Subyace aquí una visión interpretativa-simbólica de la organización, a cuyo amparo se emprendieron exploraciones introspectivas en una triple dimensión: el simbolismo compartido y la construcción de la realidad organizacional, fiel a la tradición retórica; la cultura organizacional, el sistema de relaciones y el contenido de las conversaciones; y los ambientes de comunicación en las organizaciones, con énfasis en la relación superior-subordinado, la retroalimentación, la comunicación ascendente, la conectividad y las redes de comunicación.

Para los seguidores de este filón, entre ellos el guatemalteco Federico Varona (1994; 1997), profesor de la Universidad de San José (California, Estados Unidos), el meollo estriba en *la comprensión de las prácticas de comunicación en una organización*. No en balde, mucha de su literatura decantó hacia las auditorías de comunicación, y la relación entre la satisfacción con la comunicación y la satisfacción con el trabajo.

En el caso del Brasil, con una arraigada trayectoria en lo atinente a la comprensión teórica de las Relaciones Públicas, los esfuerzos de la comunidad académica se concentraron en poner de relieve el papel desempeñado por éstas dentro del espectro de la Comunicación Organizacional. Atendiendo a este planteo fundamental, Margarida Krohling Kunsch (1997; 2002; 2009), de la Universidad de Sao Paulo, puntualizó el imperativo de “reposicionar” la

comunicación en la esfera organizacional, superando el esquema tradicional de características informacionales. En su opinión, el reto consiste en advertir el campo de actuación estratégica que ocupa la comunicación en la organización, aviniéndose las Relaciones Públicas en el vaso comunicante por excelencia con los públicos, la opinión pública y la sociedad en general.

La profesora Krohling Kunsch ahondó en estas ideas apenas unos años después, incorporando en sus disquisiciones el concepto de la “comunicación integrada”, a la que define cual filosofía que direcciona la convergencia entre las distintas áreas de la comunicación organizacional, permitiendo en consecuencia una acción sinérgica. Con base en esta argumentación, enunció la articulación de la comunicación institucional, la comunicación mercadológica, la comunicación interna y la comunicación administrativa.

A tenor de estas elaboraciones teóricas desarrolladas con matices variados, a decir verdad para la década de 1990 y en mucho gracias a los trabajos de Charles Fombrum, Cees van Riel, Abraham Moles y Joan Costa, las organizaciones parecieron tomar conciencia acerca del valor subsumido en las nociones de imagen y reputación en su condición de activos intangibles susceptibles de gestión. Al amparo de esta corriente, el argentino Paul Capriotti (1992; 1999; 2007; 2009), se abocó al análisis teórico pluridisciplinar en torno a la imagen y la identidad corporativa entroncándolas, además, en las coordenadas de la comunicación estratégica y la marca corporativa.

Partiendo de esta premisa, Capriotti propuso un modelo de comunicaciones en el que el destinatario asume un papel crucial como intérprete y re-creador del mensaje; por consiguiente, la imagen se gesta en los públicos como proceso autónomo de interpretación de la información. De allí el mandato de que la organización establezca vínculos de relación y comunicación con sus públicos, habida cuenta de que en la definición de la imagen corporativa inciden, aparte del discurso organizacional, la información proveniente del entorno, la competencia y los líderes de opinión.

Otro tanto agregaría en estas lides Daniel Scheinsohn (1997), quien emprendió la ruta de la multidisciplinaria y la interciencia, concluyendo que la imagen es una construcción individual y colectiva producto de un proceso comunicacional, sentencia por lo demás determinante a la luz de la gestión competitiva.

Precisamente, asido a la realidad de un contexto signado por la competencia, el venezolano Max Römer Pieretti (1994) se inscribió en la línea del paradigma de la “comunicación global”, inspirándose en las teorizaciones de Christian Regouby (1989), sin descontar los presupuestos de la imagen global legados por el comunicólogo español Joan Costa (1994). De acuerdo con este enfoque, “en una empresa todo comunica”, de tal suerte que la comunicación

y la organización forman parte de una estrategia de conjunto destinada a capitalizar un territorio para la marca. En suma, se trata de una gestión holística e integral que deviene en la congruencia entre identidad, imagen, cultura, mensajes y medios para lograr una matriz de opinión favorable, credibilidad y confianza.

A no dudar, a la vuelta de hoja de la década de 2000 se ha apuntalado todavía más la gestión estratégica de los activos intangibles de la organización bajo un enfoque integral de la comunicación, pivotado sobre tres ejes: la comunicación interna, la comunicación corporativa/institucional y la comunicación mercadológica/comercial (Morales y Enrique, 2007: 90).

Como expresión de esta racionalidad, los consultores chilenos Eugenio Tironi y Ascabio Cavallo (2005), mantienen el norte demarcado por la Comunicación Estratégica en su finalidad de vincular a las organizaciones, de manera armoniosa y positiva, con su entorno cultural, social y político. A decir de estos autores, el interés primordial reside, entonces, en el llamado “posicionamiento corporativo”, operándose un trasvase de foco desde los bienes y servicios a la organización como un todo.

Apalancado en la fortaleza de este pensamiento, aunque sintonizándolo con el paradigma de la complejidad dadas las condiciones de un entorno cada vez más incierto, el académico y consultor argentino Marcelo Manucci (2004; 2005; 2006; 2008) reivindica la pertinencia estratégica de la comunicación y su gestión en el sistema/organización. Su propuesta teórica invita a adentrarse, con asiento en la incertidumbre y las variables de cambio, en la esfera del lenguaje y las narrativas de la organización como espacio de posibilidad que le confiere significado a la realidad material que la rodea y la proyecta hacia el futuro.

Aunado a estos enfoques, subsiste el llamado de algunos autores en aras de imprimir un carácter “objetivo” a la disciplina de la Comunicación Organizacional merced el uso de herramientas de diagnóstico y medición. Más en detalle, por estos años se han expandido los métodos de auditoría destinados a auscultar el sistema de comunicación en el recinto corporativo decantados por la vía de la imagen (Justo Villafañe, 1993; 1999; 2004), el corporate (Francisco Garrido, 2003; Paul Capriotti, 1999), o la comunicación integral (Margarida Krohling Kunsch, 2003). En tal sentido, resulta frecuente el uso de baterías instrumentales características (entrevistas, cuestionarios, focus group, observación), atendiendo en su selección tanto al contexto de estudio como a la utilidad del método para la específica situación de intervención (comunicación entre los empleados; comunicación de autoridades-supervisores y empleados; comunicación interdepartamental; comunicación con los clientes).

En lo sucesivo, es previsible que continúen las hibridaciones metodológicas como producto del reaprovechamiento y la adaptación de los esfuerzos de consultoría, amén de la revalorización de la Comunicación Organizacional desde las instancias universitarias en tanto disciplina científica con creciente inserción profesional.

En este orden de ideas, los Grupos de Trabajo (GT's) correspondientes al núcleo Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas instalados en los congresos tanto de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) como de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), abonan el terreno para la formulación y la sistematización de las más diversas corrientes epistemológicas en el área, toda vez que en su seno se reúnen los productos de investigación de las nuevas generaciones de pensadores latinoamericanos.

Entretanto, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) también se ha ocupado de hacer lo propio mediante la promoción de encuentros académicos por ejes temáticos (conferencias magistrales, talleres, exposiciones de caso), con una periodicidad de cada dos años, para el intercambio de conocimientos y experiencias en el estudio de la comunicación en las organizaciones (Buenaventura, 2007: 63-64).

Con motivo de estos encuentros, poco a poco se fueron dando cita especialistas de alto nivel como Joan Costa (España), Marcelo Manucci (Argentina), Sandra Fuentes (Colombia), Amaia Arribas Urrutia (España), y Martha Lucía Buenaventura (Ecuador) quienes, a la postre, conformaron la Red Virtual de Comunicadores Organizacionales de Iberoamérica junto a Margarida Krohling Kunsch (Brasil), Miguel Ritter (Argentina), Ítalo Pizzolante (Venezuela), Octavio Islas (México), Olivia Morales (México), Claudia Mellado (Chile), Raúl Herrera (Chile), Fernando Véliz (Chile), Fernando Navia (Bolivia), Diego Poblete (El Salvador), Arturo Bustamante (Uruguay), Thony Da Silva Romero (Venezuela), Mario Gutiérrez (Perú), Gustavo Manrique (Panamá), Daniel Raposo (Portugal), Irene Trelles (Cuba) y Miguel Antezana (Venezuela).

Por añadidura, la Red DirCom Iberoamericana ha impulsado la celebración de tres ediciones del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, con el sello de la Facultad de Comunicación y Lenguaje y la Especialización en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, convocando en su agenda a conferencistas de la talla de Abraham Nosnik (México), Mariluz Restrepo (Colombia), Joan Elías Monclús (España) y Cees B.M. van Riel (Holanda).

Igualmente, el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) ha destinado sus energías, desde su fundación en el año 2003, a la puesta en común y el diálogo en el campo de la Comunicación y la Estrategia. Tiene en su haber siete encuentros internacionales y una extensa bibliografía centrada en el desarrollo de una “Nueva Teoría Estratégica”. En la actualidad agrupa a más de 350 expertos, entre ellos el epistemólogo y ensayista francés Edgar Morin, el psicólogo español José Luis Pinillos, el filósofo colombiano Guillermo Hoyos, el antropólogo cultural Constantin Von Barloewen, y los comunicólogos Jesús Martín-Barbero (Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá), Rafael Alberto Pérez (Universidad Complutense, Madrid), Jesús Galindo Cáceres (Instituto Tecnológico de Monterrey, México), José Carreño (Universidad Iberoamericana de México) y Sandra Massoni (Universidad del Rosario, Argentina).

En este recorrido, mención especial amerita la Asociación Brasileira de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (ABRAPCORP), creada en mayo de 2006. Desde entonces, ha auspiciado un total de cuatro eventos multitudinarios, engranados alrededor de conferencias magistrales, grupos de iniciación científica y seis GT's que cubren el espectro Historia, Teoría e Investigación en Relaciones Públicas; Procesos, políticas y estrategias de Comunicación Organizacional; Comunicación digital, innovaciones tecnológicas y sus impactos en las organizaciones; Estudios del discurso, la imagen y la identidad organizacionales; Relaciones Públicas comunitarias, comunicación en el tercer sector y responsabilidad social; y Comunicación Pública, gubernamental y política.

Imprescindible complementar este apartado con la referencia a la Sociedad Brasileira de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (INTERCOM), cuya contribución en el desarrollo de los campos académicos de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas en el Brasil por la vía de la presentación de comunicaciones científicas en sus congresos anuales, ha sido significativa (Krohling Kunsch, 2009: 127).

Adicionalmente, las investigaciones y las nuevas tendencias en el ámbito de la Comunicación Organizacional han encontrado un vehículo de diseminación en las páginas de revistas de comunicación que encarnan referentes en Latinoamérica, las cuales conceden su espacio a artículos y ediciones especiales relativos al tema y sus aristas, como por ejemplo *Razón y Palabra* (México); *Signo y Pensamiento* (Colombia); *Chasqui* (Ecuador), *Comunicación* (Venezuela) y *Diálogos de la Comunicación*, por sólo nombrar algunas.

Asimismo, la revista académica *FISEC-Estrategia* edita las ponencias presentadas en los encuentros del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de

Comunicación (FISEC), aparte de los hallazgos arrojados por investigaciones y experiencias profesionales en el campo de las Estrategias de Comunicación.

Remata estas líneas la alusión a la revista *Organicom* (2004), editada por el Postgrado de Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Gestcorp) de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo (ECA/USP) y la Asociación Brasileira de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (ABRAPCORP). Su propósito, “servir de canal de integración entre la academia y el mercado, contribuyendo para el debate técnico científico de la comunicación en las organizaciones” (Krohling Kunsch, 2009: 131).

De esta manera, *Organicom* viene a apuntalar el camino trazado con antelación por otras publicaciones de amplio calado que dieron cabida al tema y sus variantes entre la comunidad académica brasileña, léase la *Revista Comunicação & Sociedade* (Universidad Metodista de Sao Paulo); *Revista FAMECOS* (Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur); *Revista Brasileira de Comunicação (INTERCOM)*; y *Revista de Jornalismo e Relações Públicas* (Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidad Metodista de Sao Paulo) (Ferrari, 2007).

Acompaña a estas iniciativas editoriales, aunque con un talante más profesionalizante, la revista iberoamericana *DirCom* y el espacio virtual DirCom Social, apertrechados en una agenda que incluye contenidos entabados en la Comunicación, las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad. A tono con los tiempos, incorpora herramientas de contacto como Facebook, podscat, twitter, blogs y grupos.

En la actualidad, la revista *DirCom* es editada en Argentina y también en Venezuela, país en el que una buena dosis de los planteamientos acerca de la Comunicación Organizacional conviene atribuir al consultor Ítalo Pizzolante Negrón. De hecho, para la década de 1990 enunció su propuesta de la *La Ingeniería de la Imagen* (1993), estableciendo un símil metodológico con la construcción civil. Luego, recién estrenada la década de 2000, expuso la denominada *Geometría de la Comunicación* (2003), una suerte de aproximación matemática para la comprensión de la reputación corporativa, administrada bajo los distintos planos que la componen, a saber: cultura (dintorno), identidad (contorno) e imagen (entorno).

Siguiendo a Pizzolante, con *El poder de la comunicación estratégica* (2005) reedita el imperativo de distinguirse mediante la construcción y el mantenimiento del valor confianza, habida cuenta de que las imágenes de la corporación y sus integrantes, expuestas en la vitrina del juicio colectivo, se han hecho particularmente susceptibles de cobertura mediática, acentuando las bondades de la gerencia sostenible y planificada de las percepciones.

En el marco de esta concepción socio-sistémica de la acción-comunicación se inserta una inédita cultura de gestión rubricada por la transparencia de la actuación y las buenas prácticas empresariales, definiendo así nuevas problemáticas y nuevos interlocutores para la organización. De resultas, la comunicación estratégica se constituye en pivote para la capitalización de relaciones respetuosas, tolerantes, de buena voluntad y comprensión con los diferentes grupos interesados de la empresa (*stakeholders*).

Justamente, he aquí la semilla de reflexión que daría vida al más reciente libro del Ing. Pizzolante, titulado *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable* (2009), en cuyas páginas propone un “Modelo de Actuación Responsable” que asume la comunicación estratégica como una herramienta de fortalecimiento institucional para el desarrollo sustentable de la empresa.

En cierto modo, esta postura refrenda el argumento expresado en su momento por el argentino Alberto Borrini (1997), en un clamor hacia las empresas por hacerse cada más transparentes y simétricas en sus relaciones con la sociedad. Y acompaña la causa en pro de la “gobernanza corporativa” llevada adelante con ahínco por el venezolano Víctor Guédez con sus títulos *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de empresa al capital social* (2006) y *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial* (2008).

Retomando el relato de los aportes en la arena de la Comunicación Organizacional, por lo que respecta a Venezuela resulta meritorio traer a colación la denominada “Cátedra Abierta de Relaciones Públicas”, esfuerzo organizado desde hace cinco años por la profesora Yany Rincón Quintero junto a sus estudiantes de Relaciones Públicas de la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE), en el estado Zulia.

El objetivo cardinal de este esfuerzo consiste en viabilizar una palestra pública para la integración de conocimientos y experiencias en función de fórmula triádica teoría- práctica-aplicación. En este sentido, se trata de un evento ponencial en el cual los estudiantes comparecen en calidad de investigadores noveles, al tiempo que también participan importantes personalidades del ámbito de las Relaciones Públicas, en procura de una “masa crítica” que ponga de relieve las posibilidades de aplicación de la disciplina.

Dentro de esta misma senda se han alineado las dos ediciones del Congreso Suramericano de Comunicación Corporativa (COMUSUR), celebradas en Venezuela en 2008 y 2009, respectivamente; con la intervención de destacados especialistas latinoamericanos en diversas áreas de la comunicación.

Notable, a este respecto, también ha sido la colaboración de INVECOM (Investigadores Venezolanos de la Comunicación), en cuyos congresos se ha concedido vuelo a la presentación de comunicaciones científicas dentro del

GT “Gestión de la Comunicación en la Organización: Identidad e Imagen Corporativa”. Por otro lado, el Encuentro Nacional de Escuelas de Comunicación Social ha hecho lo propio con la habilitación de la mesa temática “Imagen, Cultura y Comunicación Organizacional”.

De por sí, el consabido avance de Venezuela junto a otros países en el marco del pensamiento latinoamericano en Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas de seguro habrá de acoplarse a nuevas claves conceptuales, suscribiendo a Krohling (citada por Duarte, 2006: 463-464), quien apuesta por estudios emergentes a partir del repertorio de las nuevas ciudadanías: la ciudadanía planetaria movida por la sociedad civil global (grupos activistas ecológicos, grupos ligados a la música y las artes); la ciudadanía de las minorías sociales (relaciones de género, de etnia, diversidad, deficiencia física, migrantes e inmigrantes); y la ciudadanía empresarial (contexto de la responsabilidad social de las organizaciones).

De hecho, por estos predios ya ha inscrito parte de su reciente obra el profesor Federico Varona (2005; 2007; 2009), con acento sobre la comunicación intercultural, sin abandonar su línea tradicional de las auditorías de la comunicación y los procesos de retroalimentación de información en la gestión de la comunicación.

En el ínterin, se impone la receptividad frente a las implicaciones que supone el arribo de la Internet, la convergencia digital, la ampliación del espectro mediático y las nuevas redes de comunicación, vertiente que encuentra en el profesor Octavio Islas, Director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey (México), uno de sus representantes más activos y diligentes.

Mientras, el colombiano Pablo Muñoz Uribe (2003; 2005; 2007), de la Universidad Autónoma del Caribe (Colombia), la emprende con la epistemología de la organización y el perfil del comunicador corporativo.

Hacia la gobernanza y la comunidad disciplinaria

Sin lugar a dudas, la irrupción de nuevas realidades insta a la profundización de los conocimientos que gravitan alrededor de la comunicación y su gestión en las organizaciones, lo que rebasa el típico debate en torno al desencuentro entre la teoría y la práctica para adentrarse en la delimitación y el alcance del término Comunicación Organizacional, la solidez de sus saberes, la definición de sus funciones y competencias, su vinculación con otras ramas científicas, y la especificidad del rol profesional que lleva implícito.

Atendiendo a este planteo, la revisión siquiera sucinta de las corrientes de pensamiento descritas a lo largo de estas líneas deja entrever, lo mismo en la voz de académicos que de especialistas, y con independencia de los acentos y los puntos de origen, el afán por definir una identidad para la disciplina que reconozca la densidad de su naturaleza en tanto sistema en sí mismo, a la vez que subsistema mediador y mediado.

En este sentido, los vuelos contemporáneos dictan el camino hacia la integración de las diferentes modalidades que permean las prácticas de la Comunicación Organizacional, por lo común aisladas e inconexas, auspiciando un enfoque sinérgico que redunde en la coherencia y la eficacia del discurso corporativo. No obstante, en el caso de la organización, la esencia de la comunicación como fenómeno consustancial a los grupos humanos obliga, hoy más que nunca, a calibrar en su justa dimensión el plano de la relación con los públicos, apuntalando las experiencias comunicativas cotidianas que se suceden en un entramado de redes y universos simbólicos en tanto pilares para la construcción de capital social corporativo.

Así las cosas, ateniéndose a la cronología registrada en América Latina, la Comunicación Organizacional ha seguido un trazo demarcado desde los predios mecanicistas (entramados en la transmisión y la recepción de mensajes), pasando por los fueros psicológicos (fundados en las cogniciones, las intenciones y el comportamiento), hasta lindar con la frontera tecnócrata (apostada en la estrategia, sus objetivos y criterios de acción) (Valle, 2003). A trasluz de este paneo, el progresivo incremento en la generación de investigación, sobre todo en el transcurso de las dos últimas décadas, cifra expectativas de suyo optimistas, aunque todavía está lejos de representar una avanzada del todo.

Siguiendo a Saladrigas (2007, p. 14), en términos estrictamente metodológicos tiende a prevalecer el cuño positivista en las formas de aproximación al fenómeno y el carácter descriptivo en el análisis de los resultados. En consecuencia, se infravalora la riqueza del instrumental cualitativo, al cabo que los datos empíricos quedan huérfanos de una reflexión capaz de conjuntarlos con la sistematización teórica y contextual.

Otro tanto agrega la profesora María Aparecida Ferrari (2007) a este respecto, enmarcándose para ello en la realidad de su propio país, cuando asegura que, pese a la relevancia que comporta la investigación tratándose a la calificación profesional y el desarrollo de las Relaciones Públicas, la bibliografía brasileña existente no trata el tema con la debida importancia, profundidad y detalle.

No en balde, en reiteradas oportunidades la Comunicación Organizacional ha sido acusada de actuar en la vaguedad y en la no concreción (“cambiar la imagen de la empresa”, “mejorar el trato con los medios de comunicación”,

“lograr el diálogo social, la comprensión mutua y la buena voluntad”). Vista así, la investigación parece haber encontrado en el coto publicitario un mejor caldo de cultivo (¿qué se mide? y ¿cómo se mide?) por apelar directamente y sin ambages al resultado final (las ventas), haciendo su impacto “visible” y “aparente”. Se evidencia, pues, entre los *retos pendientes* la necesidad de una teología de la Comunicación Organizacional, a decir del profesor Antonio Castillo (2006), con sus objetivos, su metodología de investigación y sus instrumentos de medición.

Entretanto, y al fragor de las exigencias de la lógica estratégica, tienden a prevalecer los contrasentidos entre el profesional y el científico social, toda vez que el primero aduce que la jerga utilizada por los académicos es irrelevante para el mundo real, mientras que el segundo clama por una mayor sistematización a la hora de que los “prácticos” levanten sus hallazgos, si bien los estudios realizados en este reducto por lo general no se difunden dadas las cláusulas de confidencialidad firmadas con los clientes.

En el ínterin, a futuro se atisba la conveniencia de teorizar las prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación que, a su vez, confiera rango y estatus de investigación a la disciplina. De allí la propuesta de introducir en la malla curricular de las carreras de Relaciones Públicas y Comunicación Social la materia denominada “agencias o consultoras”, de tal manera de brindar a los estudiantes la oportunidad del ejercicio práctico, acercándoles al mercado laboral de manera progresiva y armónica, con el apoyo de los docentes.

De por sí, la dinámica del mercado empuja hacia la integración de los intangibles en los esquemas estratégicos y operativos de las organizaciones; no obstante, aún se precisa dar el gran salto para deslastrar a la comunicación de su papel subsidiario. En ese ruedo, la puesta en relieve de sus contribuciones concretas en los procesos de sustentabilidad de las organizaciones constituye el meollo por resolver, de donde se sigue la aspiración de un investigador que cumpla con los requisitos de dominio teórico-práctico, visión multidisciplinar, ética probada y pensamiento abierto para comprender las condiciones de su objeto de estudio y las necesidades de sus actores.

En esta onda, la transición y posterior entronización del siglo XXI ha servido cual telón de fondo para flanquear nuevamente a las perspectivas crítica y posmoderna en tanto alternativas de cara al entendimiento de la comunicación en las organizaciones, a distancia de la racionalidad de la visión modernista (Salazar, 2004). De resultas, gana terreno el desiderátum de aprovechar las riquísimas experiencias organizacionales contextualizadas bajo el signo de lo latinoamericano para la configuración de objetos de investigación científica y el desarrollo de reflexiones teóricas propias.

Suscribiendo la postura de Baccin (2003), cabe insertar el ribete sociopolítico en el área de la Comunicación Organizacional, tomando como punto de arranque a la organización popular, para incursionar también en el quehacer de las organizaciones que acogen lo social (sindicatos), lo público (entes sanitarios), lo no lucrativo (la escuela) y lo gubernamental (municipios y alcaldías).

Asimismo, dentro de la agenda de investigación conviene rescatar, con la urgencia que amerita la tarea, la dimensión social y política de la profesión (Molleda, 2003). En palabras de Krohling (2009) y Múñera Uribe (2009), he aquí la preocupación por fundamentar una mirada político-pedagógica que permita la formación de un profesional crítico y preparado tanto para las nuevas demandas del mercado cuanto para las demandas socio-culturales y políticas.

A juicio de autores como Ferrari (2007), acometer una investigación que dé cuenta de la historia, la trayectoria y la práctica de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas en América Latina podría hacer las veces de piedra fundacional para cimentar un cuerpo doctrinario propio. Por lo pronto, se acusa la ausencia de estudios colectivos y comparativos entre países de la región que ofrezcan pistas sobre el estado de la cuestión y una conceptualización teórica, sin descontar el hecho de que no existe entidad alguna que haya asumido la responsabilidad de recopilar lo que se está investigando en el área internacional de la comunicación.

Entre las razones para este vacío en la recopilación de la producción científica se aduce la dificultad de acceso a todo lo que es generado; la falta de una cultura de documentación racional y sistemática; el carácter difuso de los lineamientos que definen qué es una “producción científica”; y la falta de análisis y evaluación crítica acerca de lo que se produce en materia de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, quedando la literatura a libre consumo.

Cuando menos, hasta la fecha se tienen noticias de algunos esfuerzos puntuales, como por ejemplo el trabajo de investigación encabezado desde el 2005 por el Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO) de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana (Colombia), encaminado a elaborar un estado del arte de la Comunicación Organizacional en América.

Por su parte, la profesora María Aparecida Ferrari (2004), de la Universidad Metodista (Brasil), ha procurado ahondar en la repercusión de las variables locales (políticas, económicas y sociales) sobre el desarrollo de la actividad de las Relaciones Públicas. Así, a través de una exploración histórica circunscrita a los países miembros del Mercosur, busca comprobar la existencia o no de una práctica y un concepto “brasileño o latinoamericano” de la disciplina.

En esta misma tónica, el venezolano Juan Carlos Molleda (2005; 2006), profesor de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida (Estados Unidos), se ha enfrascado en el estudio de las prácticas profesionales y educativas de las Relaciones Públicas en América Latina (ejercicio, regulaciones y roles sociales), acogiéndose para ello en una perspectiva ambiental o contextual con foco sobre México, Colombia y Venezuela.

Quizás una iniciativa más abarcadora en estas lides la encarna la Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas (LaTam2009), convocada por el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid a finales de 2009. Este estudio viene a erigirse en el de mayor envergadura que se haya llevado a cabo en el sector hasta el presente, y tiene como propósito máximo establecer las principales tendencias de la evolución de la disciplina en la región, a saber: estado de la ocupación, profesionalización, rol social del profesional, gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas, y temas estratégicos para los próximos tres años.

La investigación es conducida por el profesor Juan Carlos Molleda (Universidad de Florida) junto a la profesora Ángeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos), con el apoyo de la Universidad de Medellín de Colombia y la Universidad Luterana de Brasil. A través de ella se espera acopiar las opiniones de profesionales de toda la América Latina que trabajen actualmente como gestores de Relaciones Públicas y comunicación en empresas públicas y privadas, instituciones, agencias gubernamentales y fundaciones, así como organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro. Por lo demás, la pesquisa permitirá la comparación entre los países de la región, y entre éstos y otros países de Europa, gracias a la colaboración con el “European Communication Monitor”.

De esta manera persiste el afán por dar a conocer, entre propios y extraños, la producción que se está forjando en América Latina en materia de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, con sus limitaciones, sueños y esperanzas. Sólo falta acompañar esta avanzada con un grado más elevado de asociacionismo entre los investigadores latinoamericanos, amén de la intervención en conferencias y seminarios organizados por entidades internacionales.

Bibliografía de referencia

- Alarico Gómez, Carlos y Gómez Delgado, Amílcar (2003) *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Editorial CEC, S.A. Venezuela.
- Alarico Gómez, Carlos (1998) *Cómo gerenciar la imagen corporativa*. Ediciones Plain Art, C.A. Venezuela.
- (1995) *Gerencia de Eventos Especiales*. Editorial Panapo. Venezuela.
- (1989) *La Gerencia de Eventos Especiales en las Relaciones Públicas*. Editorial Panapo. Venezuela.
- Alsina, Jaime (1973) “Apuntes sobre el periodismo industrial”, en la *Revista Orbita*, N°4, Caracas, pp. 7-17.
- Andrade, Cândido Teobaldo de Souza (1962). *Para entender Relações Públicas*. Luzir. Brasil.
- Baccin, Cristina. (2003) “Comunicación institucional en Argentina: organizaciones gravitantes y opciones para el campo de conocimiento”, en el *Boletín Temático ALAIC* N° 11. Disponible en: http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cristina_bacin.htm
- Bendezu, Raúl (2001) “Los dominios de la comunicación empresarial”, en la revista *PHAROS*, Volumen 8, N° 1, Santiago de Chile, pp. 63-68.
- Borrini, Alberto (1997) *La empresa transparente*. Editorial Atlántida. Colección Revista Negocios. España.
- Buenaventura, Martha Lucía (2007) “CIESPAL, pionero en la Comunicación Organizacional”, en la revista *Chasqui* N° 097, Quito, pp. 62-65.
- Capriotti, Paul (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Universidad Mayor. Colección de Libros de la Empresa. Chile.
- Capriotti, Paul (2007) *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía Ediciones. Argentina.
- (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel. España.
- (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Editorial El Ateneo. España.
- Castaño, Ramón Abel (1971) *Un Freno al desarrollo*. Tercer Mundo. Bogotá.
- Castejón, Enrique (1989) “La publicación institucional”, en Cuadernos *APUNTES* N° 9, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Castillo, Antonio (2006) “La investigación en comunicación en las organizaciones. Estudio de las tesis doctorales presentadas en universidades españolas”, en *UNIrevista* N° 3. Disponible en: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Esparcia.PDF
- Costa, Joan (1994) *La Imagen global*. Ediciones CEAL. España.
- D’azevedo, Martha Alves (1971) *Relações Públicas: teoria e processo*. Sulina. Brasil.
- Duarte León, Gustavo (2006) *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la Investigación Latinoamericana en Comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. España.
- Fernandez Collado, Carlos(1991) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México.
- Ferrari, María Aparecida (2007) “Experiencias e investigaciones sobre Comunicación y Relaciones Públicas en América Latina”. Seminario Internacional “Investigación en Comunicación Gerencial y Relaciones Públicas” - Universidad Central de Venezuela. Caracas - Venezuela.
- (2004) “Relaciones Públicas y Comunicación en Latinoamérica”. Conferencia Latinoamericana – IPRA 2004. Córdoba - Argentina.
- Garrido, Francisco (2001) *Comunicación Estratégica*. Ediciones Gestión 2000, S.A. España.
- Guédez, Víctor (2008) *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Editorial Planeta. Venezuela.
- (2006) *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de empresa al capital social*. Editorial Planeta. Venezuela.
- Krohling Kunsch, Margarida (2009) *Comunicação organizacional. Volume 1: Histórico, fundamentos e processos*. Editorial Saraiva. Brasil.
- (2009) *Comunicação organizacional. Volume 2: Linguagem, gestão e perspectivas*. Editorial Saraiva. Brasil.
- (2009) *Relações Públicas- História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. Editorial Saraiva. Brasil.
- (2009) “Os campos académicos da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas no Brasil”. En M. Krohling Kunsch (coord.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados da Múltiplas Perspectivas*. (pp. 113-136). Serie Pensamento e Prática. Difusão Editora. Brasil.

- (2009) “Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica”, en la revista *Organicom* Edición Especial (mimeo).
- (2003) *Planejamento das Relações Públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial. Brasil.
- (1997) *Relacoes Públicas e Modernidade*. Summus Editorial. Brasil.
- Malpica, José Rafael (1992) “Las Relaciones Públicas frente a las nuevas realidades”, en la revista *Temas de Comunicación* N° 3, Caracas, pp. 63-72.
- Manrique, Francisco (1996) *Un cambio de época, no una época de cambios*. Editorial Mc GrawHill. Colombia.
- Manucci, Marcelo (2008) *El Impacto corporativo. Diseñar estratégicamente la comunicación corporativa para contextos inestables*. La Crujía Ediciones. Argentina.
- (2006) *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Norma Grupo Editorial. Colombia.
- (2005) *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. CIESPAL. Ecuador.
- (2004) *Comunicación Corporativa Estratégica*. SAF Grupo. Colombia.
- Merchán-López, Juan (1968) *Manual de teorías y técnicas magistrales de las relaciones públicas*. Fundación Amigos de I.U.D.E.R.P. Caracas, Venezuela.
- Molleda, Juan Carlos (2006) “Investigación cualitativa y contextual en Venezuela: el impacto de los ambientes socioeconómico y político sobre el ejercicio de las Relaciones Públicas”, en la revista *Razón y Palabra*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/invenezuela.pdf>
- (2003) “Coincidencias entre las perspectivas Latinoamericana y Norteamericana de Relaciones Públicas”. En J. D. Barquero y M. Barquero (coord.), *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. (pp. 203-214). Ediciones Gestión 2000, S.A. España.
- Molleda, Juan Carlos, Moreno, Ángeles y Suárez, Ana María (2006) “Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en Entornos Socioeconómicos y Políticos en Transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela”, en la revista *Razón y Palabra* N° 51. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/rpcolmexven.html>
- (2005) “Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de cambios”, en la revista *Razón y Palabra* N° 48. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/morenomolleda.html>
- Morales, Francisca y Enrique, Ana María (2007) “La figura del *Dircom*. Su importancia en el modelo de la comunicación integral”, en la revista *Análisi* N° 35, pp. 83-93. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p83.pdf>
- Múñera Uribe, Pablo (2009) “Entre practicismo e intelectualismo. Hacia un auténtico pragmatismo en la formación de comunicadores organizacionales”. XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social 2009 – La Habana, Cuba.
- (2007) *La Idea de Organización. Una concepción amplia para una acción efectiva*. Editorial Comunicación, S.A. Colombia.
- (2005) *El comunicador corporativo: entre la teoría y la práctica*. Editorial Zuluaga. Colombia.
- Múñera Uribe, Pablo y Sánchez, Uriel Hernando (2003) *Comunicación Empresarial. Una mirada corporativa*. Editorial Zuluaga. Colombia.
- Nosnik, Abraham (1996) “Linealidad, dinamismo y productividad: tres conceptos de la comunicación humana y social”, en la revista *Razón y Palabra* N° 1. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n1/nosnik1.html>
- (1991) “El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones”. En C. Fernández Collado (coord.), *La comunicación en las organizaciones*. (pp. 165-194). Editorial Trillas. México.
- Nosnik, Abraham (2002) “De las fuentes egoístas a las comunidades de inteligencia comunicativa. Exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana”, en la revista *Razón y Palabra* N° 25. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/anosnik.html>
- O’ Sullivan, Jeremiah (1993) *La Iglesia y los medios de comunicación*. Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Colección Ayakua.
- Peruzzo, Cíclia (1982) *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. Sumus Editorial. Brasil.
- Pineda, Migdalia (2002) “Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos”, en la revista *La Iniciativa de la Comunicación*. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasth-859.html>
- Pizzolante, Ítalo (2009) *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Casa Editorial Española Ciencias Sociales. España.
- (2005) *El poder de la comunicación estratégica*. Editora El Nacional. Caracas.
- (2003). “La ‘Geometría’ de la Comunicación Empresarial”, en la revista *Razón y Palabra* N° 34. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/ipizzolante.html>

- (1993). *Ingeniería de la imagen*. Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello. Colección Ayakua. Caracas.
- Puntel, Joana T (1994) *A igreja e a democratização da comunicação*. Ediciones Paulinas. Brasil.
- Putnam, Linda y Jablin Frederick (1987) *The handbook of Organizational Communication*. Sage Publishing House. Nueva York.
- Rebeil Corella, María Antonieta y Ruiz Sandoval, Celia (1998) *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdés. México.
- Rebeil Corella, María Antonieta y otros (2004) *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México.
- Regouby, Christian (1989) *La Comunicación Global: cómo construir la imagen de una empresa*. Adisson-Wesley. París.
- Restrepo, Mariluz (2003) “Comunicación, Filo de la Organización”, en la revista *Razón y Palabra* N° 34. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/mrestrepo.html>
- (1996) “Reflexiones sobre algunos modelos posibles: Comunicación Organizacional”, en la revista *Signo y pensamiento* N° 48. Bogotá.
- Römer, Max (1994) *Comunicación global. El reto gerencial*. Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello. Colección Ayakua. Caracas.
- Saladrigas, Hilda (2007) “Coordenadas Cubanas en torno al estudio de la Comunicación Organizacional”, en la revista *Iconos*, Año 2, Volumen 11, N° 21, pp. 10-16.
- Salazar, María Angélica (2004) “Una aproximación a los enfoques teóricos de la comunicación organizacional”. VII Congreso de ALAIC – La Plata, Argentina. Disponible en: http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_12/GT12-18.html
- Salinas, Raquel (1984) *Política y comunicación: el eslabón que falta en la Iglesia*. Asamblea General de UNDA (mimeo).
- Scheinsohn, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi. Argentina.
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascabio (2005) *Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales*. Editorial Taurus. Chile.
- Valle, Mónica (2003) “La Comunicación Organizacional de cara al Siglo XXI”, en la revista *Razón y Palabra* N° 32. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html>

- Varona, Federico (2009) *La Intervención Apiciativa: Una Manera Nueva, Provocadora y Efectiva para Construir las Nuevas Organizaciones del Siglo XXI*. Ediciones Uninorte. Colombia.
- (2007) *Multicultural management. La comunicación en la era de la globalización y su impacto en la empresa*. Editorial Netbiblo. España.
- (2005) *El Círculo de la Comunicación*. Editorial Netbiblo. España.
- (1997) “Las Auditorías de la Comunicación desde una Perspectiva Académica”, en *Anuario de Comunicación 1997*, Madrid, pp. 118-119. Asociación de Directivos de la Comunicación.
- (1994) “Las Auditorías de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense”, en *Diálogos de la Comunicación* N° 39, Lima, pp. 55-64.
- Varona, Federico y Downs, Cal W (1994) “Un Estudio Comparativo de la Satisfacción con la Comunicación y la Satisfacción con el Trabajo en dos Compañías Guatemaltecas”, en la *Revista de Ciencias de la Información* N° 10, Madrid, pp. 125-144.
- Villalobos, Fernando (2006) “La investigación de la Comunicación en Venezuela: balance y consideraciones sobre sus esfuerzos, logros y escenarios futuros”, en la revista *Razón y Palabra* N° 49. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%2013/PonenciaVillalobosVzla.pdf>
- Villafañe, Justo (1993) *Imagen positiva: gestión estratégica de las empresas*. Ediciones Pirámide. España.
- (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. España.
- (2004) *La Buena Reputación*. Ediciones Pirámide. España.

8. COMUNICACIÓN PARA LA DEMOCRACIA. UNA TRAVESÍA LATINOAMERICANA

Andrés Cañizález

El debate sobre la naturaleza democrática de la comunicación ha tenido una presencia significativa en la producción intelectual de América Latina en las últimas décadas. En este texto intentamos brindar un recorrido por los principales hitos registrados, que ayuden a entender la conformación de un pensamiento latinoamericano sobre comunicación para la democracia; en líneas gruesas se revisarán autores, tendencias y contextos históricos.

En otros ensayos hemos revisado con mayor profundidad el concepto de esfera pública (Cañizález, 2004, 2007), el cual tiene enorme relevancia para la revisión que haremos en este artículo sobre la relación entre comunicación y democracia en América Latina. La idea de un espacio público, de esa esfera pública a la que se refiere el alemán Jürgen Habermas (1981: 65-66), está estrechamente vinculada con la noción de democracia, como espacio para la discusión plural. El británico John Thompson recalca, por ejemplo, la importancia que le concede Habermas a la aparición de la prensa periódica en Europa, a fines del siglo XVII y durante el siglo XVIII, en la medida en que “brindaron un nuevo *forum* para dirigir el debate público” (Thompson, 1998: 102). Si se asume esta idea de los medios de comunicación como conductores del debate público en una sociedad, entonces puede entenderse cabalmente uno de los *leit motiv* que están presentes en la travesía latinoamericana de reflexionar sobre comunicación y democracia: fustigar la cooptación por intereses privados o estatales de tal espacio. El lugar de debate sobre los asuntos que conciernen a una democracia es público en la medida en que es plural.

Hay dos grandes líneas de reflexión sobre esta temática, por un lado está el deber ser de una comunicación democrática; desde allí, el francés Alain Touraine asume que “la democracia se ve privada de voz si los medios, en lugar de pertenecer al mundo de la prensa, por lo tanto al espacio público, salen de él para convertirse ante todo en empresas económicas cuya política está gobernada por el dinero o por la defensa de los intereses del Estado” (1995: 220); tal línea de reflexión está presente a lo largo del tiempo en el pensamiento latinoamericano sobre comunicación y democracia. La otra línea, igualmente significativa en la reflexión producida en América Latina, tiene que ver con la ubicación de los medios de comunicación como el espacio desde el cual se construye la acción política contemporánea; en esa dirección el venezolano Marcelino Bisbal ha considerado sobre lo que puede catalogarse un cambio de paradigma sustantivo de las últimas décadas: “(...) habría que decir que son los medios el escenario que buscan los políticos y los gobernantes para escenificarse de forma comunicacional bajo los géneros y las reglas impuestas por la comunicación masiva” (2003: 126).

Un autor latinoamericano clásico de los estudios de la comunicación para el desarrollo, el boliviano Luis Ramiro Beltrán, se remonta a los aportes del brasileño Paulo Freire, a fines de los años 70, cuando intenta reconstruir una historia de la comunicación democrática en América Latina. Si bien las reflexiones de Freire, originalmente, estaban referidas a los procesos educativos, rápidamente su propuesta pedagógica tuvo resonancia en la década de los 70 en estudiosos de la comunicación como el paraguayo Juan Díaz Bordenave y el chileno Fernando Reyes Matta. Resumidamente, estos autores rescatan de Freire la idea de que una “comunicación genuina se daba en una relación horizontal”, que se sostenía gracias al “diálogo libre y no en la transmisión vertical y manipuladora de conocimientos” (Beltrán, 2004: 83). Llevados dichos planteamientos al terreno comunicacional, comienza hablarse de la necesidad de democratizar la comunicación.

La primera mitad de los años 70, en América Latina, es época de una eferescente mirada sobre la comunicación, bajo ese prisma democratizador se introducen diversos adjetivos para calificar a la comunicación democrática: “dialógica”, “participativa”, “popular” y “alternativa”. Según Beltrán, en ese momento se enfatizan las nociones de acceso, diálogo y participación, y comienza a levantarse la bandera de que todo ser humano tiene derecho a la comunicación (Beltrán, 2004: 84). Cabe mencionar que hubo matices en tal bandera, pues otros autores resaltan el derecho a la información (Reyes Matta, 1978: 98); sin embargo unos y otros abogan por un modelo comunicativo horizontal, paritario (entre emisor y receptor) y dialógico como sinónimo de democracia en el campo comunicativo. Tal como lo señala Jesús María Aguirre

(1998: 33), aún cuando hubo consenso en la necesidad de establecer un derecho a la comunicación, éste padeció los embates de un debate con muchos desacuerdos en el seno de la UNESCO durante los 70. Hubo una definición, catalogada de provisoria, que fue fruto del grupo de trabajo de Canadá y la cual es importante tener presente:

Todo individuo tiene derecho de comunicar. La comunicación es un proceso social fundamental que permite a los individuos y a las comunidades proceder a un intercambio de información y opiniones. Es una necesidad humana básica y el fundamento mismo de toda organización social (Fisher, 1984: 42). Entretanto, y tal como lo sintetiza la peruana Rosa María Alfaro, buena parte de las experiencias comunicacionales que buscaban la democracia en América Latina abrazaron “la apuesta por una organización popular y democrática articulada” y se trabajó con los sectores populares en la medida que se les entendió “como auténticos gestores del cambio social (Alfaro, 2004: 13).

El debate de las políticas

América Latina fue una región pionera en muchos sentidos cuando se revisan los debates sobre la democratización de la comunicación, que en buena medida marcaron la década de los años 70. Conviene detenerse en dos hechos significativos que tuvieron lugar en la región, y que ayudan a entender el contexto que se vivía en el campo de los estudios de comunicación. Por un lado, en 1974, se realizó en Bogotá bajo el auspicio de la UNESCO la primera reunión de expertos en políticas de comunicación, que sirvió para consolidar una propuesta latinoamericana en la materia. Era la primera vez que tenía lugar una cita de esta naturaleza en todo el mundo. En Bogotá, como lo puntualiza Beltrán (2004: 84) se llegó a una serie de conclusiones y recomendaciones, por ejemplo se asume esta definición de Política Nacional de Comunicación: “Una política nacional de comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país” (Beltrán, 2004: 84). Esto terminaría siendo el punto de partida para la realización de la I Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe, que tuvo el respaldo de la UNESCO. Esta reunión se efectuó en 1976 en San José de Costa Rica y marcó otro hito, pues era la primera ocasión en que los responsables de comunicación de una región se reunían para debatir el cómo

democratizar las comunicaciones. La visión de aquellos años entendía, como paso previo para alcanzar la democratización, la revalorización del papel del Estado; así lo recoge por ejemplo, Luis Aníbal Gómez, un protagonista de entonces:

La Conferencia Intergubernamental constituyó un éxito sin precedente en cuanto a la revalorización del sistema comunicación- información por parte de los Estados latinoamericanos y del Caribe y del relevante papel que el mismo debe desempeñar para el sector público. A partir de Costa Rica ya la relevancia de la comunicación-información en la política nacional e internacional y el papel del Estado en la misma no constituye materia de discusión (1976: 40).

En contraposición, la mirada crítica sobre el poder hegemónico de la comunicación empresarial –como hándicap para alcanzar la democracia comunicativa– no sólo se hacía desde América Latina, aunque con justicia debe reconocerse el destacado rol que jugó entonces la intelectualidad regional. Para alcanzar una genuina democratización de la comunicación en un plano nacional, debía apelarse a estrategias supranacionales, que es en el fondo lo que plantea la Conferencia de San José. El venezolano Antonio Pasquali, en aquel contexto, alimenta el debate y comienza a desarrollar una lectura crítica sobre el proceso globalizador, en la medida en que éste es controlado por grupos oligopólicos. Pasquali plantea tres asuntos que ya eran neurálgicos hace cuatro décadas (Gómez, 1976: 37-38):

1. Los centros de poder, de autoridad y de capacidad decisional se están desplazando de facto de sus polos tradicionales para condensarse en las nuevas oligarquías de comunicación-información, las cuales actúan como un super-poder.
2. Este super-poder actúa muchas veces en un vacío legal producto del liberalismo jurídico de épocas precomunicacionales, que le confiere un margen incalculable de libertad de movimiento.
3. El “sector cuaternario” (como le bautiza Pasquali) de la comunicación-información está produciendo más valor agregado que cualquier otra actividad económica.

Un autor foráneo con notable influencia en las lecturas latinoamericanas sobre la democratización de la comunicación fue el estadounidense Herbert Schiller, para quien había una clara relación entre dependencia económica y

dependencia informacional, fomentada desde los centros de poder hacia los países menos desarrollados (Reyes Matta, 1978). A su juicio, “las luchas para superar la dependencia económica (en América Latina, por ejemplo), independencia nacional y la transformación social han sido bloqueadas en la medida en que los sistemas de comunicación se encuentran bajo el control, o representan, a la clase dominante, externa o internamente sustentada” (Gómez, 1976: 38).

En esa misma dirección se inscribe el polémico Informe de la Comisión MacBride, que si bien en orden cronológico fue dado a conocer en 1980, en la práctica su contenido refleja claramente el debate de la década anterior: la necesidad de establecer un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). El informe, patrocinado por la UNESCO, tuvo a juicio de Reyes Matta como aporte principal “definir el aspecto estructural y sistemático de las comunicaciones, a la vez que determinar cómo lo democrático se juega en ese campo” (1984: 66). En líneas generales el informe logró agrupar los problemas contemporáneos de la comunicación e información en seis grandes ejes temáticos: a) Libertad de información; b) Desigualdad en la circulación de las informaciones; c) Soberanía nacional; d) Interdependencia de Estados y pueblos; e) Contenido de las informaciones; f) Capacitación de periodistas y la ética profesional (Bisbal, 1981: 50). Tras la conjugación y análisis de dichos temas se asume como conclusión la necesidad de implementar un NOMIC, bandera que fue asumida por la UNESCO, debido a las desigualdades informativas y comunicacionales que denunció el propio informe en relación a la necesidad de un libre flujo de información, cuyo carácter apremiante se puso en evidencia al constatar que: “El 80 por ciento de las noticias que divulga la prensa, radio y televisión de los países en desarrollo procede de un monopolio de 4 agencias internacionales de noticias: AFP (Francia), AP y UPI (Estados Unidos y Reuters (Reino Unido)”, en tanto “el 70 por ciento de los programas de televisión del Tercer Mundo” son controlados por esos mismos países y especialmente por Estados Unidos (Ibídem : 41). No puede obviarse que el Informe de la Comisión MacBride y su posible implementación por parte de la UNESCO, tras ser presentado en la asamblea de la organización en 1980, llevaron a Estados Unidos y al Reino Unido a retirarse de la organización en 1984.

La postura cuestionadora hacia la existencia de monopolios en materia comunicacional fue, en esencia, el norte intelectual de las reflexiones latinoamericanas de aquella década de los 70. El dominio oligopólico del campo comunicacional por entes privados, como de facto ha ocurrido históricamente en la región, o el establecimiento de un modelo estatista absoluto (como ya lo había hecho Cuba desde inicios de los años 60 tras el triunfo revolucionario),

eran descartados en la medida que negaban la posibilidad de una apertura democrática y plural en materia de comunicación e información. Bajo ese prisma Venezuela hace un aporte significativo al debate internacional sobre cómo la comunicación puede ayudar a construir democracia, pues en 1977 se da a conocer el Proyecto RATELVE, que fue el “Diseño para una nueva política de Radiodifusión del Estado venezolano”, el cual tuvo a Antonio Pasquali como responsable emblemático. Del Proyecto RATELVE, entre muchos otros aportes, a nuestro juicio deben destacarse dos aspectos: la concepción de la radiodifusión como un servicio público y el rol de Estado “no en sentido monopolista, sino de concertación de medios y metas entre el sector público y el sector privado” (Aguirre, 1978: 70). Ambos ejes serán retomados, años después por algunas experiencias latinoamericanas de comunicación democrática, como ha sido el caso de TVN en Chile especialmente a inicios de la década anterior (Fuenzalida, 2006).

Finalmente, resultó un giro precursor que ya en la década de los 70 se identificara lo público con el interés de la sociedad y no exclusivamente con el Estado o lo estatal. Al comenzar el siglo XXI el argentino, con vida académica fundamentalmente en México, Néstor García Canclini, repasaba la necesidad de revisar el rol estatal en materia de comunicación y cultura de masas: “Hoy concebimos al Estado como lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil” (2000: 55); desde nuestro punto de vista tal enfoque ha sido, en parte resultado de las políticas de ajuste que implicaron un reordenamiento de las funciones del Estado en la década de los 80, pero también –y no debe menospreciarse- a las presiones que desde distintos sectores sociales organizados se han hecho y se siguen haciendo para lograr influir en las políticas estatales que regulan al conjunto de la sociedad, en aras de lo que apunta García Canclini de repensar al Estado en una concepción de agente de interés público. Justamente el venezolano José Ignacio Rey, desde la naciente revista *Comunicación*, apuntaba a mitad de los 70 la necesidad de contar con políticas públicas de comunicación, pero éstas sólo eran posibles “dentro de un Estado democrático” y por tanto debían ser conducidas desde el Estado pero buscando con los diversos actores “el mayor margen posible de consenso” (1976: 10).

Tiempos de revisión y movimientos

La década de los años 80 en América Latina, cuando se revisa el eje comunicación y democracia, puede definirse como un punto de inflexión. Por un

lado, a lo largo de la década hubo un auge significativo de las expresiones comunicativas de movimientos populares y alternativos, que como ya hemos dicho encontraron en la radio –principalmente- un medio de expresión, pero al mismo tiempo desde la reflexión se transitaba por un camino de incertidumbres; resultaba difícil defender el rol estatal en una región dominada por dictaduras militares y prevaleció en muchos investigadores de la comunicación un aire de pesadumbre por el debilitamiento de la UNESCO, en esos años, como consecuencia de la propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que había emanado del Informe de la Comisión MacBride. En relación a las prácticas comunicacionales de los movimientos sociales y alternativos, Rosa María Alfaro sostiene en tono auto-crítico que se “se valoró y sobrevaloró la participación comunicativa”, la sobrevaloración de lo popular, “de manera excesiva y frondosa”, terminó produciendo –a su juicio- un estancamiento en términos de producción, pues se apeló en exceso a la entrevista y al testimonio de vida (2004: 14). Sin embargo, desde su perspectiva, la década de los 80 hizo aportes al campo de la comunicación democrática, en la medida en que se promovieron “diálogos entre pares”, lo que implicaba “la valoración de los sujetos populares en sus capacidades para comunicar” (Ibídem: 14); este nuevo escenario conducía a pensar en modelos y ejercicios democráticos de la comunicación.

En su particular balance de la década de los 80, Tulio Hernández reconoce el rol significativo de las expresiones comunicativas de los movimientos populares y alternativos, que básicamente se abocaron en aquellos años a la creación de nuevos medios, aunque en su mayoría con influencia limitada en términos geográficos o poblacionales; sin embargo desde su perspectiva se hacía necesaria la vinculación de este bullir ciudadano con la gran prensa, no sólo en términos de una cobertura puntual, sino en términos de su concepción comunicativa (Hernández, 1991). Para el sociólogo venezolano urgía una “gerencia de la participación” que implicara algún nivel de profesionalización de las prácticas comunicativas de las organizaciones sociales, con el fin de incidir realmente en la gestión de políticas comunicacionales, y por tanto realmente profundizar la democracia (Ibídem: 21-22).

Se hacía necesario salir de un espacio limitado y justamente ver a los medios masivos no sólo como los enemigos de clase, sino como escenarios para el debate público, con las limitaciones del caso. El propio Hernández sostiene la existencia de 3 limitaciones para una participación masiva de la sociedad en los medios de comunicación; la primera es de naturaleza “estructural”, por el dominio empresarial del espacio comunicacional en los países de América Latina; la segunda es de carácter “técnico”, ya que por la propia naturaleza de los medios masivos hay que pensar en formas para

garantizar una participación que de manera directa sólo puede darse a una escala reducida; mientras que el tercer impedimento lo ubica en la propia naturaleza de los movimientos sociales, por no incluir la lógica comunicativa como esencia de su estrategia (Hernández, 1991). Por su parte, José Ignacio Rey, con un tono muy crítico hacia los medios masivos planteaba la necesidad de que la comunicación alternativa no se limitara al “micromedio” (1980: 28), pues una expresión restringida constituiría el fin de cualquier posibilidad de comunicación y por tanto de incidencia política, en aras de fortalecer genuinamente la democracia, con la participación popular a través de las prácticas comunicativas.

Durante los años 80 hubo un foco importante en el Instituto Para América Latina (IPAL), fundado por el peruano Rafael Roncagliolo, para continuar con las reflexiones sobre comunicación y democracia. Es justamente el IPAL que al culminar esa década decide relanzar el debate sobre la necesidad de políticas de comunicación al plantear la vigencia del NOMIC de cara al siglo XXI (Roncagliolo, 1991). Al hacer un balance de la década de los 80, el IPAL plantea como un hecho significativo de esa época “el pujante desarrollo de la comunicación popular y de base” (IPAL, 1991: 131), junto al lanzamiento de iniciativas regionales para afrontar la desigualdad informativa, con impacto en la calidad democrática, que ya había planteado el Informe de la Comisión Mac Bride. Empero, Jesús María Aguirre, al revisar el panorama informativo regional de entonces, especialmente en el campo de las agencias de prensa, puntualizaba una serie de obstáculos tanto financieros, como político-ideológicos para poder hacer efectivo el rol, por ejemplo, de la entonces naciente Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), patrocinada por la UNESCO (Aguirre, 1981). La lógica de contar con agencias informativas regionales apuntaba a consolidar un flujo informativo que incluso permitiera un mayor reconocimiento entre países vecinos, y que coadyuvara con los procesos de integración económica y política.

En el fondo se compartía una mirada crítica sobre las prácticas empresariales que consideraban “a la información esencialmente como mercancía” (Ramonet, 2001: 26). Como ha sostenido el venezolano Eleazar Díaz Rangel, el espíritu del Informe de la Comisión Mac Bride defendía la existencia de “sólidas agencias nacionales para mejorar el modo en que informa sobre cada país la prensa nacional e internacional” (2003: 36), junto a la articulación de las iniciativas nacionales como lo fue la ya mencionada ALASEI o la Acción de Servicios Informativos Nacionales (ASIN) o la Agencia de Noticias de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPECNA).

Es importante resaltar que el debate sobre la relación entre comunicación y democracia tuvo un eco más allá el espacio latinoamericano. Por ejemplo,

dos de los congresos celebrados por la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), uno en Caracas en 1980 y otro en París en 1982 (Rey, 1982), se abocaron a debatir la complejidad de esta relación, con puntualizaciones importantes sobre el rol del Estado, como ente regulador de las comunicaciones, y el papel de la sociedad en términos de participación y acceso. En general se manifestaba una sostenida crítica contra el poder comunicativo de las corporaciones privadas y transnacionales.

Entretanto, en Venezuela según la evaluación que hizo el experto Alejandro Alfonso, en materia de políticas de comunicación se constata un claro estancamiento durante los años 80, luego del empuje que se vivió en la década anterior. A su juicio, entre 1970 y 1983 fue un “período de frecuentes enfrentamientos entre el Estado y los grupos privados de radiodifusión televisiva debido a las moderadas actuaciones regulatorias del primero sobre los segundos” (1992: 53). El rol del Estado en el marco de las disposiciones para avanzar hacia un modelo de servicio público, era y sigue siendo un asunto crucial para fortalecer el modelo democrático desde la comunicación. Sin embargo, para Alfonso a partir de 1983 y durante lo que resta de década, el Estado venezolano adoptó un rol de “fiscal tranquilo” y al en contravía de lo que había sido el período precedente “se negocia y se concerta con los sectores televisivos y la televisión estatal adopta el lenguaje y estilo del sector comercial” (1992: 53). No puede obviarse que este retroceso se inscribía en una tendencia regional marcadamente neoliberal que se vivió en aquella década, de la cual el mexicano Javier Esteinou Madrid sintetiza algunas tendencias: desregulación jurídica; pragmatismo financiero; apertura comercial; privatización de empresas públicas; menor participación del Estado; globalización de la economía (1992: 10). Tampoco es posible soslayar que al final de esa década hubo una suerte de florecimiento democrático con el punto final que vivieron la mayoría de dictaduras, por ejemplo en el Cono Sur. Las palabras de la brasileña Regina Festa, tal vez ayuden a sintetizar aquellos años 80, que resultaron tiempos de utopía y de racionalidad (1995).

La política como espectáculo

Buena parte de la reflexión comunicacional latinoamericana, durante la década de los 90, al abordar la relación entre comunicación y democracia se enfocó en la construcción de lo público, en sociedades en las cuales los medios masivos de comunicación han tenido un peso históricamente como articuladores de la discusión pública. Durante los 90, igualmente fue notable el retroceso que vivieron las instancias tradicionales de mediación política en

términos de credibilidad (en la mayoría de las encuestas el parlamento, los sindicatos y los partidos políticos pasaron a ocupar los últimos puestos en la confianza de los ciudadanos). De forma paralela creció la credibilidad mediática.

Para Jesús Martín-Barbero, cuya producción intelectual se ha desarrollado principalmente en Colombia, hay un nuevo enfoque sobre lo que debemos entender por público: “Lo público, resumidamente, se articula entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa” (2001b: 76). Coincidimos con la idea de que los medios no son el único agente de socialización política, pero son los medios quienes llevan más eficaz y más rápidamente la información política a los hogares. Lo que ellos difunden y el modo en el que lo hacen influye en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política (Álvarez, 1995). Esa centralidad mediática que tiene la vida política en América Latina está relacionada con las carencias institucionales, y ello tiene un enorme impacto en la calidad de la democracia. Dicha dinámica no resulta extraña a la experiencia social latinoamericana, dado que estamos en sociedades en las cuales los actores tradicionales como el Estado, Iglesia y partidos políticos ya no pueden vertebrarla, y hay una presencia masiva de la industria massmediática, con lo cual “lo público se halla cada día más identificado con lo escenificado en los medios” (Martín-Barbero, 2001a: 75-77).

Desde los medios se construye una idea de opinión pública, como base del sistema democrático, con encuestas y sondeos, que tienen cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro (Martín-Barbero, 2002). Esto concuerda con lo que señalan Elda Morales y Ana Irene Méndez: ante la escasez de mediación política e institucional que se vive en América Latina se responde “con un exceso de mediatización” (2005: 129), y el comentario mediático no puede sustituir la esencia de la democracia, que no es otro que la participación de los ciudadanos.

En un proceso en el cual ha habido una adaptación por parte de la sociedad al hecho de que los medios estén presentes en muchos ámbitos, no resulta extraño que los mismos se vean como integrantes de la esencia social. El impacto de su acción ya no se ubica en la influencia directa sobre actitudes y conductas, sino que va más allá, a la creación de significados que conlleva a la conformación de una realidad. (Benedicto, 2002: 34). En un sentido general, sin embargo, la construcción mediática de la política no es asunto exclusivo de América Latina y de la particular coyuntura que vivió la región en los años 90. La tendencia apunta al conjunto de este quehacer en diferentes ámbitos y realidades nacionales: “ahora la política es cuestión de comunicaciones masivas” (Bisbal, 2003: 125). Estamos en sociedades, con excepciones, en las cuales no

existen instituciones sólidas y esta debilidad se manifiesta en la acción de quienes pretenden actuar como mediadores; este quiebre posibilita la intervención mediática en la definición de la propia agenda política, quedando ésta al servicio de aquella. De esa forma parece una quimera lo que debería ser una práctica, ubicar lo comunicacional como una estrategia más en el conjunto de acciones y no la vértebra central del quehacer político. La debilidad político-institucional y su dependencia de lo mediático disminuyen, enormemente, las posibilidades de hacer democracia desde lo comunicativo.

¿Hacia una ciberdemocracia?

El advenimiento de lo que se ha llamado la Sociedad de la Información tuvo un enorme impacto en la discusión latinoamericana sobre comunicación y democracia. Antes de que las nuevas tecnologías tuviesen el uso extendido que alcanzaron en la primera década del siglo XXI, algunos autores de la región comenzaron a interrogarse sobre las implicaciones de los nuevos dispositivos en el contexto de América Latina, en el cual ha prevalecido lo que ya hemos descrito con anterioridad y que se puede resumir en desigualdades informativas y ausencia del pleno ejercicio del derecho a la comunicación para los ciudadanos. La venezolana Migdalia Pineda, por ejemplo, anunciaba “la apertura de caminos ambiguos y contradictorios para el desarrollo de la democracia comunicacional” (1996: 45), con la introducción de las nuevas tecnologías. A su juicio, éstas podrían contribuir con modelos democráticos de comunicación en la medida en que facilitan “experiencias descentralizadas y participativas de comunicación e información”, pero al mismo tiempo alertaba sobre “la aparición de nuevos y modernos aparatos para la centralización autoritaria” (Ibídem: 45).

Por otro lado, si nos acogemos a unos de los puntos cruciales del debate de la década de los 70, que ya hemos recogido en estas páginas, como lo era el desequilibrio informativo entre el Norte y el Sur, tal desigualdad tendería a agudizarse, como de hecho ha sucedido con el correr de los años por que no sólo estamos hablando del flujo de noticias, sino de la propia capacidad tecnológica, ante lo cual América Latina estaba (y sigue estando) en clara desventaja: “estamos hablando ya no de desequilibrios informativos sino económicos y sociales, que tienden a aumentar en la medida en que los procesos de globalización de los mercados aumentan” (Pineda, 1996: 46). La irrupción y extensión de las nuevas tecnologías en el campo comunicacional, entonces “(...) nos obliga a replantear los problemas de la democratización de las comunicaciones desde otra dimensión, donde sean considerados los nuevos des-

equilibrios” (Ibídem, 1996: 46). El correr del tiempo parece haberle dado sentido a lo que ya planteaban los autores latinoamericanos en los años 90. Así una expresión clara de la trascendencia internacional de este debate regional la tuvimos en 2003, cuando se celebró en Ginebra la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, en Ginebra y bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas.

Un asunto crucial de esta cumbre, que se conecta con lo que hemos señalado en estas páginas, tiene que ver con la llamada brecha digital, que fue descrita como “la desigual distribución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la falta de acceso a la información que tiene una gran parte de la población mundial” (Pellegrino, 2004: 32). Un aspecto emblemático del nuevo debate sobre la democratización de la comunicación que salió a relucir en Ginebra, tiene que ver con plantearse el asunto de las desigualdades no sólo como una confrontación global entre los países pobres y ricos, un desequilibrio que de hecho persiste, sino también apuntar a otras brechas, por ejemplo aquellas brechas que existen al interior de cada país (pobres/ricos, hombres/mujeres, campo/ciudad), generando un desigual acceso a la información y al uso de las nuevas tecnologías. Las posibilidades de participación social plena, en esta Sociedad de la Información, están estrechamente vinculadas con el uso y apropiación por parte de los diversos sectores sociales de estos nuevos dispositivos.

Entretanto, pese a la brecha digital estamos asistiendo a una significativa extensión en el uso de las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos en América Latina. Particularmente llamativa ha sido la explosión que ha representado Internet en abrir posibilidades para la interconexión, con sus diferentes herramientas no sólo para la circulación masiva de información (páginas web, blogs), sino también para apuntalar nuevas experiencias comunicacionales de lo que se ha llamado comunidades virtuales o redes sociales (twitter, facebook). Sin perder de vista la falta de acceso que aún caracteriza a la mayoría de la población latinoamericana, al iniciarse la segunda década del siglo XXI, es importante pasearse por el debate que acompaña a esta expansión del uso de Internet, entre los estudiosos de la comunicación democrática en América Latina. Cuando se plantea el potencial democratizador de las comunicaciones con Internet hay al menos dos grandes opiniones contrapuestas entre los estudiosos (Corredor, 2003: 9), visiones confrontadas que también se expresan en América Latina. Quienes lo miran positivamente consideran que Internet impulsa la circulación de información de interés público, de esa forma alimenta el debate ciudadano y por tanto fortalece la democracia; empero, quienes cuestionan el potencial democrático de la red apuntan a una sobrerrepresentación en Internet de ciertos temas que no siempre está ligada

a los intereses ciudadanos y un acceso atomizado que no favorece la discusión pública.

Partiendo desde el punto de vista de la participación ciudadana, y con una mirada más bien escéptica, hay una doble combinación de factores que harían difícil la consolidación de Internet como la anhelada ágora pública de nuestro tiempo. Por un lado, el número de ciudadanos que participan actualmente en los espacios de debate político y ciudadano es reducido, se trata francamente de una minoría; en tanto, la tendencia creciente de personas que se suman al mundo virtual lo hacen principalmente por razones lúdicas, es decir no están buscando participar de los debates políticos (Canelón, 2003: 14). Pese a tales objeciones, sin embargo, el propio desarrollo de las TIC aplicado a experiencias de gobierno electrónico, por ejemplo, han llevado a autores, tal es el caso del español José Luis Dader, a sostener que si hay condiciones para hablar de una ciberdemocracia en nuestro tiempo (2001).

A modo de cierre: el desafío de la esfera pública

Cuando se revisa el debate sobre la esfera o espacio público es indispensable volver sobre Jürgen Habermas. Como lo ha reconocido el francés Eric Maigret, el autor alemán hizo una enorme contribución a la sociología de la comunicación al introducir como parte de la teoría de la democracia justamente la noción del espacio público, y por tanto asumir dicha dimensión comunicativa como pieza esencial en la constitución de las democracias liberales modernas (Maigret, 2005, 355). Ello enriqueció la Sociología de la Comunicación y como ya hemos sostenido al inicio, tuvo un enorme impacto en el pensamiento latinoamericano que abordó la conexión entre comunicación y democracia. La existencia de un espacio público para el debate plural es, a fin de cuentas, sinónimo de democracia. Con Habermas tuvimos un cambio de paradigma: “El espacio público ya no está reservado únicamente a los actores institucionales e ilustrados, sino que en adelante será entendido a partir de la sociedad civil y de los medios masivos” (Ibídem: 362).

Cuando se mira este tema desde América Latina, fácilmente se puede compartir el punto de vista de la peruana Rosa María Alfaro, para quien persiste un marcado desafío (2001: 31): la necesidad de construir una esfera pública, para lo cual le asigna a los medios de comunicación el rol de promotores, haciendo uso de la libertad de expresión y el debate deliberativo. Sin embargo, el compromiso de los medios latinoamericanos ha estado está más cerca del poder político y menos de los ciudadanos, con lo cual esa configuración de lo público “resulta una tarea extremadamente difícil”, si no se produce un empo-

deramiento comunicativo de los ciudadanos para influir sobre las instituciones y los poderes existentes; “Sin el protagonismo de los latinoamericanos, estaremos ante una esfera pública débil y amorfa, incapaz de influir en los destinos de nuestros países” (Alfaro, 2001: 31).

Bibliografía de referencia

- Aguirre, Jesús María (1978) “Resumen del Proyecto RATELVE. Diseño para una nueva política de Radiodifusión del Estado venezolano”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 17, pp. 69-83.
- (1981) “La integración informativa de Latinoamérica”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 30-31, pp. 5-21.
- (1998) “Derecho a la comunicación y compromiso ético de los comunicadores”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 101, pp. 31-38.
- (2003) “La disrupción entre lo público y lo privado en la esfera comunicacional”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 122, pp. 18-23.
- Alfaro, Rosa María (2001) “Trances y apremios para construir ciudadanía”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 115, pp. 28-35.
- (2004) “Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las definiciones”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 126, pp. 12-19.
- Alfonso, Alejandro (1992) “Bases para una política de servicio público en Venezolana de Televisión”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 77-78, pp. 46-56.
- Álvarez, Ángel (1995) “Crisis de los partidos y auge de los medios como agentes de legitimación y de socialización política”. En: *Medios de comunicación y responsabilidad ciudadana*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, pp. 85-108.
- (1999) “Libertad de expresión y servicio público de radio y televisión”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 105, pp. 4-11.
- Beltrán, Luis Ramiro (2004) “La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 126, pp. 79-95.
- Benedicto, Jorge (2002) “La construcción comunicativa del espacio público”. En: *Revista Foro*, 45, pp. 27-37.
- Bisbal, Marcelino (1981) “Del flujo libre al Informe MacBride”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 30-31, pp. 41-55.
- (2001) “Manuel Castells y la sociedad informacional”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 113, pp. 4-11.

- (2003) “Cuando la política es asunto de medios”. En: Ramírez Ribes, M. (compiladora): *Venezuela: Repeticiones y Rupturas*. Caracas: Capítulo Venezolano del Club de Roma, pp. 125-138.
- Burch, Sally (2003) “Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 124, pp. 10-15.
- Canelón, Agrivalca (2003) “Democracia electrónica, crisis de representación y participación ciudadana”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 121, pp. 10-16.
- Cañizález, Andrés (2004) “Medios y constitución de lo público”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 126, pp. 32-39.
- (2007) *Pensar la Sociedad Civil. Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Corredor, María Daniela (2003) “De la retórica a la ciberpolítica. Perspectivas de la comunicación política en la democracia mediática”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 121, pp. 5-9.
- Dader, José Luis (2001) “Ciberdemocracia: el mito realizable”. En: *Palabra Clave*, 4, pp. 35-50.
- Díaz Rangel, Eleazar (2003) “El Sur y la comunicación. ¿Una relación de dependencia?”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 124, pp. 34-39.
- Esteinou Madrid, Javier (1992) “Los procesos de comunicación latinoamericanos en los tiempos del libre mercado”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 80, pp. 9-30.
- Festa, Regina (1995) “Elementos para una análise da comunicacao na América Latina: perspectivas para os anos 90”. En: Krohling Peruzzo, C. (Org.) *Comunicacao e culturas populares*. Sao Paulo: INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicacao. pp. 125-142.
- Fisher, Desmond (1984) *El derecho a comunicar, boy*. París: UNESCO.
- Fuenzalida, Valerio (2006) “Pluralismo informativo: El caso de la televisión pública chilena”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 134, pp. 54-59.
- García Canclini, Néstor (2000) “Políticas culturales en tiempos de globalización”. En: *Revista de Estudios Sociales*, 5, pp. 19-35.
- Gómez, Luis Aníbal (1976) “Fin del Monólogo. Inicio del Diálogo. La Conferencia Intergubernamental de Costa Rica”. En: *Nueva Sociedad*, 25, pp. 35-46.
- Habermas, Jürgen (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Hernández, Tulio (1991) “Participación ciudadana y medios de comunicación”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 73, pp. 13-22.
- Instituto Para América Latina –IPAL– (1991) “Declaración de Lima por una Nueva Comunicación”. *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 75, pp. 130-133.
- Instituto de Investigaciones de la Comunicación –ININCO– (1976) *RATELVE: Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano*. Caracas: Editorial Suma.
- Maigret, Eric (2005) *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, Jesús (2001a) “Reconfiguraciones comunicativas de lo público”. En: *Anàlisi*, 26, pp. 71-88.
- (2001b) “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”. En: *Nueva Sociedad*, 175, pp. 70-84.
- (2002) “Des-figuraciones de la política y nuevas figuras de lo público”. En: *Revista Foro*, 45, 13-26.
- Morales, Elda y Méndez, Ana Irene (2005) “Política, poder y comunicación. Una visión desde América Latina”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 129, pp. 64-71.
- Pellegrino, Francisco (2004) “Resultados de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 125, pp. 30-35.
- Pineda, Migdalia (1996) “Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años 90”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 93, pp. 44-48.
- Ramonet, Ignacio (2001) “El poder mediático”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 113, pp. 25-27.
- Rey, José Ignacio (1976) “Políticas de comunicación y democracia”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 10-11, pp. 6-14.
- (1980) “Comunicación alternativa y comunicación popular”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 28-29, pp. 5-8.
- (1982) “Comunicación y democracia”. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 40, pp. 74-76.
- Reyes Matta, Fernando (1978) “Un modelo de comunicación con participación social activa”. En: *Nueva Sociedad*, 38, pp. 94-110.
- (1984) “Búsqueda de una comunicación democrática. Nuevo orden informativo: 1973-1983”. En: *Nueva Sociedad*, 71, pp. 62-68.

Roncagliolo, Rafael (1991) *El NOMIC de cara al 2000: una nueva comunicación*. Serie Apuntes, 27. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Thompson, John (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Touraine, Alain (1995) *¿Qué es la democracia?* México: Fondo de Cultura Económica.

UNESCO (1980) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: UNESCO/Fondo de Cultura Económica.

9. LA MARCHA HACIA LAS SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO: 30 AÑOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Carlos Delgado-Flores | Luis Carlos Díaz

“Dependiendo de la forma como se use, la teleinformática podría volver a la sociedad más jerárquica y burocrática, más tecnocrática y centralizada, incrementando el control de las potencias políticas o financieras y perpetuando las desigualdades internas e internacionales; o por el contrario, podría volver a la sociedad más espontánea y abierta, al igual que más democrática, salvaguardando la diversidad de los medios masivos y de los centros de toma de decisiones” (UNESCO, 1980: 57)

Hace 30 años, el Informe de la UNESCO *Un sólo mundo voces múltiples (Informe Mc Bride)*, considerado como documento de base para el debate por el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, escenificado casi al final de la guerra fría y del cierre del proyecto global soviético, ponía sobre aviso a las naciones del orbe, de la necesidad de integrar la comprensión de la comunicación como materia del desarrollo social y objeto de políticas públicas que la regularan en su condición de derecho humano fundamental; dentro de un contexto marcado por un conjunto de desigualdades originadas tanto por las hegemonías geopolíticas como por las diferencias culturales y en tiempo de modernidad, constituidas sobre la lógica del mercado, la producción industrial, la concepción de la sociedad de masas y de democracia liberal.

Veinte años después, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información actualizó las discusiones viejas, luego del hiato histórico que representó la hegemonía neoliberal en la agenda global del desarrollo (1980-1996), pero con un telón de fondo diferente, conformado ya no por los modos hegemónicos de la comunicación masiva e industrial en el contexto de la globalización, sino más bien, por la emergencia de un nuevo tipo de sociedad, surgida de la mano de la conformación de un entorno de prácticas sociales y culturales, asociadas al desarrollo vertiginoso de una tecnología de información y documentación: la tecnología digital.

A diez años de la Cumbre Mundial, y a treinta del llamado Informe Mc Bride, el panorama de la comunicación humana y social exhibe diferencias considerables, tanto en el orden de los fenómenos como en el de las teorías que los abordan. América Latina se incorpora a esta dimensión de cambios ya no tanto como referencia de subalternidad dentro de la discusión geopolítica, la denuncia por la hegemonía capitalista o las asimetrías en el desarrollo de modernidades propias, sino como ámbito donde ambos –fenómenos y teorías– se despliegan en la perspectiva general del desarrollo, con nombres e hitos en el paisaje cultural que la tecnología digital está introduciendo, con perspectiva de futuro.

Del NOMIC a la Sociedad de la Información

Hagamos un alto para mirar con algo más de detalle, el paso que va de un momento al otro. A finales de la década de los 70 y mediados de los 80, el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación –NOMIC– saldrá a la luz como concepto revelador de la necesidad de democratizar el acceso a los medios como garantía de su uso para el desarrollo; lo hará a partir de la actualización del debate que prácticamente a todo lo largo del siglo XX escenifican dos paradigmas hegemónicos en las ciencias sociales, según la visión de Robert K. Merton: el funcionalista, heredero de la tradición positivista, en la base de la sociología de la comunicación, y el dialéctico-crítico, marxista o postmarxista, fundamental para la sociología del conocimiento europea y en buena medida sustento teórico del pensamiento de la subalternidad latinoamericana. (Bisbal y Aguirre, 1981: 95-100) Al enfocarse en la producción social de comunicación, el funcionalismo considerará la efectividad de la comunicación como principal factor a medir dentro de los fenómenos comunicacionales, mientras que el enfoque crítico hará de la economía política de la comunicación el marco para el análisis de los mensajes implicados en la relación, empleando categorías propias de la dialéctica –hegeliana, marxista e

incluso de la dialéctica negativa adorniana– tales como alienación, plusvalía ideológica, cosificación, opacidad.

Dos paradigmas adicionales se alinearán en la confrontación: el cibernético, anclado en el desarrollo de la tecnología informática y de la mano del funcionalismo, y el estructuralista –incluso el posestructuralista– del lado de la corriente crítica; ambos configurarán un ámbito de confrontación comúnmente conocido como el debate entre “apocalípticos e integrados” (Eco, 1965), marcado por quienes suscribieron el pesimismo cultural frankfurtiano y quienes, por su parte, abrigaron el optimismo McLuhaniano. Dicha confrontación tendrá como telón de fondo las tensiones geopolíticas derivadas de la hegemonía neoconservadora tanto en Europa y Estados Unidos, como en la agenda de los organismos multilaterales; y de la crisis y posterior cierre del proyecto hegemónico soviético.

En parte por el cambio geopolítico, por el agotamiento explicativo, y en parte incluso por la necesidad de superación paradigmática (Kuhn, 1962), la década de los 90 estará marcada a un tiempo por la emergencia de los estudios culturales en la comprensión de los fenómenos de la comunicación social, y por la incorporación progresiva de múltiples usuarios como consumidores (prosumidores) de Tecnologías de Información y Comunicación –TIC–.

La relación entre esos fenómenos (tecnología, cultura y sociedad), en la perspectiva de la comunicación social, no supone tanto la actualización del viejo debate académico, como la aparición de otro, distinto, deslindado de la noción de multiculturalidad en el contexto de la globalización. Se trata de comprender a la tecnología como factor determinante del desarrollo o como mediador de las prácticas sociales de producción social, debate que Tomás Maldonado traduce a la continuidad de los vínculos entre constructivismo y teoría de los sistemas: Law enumera tres aspectos que en su opinión son comunes a las dos teorías: 1) la tecnología no depende sólo de la naturaleza; 2) la tecnología no tiene una relación invariable con la ciencia; y 3) la estabilización tecnológica debe reconocerse como tal si un artefacto puede ser interrelacionado con un amplio espectro de factores no técnicos y específicamente sociales (2007:221). Debate que, a su vez contribuye a articular la idea de Sociedad-Red en el texto capital de Manuel Castells (1997) *La era de la información*.

De allí que en la cuestión de definir lo que es o puede ser la Sociedad de la Información, confluya este doble debate con sus posiciones encontradas, en la también doble Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra 2003; Túnez 2005) que ocurre en un contexto bastante diferente: en un mundo aún más globalizado, distribuido en bloques económicos más o menos integrados, donde la modernidad ilustrada y la democracia liberal resultan

hegemónicas y en conflicto con aquellos proyectos civilizatorios formulados de manera distinta.

A diferencia de la Cumbre de la UNESCO de 1980, que aprobó el Informe Mc Bride comprometiéndose en su condición de miembro del Sistema de Naciones Unidas a coadyuvar en la construcción del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información funcionó como foro multilateral, que logró representar en el debate a todos los sectores globales del ámbito de las Tecnologías de Información y Comunicación: empresa privada, academia, sociedad civil, gobiernos, agencias internacionales y gremios profesionales, asimismo generar un cuerpo de 67 principios y avanzar en algunas normalizaciones del debate, aunque en concreto y a afectos del desarrollo de políticas concretas como garantía de derechos, los avances han sido considerados como muy escasos, por diferentes actores y críticos en todo el mundo.

Han surgido definiciones, ciertamente; Raúl Trejo Delarbre (2006) cita, del proyecto de declaración de principios de la CMSI la siguiente: “La Sociedad de la Información es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover un desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre” (2006: 36). Definición que dicho sea de paso, no fue adoptada por falta de consenso, tanto en Ginebra como en Túnez.

Conviene hacer crónica, también, de la idea de Sociedad de la Información. Sin menoscabo de los argumentos que apuntan a que la modernidad ilustrada entraña la construcción de sociedades de la información basadas en el libro (Mc Luhan, 1962; Ong, 1982; De Kerkove, 1995; Derrida, 1967; Landow, 1991; Habermas, 1962 y Maldonado, 1998 y 2007, entre otros). Ya Daniel Bell, en la década de los 70 caracterizaba a la sociedad postindustrial como una sociedad de la información que concentraba su economía en el sector terciario (comercio y servicios), mediante la innovación tecnológica y la tecnocracia. No obstante, será Fritz Machlup (1962) quien en sus investigaciones sobre economía postindustrial, acuñará el término de industria basada en el conocimiento, para distinguirla del conjunto de las organizaciones del sector terciario: industria dedicada a construir intangibles, a entregar valor agregado y a producir externalidades, de difícil contabilidad en los intercambios económicos ¿acaso considerando la productividad como un medio y no como un fin en sí mismo (idea que subyace a las consideraciones éticas de la Responsabilidad Social Empresarial)?

Por otra parte, la idea de la Sociedad de la Información como Sociedad Red en la concepción de Manuel Castells (1997): policéntrica, asociativa, contingencial, deslocalizada, proyectiva, deriva hasta instalarse en una perspectiva civilizatoria, donde a los entornos de desarrollo humano, estado de naturaleza y ámbito urbano, le ha surgido uno tercero, Telépolis, en la concepción de Javier Echeverría: “E3 no sólo puede ser considerado como una *polis*, sino también como un mercado, un imperio, un Gran Hermano, un océano, una ficción, un gran cerebro universal o una entidad espiritual, en la que algunos atisban el *reino* de los cielos y otros al Maligno”. (1999: 173). Elegida la palabra entorno para designar esta acumulación, el autor atribuye el modelaje del mismo a siete tecnologías: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto; que excede a Internet y al ciberespacio, pero que como sistema abierto los involucra para su comprensión, junto con la trama de significaciones que se derivan de su uso en la acción comunicativa (Habermas, 1981), distinción que puede ser de utilidad para comprender de qué va la Sociedad de la Información y de qué la Sociedad del Conocimiento.

De la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento

Conviene destacar que la implicación gnoseológica de la información en el conocimiento no necesariamente significa que haya una Sociedad de la Información contenida en una Sociedad del Conocimiento; y asimismo, tampoco puede reducirse la cuestión a considerar ambos conceptos como modos diferentes de referirse a lo mismo.

Se habla de Sociedad del Conocimiento desde que en 1969, Peter Drucker en *La edad de la discontinuidad* se refiriera a la observación de Machlup, ya referida, del predominio creciente de las industrias de la información por encima de las empresas del sector terciario. Sin embargo, no será sino en 1993, en su libro *La sociedad postcapitalista*, donde identificaría al conocimiento como generador de riqueza en las organizaciones y en la sociedad, antes que al trabajo como proceso de transformación de la materia en mercancía (proceso industrial), para lo cual habría de requerirse en las organizaciones la voluntad de sistematizar y organizar la producción de conocimiento. Vale decir que establecer al conocimiento como fuente de productividad pasa por considerarlo como bien intangible, y a la organización como constituida en el lenguaje que soporta ese conocimiento, a ello se avoca la idea de organización postmoderna: a la comprensión de la misma a partir del giro lingüístico.

Vale explicar someramente el alcance de este concepto. *El giro lingüístico* en la filosofía y de allí a las ciencias sociales y humanas, alude a un cambio de comprensión del rol del lenguaje en su relación con la realidad: de un rol descriptivo que considera a la realidad como objetiva, extensa, a un rol fundante que la considera como producto de un entendimiento intersubjetivo. Esta distinción marca un cambio de énfasis en la investigación científica general, pero especialmente en las ciencias sociales, humanas y/o del comportamiento, al reintroducir en la consideración de los fenómenos sociales, aspectos claves como la subjetividad, la significación y la objetivación, temas que suelen ser tratados desde enfoque cualitativo. Ver Rorty (1967), Berger y Lukman (1967), Echeverría, R. (1994); Maturana (1997), entre otros. La organización pensada desde esta ontología se le concibe como producto del consenso intersubjetivo antes que un objeto de planificación sistémica.

Por otra parte, la UNESCO señala como preferible, antes que el concepto Sociedad de la Información el de Sociedades del Conocimiento, con clara preferencia por el plural. En el *Informe hacia las Sociedades del Conocimiento de 2005* se lee:

Un elemento central de las Sociedades del Conocimiento es la capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la autonomía y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación". (...) La sociedad mundial de la información sólo cobra sentido si propicia el desarrollo de Sociedades del Conocimiento y se asigna como finalidad ir hacia un desarrollo del ser humano basado en los derechos de éste (...) La UNESCO estima que la edificación de las Sociedades del Conocimiento es la que abre camino a la humanización del proceso de mundialización (2005: 29)

Para que la información produzca conocimiento y éste sea útil en la construcción de sociedades contemporáneas, se requiere aprendizaje dentro y fuera del entorno digital. De allí que el indicador de crecimiento de las Sociedades del Conocimiento deba ser uno que permita a un tiempo, evaluar el nivel de producción social de conocimiento, y el nivel de incorporación de la sociedad al entorno tecnológico. Hacia eso apunta el concepto brecha digital, en cuanto suma dimensiones que exceden el uso de la Tecnología de Información y Comunicación. Así lo expresan Serrano y Martínez en su texto *La brecha digital: mitos y realidades*: "La brecha digital puede ser definida en términos de desigualdad de posibilidades que existen para acceder (sic) a la información, al conocimiento y la educación mediante las TIC. La brecha digital no se

relaciona con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico, es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular, de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática. (2003:8).

Usos de la web: todo se transforma

Raúl Trejo Delarbre (2004) advierte sobre las aproximaciones científicas a los usos de la red, que "a menudo se estudia más la singularidad o extravagancia que implica el uso de la Internet para cumplir con tareas que habitualmente se desempeñaban por medios tradicionales, que los contenidos específicos difundidos en ella". La disyuntiva sobre los contenidos, es que la llegada de Internet significa la incorporación de una nueva plataforma, con sus propias lógicas de producción, consumo y lenguajes, pero que justamente por ser una plataforma, será un lienzo en blanco cuyos contenidos son tan variados como sus usuarios y necesidades.

Si ahondamos en la idea, nos encontraremos que son los usos de la red los que le dan sentido e impulsan el crecimiento de las Sociedades del Conocimiento. Al principio, el nacimiento de la red significó el establecimiento de protocolos de interconexión y comunicación entre terminales informáticos, luego se incorporaron los usos científicos y de interacción entre academias, centros de saberes y pininos de listas de discusión y boletines. Luego los primeros años de la *www* fueron conformando un nuevo mapa globalizado de informaciones de acceso abierto, donde eran muy pocos los productores de información. Sin embargo, esas primeras apuestas por el mundo digital, sumadas al empuje económico que llevó luego a la explosión de la burbuja de las "punto com", fueron los pilares para que la web diera un giro hacia la creación de nuevas plataformas donde eran los usuarios quienes producían contenidos. De allí surgió el concepto de Web 2.0, como siguiente etapa de la red, en el año 2004. Ya los programas no residen en la computadora sino en la web. El fenómeno constituye una especie de big bang digital que ha significado la transformación de las audiencias y ha determinado las distintas rutas por las que transita la sociedad del conocimiento. Aumentaron los productores de contenidos, en formatos como el blog, el podcast, la música y la fotografía creativa, los videos, y también aumentaron cada día sus consumidores, no ya como *homo videns* (Sartori, 1997) sino como audiencias con poder de selección, recomendación y actividad sobre los contenidos: los prosumidores o infoc Ciudadanos.

Internet no solamente se ha incorporado al "ecosistema de medios", como uno más dentro de una cadena de consumo y producción, sino que sus propias

lógicas de funcionamiento, lo han hecho irrumpir y generar cambios en las prácticas de los otros medios de comunicación social. La red permite, a diferencias de los otros medios, mantener información *pública y privada*, a la primera se accede a través de URL y direcciones visibles para todos, y la segunda está constituida por todos aquellos contenidos enviados y recibidos como correo electrónico o alguna otra interfaz privada. Además juega con las múltiples velocidades producidas por las comunicaciones *sincrónicas o asincrónicas*, lo que le permite a las audiencias comunicarse en vivo (streaming, videos, transmisiones multimedia como los webinar y algunos chats) o en diferido (contenidos colgados hace más de una década o apenas hace un par de segundos, que quedan permanentemente en los servidores web). Ninguna otra plataforma de comunicaciones conocida anteriormente podía cumplir con esos dos ejes de acción como lo hace la red.

Incluso, las Sociedades del Conocimiento incorporaron en 2007, con la creación de nuevos servicios de micro-mensajería de texto colectiva (Twitter, principalmente), la noción de “tiempo real” que ha generado toda una dimensión de participación ciudadana en la opinión pública global. En la medida en que las conversaciones en la red ganan velocidad, aumenta el reto de reflexionar sobre los cambios que producen en la dimensión cultural, política y social la participación de más gente en la producción de información. Manuel Castells (2009) ha dado en llamar autocomunicación de masas a este fenómeno que expande la democracia hacia nuevos límites. La interacción de muchos con muchos está generando nuevos modelos de colaboración y flujo comunicacional en el mundo. Por lo tanto, el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento está profundamente ligado al desarrollo e innovación tanto de las herramientas y plataformas digitales, como del uso y apropiación creativa que hacen sus usuarios.

Redes sociales

Otro componente de la red, es que la dispersión de usuarios, materias e interacciones, han ido consiguiendo “contenedores” para su actividad. Por ejemplo, lo que se han denominado “redes sociales” facilitan la conexión entre la gente. Le brindan al usuario la posibilidad de ordenar su presencia web, permitiéndole crear su identidad digital para cultivar su presencia pública en la red. Queda atrás la noción del navegador de la web que consumía contenidos como un *flâneur*, lector de bibliotecas o un observador de vitrinas. Las redes sociales le permiten al nuevo actor social de la web, el usuario con identidad, tener su

avatar, una cuenta única con nombre y clave, un registro de amistades, interacciones, canales a seguir, personalizaciones de la experiencia digital.

Algunas redes como *Facebook*, por ejemplo, que contaba con 400 millones de usuarios registrados para abril de 2010, en una compleja arquitectura (aunque amigables, intuitivas y sencillas para el usuario) donde se encuentran, cuelgan fotografías y videos, narran su vida diaria e interactúan con un entorno de amistades sin necesidad de tener conocimientos técnicos o informáticos sobre la herramienta. Asimismo, se convirtió en un espacio para que los medios, las empresas y hasta los activistas sociales ensayaran un espacio de nuevas relaciones con audiencias que han migrado a la web y a las que se les puede llegar de manera más directa.

La brecha digital en América Latina

Cuando se enumeran las transformaciones políticas, sociales y culturales que se vienen construyendo apoyadas en las Tecnologías Digitales de Información y Comunicación, el discurso sobre la brecha digital se toma como el escollo a vencer para que ese desarrollo sea pleno, sin tomar en cuenta que las brechas, es decir, los accesos a las herramientas, sencillamente van configurando mapas para la incidencia pública en la apuesta por una sociedad del conocimiento más inclusiva. Así, la visión de la brecha como “lo que falta para avanzar” puede ser matizada por los logros exponenciales que en su evolución se van logrando. Quizás sea la velocidad del proceso lo que ha hecho temer que las exclusiones sean cada vez más notorias y difíciles de vencer ante una elite hiperconectada y por tanto beneficiada, frente al resto de la infosociedad más pobre.

De la mano del desarrollo actual de la red, puede afirmarse que la incorporación de las plataformas tecnológicas comunicacionales han ido configurando nuevas *sociedades* que viven la tensión de ser audiencias y constituirse también como ciudadanos (García Canclini, 1995). Es necesario señalar cómo este fenómeno se escapa de las manos de quienes producen ciencia y analizan el devenir de las apropiaciones tecnológicas en el ámbito de la comunicación, empujado por la multiplicación de las prácticas asociadas a la comunicación dispuesta mediante la tecnología, que establece en un continuo de necesidades y avances la tendencia a la masificación. La radio tardó unos 38 años en lograr tener sus primeros 50 millones de usuarios, la televisión con toda su fascinación se tomó 13 años para llegar a esa misma audiencia, sin embargo a Internet le tomó menos de un lustro en su etapa comercial. Si desenvolvemos el listado, plataformas digitales como las redes sociales se tomaron apenas 2 años o menos en construirse un ecosistema de 50 millones de usuarios inter-

cambiando perfiles y generando contenidos para la cibernación como la conocemos hoy.

No sabemos si la implantación de la Web 3.0 –la web semántica– correrá un destino igualmente acelerado. La propuesta de Tim Berners Lee, el mismo creador de la World Wide Web, para superar las limitaciones de la web actual, se basa en el desarrollo de reconstrucciones del significado mediante la elaboración de enunciados textuales (lexías) como bases de datos hipertextuales, vinculados con una semántica explícita procesable por las computadoras. Un ejemplo experimental del funcionamiento de este concepto lo constituye el buscador Wolfram Alpha (<http://www.wolframalpha.com/>). Pero, evidentemente, para el desarrollo de contenido colaborativo a este nivel, se requiere una participación inteligente de los usuarios de la web y la brecha digital limita esta capacidad social, la difiere en un futuro más o menos distante.

La velocidad de adopción va acompañada de otros fenómenos económicos, como el abaratamiento de costos de almacenaje, transmisión de data y equipos personales de todo tipo para la navegación en web. Eso significa que Internet es y será cada vez más rápido y barato, igualmente los equipos para acceder a él y los servicios de conexión ofrecidos por empresas públicas y privadas de la región. Pero además la propia arquitectura de la red ha cambiado en el sentido de que Internet se convirtió en una “nube” en la cual los anteriores proveedores de información hoy sirven más bien como proveedores de servicios y plataformas en las cuales los usuarios participan, generan contenidos y hacen vida. Es un panorama en el cual, la web, originalmente pensada como una gran biblioteca universal, hoy luce transfigurada en una nueva plaza pública más democratizada, sin centro aparente y con servicios que se alojan y operan en ella misma, lo que ha disminuido la carga sobre los usuarios.

Hablamos de masificación como de un acto fallido, pues el proceso de crecimiento de las redes digitales han tomado nuevas velocidades, con una dispersión orgánica propia que justifica el uso de la metáfora de *cerebro colectivo*. No se trata ya de aparatos receptores de mensajes masivos, sino de tecnologías desarrolladas para que cada terminal de usuario sea su propio laboratorio de acción dentro de entornos digitales, donde la incorporación de grandes poblaciones a la tecnología no sigue un patrón lineal, sino uno reticulado, expansivo y a ratos, exponencial.

Así pues, hay diferenciales de acceso y de comprensión del modo en que la tecnología digital conforma un entorno para el desenvolvimiento feliz de nuestras vidas. Diversas publicaciones y diagnósticos sobre el fenómeno del acceso a las TIC's en la región están de acuerdo en que la brecha digital es un término amplio y contextual que habla de la ausencia de contacto con la sociedad del conocimiento. Por esta razón, conviene ver cómo se diferencian

las distintas concepciones de brechas digitales y los retos que se plantean para su superación.

- a) *Brecha digital de acceso*. Es la perspectiva tradicional y se refiere al potencial contacto que puede tener o no un individuo con el mundo interconectado digital. Dependiendo del indicador que se desee manejar, se toma en cuenta si la persona no es usuaria de estas herramientas o no las posee. Por lo general se puede contabilizar la “cantidad de viviendas con acceso a Internet”, o la “cantidad de líneas de telefonía celular” o la “cantidad de puntos de conexión de banda ancha fija y móvil” (CEPAL, 2010), haciendo diferencias entre residenciales, comerciales y móviles. En este caso, la pobreza estructural influye en este indicador y, aunque el planeta contaba hasta finales del año 2009 con 1.700 millones de usuarios de Internet (tasa de penetración de 26%), la diferencias entre países desarrollados y subdesarrollados inclinaba la balanza hacia los primeros, pues en estos la tasa de penetración ronda el 64% de conectividad. Los ejemplos regionales donde la economía marca aún más esta brecha son las zonas de baja actividad económica y capacidad de inversión en tecnología como Haití, Belize o las Guayanas que son los países con menor desarrollo de conectividad, junto con Cuba.
- b) *Brecha digital-cultural*. El investigador catalán Manuel Castells, define esta brecha al indicar que buena parte de la reserva de la gente para entrar en contacto con Internet la constituye su desconfianza tecnológica, debido a sus propias lógicas culturales. En este caso el grado educativo, o la proximidad a rutinas que generan la necesidad de navegar e interactuar con otras personas a través de computadoras, tienen un mayor peso a la hora de dejar a más gente del otro lado de la brecha aunque los costos de conexión fueran baratos y accesibles. Por ejemplo, a pesar del bajo grado de escolarización, las comunidades latinoamericanas que se sostienen con las remesas enviadas por familiares desde el exterior, suelen tener una mayor disposición de utilizar centros de conexión comunitarios (como en Perú) o privados (como en México y Centroamérica) para hablar y ver a sus familiares. No sólo se abaratan los costos, sino que la “llamada” pasa a ser una experiencia multimedia.
- c) *Brecha digital de uso*. Este enfoque sí toma en cuenta exclusivamente el indicador “cantidad de usuarios que se conectan a la red desde cualquier punto de acceso al menos una vez a la semana”, con el cual se mide el acceso efectivo. Es el indicador más cercano al de *audiencia* que se aplicaba con

otros medios de comunicación y fue incluido dentro de los *Objetivos de Desarrollo del Milenio para 2015* por la ONU como acceso a nuevas tecnologías. Actualmente un cuarto de la población mundial tiene acceso a Internet y parte de las metas señalan que “hay que hacer más esfuerzos, en especial fortaleciendo las alianzas entre el sector público y el privado, para eliminar las grandes diferencias que sigue habiendo en el acceso y la asequibilidad entre los distintos países y grupos de ingresos”. Porque además, en esta perspectiva, la ONU toma en cuenta que la tecnología converge en el acceso a la información y democratiza la participación, lo que influye en la superación de la pobreza, la mejora de los servicios de salud y la vigilancia ambiental, temas que impulsan el desarrollo humano.

- d) *Brecha digital etárea*. Dado que la edad influye en cierta forma en la apropiación tecnológica, tanto en la adquisición de nuevas prácticas y destrezas como en la comprensión de los nuevos lenguajes visuales que plantean los entornos digitales; esta perspectiva de brecha plantea que existen unos *nativos digitales* cuya juventud les permite crecer y formarse en un entorno en el que las TIC's les son familiares e imprescindibles, mientras que otras generaciones pasan a ser *migrantes digitales* que abordan la tecnología desde sus conocimientos y prácticas previas, que deben ser amoldadas. (Prensky, 2001) En realidad, aunque los jóvenes puedan poseer una ventaja inicial, es una brecha que se supera fácilmente con más práctica de los “inmigrantes” y programas de alfabetización digital dedicados a este público mayor de edad.
- e) *Brecha digital política*. En ocasiones el acceso a la tecnología está mediado por decisiones políticas que afectan la libertad de los ciudadanos para acceder a las plataformas digitales con arreglo a sus propios fines individuales y colectivos. Por regla general, los regímenes autoritarios y/o totalitarios, conocidos como “enemigos de la libertad en Internet” han desarrollado medidas políticas, económicas, de desarrollo o de filtraje, que dificultan el uso y la participación de sus nacionales en la cibernación del conocimiento. En 2010 se señalan los casos emblemáticos de Cuba –donde el uso de Internet está restringido casi exclusivamente al Gobierno, las universidades y los turistas, mientras que el costo de los equipos o el servicio de conexión se hace impagable para los ciudadanos comunes–; China e Irán –que han bloqueado el acceso a determinados contenidos y páginas según criterio discrecional de sus autoridades, donde además se persigue a la disidencia política en el entorno digital; Corea del Norte –que ha cancelado el desarrollo de conectividad para su población, muy al contrario de sus

prósperos vecinos del sur. Sin embargo esta brecha es apenas un dique al que cada vez más usuarios se le cuelan para participar del debate global.¹ Para superar las brechas políticas, se han generado en la propia red una gran cantidad de grupos activistas que promueven su superación, por la vía del activismo político. También algunas empresas, como la misma Google, ha mostrado su diferencia ante China y sus restricciones de contenidos. El colectivo de Global Voices Online, por ejemplo, ha creado su división *Advocacy*, para la defensa de la libertad en la red.

- f) *Brecha digital lingüística*. Es quizás la brecha más evidente pero menos tomada en cuenta cuando se habla de Sociedades del Conocimiento. La brecha lingüística nos habla de la cantidad de babeles que se construyen por separado, reflejando aún más desigualdades que las económicas: las barreras de idiomas y las de desarrollo de software o plataformas en lenguas no dominantes va tejiendo una red fragmentada que requiere cada vez más puentes comunicantes. Aunque el inglés se ha erigido como el lenguaje más universal dentro de Internet, también debe haber políticas que, más allá del bilingüismo, fomenten el cultivo y la generación de más contenidos en lenguaje autóctono para su preservación. En América Latina hay diversas iniciativas que empiezan a dar frutos como las blogosferas indígenas o el desarrollo de software libre con traducciones al Aymara y otras lenguas cuyos hablantes empiezan a colonizar sus propios puertos en el ciberespacio. Otros ejemplos de iniciativas y prácticas para la reducción de esta brecha los constituyen el proyecto Lingua, puesto en marcha en 2006 por Global Voices, para traducir contenidos mundiales a más de 20 idiomas que convierten en locales los textos globales.; asimismo las distribuciones de software libre cuentan con gente que desarrolla traducciones para colectivos idiomáticos que siguen estando fuera de las prioridades de las empresas y estados. Y por otro lado, plataformas como DotSub o los colectivos de foros de subtítulos trabajan de forma gratuita para colocar subtítulos en otras lenguas a videos compartidos a través de redes Peer to Peer (P2P).

El diagnóstico de brechas digitales determinará cómo las empresas y los estados pueden incidir en su superación para ganar más ciudadanos y consumidores digitalizados que puedan incorporarse con propiedad al tercer entorno. Todo parece estar pensado para que en algún momento la conectividad –el acceso a la red– sea un servicio esencial como la luz, el agua y el gas doméstico. Ya algunos países del norte de Europa discuten consagrar el acceso a Internet como un derecho humano; actualmente se establece como base

una conexión de 1Mbps, pero la misma brecha técnica es la que ha configurado un mundo desigual en el que Corea del Sur o Japón cuentan con conexiones de 160Mbps mientras que en otras comunidades aún la luz eléctrica es un fenómeno lejano o intermitente.

Sin embargo, el estado actual de la conexión a Internet en América Latina, con sus complejidades y variaciones, incluye grandes apuestas de inclusión como las iniciativas en Chile, Uruguay y Argentina de proveer a cada niño en edad escolar con una laptop educativa con conexión en las aulas. Ello ya nos hace hablar de Sociedades del Conocimiento ya en forma tangible, con capacidad de movilización y que cada vez gana más fuerza como poder libre y autónomo de la ciudadanía. Elementos como el crecimiento de los anchos de banda, la convergencia hacia los dispositivos móviles y el aumento progresivo de las capacidades de memoria y procesamiento, han democratizado el acceso a la web y, con la ayuda de algunas políticas públicas o por efectos del mercado, permiten que cada año se sumen más personas a las cifras de conectados.

¿Quiénes piensan la Comunicación desde las Sociedades del Conocimiento en América Latina? (una pequeña selección)

La investigación académica sobre Sociedades del Conocimiento es de data reciente, la realizada sobre el impacto de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información no lo es tanto, en parte por las razones esbozadas en la primera parte de este texto, en parte también porque a falta de nuevas teorías que den cuenta de la complejidad y pluralidad de implicaciones del fenómeno, ha habido concentración en el desarrollo de una importante labor descriptiva y de registro que sienten bases para abordajes académicos más completos.

Se puede orientar la mirada en la indagación del panorama de la investigación sobre esta materia en la región, apartándola un poco de las disciplinas académicas formales y enfocándose en las prácticas asociadas a la consideración de la tecnología como mediación para la construcción de realidad.

El concepto de mediación ha sido resignificado en dos etapas de los estudios de comunicación social. En la primera, ha sido empleado como descriptor del ejercicio de la razón retórica de los profesionales de la comunicación social (Martín Serrano, 1977, 2004), en la segunda como definición del “lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación” (Barbero, 1998; Orozco, 1996) y comprende la mediación como estrategia de subjetivación/objetivación de las audiencias a partir de la interpretación del

medio/mensaje. La mediación tecnológica se ubica dentro los procesos descritos por estas concepciones.

En esa perspectiva, podríamos hablar de seis grandes ejes temáticos/problemáticos, que concentran la reflexión en el nivel iberoamericano -latinoamericano y español:

- *Transformaciones socioculturales en las Sociedades del Conocimiento.* Esta área comprende investigaciones que dan cuenta del impacto de Internet para el desarrollo, en la perspectiva de las prácticas sociales y culturales. Es una de las áreas de mayor diversidad teórico-metodológica y donde se ubican los esfuerzos más sistemáticos por encontrar las “lógicas de mediación” de la tecnología, en las transformaciones que ésta coadyuva.
- *Internet y cambios digitales.* Esta área se enfoca en la incidencia de las Tecnologías de Información y Comunicación como factores de transformación de la producción de comunicación social: convergencia digital y su impacto en las industrias culturales, principalmente.
- *Brecha digital.* Como par dialéctico del área anterior, esta explora las razones que limitan la mediación tecnológica y su traducción a la construcción social del desarrollo regional.
- *Ciberciudadanía y Ciberpolítica.* Esta área se enfoca en una de las mediaciones tecnológicas, entre discurso y praxis, de mayor repercusión para la región, cual es la del empleo de la tecnología para la construcción de gobernabilidad y cultura democrática, tanto en lo que se corresponde con la ciudadanía en tanto que identidad política, como en lo que concierne a la política como proyectividad social.
- *Lectura crítica de la Sociedad de la Información.* Esta área examina las lógicas de capital y de Estado y su relación con las prácticas de la mediación tecnológica, poniéndolas en perspectiva crítica frente a la democratización de la producción social de conocimiento.
- *Educación para el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación – Edutic’s.* La especificidad de esta área de investigación en comunicación aún está en formación, dado que sus referentes anteriores, la educación para los medios y la comunicación alternativa, popular u horizontal, tienden a desdibujarse frente a la dialogicidad que la mediación tecnológica incorpora. La Edutic’s implica enseñar a comprender el sentido de unas prácticas que se aprenden

por vía de la socialización, tanto en el modo en que estas prácticas se aprenden, como en el impacto que estas mismas prácticas generan en el conjunto general de la socialidad (Maffesoli, 1993), concebida ésta como la socialización construida con orientación hacia el otro

El cuadro que se exhibe a continuación intenta ser un pequeño mapa de ruta. Es una selección en la cual, los autores han sido incorporados a las áreas por la temática abordada en la que podría considerarse – en los momentos, en que esto se escribe– su obra más importante. Ilustra un sentido de la discusión, pero a futuro podrá tener utilidad cuando se piense en una genealogía del pensamiento que conduce a la sociedad latinoamericana del conocimiento desde la comunicación. Tarea que ocupará a los historiadores.

Tendencias: prácticas, innovaciones e investigaciones

Dada la oportunidad y la crisis que se perfilan a raíz de la explosión de la Sociedad del Conocimiento, con todas sus complejidades, retos y frentes de estudio, también aparecen nuevos colectivos para la investigación y sistematización de conocimientos en torno a ella. Aprovechando que la misma red ha abaratado los costos de publicación de experiencias y papeles de trabajo, además que es actualmente el espacio por excelencia para registrar los foros y eventos sobre el tema, así el conocimiento y los avances en materia científica sobre la red, hacen efervescencia y se cimentan en la propia web.

Colectivos como el argentino Educ.ar, han cultivado en la red un espacio para reflexionar sobre la incorporación de TIC's a la educación y otras prácticas pedagógicas. Los chilenos de Atina Chile se mueven a dos bandas entre el activismo ciudadano y la superación de la brecha digital. Colombia, por ejemplo, cuenta con experiencias de usos comunitarios de las TIC's en zonas populares como los proyectos HiperBarrio y ConVerGentes y más recientemente, los activistas políticos del Partido Verde han desarrollado buena parte de sus campañas en redes sociales. Brasil, que es el país-continente y potencia mundial latinoamericana, cuenta con centenares de experiencias de desarrollo de tecnologías para sacar mejor provecho de su cibernación, que a pesar de la brecha lingüística, también permea en los países de lengua castellana. La enumeración de estos grupos sería casi infinita y no es el objetivo de este texto, pero su mención evoca a que no solamente las academias están trabajando en la formalización de conocimientos sobre el mundo digital. Los usos y la sistematización de prácticas, genera también rutas innovadoras para

Área de Investigación	Nombre	País	Texto	Fecha
Transformaciones socioculturales en la Sociedad del Conocimiento	Alejandro Piscitelli	Argentina	Ciberculturas	1995
	Tomás Maldonado	Argentina	Ciberculturas 2.0	2002
	Raul Trejo Delarbre	México	Critica de la razón informática	1998
	Cobo Romani, Cristóbal y Hugo Pardo Kuklinski	México - España	Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital	2007
	Carlos Jiménez	Venezuela	Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos	2006
	José Luis Orihuela	España	Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food	2007
	Daniel Pimienta	Rep. Dominicana	Estudio de usos de Internet en Latinoamérica	2009
	Octavio Islas	México	La revolución de los blogs / Blogonomía	2006
	Leandro Zanoni	Argentina	Portal Funredes	1990-2010
	WAA	Varios países	Internet y la sociedad de la información (2 vol)	2005
Brecha digital	Comp. de Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matias Manna	Argentina	El imperio digital	2009
	Rodrigo Diaz, Oscar A. Messano y Ricardo Petrisans	Varios países	Digiword América Latina	2007
	Equipo "Programa de la sociedad de la información"	Argentina	Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes	2009
	Mireya Lozada	Argentina	Informe La Brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de ALADI	2003
Ciber ciudadanía y Ciberpolítica	Susana Finquelievich	Chile, Argentina y Uruguay	Avances en el acceso y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en América Latina y el Caribe 2008 - 2010	2010
	Carmen Beatriz Fernández	CEPAL	El ciber ciudadano: representaciones, redes y resistencias en Venezuela y América Latina	2004
Lectura crítica de la Sociedad de la Información	José Luis Brea	Venezuela	Los actores sociales urbanos en la Sociedad de la Información. De los hippes al E-commerce	2000
	Antonio Pasquali	Argentina	Ciberpolítica	2008
EduTic's	WAA	España	Cultura RAM	2007
		Varios países	Bienvenido Global Village	1998
		Varios países	La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas	2008

las reflexiones que construyen teoría desde sus mismos beneficiarios y colonizadores.

Las tendencias para el año 2010 nos dan una pequeña muestra de los cambios y prácticas que se están afianzando en la sociedad del conocimiento. Aunque en términos generales, los usuarios más avanzados de las TIC's parecen ir en una carrera contra la velocidad misma, es en la experimentación de innovaciones participativas, donde empiezan a surgir y satisfacerse nuevas necesidades. Veamos algunas de esas tendencias:

- *Foros de conocimiento*: debido a experiencias como las de TED.org, se están multiplicando los foros públicos que sirven para visibilizar y discutir de forma más dinámica los distintos avances de las ciencias y la sociedad. La propuesta de TED incluye además que cada exposición de especialistas, quede registrada en las web e incluso cuente con subtitulación. De esa forma la audiencia se expande, la charla se puede ver en diferido desde cualquier parte del mundo, y la conversación y reflexión de cada usuarios fluye a través de sus propios canales: blogs, comentarios, nuevos foros. Es un retorno a la cultura oral para la transmisión de conocimientos, pero también una articulación con las lógicas de la red que influye en el encuentro para la creación.
- *Crowdsourcing*: se define como la utilización de colectivos para lograr tareas de forma masiva, con colaboración de las audiencias o profesionales de un área. Por ejemplo, las coberturas electorales hechas por ciudadanos que reportan desde todo un país. También las revisiones de grandes documentos como los informes de presupuesto público, que son seccionados y revisado por millares de usuarios que simplifican la tarea. En algunos casos son tareas profesionales, resueltas a bajo costo por trabajadores que se encargan de pequeñas secciones del trabajo, como el desarrollo de software o la validación de data.
- *Geolocalización*: debido a que una buena parte de las interacciones digitales han migrado a la telefonía celular, y ésta cuenta con localización geográfica gracias a los GPS y satélites, la producción de contenidos gana valor con su geolocalización. Por ejemplo, con monitoreo de twitts o artículos de blogs, se podrían rastrear apariciones de enfermedades o incidencias de alergias en ciudades con gran cantidad de usuarios conectados e interactuando. También se pueden alimentar bases de datos con fotografías geolocalizadas que le den mayor sentido a los mapas.

- *Hiperlocalización*: se ha hablado del fenómeno durante algunos años, pero ganó un nuevo impulso desde que la geolocalización de algunos contenidos se hace automáticamente. La apuesta por lo hiperlocal habla del interés que pueden tener las personas por lo que ocurre a su alrededor como información primaria. Dado que se han elevado los costes de producción de periódicos regionales o el mantenimiento de radios locales, la tecnología podría facilitar ciertas plataformas para que de manera rápida, los ciudadanos estén enterados de lo que sus vecinos reportan públicamente sobre su ciudad. Por ejemplo, los datos sobre tráfico, en tiempo real, sobre mapas de riesgo e inseguridad, o del ámbito económico como viviendas en alquiler y ofertas de empleo.
- *VoIP y multimedia*: aunque no es un invento nuevo, sí lo será su adopción. La transmisión de datos como audio y video a través de conexión a Internet abarata enormemente los gastos de comunicaciones. Un ejemplo claro lo constituyen los latinoamericanos que viven fuera de sus países y conversan ocasionalmente con sus familiares: una hora de llamada por teléfono puede ser más costoso que una hora de conexión a Internet utilizando una cámara de video además del audio. Algunas universidades han optado la instalación de VoIP en sus dependencias para bajar sus costos, y poco a poco está avanzando el concepto de VoIP en teléfonos celulares, lo que quiere decir que si se tiene una tarifa plana de conexión a Internet en el teléfono móvil, no hace falta hacer una llamada tradicional a otro teléfono sino contactarlo a través de la conexión de datos.
- *La nube. Cloud computing*: mantener los datos en Internet y no en los dispositivos, es una tendencia que ganará más fuerza cuando los servicios como Google Docs y muchos más desplacen el uso de los disco duros de las computadoras para el almacenamiento. Asimismo, la nube permite que los datos estén sincronizados. De este forma se pueden editar documentos, bases de datos, directorios de contacto, y que esos cambios se sincronicen para actualizar esa misma información en el teléfono celular o algún otro aparato. Por otra parte, la capacidad de procesamiento de datos en la nube se hace exponencial desde el momento en el que el trabajo se puede repartir en miles de computadoras conectadas en lugar de usar “superprocesadores”.
- *Conexión 24/7*: con la llegada del Internet de banda ancha, la conexión empieza a ser continua en el computador. Esta tendencia gana terreno en la medida en que también ocurre lo mismo en los teléfonos celulares, con

lo que los ciudadanos digitales viven cada vez más tiempo conectados sin que eso signifique que estén estacionados frente a un monitor. Internet empieza a ser más cotidiano, e incluso vital, porque todas sus interacciones y servicios convergen al móvil.

- *Libro electrónico*: los eBooks ganan terreno comercial y de distribución en la medida que más gente adquiere los distintos lectores que van apareciendo en el mercado y las editoriales apuestan por las publicaciones digitales.
- *Realidad aumentada*: la sociedad del conocimiento teje nuevas interfaces, que incluyen “máscaras de la realidad” como la Realidad Aumentada, un concepto que se trabaja desde 2009 y que implica superponer data geográfica, económica o información guía a los mapas y a la visualización en video que hacen los teléfonos celulares con conexión a Internet. El uso de la Realidad Aumentada aún está en expansión, pero ya sus experimentos resultan sorprendentes. Se puede vivir la realidad de transitar una calle cualquiera y al mismo tiempo ver toda la data asociada a ella a través de la interfaz de un teléfono.
- *Banca digital móvil*: una tendencia de alta adopción en países subdesarrollados es aprovechar la enorme proliferación de usuarios de telefonía para ofrecer servicios de banca cuya interacción se realiza a través de mensajería de texto. Ha resultado interesante en medios donde no se cuenta con mucho dinero circulante y la estructura de un banco formal no resulta. Además de los intercambios comerciales que puede realizar la gente desde allí, algunos servicios menos “bancarios”, como micropréstamos solidarios han permitido que personas de países desarrollados puedan hacerle llegar fondos económicos a estos usuarios de telefonía celular para su trabajo. Las experiencias están en pleno desarrollo y la creatividad no para de inventarse nuevas relaciones por este medio.
- *Más plataformas, menos páginas*: aunque se van a mantener solidamente las páginas y blogs productores activos de contenidos, también otros están migrando a crear dentro de las redes sociales. Igualmente los productores de juegos o investigadores buscan hacer pruebas con comunidades en línea que están casi de forma cautiva dentro de las redes sociales, así abaratan costos por plataformas que ya existen y además esos usuarios se benefician de ser testigos y protagonistas de nuevas experiencias y desarrollos informáticos digitales.

Lo trascendente de las tendencias señaladas es que si bien suponen innovación tecnológica y estandarización por la vía del mercado, ellas ocurren asociadas a la concentración permanente de las prácticas en la perspectiva secuenciada –aunque no reductiva– de socialización-identidad-proyectividad y cambio social, con lo cual se sientan las bases para la institucionalización de nuevas formas de convivencia, nuevas modalidades de gestión de identidades y nuevos modos de concebir y construir el desarrollo social.

E igualmente, las tendencias contribuyen a reforzar la distinción entre Sociedades del Conocimiento y globalización en perspectiva multicultural, por cuanto no siguen el patrón de subalternidad que ha señalado la ruta centro-periferia, para la distribución de las innovaciones tecnológicas. Algunos ejemplos: la *Deutsche Welle* galardonó recientemente el Proyecto Ushahidi, creado en Kenia, que es una plataforma donde convergen los reportes ciudadanos con el mapeo de zonas de crisis y que ha sido exportado a un gran número de experiencias en India o Brasil; o la propuesta mexicana de que ciudadanos conectados “adopten” a los diputados de su parlamento para que rindan cuentas y hagan seguimiento uno a uno de su actividad parlamentaria; similar es la experiencia chilena de hacerle seguimiento a las políticas de transparencia tanto en el acceso a data pública como a la ejecución y discusión de presupuestos para proyectos sociales. Son nuevas fuerzas y nuevos cauces que consiguen en la Web un espacio para el trabajo y el desarrollo. Deben lidiar con problemas viejos y actuales como la piratería, el ciberterrorismo, el fraude electrónico y la censura, pero la apuesta global es que si estos flagelos son enfrentados colectivamente, por una cibernsiedad más preparada y empoderada, será menos difícil mantener los riesgos a raya, acaso apostando a una nueva utopía, ya curada de espanto, de los personalismos y los colectivismos, con la carga de transformación que sólo éstas –las utopías– tienen.

Así pues, en la perspectiva de la UNESCO, en la recomendación de no plantear un modelo único de Sociedad del Conocimiento, sino más bien, preservando su condición plural, se abre el camino para nuevas dinámicas orientadas al desarrollo. Son múltiples los retos que se asignan a una diversidad de actores –institucionales o no– para cubrir las totalidad de los aspectos implicados en la construcción de estas nuevas sociedades. No agotaremos la enumeración de estos retos, pero sí destacaremos que depende en gran medida de la formación, del fortalecimiento de las capacidades cognitivas de las audiencias ciudadanas, de la estructuración de sus prácticas tendientes a incrementar los niveles de inteligencia colectiva (Levy, 2004) y a consolidar sus aportes para la construcción de nuevas identidades en nuevas formas de cultura democrática; que depende de la generación de nuevas economías del conocimiento capaces de incorporar las múltiples externalidades que se

producen, el que las sociedades puedan estructurarse en la perspectiva de producir y distribuir conocimiento.

Y corresponderá a la academia coadyuvar con la comprensión de este fenómeno, ilustrando su complejidad y asumiendo para ello los retos de un pensar paradigmático no hegemónico, como compromiso del aprendizaje del pasado y como confianza en que 30 años después, quizás sí sea posible un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y de la Información, esta vez, de la mano de la gente, la que construye, en plural, las Sociedades del Conocimiento.

Bibliografía de referencia:

- Aguirre, JM. y Bisbal, M. (1981) *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas, Monte Ávila Editores.
- ALADI (2003) *Informe La Brecha digital y sus repercusiones en los países miembros de ALADI*. Montevideo. Documento en línea, disponible en [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/89af09dc83e2e72d03256ced005f5c1e/169f2e26bfc7a23c03256d74004d6c5f/\\$FILE/157Rev1.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/89af09dc83e2e72d03256ced005f5c1e/169f2e26bfc7a23c03256d74004d6c5f/$FILE/157Rev1.pdf). Recuperado en abril 2010.
- Berger, P. y Luckman, T. (2001) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu. Primera edición en inglés, 1967.
- Brea, J. (2007) *Cultura Ram: mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona, Gedisa.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- _____ (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza editorial.
- CEPAL (2010) “Avances en el acceso y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en América Latina y el Caribe 2008–2010”. Programa Sociedad de la Información / Comisión Económica para América Latina. Documento en línea disponible en <http://www.eclac.org/SocInfo/> Recuperado en abril de 2010.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007) *Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. Documento en línea, disponible en [http:// Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food](http://Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food). Recuperado en abril 2010.
- De Kerkove, D. (1999) *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, Gedisa. Primera edición en inglés, 1995.
- Derrida, J. (1978) *De la gramatología*. México, Fondo de Cultura Económica. Primera edición en francés, 1967.
- Echeverría, J. (1999) *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, Editorial Destino.
- Echeverría, R. (1994). *Ontología del Lenguaje*. Santiago de Chile, Dolmen Ediciones.
- Eco, U (1965) *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- Fernández, C. (2008) *Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Caracas, Fundación Konrad Adenauer.

- Finquelievich, S. (2000) “Los actores sociales urbanos en la Sociedad de la Información. De los hippos al E-commerce”, en: Ana Clara Torres Ribeiro (organizadora), 2000: *Repensando a experiência urbana da America Latina: Questões, conceitos e valores*. CLACSO Buenos Aires - Rio de Janeiro.
- García Canclini, N. (1995) “El consumo cultural, una propuesta teórica” en García Canclini, N. (coordinador) *El Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá, Ediciones del Convenio Andrés Bello.
- Habermas, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Barcelona, Taurus. Dos tomos. Primera edición en alemán, 1981.
- _____ (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili. Primera edición en alemán, 1962.
- Islas, O. (2005) *Internet y la sociedad de la información Vol. 1 y Vol. 2*. Ecuador, CIESPAL.
- Jiménez, C. (2009) *Estudio de usos de Internet en Latinoamérica*. Caracas, Tendencias digitales. Mimeografiado.
- Kuhn, T. (1987) *La estructura de las revoluciones científicas*. México, Fondo de Cultura Económica. Traducción de Agustín Contín. Primera edición en inglés, 1962.
- Landow, G (1995) *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, Paidós. Primera edición en inglés, 1991.
- Levy, P.(2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington, Organización Panamericana de Salud. Documento en línea disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>. Recuperado en julio de 2009.
- Lozada, M. (2004) “El ciberciudadano: representaciones, redes y resistencias en Venezuela y América Latina”. En Daniel Mato (coord.) *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas, FACES, UCV.
- Machlup, F. (1962) “The Production & Distribution of Knowledge in the United States”. Citado por VERZOLA, Robert: “Economía de la Información” en VVAA (2005) *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. Edición coordinada por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta CyF Éditions, París, Francia.
- Maffesoli, M (1993) *El Conocimiento Ordinario. Compendio de Sociología*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Maldonado, T (2007) *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona, Gedisa.
- _____ (1998) *Crítica de la razón informática*, Barcelona, Paidós.
- Martín-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura, hegemonía*. México, Gustavo Gili.
- Martín-Serrano, M. (2004) *La producción social de comunicación*. Barcelona, Alianza Editorial. Tercera edición.
- _____ (1977) *La mediación social*. Barcelona, Akal.
- Maturana, H. (1997) *La objetividad – Un argumento para obligar*. Santiago de Chile, Dolmen ediciones.
- Mc Luhan, M. (1998) *La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona, Círculo de lectores. Primera edición en inglés, 1962.
- Ong, W (1997) *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México, Fondo de Cultura Económica. Primera edición en inglés, 1982.
- ONU (2010) *Para cumplir la promesa: un examen orientado al futuro para promover un programa de acción convenido a fin de alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio para 2015*. Descargable en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/64/665>
- Orihuela, J. (2006) *La revolución de los blogs / Blogonomía*. Madrid, La Esfera de los Libros.
- Orozco, G (1996) “TV y audiencias: una relación que requiere ser reglamentada”, en Orozco, G.: *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid/México, La Torre/PROIICOM, Universidad Iberoamericana.
- Pasquali, A. (1998) *Bienvenido Global Village*. Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Piscitelli, A. (1995) *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós.
- _____ (2002) *Ciberculturas 2.0 En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós.
- Prensky, M. (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants”. Documento en línea disponible en <http://www.marcprensky.com/writing/>. Recuperado en abril 2010.
- Rorty, R (1998) *El giro lingüístico: Dificultades metafísicas de la filosofía lingüística*. Barcelona, Paidós. Primera edición en inglés, 1967.
- Sartori, G. (1997) *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Barcelona, Taurus.
- Serrano, A y Martínez, A (2003) *La brecha digital: mitos y realidades*. Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.
- Trejo, R. (2006) *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona, Gedisa.

- _____ (2004) “ La investigación latinoamericana sobre Internet” en Revista *Telos* número 61. Madrid, octubre - diciembre de 2004.
- UNESCO (2005) *Informe Mundial: hacia las Sociedades del Conocimiento*. Documento en línea, disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf> / Recuperado en abril de 2010.
- UNESCO (1980) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Sean Mc Bride et al. México, Fondo de Cultura Económica.
- VVAA (2007) *DigiWorld América Latina 2007*. Fundación Telefónica, España.
- VVAA (2008) *La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. España, Fundación Telefónica. Documento en línea, disponible en http://www.generacionesinteractivas.org/?page_id=660/ Recuperado en abril de 2010.

LOS AUTORES

Jesús María Aguirre

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela. Licenciado en Filosofía y Comunicación Social. Profesor Titular en la Universidad Católica Andrés Bello. Exdirector de la Revista *Sic* –Centro Gumilla– y miembro fundador de la Revista *Comunicación*. Autor de varios estudios: *El perfil ocupacional del periodista* (1992); *De la práctica periodística a la investigación comunicacional* (1996); *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela* (1998), y numerosos artículos en revistas especializadas.

Marcelino Bisbal

Licenciado en Comunicación Social, candidato al Doctorado en Ciencias Sociales por la UCV, exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, miembro del Sistema de Promoción al Investigador en el nivel IV, profesor titular de la UCV. Actualmente es Director de los Postgrados en Comunicación Social de la UCAB y Director de la Revista *Comunicación*. Destacan entre sus investigaciones: *Nicaragua, un caso de agresión informativa*; *La comunicación interrumpida*; *La mirada comunicacional*; *El consumo cultural del venezolano*; *Hegemonía y control comunicacional*, además de numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales especializadas.

Francisco Antonio Pellegrino

Especialista en Administración de Empresas y Licenciado en Comunicación Social. Candidato a Magister en Filosofía, cursante de estudios doctorales en Ciencias de la Comunicación. Dicta las asignaturas de Economía de la Publicidad y Medios de Comunicación y Economía, en el Postgrado y Pregrado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Coautor de varios estudios: *Los medios de comunicación en Venezuela*; *El consumo cultural del venezolano*.

Humberto Valdivieso

Licenciado en Letras de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Comunicación Social del ININCO-UCV. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, de la Maestría en Comunicación Social del ININCO-UCV y de la Especialización en Publicidad de la UCAB. Forma parte del equipo de investigadores del Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB y del ININCO-UCV.

Gustavo Hernández

Doctor en Ciencias Sociales (2005), Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela (2005). Licenciado en Artes UCV, (1988). Miembro del Equipo editor de la Revista *Comunicación* del Centro Gumilla (1988) y del comité internacional de la *Revista Comunicar* (España). Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO-UCV (2005-). Autor de varios estudios sobre recepción y educomunicación: *Teleniños y televiolencias*; *Aprender a ver televisión en la escuela*; *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela: Televisión, teoría y televidentes*.

Pasquale Nicodemo

Estadístico y Magíster en Estadística por la Universidad Central de Venezuela. Experto en muestreo y análisis de la opinión pública, además de ser asesor de campañas electorales y encuestas políticas. Profesor del Postgrado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Es autor de diversos ensayos sobre el tema de la comunicación y política. Colabora en revistas como *Comunicación* y *Revista SIC*, ambas del Centro Gumilla. Destaca entre sus trabajos *El Consumo Cultural del Venezolano* (2000) y *El Consumo Cultural del Venezolano diez años después* (2009).

Agrivalca R. Canelón S.

Licenciada en Comunicación Social (1996) y Magister en Comunicación Social, mención Comunicación Organizacional (2007), por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Cursante de estudios doctorales en Comunicación, área disciplinaria Comunicación Organizacional, por la Universidad de Málaga. Coordinadora Académica y profesora del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB. Miembro del Consejo Editorial de la Revista *Comunicación*. Experiencia en las áreas de Comunicaciones Integradas, Publicidad y Consultoría de Marca. Autora de numerosos artículos sobre imagen, branding, gestión corporativa, mercadeo político y social.

Narsa Silva

Licenciada en Comunicación Social (UCAB 1994). Magíster en Relaciones Internacionales y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. España

(1999). Cuenta con el componente Docente por la UPEL-Pedagógico de Caracas. Amplia experiencia en las áreas de Comunicaciones Corporativas, Consultoría, Relaciones Públicas y Gestión de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial. Profesora de Comunicaciones Integradas de Mercadeo en el Programa de Especialización para T.S.U del postgrado de Comunicación Social UCAB y colaboradora de la revista *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla.

Andrés Cañizález

Licenciado en Comunicación Social (Ucab, 1988), con una maestría en Ciencia Política (Universidad Simón Bolívar, 1997). Exdirector de la Revista *Comunicación* y Director de la revista *Temas de Comunicación*. Desde 2005 es investigador del Centro de Investigación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB). Autor de numerosos informes y estudios sobre libertad de expresión y comunicación política: *Libertad de expresión*; *Pensar la Sociedad Civil*; *Tiempos de cambio: Política y comunicación en América Latina*.

Carlos Delgado-Flores

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela; candidato a Magister en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello; Coordinador Académico del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; profesor de las Universidades Católica Andrés Bello y Central de Venezuela y miembro del Consejo de Redacción de la *Revista Comunicación* del Centro Gumilla. Ha coordinado las siguientes publicaciones: *Trincheras de papel: el periodismo venezolano del siglo XX en la voz de doce protagonistas* (UCAB/El Nacional, 2008); *VERSIÓN BETA: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela* (UCAB, 2008); *Entre nosotros: prensa, democracia y gobernabilidad en la Venezuela actual* (UCAB, 2009).

Luis Carlos Díaz

Comunicador social de la Universidad Central de Venezuela; Coordinador de comunicaciones de la Fundación Centro Gumilla; miembro del equipo de redacción de la *Revista Comunicación* y la *Revista SIC*; instructor en alfabetización digital; ciberactivista; miembro colaborador de Global Voices Online. Como investigador en usos sociales de las TIC'S ha dictado conferencias en las principales universidades de Venezuela y en eventos realizados en Argentina, Brasil, Colombia, México, El Salvador, Estados Unidos, España y Hungría, entre otros países. Autor del web site *Periodismo de Paz* (www.periodismodepaz.org).