

* Temas de comunicación

#14



CIC • UCAB • CARACAS • 2007

*Temas de comunicación

#14

Universidad Católica Andrés Bello
Luis Ugalde, s.j (Rector)
Silvana Campagnaro (Vicerrectora Académica)
Lorenzo Caldentey Luque (Vicerrector Administrativo)
María Isabel Martínez Abal (Secretaria)

Facultad de Humanidades y Educación
María Elena Febres-Cordero (Decana)

Escuela de Comunicación Social
Max Römer Pieretti (director) / Luis Alberto Díaz /
María Soledad Hernández / Elisa Martínez /
Pedro Navarro / Tiziana Polessel / Carlos E. Ramírez

Centro de Investigación de la Comunicación
Caroline Bosc-Bierne de Oteyza (directora)
Mabel Calderín, Andrés Cañizález, María Soledad Hernández Miladys Rojano, Leopoldo
Tablante (investigadores)

Fátima Arévalo, Sandra Di Pino, Carla Ferreira, Paola Gutiérrez, Mireya Peyre, Cindy
Ruiz, Gabriella Tamayo (becas-trabajo) Nancy Álvarez de Longa (secretaria)
www.ucab.edu.ve/investigacion/cic/index.htm

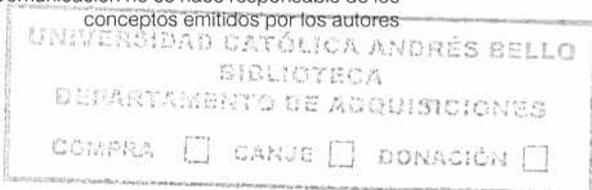
Temas de comunicación
Leopoldo Tablante (director)
Emilio Piriz-Pérez (director fundador)

Consejo de Redacción:
Elisa Martínez, Acianela Montes de Oca,
Caroline de Oteyza, José Ignacio Rey y Leopoldo Tablante

Composición y Diagramación:
Publicaciones UCAB
Diagramación: Isabel Valdivieso
Diseño de Carátula: Eugenia Pino e Isabel Valdivieso
Editor: Emilio Piriz Pérez

Centro de Investigación de la Comunicación
Universidad Católica Andrés Bello
Edificio de aulas, módulo 1- P.B., Montalbán,
apartado postal 20.332, Caracas 1020, Venezuela.
Teléfonos: (58-212) 407 4189 - (58-212) 407 4405. Fax: (58-212) 407 4404.
E-mail: cic@ucab.edu.ve y ltablant@ucab.edu.ve
ISSN: 0798-7803 / Depósito Legal pp92-013
Impresión: Editorial Texto, C.A.

La revista Temas de Comunicación no se hace responsable de los
conceptos emitidos por los autores



Índice

Presentación **7**

Artículos

Telesur: Estrategia geopolítica con fines Integracionistas
Andrés Cañizález **11**

La TV en la red: estudio de los sitios web
de las plantas televisivas venezolanas
Miladys Rojano **37**

La investigación cualitativa en sociología: La globalización
cultural y el caso de la televisión
Tito La Cruz **59**

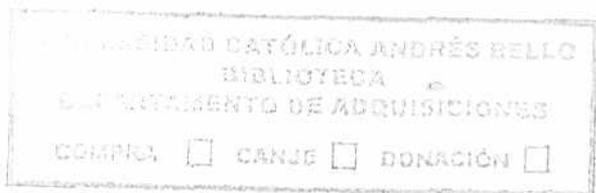
La construcción de la vida cotidiana: televisión,
subjetividad y realidad
Álvaro Cuadra Rojas **75**

Importancia de la televisión de señal abierta
en la Venezuela revolucionaria
Leopoldo Tablante **93**

La exaltación de lo erótico en las
telenovelas brasileñas
Alí E. Rondón **109**

Televisión comunitaria en Venezuela:
una mirada en perspectiva
Oscar Lloreda **125**

Bibliografía sobre Televisión publicada en el *Anuario ININCO*, la
revista *Temas de comunicación* y los últimos diez años de la revista
Comunicación: estudios venezolanos de comunicación **143**



Reseñas **147**

Colaboradores **159**

Normas para la presentación de originales a
la revista *Temas de comunicación* **163**

- en primer lugar, los profesores Andrés Cañizález y Jairo Lugo se refieren al proyecto del canal informativo Telesur en el contexto de la integración regional latinoamericana y de la confrontación geopolítica con Estados Unidos. El artículo considera que el camino de la confrontación entre la administración del Presidente Hugo Chávez y Estados Unidos ha hecho que la geopolítica sea parte fundamental del proyecto. Se trata de validar la comparación entre Telesur junto a otras experiencias como *Al-Jazeera* y *EuroNews*. En el artículo los autores argumentan que aunque todavía es demasiado pronto para dar una evaluación de la viabilidad del canal, sí se puede prever que éste enfrentará en el futuro próximo una serie de los desafíos que reformarán su naturaleza y el de su público;
- seguidamente, Miladys Rojano analiza los sitios web de los principales canales de televisión venezolanos de cara a la convergencia tecnológica entre la TV y la informática para crear sistemas multimedia. La reflexión se basa en los resultados de una investigación que recogió aportes teóricos y datos estadísticos para realizar un estado del arte de los medios televisivos en la red, identificar el uso dado a sus productos digitales y evaluar la adecuación a los entornos virtuales;
- el sociólogo Tito La Cruz propone una interesante reflexión sobre la importancia sociológica que, en el marco de la globalización de los procesos sociales, ha cobrado el estudio de los contenidos televisivos. Para esto presenta brevemente el giro que han cobrado los enfoques cualitativos dentro de las ciencias sociales en los últimos años. El autor considera los contenidos de tipo simbólico que intervienen en las dinámicas sociales, muchos de ellos con mayor presencia en la vida diaria gracias a las características difusivas de la globalización y a la acción particular de un dispositivo mediático: la televisión;
- seguidamente, el teórico chileno Álvaro Cuadra Rojas explica, a través de la hipótesis de la penetración de la vida cotidiana en los géneros televisivos más populares de la actualidad (la telenovela y el *reality show*), el proceso de transformación del capital en lenguaje. Se propone un análisis del *reality show* como formato narrativo en el que se capitalizan la capacidad de competencia de sus participantes dentro de tramas que interpelan la intimidad de los telespectadores. Este análisis sirve de preámbulo para entender la proposición central de esta reflexión, a saber: el vaciamiento de sentido social e histórico de los contenidos masivos difundidos por el sistema de medios de comunicación social y la instauración de un "régimen de significación del capital";

- por su parte, Leopoldo Tablante plantea la hipótesis de que la televisión de señal abierta ha adquirido una importancia estratégica en los tiempos de la Revolución Bolivariana. Esta importancia, vinculada con la composición socioeconómica del país, contrasta con el carácter más exclusivo de la televisión por cable, inscrita en una lógica de segmentación de mercados y cuya pertinencia y rentabilidad dependen de la consideración de los espectadores como "consumidores" con poder adquisitivo y necesidades específicas. Con énfasis en Venezuela, este artículo observa la relación televisión "generalista" y por suscripción de tres países latinoamericanos;
- el ensayista y profesor universitario, Alí Rondón, establece los pactos de lectura que, valiéndose del erotismo, las producciones dramáticas seriadas Brasil proponen tanto a su audiencia nacional como a las foráneas. Se asiente que el erotismo es una forma de traducción histórica y cultural y, por lo tanto, constituye una idea y una poética del entendimiento;
- por último, el periodista Oscar Lloreda, egresado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, afirma que la televisión comunitaria en Venezuela es una combinación entre las demandas de representación mediática de numerosos grupos sociales –tradicionalmente excluidos de la televisión comercial privada– y los cambios jurídicos introducidos en el país desde 1999. En este artículo se repasan las motivaciones sociales de la televisión comunitaria, se describen a grandes rasgos las figuras jurídicas que la hacen posible, se revisan sus formalidades y su estructura, se enumeran las nuevas empresas y se comenta su actividad.

Al final, se presenta una lista de referencias sobre televisión publicadas en las revistas *Anuario Ininco*, *Comunicación* y *Temas de comunicación* desde 1980 hasta 2005.

La televisión se encuentra en un punto de quiebre en el que las grandes audiencias, tomadas como colectivo, contrastan con las comunidades e, incluso, con el individuo, "consumidor" o "usuario". El presente número de *Temas de comunicación* se ubica por lo tanto en una encrucijada de géneros en boga o de procesos económicos, políticos, sociales y técnicos. La lectura de esta entrega le permitirá al lector conocer las tendencias y las transiciones que sufre la televisión hoy en día en Venezuela y en América Latina.

Leopoldo Tablante



Artículos

[Faint text]

[Faint text]

[Faint text]

[Faint text]

[Faint text]

Telesur: estrategia geopolítica con fines integracionistas¹

Andrés Cañizález y Jairo Lugo *

Resumen

Este artículo habla del proyecto de Telesur en el contexto de la integración regional latinoamericana y de la confrontación geopolítica con Estados Unidos. El artículo considera que el camino de la confrontación entre la administración del Presidente Hugo Chávez y Estados Unidos ha hecho que la geopolítica sea parte fundamental del proyecto. Se trata de validar la comparación entre Telesur junto a otras experiencias como *Al-Jazeera* y *EuroNews*. En el artículo los autores argumentan que aunque todavía es demasiado pronto para dar una evaluación de la viabilidad del canal, sí se puede prever que éste enfrentará en el futuro próximo una serie de los desafíos que reformarán su naturaleza y el de su público.

Palabras clave: televisión; periodismo televisivo; integración latinoamericana; Telesur.

Abstract

Telesur: Geopolitical Strategies, Integrationists Ends.

This article revises Telesur's project in the context of regional integration in Latin America and geopolitical confrontation with the United States. The article considers that confrontation between President Hugo Chavez's administration and the United States has made geo-politics a fundamental part of the project. It discusses the validity of comparing Telesur to other broadcasters such as *Al-Jazeera* and *EuroNews*. In the article the authors argue that although it is still too soon to provide an assessment of the network's viability, it is already possible to foresee that it will confront in the near future a series of challenges that will reshape its nature and that of its audiences.

Keywords: television; TV journalism; Latino-American Integration; Telesur.

1 Este artículo toma partes de uno original en inglés, de ambos autores. La traducción fue realizada gentilmente por Valentina Cruz.

Résumé

Telesur : stratégie géopolitique au service de l'intégration latino-américaine

Cet article porte sur le projet de la chaîne continentale Telesur dans le contexte de l'intégration régionale latino-américaine et de la confrontation géopolitique avec les États-Unis. L'article montre que la voie de la confrontation choisie par le gouvernement du président vénézuélien Hugo Chávez pour faire face aux États-Unis imprime au projet de Telesur un caractère fondamentalement géopolitique. Il s'agit de valider la comparaison entre Telesur et d'autres expériences télévisuelles équivalentes telles que *Al-Jazeera* et *EuroNews*. Les auteurs y argumentent que bien qu'il soit encore trop tôt pour se prononcer au sujet de la viabilité de la chaîne, il est tout de même possible d'affirmer qu'elle devra faire face à des défis qui remanieront sa nature et celle de son public.

Mots clés : télévision ; chaîne informative ; intégration latino-américaine ; Telesur.

El escenario político latinoamericano ha girado significativamente hacia la izquierda en los últimos años. Luego de décadas de dictaduras y de un traumático período posdemocrático, caracterizado por políticas neoliberales, varios países en la región han empezado a optar por líderes de izquierda. Ninguno de ellos es, sin embargo, tan influyente o controversial como el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, quien luego de un intento de golpe de Estado en 1992 y de estar preso tres años, llegó al poder con una victoria arrolladora en las elecciones de 1998.

Luego de su triunfo, Chávez ha liderado un proceso de reformas institucionales que incluye la promulgación, tras consulta popular, de una nueva Constitución y la disolución de instituciones y poderes públicos. Además, ha emprendido una serie de iniciativas políticas, como la nueva reforma agraria (la primera se efectuó en los años sesenta); el aumento considerable de los presupuestos de educación y salud; la reestructuración de la industria petrolera venezolana y el establecimiento de nuevas alianzas geo-estratégicas, que presuponen un alejamiento de Estados Unidos y una aproximación a nuevos ejes de poder como Cuba, China, Irán y Rusia.

Como consecuencia de este cambio paradigmático, tanto en las relaciones externas como en las políticas internas, el presidente Chávez ha enfrentado una fuerte oposición desde diversos sectores, incluida la poderosa elite económica que controla los medios de comunicación privados (Romero y Lugo, 2003). Esta pugnacidad quedó en evidencia durante el fallido intento de golpe de Estado de 2002 y en la huelga general contra Chávez, ocurrida entre diciembre de 2002 y febrero de 2003. En ambas ocasiones los medios privados se alinearon abiertamente con los factores más radicales de la oposición.

Una de las primeras medidas de Pedro Carmona, durante el gobierno de facto que duró 48 horas, fue reunirse, después del golpe, con algunos propietarios y ejecutivos de los principales medios de comunicación comerciales para coordinar una estrategia de apoyo. Ésta consistía en fomentar la autocensura acerca de todos los movimientos y manifestaciones públicas que estaban ocurriendo en el país para restablecer a Chávez en el poder y el apuntalamiento de Carmona como legítimo gobernante.

Posteriormente, a finales de 2002, durante la huelga general contra el gobierno nacional, los principales medios de comunicación, especialmente las estaciones de radio y televisión, ofrecieron espacios gratuitos para la propaganda opositora. De esta forma, los medios privados se convirtieron en un elemento clave para la articulación de la oposición al régimen. De

estos hechos se desprende la tendencia del actual gobierno de apoyar a los medios comunitarios y alternativos (Romero y Lugo, 2003).

Puede decirse que las acciones opositoras por parte de los medios de comunicación comerciales tuvieron, en los primeros años del gobierno de Chávez, una respuesta poco efectiva. Por su parte, funcionarios del gobierno han admitido que las políticas de comunicación e información no han sido las más adecuadas hasta ahora. En ese sentido, el propio presidente Chávez señaló:

Para la Revolución es crucial nuestra presencia en los medios. Allí hemos fallado. Yo me he cansado de decirles a cada funcionario, gobernador y alcalde, que deben decirle al pueblo lo que estamos haciendo. Es importante que cada uno de ellos vaya al programa de radio local, al periódico del pueblo, para decir lo que estamos haciendo².

Sin embargo, es importante destacar que antes del intento de golpe y de la huelga general de 2002 ya existían algunas iniciativas para lograr mayor autonomía informativa por parte del gobierno. Desde su llegada al poder, Chávez ha desarrollado varios proyectos comunicacionales para contrarrestar a los medios privados. Estas iniciativas incluyeron en su tiempo un diario, llamado *El correo del Presidente*; un programa semanal de radio y televisión, llamado *Aló, Presidente*; y numerosos recursos invertidos en medios comunitarios. Más recientemente, este plan de medios incorporó a la cadena internacional de televisión conocida como Telesur.

Este artículo tiene el propósito de explicar y discutir el origen de este último proyecto, situándolo en el contexto de la integración regional latinoamericana. El artículo también considera la forma como la confrontación entre el gobierno de Chávez y Estados Unidos ha hecho de la geopolítica una parte fundamental del proyecto. La idea es explorar la naturaleza del concepto inicial y compararla con los contextos y narrativas que definen actualmente su existencia.

Partimos de la idea de que el análisis debe hacerse en dos niveles, como consecuencia de sus dos propósitos: ser un instrumento de confrontación asimétrica contra los Estados Unidos y un facilitador de la integración geopolítica en la región.

2 Hugo Chávez en el documental *La Revolución no será televisada* (Bartley y O'Briain, 2003).

Sostenemos que Telesur debe ser entendido como un proyecto que presupone la existencia de una esfera pública común en América Latina, en la cual las identidades de sus ciudadanos están definidas por medio de la confrontación, pero que al mismo tiempo opera en una región donde estos espacios mediáticos comunes no sólo son inexistentes en la práctica, sino que en términos geográficos están definidos por elementos nacionales.

Analizando su funcionamiento de esta manera, exploramos los antecedentes, la organización y la estructura de Telesur en el contexto del sistema de los medios de comunicación latinoamericanos.

De acuerdo con señalamientos de algunos autores, a América Latina se le simplifica a menudo como una región única, que tiene una cultura común (Roncagliolo, 2003). Tal reduccionismo emana de la creencia de que los principales factores determinantes de la cultura sólo son el idioma, la religión y la historia. Por tanto, no sorprende observar un extendido discurso acerca de espacios comunes o, incluso, voces articulando una supuesta esfera pública compartida en América Latina.

El ideal de integración latinoamericana es presentado a menudo como una serie de proyectos con el objetivo de rescatar el imaginario postcolonial del siglo diecinueve. Entre ellos se pueden distinguir iniciativas integracionistas que van desde espacios de mercado común (SELA, Pacto Andino, Mercosur, etc.) hasta empresas conjuntas en áreas de la cultura, la ciencia y, más recientemente, en los medios de comunicación. Es una visión romántica que tiende a buscar entre los latinoamericanos el ideal de una identidad y espacio comunes.

Esta visión se basa en interpretaciones atemporales que, por lo general, ignoran los niveles de diversidad cultural y política que predominan en Latinoamérica. De acuerdo con esta interpretación, argentinos, bolivianos, brasileños, cubanos, uruguayos y venezolanos deberían compartir no sólo valores culturales, sino también una esfera pública común. En otras palabras, es un paradigma pseudo-epistemológico con una base teórica endeble.

En efecto, aunque comúnmente se cree que hay un sentido de identidad en Latinoamérica, que raramente se observa en otras regiones, esta noción se basa en observaciones superficiales de un simbolismo indígena, un idioma y antecedentes históricos comunes. Como tal, esta perspectiva ignora el hecho de que la mayor proporción de la población latinoamericana es actualmente urbana.

La aparición de estos vastos espacios urbanos en la región durante el siglo veinte cuestiona la noción de realidad indígena-rural y de espacio histórico común translatinoamericano. Incluso, el componente indígena de su población, señalado frecuentemente como componente clave de la integración histórica y cultural, no puede ser visto como referente para un espacio común, que ahora va mucho más allá de la esfera de lo simbólico. De hecho, las redes históricas existentes entre estos segmentos de la población no son tan extensas como se piensa comúnmente, y están mucho más permeadas por realidades urbanas culturalmente amalgamadas que por sus antecedentes históricos socioculturales.

En consecuencia, la búsqueda de un ideal de integración muchas veces tropieza con la rica diversidad y heterogeneidad que caracteriza a la América Latina urbana de hoy. Nuestro trabajo parte del hecho de que los sistemas de medios de comunicación en Latinoamérica se enfrentan con una paradoja cierta. Por un lado están aún enmarcados y definidos por prerrogativas del Estado-Nación; por el otro, están influenciados y definidos por las poderosas tendencias globales. Tal y como lo han señalado algunos autores, sólo un enfoque combinado de políticas locales y medios globales puede proporcionar una visión exhaustiva de los medios de comunicación latinoamericanos. (Fox y Waisbord, 2002, p. 22).

El proyecto de Telesur como red de televisión latinoamericana se enmarca en esta categoría. Si bien intenta ser una expresión de espacio común, con capacidad para promover la integración político-cultural, es al mismo tiempo un medio para extrapolar los intereses geopolíticos nacionales tanto dentro de Venezuela como en el exterior.

Este último aspecto es similar a otras redes, tales como la BBC, CNN y *Al-Jazeera*, en el sentido de que, aunque sin haberlo reivindicado explícitamente, han adquirido la capacidad de proyectar sus ambiciones políticas dentro del país e internacionalmente³. De hecho, algunas autoridades venezolanas han justificado y promovido Telesur como una alternativa a las cadenas de noticias de Estados Unidos y del Reino Unido (básicamente CNN y la BBC), que han dominado la escena desde los años noventa (White, 1997, 131).

De acuerdo con los funcionarios venezolanos, el objetivo de Telesur es asociarse con proyectos tales como *Al-Jazeera* y la próxima cadena internacional de noticias francesa (BBC, 2005).

3 En el caso de la BBC es más evidente, ya que el servicio mundial de la BBC no es financiado por la licencia de televisión (impuesto que pagan las personas por el uso del televisor) sino directamente por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de la Commonwealth el cual justifica el patrocinio argumentando que se trata de un esfuerzo por la diplomacia pública.

Para los principales gobiernos involucrados en Telesur (Argentina, Cuba, Uruguay, Venezuela y más recientemente Bolivia), estas alianzas constituyen un aspecto importante del proyecto dado que permite a la región proyectar sus intereses en el exterior.

1. Etapas iniciales

Una de nuestras tesis es que Telesur ha sido desde el principio un proyecto político del gobierno de Hugo Chávez con el propósito de lograr presencia internacional y proyección geopolítica.

A comienzos del proyecto, la participación de Andrés Izarra, ministro de Comunicación e Información de Venezuela para el momento, como presidente del canal, despertó suspicacia y originó críticas, incluso entre los adeptos a la idea. Aunque días después Izarra renunció al Ministerio, su presencia inicial en Telesur socavó cualquier pretensión de independencia gubernamental. Esto tuvo importantes repercusiones en debates posteriores sobre Telesur como paradigma informativo alternativo.

De hecho, una de las primeras declaraciones oficiales que asomó la posibilidad de un canal de televisión latinoamericano fue hecha por Andrés Izarra el 5 de julio del 2005, durante el programa *Aló, Presidente*⁴. Izarra anunció que TV Sur, como se llamó originalmente, sería lanzado en marzo de ese año. También señaló que la agencia nacional de noticias Venpres pasaría a llamarse Agencia Bolivariana de Noticias⁵. Desde ese momento hubo varios anuncios oficiales en los que se mencionaba el proyecto Telesur como parte de la estrategia comunicacional del gobierno.

En enero de 2005, Chávez designó a Blanca Eekhout como presidenta de la principal televisora del Estado, Venezolana de Televisión (VTV). Eekhout también fue designada directora de la nueva Televisora del Sur C.A., la cual adoptaría más tarde el nombre comercial de Telesur⁶.

En su anuncio, el presidente Hugo Chávez ratificó que el nuevo canal incorporaría contenidos de televisoras públicas de Argentina, Brasil y Venezuela con el objetivo de presentar la realidad social de Latinoamérica y el Caribe. Esto no se ha logrado por completo. Aunque los programas han sido hechos por productores independientes de esos países, nuestro análisis señala que el contenido general aún no refleja la riqueza y

4 Perozo, M. C. (2005, enero 06). Aló, Presidente se transmitirá desde un estudio fijo. *Panorama*, p. 1-10.

5 Weffer, L. (2005, enero 06). Aló, Presidente volverá al aire el próximo domingo. *El Nacional*, p.A-3.

6 Santos, B. (2005, enero 10). VTV estrena presidenta y alista cambio en programación. *El Universal*, pp. 2-9.

heterogeneidad de la región. También dijo que la señal llegaría a Bogotá, Ciudad de México, Lima, Brasilia y Los Ángeles⁷.

Días después, Andrés Izarra proporcionó detalles del proyecto. De acuerdo con este nuevo anuncio, Telesur transmitiría desde un edificio anexo de VTV utilizando tres estudios en Caracas. También tendría una red de corresponsales en Los Ángeles, México, Bogotá, Lima, Buenos Aires, Brasilia y Río de Janeiro. La inversión inicial anunciada fue de 3 millones de dólares, todo financiado por el gobierno venezolano. De acuerdo con Izarra, la idea era fundar una compañía estatal que fuera capaz de vender posteriormente acciones a otras naciones socias⁸.

Para marzo de 2005 y aún sin señal de transmisión, Izarra anunció que el canal comenzaría sus transmisiones en mayo y que en junio o julio sería posible transmitir por satélite las 24 horas⁹. También anunció que el 40 por ciento de los primeros programas serían noticias y espacios de servicio público¹⁰.

Por otra parte, se creó un "gabinete comunicacional" con el propósito de diseñar estrategias y políticas para enfrentar lo que el Ejecutivo denominó "las agresiones de los medios de comunicación privados contra el gobierno".

Posteriormente, se confirmó que la sede de Telesur estaría en Caracas y que la participación accionaria del canal sería: 70 por ciento para Venezuela, 20 por ciento para Argentina y 10 por ciento para Uruguay. Brasil y Cuba también podrían ser considerados como socios¹¹.

Para entonces, el presupuesto destinado a cubrir los primeros años de las operaciones del canal había ascendido a 10 millones de dólares, los cuales pagó en su totalidad el gobierno venezolano, a través de la Corporación Venezolana de Petróleo, empresa estatal filial de Pdvsa¹².

La primera señal de Telesur fue transmitida el 24 de julio del 2005. El director general del canal, Aram Aharonian, señaló que ese era un momento importante para la región, ya que a través de esta iniciativa "es posible contrarrestar el control de los conglomerados de los medios". Aharonian explicó que el canal se propuso ofrecer una opción distinta a las cadenas noticiosas norteamericanas y europeas "con una agenda alternativa completamente diferente a las de esas compañías

7 Nombbran nueva presidenta de VTV. (2005, junio 10). *Diario de Caracas*, p.5.

8 Santos, B. (2005, enero 13). Telesur busca la integración. *El Universal*, p. 2-9.

9 Associated Press. (2005, marzo 27). Nueva televisora pretende ser alternativa latina a la cadena CNN. *Notitarde*, p. 15.

10 Telesur combatirá la agresión mediática. (2005, enero 27). *El País*, p. 10.

11 Izarra anunció creación de gabinete comunicacional. (2005, abril 15). 2001, p. 15.

12 CVP y Minci se bajaron de la mula con TVSur. (2005, marzo 23). *Últimas Noticias*, p.18.

multinacionales". Admitió que se le daría preferencia "a la integración política y económica, diversidad y pluralidad en Latinoamérica", destacando que la intención era "desafiar el discurso hegemónico de las principales cadenas internacionales"¹³.

Aharonian también enfatizó que esta iniciativa sólo era posible gracias al nuevo ambiente político de la región, caracterizado por gobiernos de izquierda. Sin embargo, en esa ocasión rechazó la acusación de que el canal sería usado como un vehículo de propaganda de Cuba y Venezuela¹⁴.

A partir de estos testimonios es posible señalar que desde el principio Telesur tuvo un doble objetivo. El primero era servir de contrapeso a la dominación hegemónica de las cadenas internacionales como la BBC y CNN. Mientras que el segundo era promover la integración política y cultural por medio del fortalecimiento de lo que ellos consideraban era la esfera pública común en la región. Esta dualidad refleja en gran medida los nuevos objetivos de la diplomacia venezolana, como el de apuntalar nuevas relaciones geopolíticas como una forma de contrarrestar posibles políticas aislacionistas de Estados Unidos.

Sin embargo, para lograr penetración, aceptación y legitimidad entre posibles audiencias, Telesur debió conformar un Consejo Asesor independiente. El mismo está integrado por intelectuales internacionales y regionales de izquierda, incluidos el ganador del premio Nobel de la Paz Adolfo Pérez Esquivel, el poeta nicaragüense Ernesto Cardenal, los escritores Eduardo Galeano, Tariq Ali y Saul Landau, el editor de *Le Monde Diplomatique* e historiador Ignacio Ramonet, el pionero del *software* libre Richard Stallman, el director de cine peruano Javier Corcuera y el actor estadounidense Danny Glover. Claramente, la composición de la directiva tiene importantes implicaciones en términos de vinculación entre el canal y los principales movimientos de resistencia en el mundo.

Sin embargo, aunque la iniciativa haya sido presentada a otros países, por el momento, Venezuela es el principal contribuyente del proyecto. La mayoría de los socios aún no ha cumplido con sus obligaciones de inversión económica. Argentina, Cuba, Brasil y Uruguay fueron invitados inicialmente para participar en esta iniciativa como socios, pero Brasil se retiró casi desde el principio argumentando que lo hacía para fundar su propia iniciativa (TV Brasil), mientras que Argentina, Cuba y Uruguay

13 Santos, B. (2005, mayo 25). Telesur a prueba. *El Universal*, p. C-14.

14 Contra el "latifundio mediático". (2005, mayo 24). *Tal Cual*, p. 2.

aún tienen que cumplir con muchos de sus compromisos financieros correspondientes a los años 2005 y 2006.

La composición final de los socios es la siguiente: Venezuela tiene una participación del 46 por ciento de las acciones, Argentina 20 por ciento, Cuba 19 por ciento y Uruguay 10 por ciento. Recientemente, después de la elección de Evo Morales en enero de 2006, Bolivia se convirtió en socio de Telesur con 5 por ciento de participación (Ministerio de Comunicación e Información [MINCI], 2006).

Otros países como Colombia y Perú, que originalmente estaban dispuestos a permitir que en sus países los operadores de satélite y televisión por cable transmitieran la señal de Telesur, dieron marcha atrás. En el primer caso, se hizo luego de que en la transmisión de inauguración de Telesur se incluyera una entrevista de una hora a Manuel Marulanda, comandante en jefe de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), principal grupo guerrillero de ese país; mientras que en el segundo caso hubo un aumento de las tensiones entre los presidentes Alejandro Toledo y Hugo Chávez¹⁵.

Aunque Venezuela es el principal patrocinante del canal, los funcionarios de los países socios juegan un papel importante en la definición de los objetivos estratégicos y en la orientación editorial. De acuerdo con los propios integrantes del canal, un número significativo de los programas transmitidos por Telesur son encargados a productoras independientes en Argentina y Uruguay.

2. Algunas comparaciones iniciales

Desde el principio, algunos funcionarios venezolanos han tratado de comparar Telesur con *Al-Jazeera*, el canal de noticias qatarí (Hernández, 2004). Haciendo este símil, la gente involucrada en la creación de la televisora panlatinoamericana ha alegado que el nuevo canal está ahí para proporcionar una visión alternativa a la que ofrecen los canales comerciales tradicionales. Javier Corcuera, miembro del grupo asesor de Telesur, ha enfatizado que la red quisiera convertirse en “una versión latinoamericana de *Al-Jazeera*”:

Queremos crear una *Al-Jazeera* latinoamericana, con una agenda de noticias que actualmente no existe en la región y presentar el otro lado de las noticias, uno que aún no se

¹⁵ Las tensiones aumentaron desde el momento en que el presidente Hugo Chávez hizo una serie de reconocimientos públicos a los candidatos de la campaña electoral en Perú, lo que fue considerado por el presidente Alejandro Toledo como una intromisión en los asuntos internos. Esto trajo como consecuencia que ambos países llamaran a consulta a sus respectivos embajadores.

ve. La idea es ofrecer una nueva clase de televisión, con un enfoque plural e independiente que también pueda servir de apoyo a los documentalistas latinoamericanos (EFE, 2005).

A menudo, esta comparación se hace en el contexto del debate de un nuevo orden informativo y comunicacional internacional, ocurrido principalmente entre los años setenta y ochenta, el cual quedó sintetizado en el Informe de la Unesco *Un Solo mundo, voces múltiples* o Reporte McBride.

De hecho, las autoridades venezolanas han justificado y promovido Telesur como una alternativa a las cadenas de noticias, como CNN y la BBC. De acuerdo con los funcionarios venezolanos, el objetivo de Telesur es asociarse con proyectos tales como *Al-Jazeera* y la próxima cadena internacional de noticias francesa (BBC, 2005). Sin embargo, para Antonio Pasquali, experto venezolano en medios de comunicación, quien participó en la elaboración del informe McBride, Telesur es una buena idea que salió mal:

Telesur es un proyecto importante y hermoso desde el punto de vista conceptual, similar a otras iniciativas por las que uno ha luchado durante décadas. Es un proyecto que obviamente exige pluralismo, tolerancia e independencia del gobierno. Pero su versión actual es una caricatura ideológica, unidimensional y vinculada al gobierno. Tanto su financiamiento como programación son chavistas. Su programación principal hace resonar el estalinismo y la retórica izquierdista, pasados de moda hace medio siglo. Después del retiro de Brasil, el único apoyo es el de Cuba, Argentina y Uruguay; estos dos últimos con poder de veto en los programas (Coronel, 2005).

De hecho, comparar ambos canales está muy lejos de ser una tarea sencilla. Comúnmente, uno de los puntos citados como similar es el del financiamiento inicial y la fundación de *Al-Jazeera* y Telesur como alternativas patrocinadas por el Estado.

Este paradigma de financiamiento estatal, a menudo inspirado en las televisoras de servicio público europeas, pretende ofrecer una alternativa a las cadenas comerciales como CNN. No obstante, esta comparación es problemática, ya que en ambas regiones este tipo de medios de comunicación, controlados por el Estado, están históricamente vinculados con la represión y la censura.

Las realidades históricas en estos casos son aún más complejas que las suposiciones descritas por algunos activistas que apoyan Telesur. Mientras que en los países árabes los medios siempre han sido propiedad del Estado, en el sistema de los medios latinoamericanos éstos se han caracterizado por estar mayoritariamente en manos de grupos privados.

El control y la censura en los medios de América Latina se basan mayoritariamente en acuerdos de autocensura entre estos grupos privados y los gobiernos de turno, una práctica que data de los años sesenta. Contrario a lo que comúnmente se dice en foros como la Sociedad Interamericana de Prensa, la resistencia y el desafío a las dictaduras latinoamericanas, por parte de los propietarios de los medios, no fue la regla, sino la excepción.

En realidad, la comparación entre *Al-Jazeera* y Telesur resulta problemática, a pesar de los esfuerzos de algunos funcionarios, que enfatizan las similitudes como un ejercicio de autopromoción. Tal como lo señaló el periodista estadounidense Alan Simpson, los modelos noticiosos entre ambas cadenas son completamente diferentes.

El modelo adoptado ahora por *Al-Jazeera*, basado en los criterios de la objetividad y el balance informativo, ya fueron superados en América del Sur "hace más de veinte años" (Simpson, 2005). Las televisoras comerciales en Latinoamérica copiaron el modelo y lo aplicaron a sus propias estructuras noticiosas. Sin embargo, esta clase de modelo de noticias no es el que teóricamente persigue Telesur.

En términos de financiamiento y propiedad, la comparación parece mucho más pertinente, pero aún resulta difícil. *Al-Jazeera* y Telesur iniciaron sus operaciones utilizando enormes subvenciones gubernamentales en países sumamente dependientes de los ingresos de sus exportaciones petroleras. *Al-Jazeera* recibió una subvención inicial del Emir de Qatar, Jeque Hamad bin Khalifa Al-Thani. Ésta se le dio a *Al-Jazeera* a través de la publicidad del año 2001, para hacerla autosuficiente. Desde entonces ha operado como una cadena comercial de noticias las 24 horas, los 7 días de la semana (El-Nawawy e Iskandar, 2002), aunque todavía sin obtener ganancias.

Telesur también recibió subvención del gobierno, pero desde entonces ha operado como una estación de servicio público. Al contrario de *Al-Jazeera*, Telesur aún no tiene ningún patrocinante privado de importancia y la mayoría de sus ingresos provienen de las dependencias gubernamentales venezolanas. Sin embargo, esto cumple con las expectativas iniciales de

que Telesur no se convirtiera en una operación estrictamente comercial. Por tanto, las presiones para que Telesur sea económicamente viable están muy lejos de su contraparte árabe.

Por otra parte, es importante mencionar que los montos de las subvenciones son notablemente distintos. Mientras que el gobierno de Qatar dio 150 millones de dólares para el inicio de las operaciones de *Al-Jazeera*, Telesur obtuvo menos de un 10 por ciento de ese monto para comenzar a transmitir. Es más, luego de que la estación árabe no lograra el objetivo de su autofinanciamiento en el año 2001, el Emir de Qatar acordó proporcionar un subsidio anual de 30 millones de dólares adicionales. Hasta el momento, en Venezuela no se han hecho disposiciones oficiales en el presupuesto del gobierno para 2007.

Al contrario de *Al-Jazeera*, Telesur no es sólo un canal de noticias. Su programación incluye otros temas, como política, historia, asuntos comunitarios y entrevistas. Sólo entre 20 y 30 por ciento de los espacios pueden considerarse como informativos. Ambas televisoras transmiten principalmente por cable, satélite o Internet.

Además, las audiencias difieren en número y clase. Según Moraima Martínez, de AGB Panamericana, empresa líder en servicios de medición de *rating* en el país, en Venezuela la audiencia total de Telesur está limitada por el hecho de que menos del por ciento de la población tiene acceso a los servicios de televisión por cable¹⁶. En ambos casos, tanto el de los servicios de satélite como el de televisión por cable, las audiencias están muy fragmentadas y, de acuerdo con la mayoría de las mediciones de audiencia, la televisión abierta aún controla la mayoría del público.

Otro indicio del tipo de reto que enfrenta Telesur, en términos de audiencias, tiene que ver con el hecho de que el principal canal de televisión gubernamental, VTV, que transmite en señal abierta y ha operado desde los años 60, tiene en el país una participación menor al 6 por ciento de la audiencia, según datos de la mayoría de las encuestas.

Informes similares de medición de audiencias correspondientes a Argentina, Uruguay y Bolivia, y que han sido realizadas por el Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística (Ibope) y sus filiales, sugieren que el índice de audiencia de Telesur en esos países no es mucho mejor. En otras palabras, mientras *Al-Jazeera* tiene un estimado de 50 millones

¹⁶ En entrevista del 27 de agosto de 2006, Martínez señaló que su compañía apenas había comenzado a incluir en sus encuestas el satélite, y que aún siguen mucho más concentrados en la capital y otras ciudades importantes.

de telespectadores, Telesur alcanza, en el mejor de los casos, menos de medio millón de personas en toda América Latina¹⁷.

Se podría argumentar que esta es una comparación muy injusta, ya que ambos canales surgieron en contextos muy diferentes. Sin embargo, existen elementos que permiten, al menos, proyectar teóricamente circunstancias similares para ambos canales. Por ejemplo, la experiencia de *Al-Jazeera* nos permite inferir que algunos acontecimientos, como la invasión estadounidense a Afganistán (2001) e Irak (2003), pueden cambiar los patrones de opinión y redireccionar audiencias hacia determinados patrones de consumo mediático.

De la misma forma como la Guerra del Golfo de 1991 hizo posible la consolidación de CNN como cadena global, es posible plantear la hipótesis de que eventos similares podrían catapultar el tamaño de las audiencias de Telesur. El papel que VTV jugó durante el intento de golpe de Estado de 2002 evidencia que a menudo ciertos acontecimientos pueden determinar el impacto de los canales a largo plazo, galvanizando con ello las audiencias nuevas y las existentes.

Durante ese tipo de eventos, las cadenas de noticias y sitios web pueden convertirse en referentes geopolíticos cruciales en la lucha por el poder en los espacios de los medios. Telesur podría ciertamente enfrentar una situación similar ante posibles crisis políticas en Venezuela, Cuba o Bolivia en un futuro cercano.

3. Integración y paradigma de análisis

Telesur ciertamente no es la primera iniciativa alternativa geopolítica a los paradigmas noticiosos predominantes en Venezuela. Ya Carlos Andrés Pérez, durante su segundo mandato (1989-1993), había iniciado una estrategia similar basada en la internacionalización de la agencia estatal de noticias Venpres. Ésta consistía en organizar salas de redacción y corresponsales alrededor del mundo. Muchas de las personas involucradas en ese proyecto ahora son parte de la iniciativa de Telesur. Este es el caso de Aram Aharonian, el director del canal.

Para entonces, Aharonian señalaba que la internacionalización de Venpres en ese momento tenía como objetivo darle a Venezuela la posibilidad de proyectarse geopolíticamente en el escenario mundial y

¹⁷ En febrero de 1994, AGB Nielsen Media Research (AGB Venezuela), utilizando el *peoplemeter*, hizo la primera entrega de datos en Caracas. Como resultado de una exitosa expansión, el panel llega a 810 hogares en 9 de las principales áreas urbanas del país. Desde el 1 de abril de 2003, debido a las condiciones económicas negativas, el panel fue redimensionado a 590 hogares aproximadamente, en las 4 ciudades principales: Caracas, Barquisimeto, Maracaibo y Valencia.

ejercer diplomacia pública (Lugo, 1998, p. 61). El proyecto contemplaba la asociación de todas las agencias de noticias gubernamentales de la región a fin de crear una red alternativa de informaciones desde México hasta Argentina. La idea tuvo corta vida y no sobrevivió la destitución de Carlos Andrés Pérez en 1993, después de la cual se suspendió todo financiamiento al proyecto y los corresponsales regresaron al país.

Hoy en día la iniciativa geo-política no sólo incluye la creación de Telesur sino que también contempla el rediseño de la agencia estatal de noticias venezolana Venpres, la cual cambió de nombre por Agencia Bolivariana de Noticias (ABN) para adecuarse al proyecto integracionista, expresado por iniciativas de mercado común como el Alba (Alternativa Bolivariana para la América, que hasta ahora involucra a Bolivia, Cuba y Venezuela)¹⁸.

La idea de utilizar Telesur para fomentar la integración política y económica se basa más en la suposición de que hay –o puede haber– una esfera pública común en la región que puede ser mejorada por los medios de comunicación electrónicos. Esto explica el por qué la idea de *Al-Jazeera*, como un referente pan-árabe, es tan atractiva para los organizadores de su contraparte latinoamericana. De acuerdo a esta lógica, Telesur hará posible extender la esfera pública a todos los rincones de América Latina y articular un espacio político común.

Sin embargo, esta idea es tan manejable y justificable como en Europa o en el Medio Oriente. La esfera pública común transcontinental o transregional no es más que una aspiración romántica. No obstante, ha sido un anhelo constante en el discurso político latinoamericano, revitalizado como proyecto de desarrollo desde la redemocratización de la región (Avritzer y Costa, 2004).

Este ideal ha sido impulsado por la noción de que las identidades en esta parte del mundo se construyeron de formas parecidas. Esta concepción ya ha sido profundizada por algunos autores, quienes no sólo han señalado las profundas diferencias entre los Estados-Nación emergentes en América Latina (López-Alves, 2003), sino también la falta de similitudes en la creación de sus identidades nacionales (Anderson, 1991). A pesar de esto, la idea de una esfera pública como un espacio común entre los latinoamericanos mantiene vigencia en la literatura académica y en el discurso político (Avritzer, 2002 y Dagnino, 2002).

Más recientemente, la noción de una esfera pública común, articulada a través de los medios radioeléctricos y digitales, ha cobrado particular fuerza, especialmente, entre académicos y especialistas, quienes

¹⁸ Entrevista con Antonio Aguillón de ABN en febrero de 2004.

la vinculan con la generación de capital social. Para estos autores, los intercambios políticos y sociales pueden hacerse más amplios y sostenibles gracias a la expansión en el uso y consumo de los nuevos medios digitales (McNair, 2006).

Además, consideran que la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la vida diaria, especialmente los medios electrónicos, es una propuesta de desarrollo (Drucker, 1993), tanto en términos económicos como institucionales, ya que son usadas tanto por la izquierda (cuando las justifica como un mecanismo para articular la resistencia) como por la derecha (en su búsqueda por generar capital social). Esto es particularmente relevante en el caso de América Latina, donde el ideal de la sociedad de la información está conectado con generalizaciones tales como la noción de sociedad civil (Delarbre, 1994).

Aquellos que abrazan esta idea ven los medios de comunicación electrónicos como un elemento de transformación que puede permitir la formación de espacios políticos comunes y contribuir con la democratización, desarrollo y convergencia institucional ("integración" en el caso de América Latina). Para aquellos que defienden esta posición, la introducción de medios electrónicos está ayudando a reorganizar el paisaje político en algunas regiones del mundo. Estos autores sugieren que han contribuido a democratizar y modernizar el Medio Oriente (Lynch, 2005) y América Latina (McNair, 2006).

Estos académicos ven analogías entre América Latina y el mundo árabe. A menudo, *Al-Jazeera* es representado como un canal satelital panárabe que legítimamente presenta "la visión, opiniones y creencias árabes" (El-Nawawy e Iskandar, 2002, p. 44) y que de algún modo integra al mundo árabe. Aquellos que definen de qué se trata Telesur también presuponen la existencia de una esfera común en la región, o al menos la posibilidad de crearla a través de las telecomunicaciones. Ellos hacen referencia a lo que se ha llamado "identidades híbridas" (García-Canclini, 1990), aunque desde una perspectiva prehispánica.

Es un paradigma atractivo para los nuevos líderes políticos de izquierda en la región, quienes por mucho tiempo han incorporado el discurso integracionista a sus propias narrativas. La integración regional ha sido por mucho tiempo el elemento más resonante del discurso político latinoamericano. Tanto la izquierda como la derecha han apelado a este ideal, el cual es asociado con frecuencia a las utopías prehispánicas y a las tradiciones culturales (Hopenhayn, 2002).

Podemos decir también que las tradiciones postcoloniales y de descolonización, que a menudo toman la forma de teoría de dependencia en los discursos políticos de América Latina, han tenido mucha influencia en la conceptualización de este paradigma.

De la misma manera en que la "B'athificación" de la política en el mundo Árabe se convirtió en un fenómeno transnacional fundamental en el desarrollo de la narrativa política y en el diseño de políticas públicas (Farah, 1978), las estrategias de desarrollo predominantes en las políticas públicas latinoamericanas, durante los años sesenta y setenta, se basaron igualmente en las aspiraciones integracionistas.

Aunque los ideales del panarabismo y panlatinoamericanismo han sido cuestionados a fondo (Said, 1979; Said, 1997; Martín-Barbero, 2001), éstos han resurgido en ambos discursos políticos gracias a la elección de líderes de izquierda en Latinoamérica y a la intensificación de conflictos en el Medio Oriente.

En este contexto, *Al-Jazeera* y *Telesur* han tratado de explotar la idea de panarabismo y panlatinoamericanismo para promocionarse entre sus respectivas audiencias. En cada caso, sus eslogan sugieren que se autorreconocen como catalizadores de la configuración de una identidad más amplia, capaz de trascender los Estados creados artificialmente o derivados de los poderes coloniales.

Diciendo: "Cuando *Al-Jazeera* habla, el mundo escucha" o "Telesur: nuestro norte es el sur", sugieren que las televisoras le dan voz a sus regiones como una totalidad. De esta forma, ambos medios parecen querer rescatar la noción fracasada de historias colectivas¹⁹, y, de esta manera, permitir imaginar un colectivo más amplio y alternativo, derivado de la concepción de integración prehispánica.

Si la convergencia del capitalismo y la tecnología impresa creó la posibilidad de una nueva forma de comunidad imaginada (Anderson, 1991), los medios electrónicos permiten recrear alternativas más allá del capitalismo y la convergencia económica. Esta clase de medios son fundamentales para el establecimiento de una noción postcolonial (o prehispánica) de las comunidades regionales, que sean capaces de desafiar la globalización ("americanización") en sus propios términos. Es decir, una comunidad regional capaz de redefinir lo que es moderno.

No obstante, contrario al Medio Oriente, la izquierda latinoamericana, sin un pasado postcolonial reciente, mira hacia Europa como un referente.

19 Sobre todo cuando se percibe que la integración como proyecto político ha sido reprimido por poderosos intereses occidentales, debido a lo cual las aspiraciones de integración de Simón Bolívar y Gamal Abdel Nasser.

Después de todo, la Unión Europea, como historia exitosa de integración económica, militar y de inmigración, después de la Segunda Guerra Mundial, ha servido de inspiración para varias instituciones multilaterales de la región: Parlamento Andino, Parlamento Latinoamericano, Mercosur, SELA y Pacto Andino, todos inspirados, si no moldeados, por las instituciones europeas.

Entonces cabe preguntarse: ¿por qué no sugerir una comparación más apropiada entre Telesur y *EuroNews*, como instituciones de comunicación análogas? Después de todo, ambas tienen el propósito de ofrecer una voz continental. En este sentido, *EuroNews* dedica una cantidad importante de atención a los temas relacionados con la Unión Europea, debido a su origen y naturaleza paneuropea.

De forma similar a Telesur en América Latina, el canal europeo utiliza contenidos de los principales canales de servicio público en la región y fue originalmente propiedad de Estados miembros de la Unión Europea. Efectivamente, *EuroNews* fue creada en Lyon en 1992 como una televisora de la Unión Europea por iniciativa de un grupo de 11 televisoras públicas europeas que incluyó a CYBC (Chipre), ERT (Grecia), ERTV (Egipto), *France Télévisions* (Francia: los canales *France 2*, *France 3* y *France 5*), RAI (Italia), RTBF (Bélgica), RTP (Portugal), RTVE (España), TMC (Mónaco) y YLE (Finlandia). Los contenidos los suministran los socios y la red de noticias británica ITN, que es propiedad de ITV, la principal cadena privada en el Reino Unido. Aunque la BBC, que es la televisora europea de servicio público más importante de la región, no es socia de este proyecto, el resto de los integrantes son cadenas de televisión de carácter público²⁰.

EuroNews fue originalmente un canal de televisión de noticias paneuropeo con el propósito de llegar a la mayoría de los países de la Unión Europea. Fue seleccionado por la misma UE entre siete candidatos para producir y transmitir programas de noticias sobre la UE en varios idiomas simultáneamente, y se le dio la misión de convertirse en un canal de televisión de servicio público europeo.

Al igual que *Al-Jazeera* y Telesur, *EuroNews* comenzó con una subvención gubernamental y recibe actualmente 5 millones de euros por año en apoyo a sus operaciones. *EuroNews* ha reservado el 10 por ciento o más de su producción a programas de información, discusión y debates acerca de los asuntos de la Unión Europea. Esto enfatiza el

²⁰ Durante el período de los Conservadores (1979-1997), el enfoque británico hacia los proyectos paneuropeos significó que los consorcios y compañías privadas y no el Estado participarían en esta clase de proyectos, como en el caso de Eurostar, Concorde y Airbus.

carácter integracionista del canal, a pesar de que actualmente está en manos del gobierno francés y de que en lugares como Gran Bretaña sólo puede ser visto a través de operadores de satélite comercial o de televisión por cable.

Sin embargo, existen diferencias importantes entre Telesur y su par europea, que no se limitan al hecho de que uno de los canales se dedica exclusivamente a las noticias y el otro no, o por la naturaleza de sus audiencias, sino fundamentalmente por la habilidad para atraer recursos de las tradicionales televisoras de servicio público existentes.

La creación de un canal de televisión de servicio público panlatinoamericano es problemática, dada la ausencia de un sistema de televisoras públicas individuales en cada uno de los países involucrados.

Al contrario a lo que sucede en Europa, la construcción de espacios mediáticos en América Latina no es el resultado de luchas por la participación y el debate, sino que fueron concebidos desde el principio como un conjunto de espacios comerciales a ser explotados por el sector privado.

La mayoría de los medios latinoamericanos surgieron y se consolidaron como empresas privadas que no respondían a los ciudadanos, sino que, en su lugar, apoyaban a las elites existentes, incluidos los regímenes militares. De ahí la dificultad de crear un canal regional de servicio público cuando no existen antecedentes exitosos, experiencias sostenibles y propuestas viables a escala nacional para proporcionar una visión de calidad e independencia.

Otro aspecto importante a considerar en este análisis es que, al contrario de la Unión Europea, la mayoría de los experimentos panlatinoamericanos, tales como los mercados comunes y las instituciones políticas, han tenido un éxito muy limitado. Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) son bloques comerciales que aún están en etapa de desarrollo y que no han contemplado la libre circulación de la población a través de las fronteras.

A pesar de la gran cantidad de acuerdos, organismos como el Parlamento Andino o el G3 (el acuerdo de libre comercio entre Colombia, México y Venezuela) raras veces se pronuncian acerca de temas culturales o contemplan marcos políticos más allá de un gesto simbólico. En otras palabras, las aspiraciones integracionistas de Telesur están reñidas con

la realidad, caracterizada por la falta de integración en la región, tanto del espacio geográfico como de los ciudadanos.

4. Desafíos y futuro

De hecho, no todos los grupos y países han tenido necesariamente el mismo grado de compromiso o interés en el proyecto integracionista. Incluso, no es posible hablar de un único plan de cohesión en América Latina, sino de distintas ideas que coexisten y que tienen aspiraciones paralelas. La mayoría de éstas han sido dirigidas por elites políticas y económicas que contemplan intereses opuestos y colindantes.

En consecuencia, la creación de un espacio común en los medios para fortalecer los proyectos integracionistas no puede ser vista sólo como una aspiración, sino que también necesita ser evaluada y discutida como un proyecto que está intrínsecamente vinculado con las hegemonías regionales, algunas de las cuales perciben las otras iniciativas como posibles amenazas a las economías, identidades y culturas locales y nacionales.

No es casualidad que Telesur sea percibida de maneras diferentes en la región, incluso entre los socios. Por ejemplo, en lugares tales como Colombia, muchas elites piensan que el canal podría convertirse en otro instrumento ideológico de la confrontación Venezuela/Cuba contra Estados Unidos.

En otros lugares, como Brasil, algunas elites políticas, de izquierda y de derecha, lo perciben como una posible amenaza a su propia hegemonía y liderazgo regional (hecho manifiesto en la nacionalización de la industria del gas en Bolivia, lo cual afectó los intereses brasileros). Incluso Cuba, el aliado político más cercano del presidente Hugo Chávez, sólo permite una transmisión de dos horas de una versión previamente censurada de lo que Telesur transmite el día anterior al resto del mundo (Cino, 2005).

En otro nivel, Telesur también es muy problemático en términos de la naturaleza de sus audiencias potenciales, puesto que, tal como explicamos anteriormente, las nociones de una esfera pública y de multiculturalismo en la región requieren de una discusión adicional. El proceso de urbanización y privatización, tanto de los espacios públicos como mediáticos, crea desafíos complejos para cualquier proyecto que pretenda amalgamar una constelación de intereses e identidades que en muchos casos presentan antagonismos importantes e inevitables.

Igualmente desafiante será el grado de independencia de la intervención gubernamental que se pueda alcanzar. Ya el Consejo Asesor ha recomendado que el canal debería ser organizado como un

del consorcio independiente de los funcionarios gubernamentales o de canales controlados por el Estado²¹. Sin embargo, la independencia de la agenda de noticias de Telesur representa un dilema problemático en más de un sentido, debido a que el proyecto tiene el propósito de alejarse del modelo tradicional anglosajón, caracterizado por la noción de imparcialidad asociada frecuentemente con el valor de objetividad (McNair, 1995). Estos valores están supuestamente garantizados por los elementos comerciales del modelo, que enfatizan la propiedad privada de los medios como mecanismo de contrapeso a la intervención gubernamental. En otras palabras, al contemplar los mismos valores de independencia y objetividad que *Al-Jazeera*, Telesur establece un estándar que contradice su propósito de ser un paradigma alternativo al sistema de medios anglosajones.

La idea de convertirse en un canal público regional también representa un reto, porque América Latina no puede ser reconstruida simplemente como una región única, con valores culturales compartidos. La complejidad y diversidad de las hegemonías políticas y culturales de la región y sus realidades proporcionan desafíos inevitables para el multiculturalismo y mestizaje cultural que Telesur parece querer encarnar. Para resolver estos dilemas, Telesur probablemente tendrá que apelar a la polarización de las relaciones con Norteamérica. Esa es otra historia. Una que será determinada por el grado de confrontación con Estados Unidos, que ya se ha manifestado en las acciones contra Telesur (incluida el tratar de interferir la señal de la estación), y que probablemente no tendría el apoyo de todos los socios. También será una historia determinada por los acontecimientos imprevistos, que podrían ocurrir en el futuro cercano; situaciones en las que las rebeliones, golpes de Estado y elecciones jugarán un papel crucial.

21 Villarroel, D. (2005, julio 25). ¡Aló Telesur! *El Mundo*, p. 2; Dávila, L. (2005, julio 25). Pare de sufrir, llegó Telesur. *Tal Cual*.

Referencias

- Anderson, B.R. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Avritzer, L. (2002). *Democracy and Public Space in Latin America*. Princeton: Princeton University Press.
- Avritzer, L. y Costa, S. (2004). Teoría Crítica, Democracia e esfera Pública: Concepções Usis na América Latina. *Revista de Ciências Sociais*. 47 (4), 703-728.
- Cino, L. (2005, Septiembre). Las desventuras de Telesur. *Cubanet*. Recuperado el día 10 de mayo de 2006 de, <http://www.cubanet.org/CNews/y05/sep05/26a9.htm>
- Consejero dice que Telesur quiere ser Al Yazira latinoamericano*. Recuperado el 8 de agosto de 2005 del sitio Web de EFE, <http://www.efe.es>
- Coronel, G. (2005, August 6). *A Conversation with Antonio Pasquali about Telesur*. Recuperado el día 12 de enero de 2006 de, <http://www.venezuelatoday.net/gustavo-coronel/antonio-pasquali+telesur.html>
- Dagnino, E. (2002). *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Delarbre, R.T. (1994). ¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los Medios y la Cultura Democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 94 (3).
- Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- El-Nawawy, M. y Iskandar, A. (2002). *Al-Jazeera. How the Free Arab News network Scooped the World and Changed the Middle East*. Cambridge, MA.: Westview.
- Farah, E. (1978). *Partido Ba'th Árabe y Socialista. El Pensamiento Árabe Revolucionario frente al desafío actual*. Madrid: Fareso.
- Fox, E. y Waisbord, S. (2002). *Latin Politics, Global Media*. Austin, TX: University of Texas Press.
- García-Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas*. México, D.F.: Grijalbo.
- Hernández N., L. (2004, Diciembre 7). Latinoamérica: ¿hacia un Al Jazee-ra hemisférico?. *La Jornada*. Recuperado el 14 de febrero de 2006 de, <http://www.jornada.unam.mx/2004/12/07/027a2pol.php>

- Hopenhayn, M. (2002). *No Apocalypse, No Integration: Modernism and Postmodernism in Latin America*. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Latin CNN broadcasts first news. (2005, November 1). *BBC World Service*.
- López-Alves, F. (2003). *La Formación del Estado y la democracia en América Latina*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lugo, J. (1998). *Información de Estado*. Maracaibo, Venezuela: Vennet Editores.
- Lynch, M. (2005). *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today*. New York: Columbia University Press.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Al Sur de la Modernidad: Comunicación, Globalización y Multiculturalidad*. Bogotá: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.
- McBride, S. (1996). *Un solo mundo, voces Múltiples*. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, News and Power in a globalised World*. London: Routledge.
- Ministerio de Comunicación e Información (2006). *Bolivia se suma a Telesur*: Autor, Boletín de Prensa.
- Romero, J. y Lugo, J. (2003, Spring). From Friends to Foes: Venezuela's Media Goes from Consensual Space to Confrontational Actor. *Sincronía* [revista electrónica publicada por la Universidad de Guadalajara, México]. Recuperado de <http://sincronia.cucsh.udg.mx/lugoromero.htm>
- Roncagliolo, R. (2003). *Problemas de la integración cultural: América Latina*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Said, E.W. (1979). *Orientalism*. London: Vintage.
- Said, E.W. (1997). *Covering Islam*. London: Vintage.
- Simpson, A. (2005). Telesur - Television of the South. *Intel Briefing*. Recuperado el 12 de febrero de 2006 de, <http://www.comlinks.com/polintel/pi050602.htm>.
- White, P. (1997). *Le Village CNN*. Montreal, Canada: Les Presses de l'Université de Montréal.

La TV en la red: estudio de los sitios web de las plantas televisivas venezolanas

Miladys Rojano *

Resumen

Este artículo analiza los sitios web de los principales canales de televisión venezolanos a la luz de la convergencia tecnológica entre la TV y la informática para crear sistemas multimedia. La reflexión se basa en los resultados de una investigación que recogió aportes teóricos y datos estadísticos para realizar un estado del arte de los medios televisivos en la red, identificar el uso dado a sus productos digitales y evaluar la adecuación a los entornos virtuales.

Palabras clave: televisión digital; sistemas multimedia en la red; personalización; interactividad; Venezuela.

Abstract

TV in the Net: A Study on Venezuelan Broadcast TV's Web Sites

This paper analyzes the mains websites of Venezuelan television channels. It does so from the perspective of technological convergence between TV and informatics to develop multimedia systems. The article summarizes theoretical contributions and statistical data from a study in order to diagnose the artistic quality of the TV in internet, identify the use given to its digital products, and evaluate the adjustment to the virtual environment.

Keywords: digital television; multimedia systems in network; personalization; interactivity; Venezuela.

Résumé

La télévision sur internet : étude sur les domaines web des chaînes vénézuéliennes

Dans cet article on analyse les principaux sites web des chaînes de télévision vénézuéliennes depuis la perspective de la théorie de la convergence technologique entre la télévision et l'informatique qui permettent l'émergence des systèmes multimédia. Cette réflexion s'appuie sur les résultats d'une recherche théorique et statistique afin d'élaborer un bilan sur la présence de la télévision sur internet, d'identifier l'usage de ses produits numériques et d'évaluer l'adaptabilité des usagers à l'environnement virtuel.

Mots clés : télévision numérique ; systèmes multimédia sur internet ; personnalisation ; interactivité ; Venezuela.

He aquí un nuevo avatar que apenas comienza a perfilarse y que promete sacudir la cultura con la fuerza de un vuelco copernicano: la televisión digital.

Aquiles Esté

La fusión de la televisión y las computadoras es un tema que ha generado previsiones apocalípticas y promisorias sobre un escenario que se avizora "radicalmente" opuesto al actual, al preverse que el tradicional espectador pasivo se convierta en un usuario activo, capaz de decidir entre una variada oferta audiovisual. Con una estadística aproximada de 694 millones de personas navegando en el ciberespacio (Score Networks cp. *El Universal*, 2006), las principales cadenas de televisión y reconocidas casas de *software* se han preocupado por explotar el negocio de la TV digital para generar experiencias personalizadas e interactivas a través de productos multimedia. Titulares como "La red prepara ataúd de la TV" son comunes en la prensa actual que prevé, según reseña Esté (2005), un apagón de la televisión analógica en 12 años (ver anexo). Sin embargo, este escenario parece estar más cerca de aquellos que participan en el mundo de la alfabetización digital. Venezuela, con una población de navegantes estimada en 3 millones 702 mil usuarios para 2006 (Conatel, 2006) y con un largo camino por recorrer en el uso de Internet, pareciera estar descubriendo apenas cómo transitar en la red.

Si bien esta realidad no aparta a los miles de usuarios venezolanos que formarán parte de la audiencia cautiva de los productos digitales de cadenas americanas como ABC y CBS, lo cierto es que tal como asegura Slusnys (2005):

Los productos informativos digitales de las televisoras venezolanas son aún muy jóvenes y su historia da cuenta de que, aunque han evolucionado, todavía se encuentran en una fase primaria de desarrollo (p. 2).

Este artículo expone esta realidad, al presentar los resultados de una evaluación realizada a los sitios web de los principales canales de televisión nacionales, tomando en cuenta características del discurso digital, y comparando los contenidos transmitidos en los medios tradicionales y la versión virtual. Para observar la evolución de estas empresas en la red es necesario conocer primero detalles de sus inicios en el nuevo soporte, el cual supone una cultura económica distinta basada en criterios de globalidad e información.

1. Incursión de la TV venezolana en Internet

La participación de los medios venezolanos en la red estuvo precedida de una tendencia mundial de incorporación paulatina al entorno digital. En Europa y Norteamérica los diarios comenzaron a tener presencia en la Web aproximadamente en 1994, mientras que Venezuela se sumó un año más tarde. Aunque los registros que se tienen reseñan primero la incursión de los periódicos nacionales, las televisoras no tardaron mucho en hacerlo.

El primer canal en tener su versión digital fue Venevisión en 1996, luego RCTV y Televen en 1997, y Globovisión en 1999. El resto lo hizo después del año 2000. Las primeras páginas respondían a un modelo fundamentalmente publicitario, ya que sólo se utilizaban como una vía para promocionar la programación diaria.

Slusnys (2005) aclara que los canales de televisión nacionales incursionaron en la red sin una planificación previa, motivados más por una presión del ritmo tecnológico que estimulaba a participar en un entorno desconocido para evitar rezagarse de la competencia.

RCTV y Venevisión incorporaron desde sus inicios una sección especializada en información noticiosa, *El Observador en línea* y *Noticiero Venevisión.Net* respectivamente. No obstante, el mayor peso recaía en la promoción de su programación diaria, por lo cual sus productos en la red respondían más a un modelo de portales corporativos.

Aunque con personalidades bien diferenciadas, RCTV y Venevisión coincidieron en mostrarse tímidas ante el reto que significaba entrar a la red de redes [...] pese a que se trataba de ampliar el radio de acción y el público, el negocio medular de las televisoras seguía siendo, y aún es así, la producción, transmisión y venta de espacios (programas) determinados, por lo que muchas de estas organizaciones les pudo haber parecido suficiente seguir la tendencia mundial de estar presentes en la Red, sin mayor esfuerzo y sin mucha espectacularidad. Sus páginas Web aportaban apenas información de la programación y las noticias eran escasas (Slusnys, 2005, p. 89).

Globovisión, por su parte, se considera el primer medio televisivo que diversificó su oferta comercial en la Web, ya que se sumó al mercado de diarios digitales. Independientemente de la organización madre de la cual provengan, se consideran diarios digitales aquellos que se

dediquen a la producción informativa escrita, incorporando elementos propios del lenguaje electrónico como apoyos multimedia y principios de interactividad.

Otro aspecto novedoso en ese entonces fue la decisión de emitir libremente la señal del canal en la Web, a través de un sistema que permitía la conexión de 500 personas. No obstante, se replanteó, debido al colapso de la aplicación por un gran número de usuarios que intentaba conectarse.

Para la planta televisiva, esta opción le permitió conocer el perfil de sus lectores, quienes consideraron que las ventajas del medio audiovisual enriquecían el producto digital. Actualmente, la señal en vivo es transmitida a través de los servicios Premium de Globovisión, a los cuales puede suscribirse el usuario cancelando una mensualidad o anualidad que gestiona la empresa Planet TV.

Según Pérez y Perea (2000), aunque podrían existir diferencias de formatos en las propuestas de las televisoras en la red, la intención es la misma: convertirse en industrias de contenido digital.

La evolución dentro de este modelo supondría la adaptación de las organizaciones a una nueva economía de mercado. Las organizaciones utilizan Internet para mejorar su competitividad. Castells (2001) advierte que fuera de la red la supervivencia es más difícil, sin embargo, más que estar en ella:

Las organizaciones de éxito son aquellas capaces de generar conocimiento y procesar información con eficacia; de adaptarse a la geometría variable de la economía global; de ser lo bastante flexible como para cambiar sus medios con tanta rapidez como cambian los fines, bajo el impacto del rápido cambio cultural, tecnológico e institucional; y de innovar, cuando la innovación se convierte en el alma clave de la competencia (p. 226).

Según esta propuesta, el progreso en la red de los medios televisivos nacionales debió variar durante una década, asumiéndose un paradigma empresarial distinto que partiría de un estudio de mercado y de un mejor conocimiento de una audiencia en línea, distinta a la de los medios tradicionales.

Tal como señalan Bustamante y Álvarez Monzoncillo (cp. Slusnys, 2005) "la integración de los ordenadores-televisores con la Web es el embrión de la televisión interactiva", pero es apenas un peldaño de una escalera que deberá concluir con la televisión a la carta.

2. Diseño de la investigación

El escenario inicial de los productos digitales de los canales de televisión venezolanos permitió identificar el modelo asumido por las empresas audiovisuales en la red, basado fundamentalmente en la transmisión de contenidos en línea, sin mayores referencias a la expansión multimedia que parecía imponerse a finales de la década de los noventa.

La necesidad de conocer su evolución, observándose fundamentalmente la propuesta de contenido en Internet se convirtió en el objetivo general de este proyecto, el cual se planteó como metas específicas:

- realizar un estado del arte de la televisión venezolana en la red;
- identificar el uso dado a Internet por los canales de televisión nacionales;
- evaluar los contenidos de los sitios web y detectar la existencia de una política informativa;
- comparar la pauta informativa de los sitios web y los canales de televisión venezolanos;
- y observar la adecuación al medio digital de los portales.

La investigación que se desarrolló adoptó la modalidad exploratoria, basada, según Hernández, Fernández y Baptista (1998), en la escasa existencia de estudios relacionados con el problema planteado. En cuanto a su diseño, se consideró de tipo no experimental, ya que no se manipularon variables y sólo se observaron cómo se presentan en la realidad.

De un total de 21 sitios web de canales de televisión venezolanos, recuperados mediante el buscador *Auyantepuy* se seleccionaron para conformar la muestra los portales de las principales televisoras con alcance nacional, que a su vez tuvieran secciones temáticas en línea bien desarrolladas, más allá de la programación diaria.

Los sitios web estudiados que cumplían con estos criterios fueron:

- Venevisión (<http://www.venevision.net>);
- Radio Caracas Televisión- Rctv.net (<http://www.rctv.net>);
- Globovisión (<http://www.globovision.com>);
- Televen¹ (<http://www.televen.com.ve>);
- Venezolana de Televisión- VTV (<http://www.vtv.gob.ve>);
- y Vive TV (<http://www.vive.gob.ve>).

El instrumento empleado para recoger los datos se diseñó a partir de la adaptación que hizo Orihuela (2001) del Test de Alexander & Tate de evaluación de sitios web. En el mismo es posible observar la adecuación

¹ Esta investigación se hizo antes del nuevo rediseño del portal de Televen, el cual responde a un modelo de mayor interactividad.

al medio digital de los portales, al recoger aspectos como contenido, navegación, identificación, interactividad, interfaz, usabilidad, visibilidad, accesibilidad, entre otros. Esta metodología se aplicó sistemáticamente durante una semana en todos los medios.

A su vez el estudio se basó en una comparación de las informaciones transmitidas en los noticieros de televisión y publicadas en la sección de noticias de las páginas web. También se realizaron entrevistas a periodistas que laboran en los medios digitales seleccionados y se revisaron investigaciones anteriores sobre el tema.

3. Análisis de los datos: presente de la TV venezolana en la red

El presente y futuro de los medios audiovisuales en Internet para convertirse realmente en multimedia se basa, según expertos, en descentralización, diversificación y personalización (Castells, 2001). No obstante, la aplicación de la metodología planteada permitió descubrir que los sitios web de las televisoras nacionales, aunque están conscientes del camino por recorrer, siguen otra tendencia en la práctica.

El arraigo a la marca tradicional y a la empresa madre es un factor que determina los productos digitales e impide el desarrollo de nuevas propuestas basadas en una interactividad real. Una década después de su incursión en la red, la tendencia general es a emplear el medio digital para promoción. Los contenidos de los sitios se basan en aquellos elaborados por el medio tradicional, aunque la información se organiza y jerarquiza de modo distinto, influenciada por el criterio de inmediatez que impera en la red.

Según Pérez de Silva (cp. Slusnys, 2005), una acertada adecuación al entorno digital evita la reutilización del contenido televisivo convencional, "mira más allá de la emisión televisiva habitual", amplía el target de telespectadores de una emisión específica y abre posibilidades de interacción.

Tomando en cuenta la valoración de este autor, los medios televisivos nacionales en Internet incurren en muchos aspectos que "se deberían evitar", pese a que han mejorado en tópicos propios del discurso digital. Castells (2001, p. 445) explica que en estos casos el problema fundamental para la expansión multimedia es que "el contenido no sigue la transformación tecnológica del sistema", es decir, el mensaje se encuentra rezagado con respecto al medio, ya que "una expansión espectacular de la capacidad de emisión emparejada con la selección interactiva no

llegará a cumplir su potencial, si no existe una elección real en cuanto al contenido”.

Entendiendo entonces que el desarrollo de material propio para la Web constituye un inconveniente en los productos digitales de las televisoras nacionales, el proceso para llegar a un sistema multimedia integrado parece ser más lento y complejo.

En un cuestionario aplicado a las personas que integran los equipos de trabajo de las ediciones digitales, la mayoría coincidió en los pocos cambios que se han dado durante diez años en la red, además del diseño del sitio y la evolución de los equipos de trabajo que crecieron a un máximo de seis personas, de acuerdo con el grado de actualización que tenga la página.

Una de las respuestas sobre la dinámica de RCTV refleja esta situación:

La diferencia con los inicios no es muy grande. En mayo de 2003 se hizo un relanzamiento del *site*. En cuanto a los recursos humanos, son una redactora y una diseñadora. La dinámica de trabajo tiene que ver con actualizar la página con noticias y entrevistas relacionadas con los programas y los artistas del canal. En la mañana se realiza el resumen de las novelas que se transmitieron la noche anterior, luego la redactora manda la pauta a la diseñadora para seleccionar las fotos. La pauta se monta de acuerdo con los programas que se transmitirán el próximo día y las entrevistas que estén realizadas (Conversación personal, mayo 2005)².

El escenario no es muy distinto al de otras empresas audiovisuales. Los contenidos se basan en las pautas transmitidas por el canal, y en el caso de la información noticiosa, éstos se nutren de agencias de noticias y notas de prensa que llegan a la redacción del medio tradicional. La jerarquía de la información, por el contrario, sí ha presentado cambios debido a factores como la inmediatez y la distinción de las audiencias entre un medio y otro.

Una evaluación de las fuentes noticiosas reflejó que existe coincidencia en la información de política, pero en el caso de sucesos la cobertura es mayor en la televisión que en la red. Internacionales, por su parte, se encuentra más desarrollada en línea, mientras que la información de provincia es inexistente en la mayoría de las páginas analizadas, a

² Los recursos humanos mencionados no incluyen al equipo de *El Observador* en línea, el cual sí está asociado a la redacción del canal.

excepción de Vive TV. Las secciones de deportes, cultura y espectáculo presentan variaciones entre un medio y otro dependiendo del evento. No obstante en ellas es donde más se emplean recursos multimedia para el desarrollo de galerías, infografías, entre otros.

Los rediseños que se han realizado en los sitios web de los canales de televisión venezolanos han permitido que los productos en la red adopten aspectos fundamentales del discurso digital, como mejores recursos de navegación y desarrollo de una arquitectura de la información³ coherente con el tipo de medio y usuarios que los visitan. Por ello, en los resultados obtenidos, los portales tuvieron una evaluación promedio por encima del 50 por ciento, en las categorías establecidas por el Test de Alexander & Tate (2001), (Ver Figura 1).

Entre los indicadores que más destacan se encuentran:

- Una clara identificación del medio digital, asociado con su marca madre (autoridad), la cual está bien empleada en un 60 por ciento de las páginas de los sitios analizados.
- Actualización constante (inmediatez) reflejada en la fecha de publicación de la información. Alrededor de 52 por ciento de los contenidos observados eran considerados actuales.
- Recursos de navegación, elementos que ayudan al usuario a localizar información en el sitio y a moverse fácilmente entre las páginas. Los sitios analizados los emplearon en un 60 por ciento, destacando la página web de RCTV que los empleó en un 90 por ciento, lo cual indica una buena jerarquía de sus contenidos.

Es necesario aclarar que si bien los recursos de navegación mejoraron, los enlaces de hipertextos resultan escasos en las versiones digitales analizadas. Aunque muchos medios han incorporado este apoyo para que los usuarios profundicen en los textos, no resultan suficientes por notas. La mayoría se conforma con una sección de documentos adjuntos. Globovisión, Televen y Vive TV presentaron los porcentajes más bajos, utilizándolos en un 35 por ciento.

- Otro aspecto que merece especial atención es la interacción, la cual determina la relación que puede establecer el usuario con el sitio web a través de herramientas de retroalimentación. La mayoría cuenta con formularios de "contáctenos". Sin embargo, se apreció que no son personalizados. El único que destaca es la plantilla que utiliza Vive

3 De acuerdo con Toub (2000), el arte y la ciencia de organizar espacios de contenidos con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información se conoce como "arquitectura de información".

TV, ya que permite hacer comentarios en cada información publicada en el sitio. Muchas páginas no incluyen el correo electrónico de los redactores de la nota, lo que dificulta los procesos de interacción. En cuanto a porcentajes, esta categoría obtuvo resultados diferentes por medio: Venevisión y Televen emplea este recurso en un 75 por ciento, Globovisión y Vive TV en un 50 por ciento, RCTV en un 34 por ciento y VTV en un 17 por ciento.

La distinción entre información y publicidad es otra categoría que presenta problemas, ya que la línea divisoria entre los contenidos es poco clara. A excepción de Venevisión y Televen, que tienen políticas al respecto, el resto de los medios incluyen publicidad en la misma página donde se insertan contenidos noticiosos sin aclararse si se trata de un apoyo a la información o de un recurso comercial.

En el cuestionario aplicado a Venezolana de Televisión se relata la experiencia del rediseño como un factor que determinó la incorporación de elementos propios del medio digital:

Al principio era una página muy sencilla con unas pocas secciones que permitía reflejar unas cinco noticias en el *home*. El diseño era deficiente. A mediados de 2004 se hizo un rediseño que enriqueció la página con nuevas secciones. Además se empezaron a incorporar mini *sites* con reportajes especiales, descargas de videos, documentos y animaciones. Se hicieron cambios en la estructura del *home* y los *sub homes* que dieron variedad a nivel visual a la web. A mediados de 2005 se hizo un nuevo rediseño que eliminó la segmentación de los titulares en el *home* y los agrupó todos en una misma lista priorizados por momento de actualización. Se comenzó a incluir video enlazado con las noticias. Se agregó la opción de noticias relacionadas en el lado derecho de las notas. Se incluyeron cajas con *e-frame* (elemento gráficos que permiten hacer *scroll* sin que la página se alargue mucho hacia abajo) para las noticias largas (Conversación personal, mayo 2006).

De todo ello se desprende que los contenidos no presentan mayores variaciones entre el medio televisivo y las versiones digitales. Lo que sí cambia es la jerarquización de la información basada en la inmediatez. Por su parte, los rediseños de las páginas después del año 2000 han llevado

a los sitios web a mejorar en aspectos propios del medio digital (Ver las Tablas 1, 2, y 3 para profundizar en cada elemento evaluado).

4. La ruta de la interactividad

En una entrevista publicada en el diario *El Universal*, Jacopo Bracco, vicepresidente de DirecTV⁴, aclara que los espacios televisivos y digitales son experiencias diferentes que en el futuro probablemente coexistirán. Según sus apreciaciones, en la televisión la gente se relaja, busca el descanso y el entretenimiento es familiar, mientras que en Internet la experiencia es más activa, la participación es mayor y el entretenimiento es individual (Ricardo, 2006).

Castells (2001) explica que estas realidades en principio distintas responden a que las comunicaciones transmitidas por la televisión se basan en el "síndrome del mínimo esfuerzo", en el que el televidente decide rara vez por adelantado el programa que verá. Sin embargo, al presentarse con Internet una clara evolución de la sociedad de masas a una segmentada, la personalización e interactividad parecen ser las rutas a seguir en este negocio.

Para algunos grupos televisivos, la interactividad se basa en colocar una oferta audiovisual en línea, permitiendo a los usuarios elegir la programación. Sin embargo, para otros la verdadera participación de las audiencias está en la posibilidad de transmitir contenidos de autoría propia.

Algunas industrias ya han tenido éxito en convertir a sus clientes en contribuyentes e innovadores. Sabiendo que no pueden predecir los deseos de cambio de sus clientes, en vez de ello han creado herramientas y marcos para que ellos puedan crear (Bowman y Willis, 2005, p. 19).

En cuanto a la primera tendencia, un artículo de *El Nacional* publica las razones que aduce David Sanderson, director de consultoría de medios en Bain & Company, por las que la mayoría de los usuarios no bajará programas de la red a sus televisores en un futuro cercano: limitaciones en la infraestructura de banda ancha, el grado de disposición entre los fabricantes de los aparatos electrónicos para ofrecer un producto de atracción masiva, el comportamiento de los consumidores y la agenda de los participantes en el ecosistema de la televisión (Siklos, 2006).

4 Empresa de televisión por suscripción vía satelital.

A juicio de Sanderson, la mayor dificultad está en los consumidores, quienes tendrían que estar dispuestos a renunciar a los canales de cable para comprar programas en internet.

Mientras el primer escenario se aclara, la segunda tendencia parece materializarse a través de dispositivos similares a los *weblogs*⁵, los cuales permiten a la audiencia subir contenidos audiovisuales a la red promoviendo videotecas personales en línea. Uno de estos sitios es *Youtube Broadcast Yourself*⁶, el cual permite a los usuarios compartir colecciones de videos sobre temáticas de interés en la red. Una búsqueda aleatoria por Venezuela reflejó que existen más de mil registros sobre el país de distinta índole, desde los de política hasta los comerciales de televisión de los años setenta.

En el caso venezolano, los sitios web analizados han buscado sumarse a la primera tendencia de videotecas. Globovisión, con sus servicios Premium por suscripción, ofrece noticias en video de alta calidad y hace posible descargar programas como *Grado 33*, *Titulares de Mañana*, además de señal en vivo. Venezolana de Televisión y Vive TV, por su parte, también permiten observar su señal en línea, además de contar con secciones multimedia, en las cuales es posible descargar videos y música. El acceso es gratuito, aunque se requiere de una conexión de alta calidad.

En el sitio web de Venevisión, no existen este tipo de mecanismos. Sin embargo, su interés por la audiencia y la interacción se observan al realizar encuestas sobre los productos digitales, además del envío de noticias a otros dispositivos como Palm y Pocket PC.

Si bien muchos venezolanos ya comienzan a interesarse por los mecanismos de participación en la red, son pocas las posibilidades reales que se ofrecen desde los sitios web de las televisoras nacionales, tanto para descargar contenido audiovisual como para subirlos. No obstante, el hecho de que tres sitios web lo empleen es un paso en la escalera de la personalización.

5 Diario o bitácora personal que llevan los usuarios en la red a través de herramientas de fácil actualización en línea.

6 <http://www.youtube.com>

Reflexiones finales

La adaptación al medio digital y la reconfiguración de los medios tradicionales es un proceso continuo que mejora conforme se descubren nuevos usos y potencialidades de la red.

En el caso de la industria televisiva, su crecimiento en Internet depende de altos costos en infraestructuras, contenidos y clarificación de políticas al respecto. Castells (2001, p. 442) explica que en tales condiciones "sólo grupos muy poderosos surgidos de las alianzas entre compañías de medios de comunicación, operadores de comunicaciones, proveedores de servicios de Internet y empresas de ordenadores" promoverán los próximos sistemas multimedia.

La tendencia hacia una gran demanda de ocio y entretenimiento se plantea como el motor del desarrollo en el entorno virtual por parte de las industrias audiovisuales, cuyo interés es garantizar ofertas más atractivas al público que generen mayores dividendos.

Jonathan Miller, directivo de AOL, ha explicado que en las nuevas experiencias de entretenimiento interactivas y atractivas, el *prime time* (el horario con mayor público), se convertirá en *my-time* (cuando el usuario lo desee), (Goldberg, 2006).

En el caso de los medios audiovisuales venezolanos, el cambio vendrá cuando perciban el producto digital como una nueva unidad de negocio distinta a la tradicional. De acuerdo al estudio de Slusnys (2005, 138) sólo Globovisión ha concebido su sitio web como una oportunidad comercial diferente, "lo que demuestra una mayor adaptabilidad de este medio a los cambios o contingencia que propicia el entorno".

Según los objetivos de esta investigación se observaron diferencias menores en el uso dado a Internet por las televisoras nacionales. La mayoría concibe a la red como un canal de distribución de contenido escrito que se nutre fundamentalmente de lo producido en el medio televisivo: noticias, reportajes, entrevistas, trabajos especiales, programación diaria.

No se observó una política informativa distinta asociada al entorno digital, aunque elementos como la inmediatez y el tipo de usuario que consultan los sitios web parecen influir en la jerarquización de los contenidos. En los medios televisivos seleccionados no existe un estudio concreto sobre las audiencias de cada medio. Esta situación también ha sido comprobada en el trabajo de Slusnys (2005), quien aclara que "no conocen a sus usuarios, por lo tanto no saben cuáles son sus demandas, ni cómo podrían satisfacerlas, se limitan a recibir sus correos y en algunos casos a responderlos" (p. 139).

Los rediseños constantes de los sitios web después del año 2000, por su parte, influyeron en la incorporación de algunos elementos del entorno digital como recursos de navegación, identificación, interactividad, interfaz, usabilidad, visibilidad, accesibilidad, entre otros. No obstante, se estima que los medios aún son conservadores, en parte por los problemas de acceso a las tecnologías de información y comunicación que se presentan en países como Venezuela.

Tal como se puede observar en la Figura 1, los medios analizados tuvieron puntuaciones promedio similares en el empleo de aspectos propios del discurso digital. Con escasas variaciones que van desde el 48 por ciento de Vive TV hasta el 62 por ciento de Televen.

La siguiente estimación de Castells resume cómo se percibe el futuro en esta área y resulta apropiado recordarla al evaluar hacia dónde se dirige la televisión en la red:

El mundo multimedia será habitado por dos poblaciones muy distintas: los interactuantes y los interactuados, es decir, aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales y aquellos a los que se le proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas. Y quién es qué será determinado en buena medida por la clase, la raza, el género y el país. El poder unificador de la televisión de masas [...] se reemplaza ahora por la diferenciación social estratificada, que lleva a la coexistencia de una cultura de medios de comunicación de masas personalizadas y una red de comunicación electrónica interactiva de comuna autoseleccionadas (p. 447).

Se recomienda profundizar este análisis con una muestra mayor que amplíe el espectro del estudio y permita reunir hallazgos generales sobre la realidad venezolana.

Tabla 1. Evaluación general de los sitios web de las televisoras nacionales

Categoría	Hallazgos
Autoridad	Este indicador se refiere a la claridad que tiene una empresa u organización como responsable del sitio. En general los portales de televisión venezolanos están correctamente identificados con su marca madre. Con escasas variaciones entre sí, los sitios en línea de Globovisión, Venevisión y Venezolana de Televisión identificaron sus páginas en un 80 por ciento, lo cual señala transparencia de autoría, aunque no necesariamente existe una política clara sobre copyright. Sólo el portal de Televen presenta una ventana emergente con aclaratoria sobre el uso y apropiación de contenidos.
Exactitud	Se midió el grado en el que la información es fiable y libre de errores. Las noticias de los portales analizados presentaron errores gramaticales, ortográficos y tipográficos en su mayoría, con pocas referencias a la fuente de información fáctica, sin una identificación clara del autor y editor y con pocos enlaces a fuentes externas para verificar reclamos.
Objetividad	Es el grado en el que el material expresa hechos o información sin distorsión debido a sentimientos personales o prejuicios. A excepción de Televen, los portales web analizados presentaron problemas en esta categoría, bien sea porque no había una política clara entre publicidad, información noticiosa y patrocinio, o por ausencia de identificación en el material de opinión o editorial.
Actualización	Es el grado con el cual un material puede ser identificado como actual. En general los sitios web de los canales de televisión venezolanos han adoptado las características de inmediatez que suelen tener los diarios digitales, todos buscan colocar información novedosa en el sitio, por lo cual hay una correcta identificación de la fecha de publicación.

<p>Interacción/transacción</p>	<p>Se refiere a los sistemas para que el usuario interactúe con la organización responsable del sitio. Con destacadas diferencias entre sí, no se puede considerar que exista una tendencia clara sobre este indicador. Aunque todos presentaron mecanismos de retroalimentación para emitir comentarios acerca del sitio, no había políticas acerca a la seguridad de los datos y utilización de cookies. En el caso de las transacciones económicas, los servicios de pago de Globovisión están a cargo de la empresa Planet TV, la cual se encarga de garantizar a los clientes la seguridad de sus pagos en línea. Otros sistemas interactivos, aunque gratuitos, son los ofrecidos por VTV y Vive TV, los cuales ofrecen mediatecas para descargar videos de noticias y programas.</p>
<p>Recursos de navegación</p>	<p>Son los elementos que ayudan al usuario a localizar información en el sitio y a moverse fácilmente entre las páginas. Todos los medios analizados presentaron una tendencia similar, al emplearlos en un 60 por ciento, lo cual indica precisión y exactitud en los títulos de las noticias y el medio, e indicio de jerarquía y vínculos entre secciones y subsecciones. Uno de los ítems con más inconvenientes fueron los enlaces de hipertextos. Los portales web de los canales de televisión no explotan este recurso correctamente y pocos relacionan las informaciones con otras de contextos.</p>

Medios digitales observados: versiones web de Globovisión, RCTV, Venevisión, VTV, Televen, Vive TV.
 Fuente: Rojano, M. (2006). Aplicación del Test de Alexander & Tate adaptado por Orihuela (2001).

Tabla 2. Indicadores relevantes de los sitios web de las televisoras nacionales

Indicadores	Hallazgos
Contacto	Es uno de los sistemas de interacción de los sitios. En el caso de los portales con información noticiosa se refiere a la posibilidad de comunicarse con el redactor de la nota. En la mayoría de los portales es casi nula esta opción, ya que no se ofrece el correo del periodista y sólo existen planillas generales para emitir opiniones acerca del sitio web. No obstante, se destaca Vive TV, la cual tiene planilla de contáctenos debajo de cada artículo para emitir comentarios particulares acerca de lo publicado.
Errores	Todos los medios presentaron una tendencia similar en cuanto a errores ortográficos y tipográficos, probablemente por la inmediatez que los caracteriza y la ausencia de un editor de turno que revise todas las notas que se publican.
Relación sitio web-publicidad	Algunos medios analizados presentaron problemas para distinguir entre información y publicidad, ya que la publicidad aparecía como un apoyo a la noticia sin ninguna etiqueta o indicador que reflejara que se trataba de una publicidad. RCTV, Venevisión y Televen presentan políticas al respecto.
Distinción entretenimiento-información-patrocinio	Si bien los portales de RCTV, Venevisión y Televen presentan secciones diferenciadas de entretenimiento y noticias, éstos están orientados principalmente a la información de farándula, mientras que Globovisión, VTV y Vive TV le otorgan más importancia a noticias de actualidad de diversas fuentes.
Fecha de creación	Aunque todos los medios le dan importancia a la inmediatez de su información y se preocupan por reflejar una actualización constante, la fecha de creación de las notas aparece con una mayor precisión en los sitios web de RCTV, Venevisión y Venezolana de Televisión.
Enlaces de hipertexto	Uno de los ítems con más inconvenientes fueron los enlaces de hipertextos. Los portales web de los canales de televisión no explotan este recurso correctamente y pocos relacionan las informaciones con otras de contextos.

Medios digitales observados: versiones web de Globovisión, RCTV, Venevisión, VTV, Televen, Vive TV.

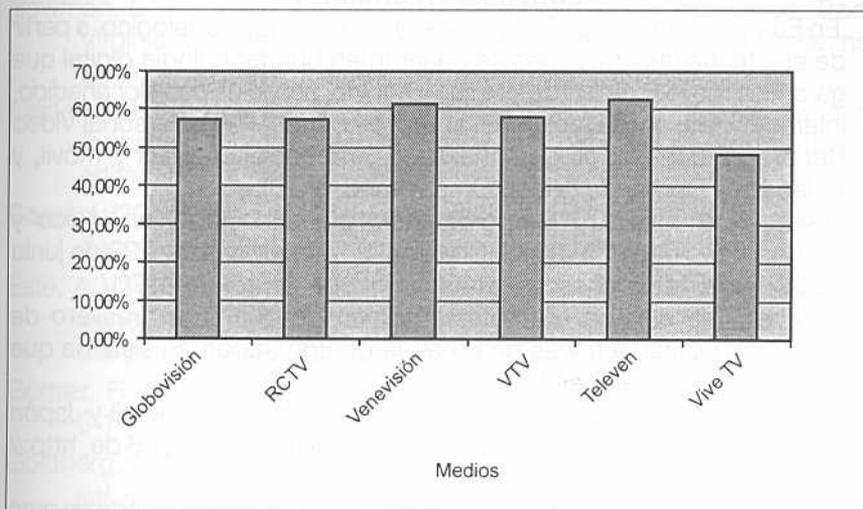
Fuente: Rojano, M. (2006). Aplicación del test de Alexander & Tate adaptado por Orihuela (2001).

Tabla 3. Comparación de los contenidos en las versiones digitales y medios tradicionales

Fuentes informativas	Presencia de la información televisiva en Web	Jerarquía de la información
Política	Coincidencia en las noticias de actualidad política en ambas versiones.	Diferenciada en todas las secciones. En la web la jerarquía está marcada por la inmediatez / programación en vivo, mientras que los noticieros televisivos suele estar orientada por el tipo de público. En algunos la información de suceso abre el noticiero, aunque en la web estas informaciones aparecen en segundo plano.
Sucesos	Aparece en los noticieros de TV, pero en la web aparece poco desarrollada.	
Internacionales	La versión electrónica presenta más noticias de carácter internacional, aunque coinciden en las temáticas.	
Provincia	En los sitios web analizados se incluye poca información de provincia, la mayoría de las noticias se refieren a Caracas. Mientras que en los noticieros de TV sí existe un bloque específico.	
Cultura y espectáculo	Existen pautas distintas en el medio televisivo y en Internet. En la web, RCTV y Venevisión desarrollan contenidos apoyados en recursos multimedia para desarrollar galerías e infografías.	
Deportes	Dependiendo del evento deportivo, hay mayor o menor importancia en la cobertura. Se desaprovechan recursos multimedia para hacer infografías.	

Medios digitales observados: versiones web de Globovisión, RCTV, Venevisión, VTV, Televen, Vive TV. Fuente: Rojano, M. (2006).

Figura 1. Evaluación general de los canales de televisión en la red



Comparación general	Puntuaciones promedio
Globovisión	57,50%
RCTV	57,50%
Venevisión	61,30%
VTV	58,10%
Televen	62,70%
Vive TV	48,40%

Anexo

Tendencias mundiales

- En Europa, la UE fijó el 2012 como el año del apagón analógico, a partir de esa fecha las emisiones se basarán en una tecnología digital que garantice mayor calidad de imagen y sonido, servicios de valor añadido, interactividad, optimización del ancho de banda, PVR (Personal Video Recorder), contenidos personalizados, recepción portátil y móvil, y Video Bajo Demanda (Video On Demand- VOD).
Fuente: Roel, M. (2006). El reto de la televisión: El "apagón analógico" y la consolidación de lo digital. Chasqui, 94. Recuperado el 22 de junio de 2006 de, <http://chasqui.comunica.org/content/view/477/1/>
- En Brasil se estudia la implementación del Sistema brasilero de Televisión Digital, a través de un acuerdo con Japón. El sistema que adoptarán se basará en ISDB-T.
Fuente: Gigli, J. (2006). Memorando de acuerdo entre Brasil y Japón sobre Televisión Digital. Recuperado el 20 de junio de 2006 de, <http://www.gobiernoelectronico.org>
- El estándar que asumirán Argentina, Chile y Venezuela depende en gran parte de la decisión de Brasil, basada en el japonés ISDB-T. México, por su parte, adoptó el sistema norteamericano ATSC de televisión abierta y Colombia aún discute sobre el tema.
Fuente: Yances, G. (2006). *Calendario incierto para la DTV en América Latina*. Recuperado el 15 de junio de 2006 de, http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_44951_HTML.html?idDocumento=44951

Referencias

- Bowman, S. Y. y Willis, C. (2005). *Nosotros el Medio*. (G. Franco, Trad.) Virginia, Estados Unidos: The Media Center, American Press Institute.
- Castells, M. (2001). La cultura de la virtualidad real. En: *La era de la información: Vol.1. La sociedad en red*. (2da. Ed.). Madrid: Alianza editorial.
- Conatel. (2006). Informe del primer trimestre del 2006. Recuperado el 22 de junio de 2006 de, <http://www.conatel.gov.ve/>
- Esté, A. (2005). Prospectiva de la televisión digital y la hipermedia en Venezuela. En Bisbal, M. (coord)., *Televisión, pan nuestro de cada día* (pp. 233-243). Caracas: Alfadil ediciones.
- Gómez, R. (2006, mayo 06). Pantalla "chica" e interactiva. *El Universal*, 3-14.
- Goldberg, A. (2006, mayo 06). La red prepara ataúd de la TV. *El Universal*, 4-6.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Orihuela, J. (2001). *Evaluación de contenidos de sitios web. Adaptación del Test de Alexander & Tate*. Recuperado el 16 de abril de 2006 de, <http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>
- Pérez, M. y Perea M. (2000). Laboratorio de Comunicación Multimedia. Recuperado el 06 de julio de 2006 de, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>. 694 millones de personas navegan en el ciberespacio. (2006, mayo 06). *El Universal*, 4-6.
- Siklos, R. (2006, mayo 27). La fusión de TV y PC enfrenta obstáculos. *El Nacional*.
- Slusnys, T. (2005). *Propuesta metodológica de contenido para sitios web informativos pertenecientes a plantas de TV*. Tesis de especialización en comunicación corporativa. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Toub, S. (2000). Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing web Site Organization. *ARGUS Associates*. Recuperado el 20 de abril de 2005 de, http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html

La investigación cualitativa en sociología: la globalización cultural y el caso de la televisión

Tito La Cruz *

Resumen

Este artículo reflexiona sobre la importancia sociológica que, en el marco de la globalización de los procesos sociales, ha cobrado el estudio de los contenidos televisivos. Para esto se presenta brevemente el giro que han cobrado los enfoques cualitativos dentro de las ciencias sociales en los últimos años. Los propósitos aquí esbozados consideran los contenidos de tipo simbólico que intervienen en las dinámicas sociales, muchos de ellos con mayor presencia en la vida diaria gracias a las características difusivas de la globalización y a la acción particular de un dispositivo mediático: la televisión.

Palabras clave: sociología; estudios cualitativos; globalización cultural; televisión.

Abstract

Qualitative Research in Sociology: Cultural Globalization and Television

This paper discusses the sociological interest on television contents within the framework of social process in the globalization age. It exposes briefly the turn of qualitative perspectives in social sciences during the last years. The statements here underlined are related to the symbolic contents determining social dynamics. Much of these contents have acquired major presence in everyday life for they are globally widespread, especially through television.

Keywords: sociology; qualitative researches; cultural globalization; television.

Résumé

Recherche qualitative en sociologie : la mondialisation de la culture et la télévision

Dans cet article on réfléchit sur l'intérêt sociologique des études portant sur les contenus télévisuels dans le cadre des processus sociaux à l'ère de la mondialisation. On présente brièvement les approches adoptées au cours des dernières années dans les recherches qualitatives en sciences sociales. Les propos ici esquissés s'occupent des contenus symboliques intervenant dans les dynamiques sociales, dont la plupart ont une présence plus déterminante au quotidien en raison des mécanismes mis en œuvre par la mondialisation et de l'action particulière d'un dispositif médiatique : la télévision.

Mots clés : sociologie ; recherche qualitative ; mondialisation ; télévision.

Las investigaciones cualitativas tienen una larga tradición en los estudios comunicacionales de masas y en la sociología, encontrándose en el centro del desarrollo de ambas disciplinas. Si bien, en su momento, tanto en una como en la otra, existió el predominio de las tendencias positivistas fundadas en enfoques cuantitativistas que apuntaban principalmente al estudio de los fenómenos desde el punto de vista de sus regularidades, sus perfiles y sus rasgos globales, actualmente los enfoques cualitativos han retomado su espacio estudiando fenómenos relacionados con la construcción de significados y de narrativas. Esto no ha implicado el desplazamiento de lo cuantitativo sino más bien ha mejorado el trabajo y ha ayudado a que ambos enfoques se complementen. A partir de esto, se ha visto que no se trata de que uno sea mejor que el otro sino más bien que cada uno responde a preguntas diferentes, a veces sobre el mismo objeto. Esta conjugación ha formado parte importante de la historia del desarrollo de las ciencias sociales en los últimos años.

Aunque los avances en las ciencias sociales tienen su propia dinámica, es posible resumirlos como una combinación, a veces compleja, de factores externos e internos.

Lo externo tiene que ver con las dinámicas de cambio que presentan los objetos de estudio (sea la sociedad o los procesos comunicacionales, por ejemplo), los cuales plantean nuevos retos y nuevas preguntas. Estos cambios llevan a que las adaptaciones de cada disciplina tengan a su vez un efecto sobre las otras, cosa que es altamente deseable pues todas las ciencias sociales comparten un hecho: están fuertemente arraigadas en su objeto de estudio, que incluye un universo simbólico y cultural que a su vez es parte del instrumental que usan las ciencias sociales para entenderlo. La capacidad de lenguaje, de abstracción, de conceptualización, de reflexión, la construcción y acumulación de conocimientos, los procesos de comunicación, éstos y otros elementos empleados por las ciencias sociales para comprender su objeto de estudio son posibles precisamente porque han sido elaborados desde una matriz simbólica cuyo origen se encuentra en el mismo objeto de estudio.

El factor interno tiene que ver con la evolución propia de cada disciplina, nutrida de los cambios externos ciertamente, pero también de los debates y las creaciones internas. A medida que las disciplinas se enfrenta a cambios en su objeto de estudio así como a cambios en los modos de estudiarlo, éstas van evolucionando mediante los hechos propios de su ejercicio: investigaciones, intercambios científicos, desarrollos metodológicos y teóricos, entre otros. Por otro lado, siendo que finalmente

estas disciplinas de carácter social estudian cada una un aspecto diferente de la experiencia humana como vida colectiva, es natural que sus evoluciones vayan de manera pareja pero no homogénea. Algunas de las disciplinas, por su naturaleza, tienen mayor capacidad para responder a algunos de estos cambios. Tal ha sido el caso con el resurgimiento de las identidades culturales donde ciencias como la antropología, la sociología, de la cultura y de la religión han sido observadas más de cerca por sus disciplinas pares.

Al considerar los cambios en las ciencias sociales asociados con el resurgimiento de las perspectivas cualitativas, podemos notar que éstos responden principalmente a un factor externo y a otro interno. El factor externo ha sido el cambio social de las últimas décadas que, teniendo como fuente la apertura de las fronteras nacionales a un conjunto de flujos que han reconfigurado la figura del Estado nacional como marco de las dinámicas sociales, ha fortalecido la presencia de elementos simbólicos dentro de los ámbitos locales. El factor interno ha sido, primero, la aparición de nuevas interrogantes en la interpretación de los fenómenos así como la introducción de metodologías ampliamente desarrolladas en otros campos de las ciencias sociales. Hay, sin embargo, otro factor interno: el crecimiento de la sociología como disciplina internacional, lo que ha permitido la formación y la maduración de la disciplina en países fuera de la esfera de Europa y Norteamérica y la apertura en los temas de investigación en sociología. Este tipo de cambios que conjugan lo interno y lo externo no sucede por primera vez en las ciencias sociales.

Muchos cambios se han dado en las ciencias sociales en el siglo veinte. Siendo que la sociología tiene una "edad" mayor que la comunicación social, ésta se ha alimentado de los cambios sociales y de la evolución de las ciencias sociales a lo largo del último siglo. La sociología ha visto los cambios sociales que acompañaron el surgimiento de las ciencias sociales en las épocas de la revolución industrial y de las revoluciones políticas, pero también con las crisis del siglo veinte como las guerras mundiales, la guerra fría y la crisis económica de los años treinta. En tanto que parte de un todo, su desarrollo ha estado vinculado también al de las otras ciencias sociales como la psicología, la antropología, las ciencias políticas y la economía. Pero en los últimos veinte años, la sociología ha comenzado a mirar también los estudios comunicacionales. La razón es simple: ellos dan cuenta de lo que ha sido la parte más visible del proceso de globalización que ha sido la difusión masiva de contenidos culturales.

Giddens (2000), uno de los sociólogos contemporáneos con mayor presencia en la disciplina, no duda en poner los medios de comunicación social en el centro del proceso de globalización de las últimas décadas. Uno de los trabajos más amplios sobre el tema de la globalización y la configuración en red de las sociedades modernas otorga también un lugar clave a las redes de comunicación global (Castells, 1996). Estos estudios, así como muchos otros, indican que la sociología ha tenido que ir considerando cada vez más la difusión de estos contenidos culturales dentro de las dinámicas sociales típicamente estudiadas por la disciplina: cambio social, desviación, familia, educación, entre otros, incluyendo los procesos globales de modernización.

La intención del presente artículo es rendir una cuenta breve de lo que ha significado para la sociología tanto el resurgimiento de los enfoques cualitativos como también la transformación del rol de la televisión gracias al proceso de globalización.

1. Los enfoques cualitativos en sociología

El nacimiento de la sociología como ciencia social está vinculada principalmente a dos nombres: Weber y Durkheim. Estos autores se constituyen como la referencia principal de la sociología clásica, sin ser obviamente los únicos, y cada uno se arraiga a su vez en tradiciones filosóficas y de pensamiento que les preceden. Cada uno de ellos se dedicó de manera independiente a desarrollar los marcos teóricos y cognoscitivos de lo que consideraron debía ser el modo de aplicar científicamente la sociología. Más allá de estos marcos, nos interesa resaltar lo que implicó cada uno de ellos para las perspectivas cualitativas y cuantitativas de la sociología¹, las cuales asociaremos a sus perspectivas más generales: el interpretativismo y el positivismo.

En el caso de Weber, su enfoque interpretativista dio origen a una tradición metodológica que apunta a la comprensión de la racionalidad de los actores en cuestión. Sus trabajos, con fuerte arraigo en los estudios culturales de las sociedades occidentales, han llevado a comprender el surgimiento del capitalismo. Durkheim –quien con obras como *El suicidio* y *Las reglas del método sociológico* formalizó y puso en práctica lo que

1 Podríamos hablar, además de estos dos enfoques, del postpositivismo, del enfoque crítico, del constructivismo, del feminismo y otros. No obstante, los enfoques cuantitativos y cualitativos son los enfoques metodológicos básicos de las ciencias sociales. Por otro lado, algunos autores ubican los orígenes de estos enfoques en las ciencias sociales desde sus predecesores en la filosofía y el pensamiento social antes de la era moderna. A fines prácticos nos limitamos a Weber y Durkheim.

sería el enfoque positivista-, colocó por su parte la comprensión objetiva y empírica de los fenómenos sociales como eje de la sociología. Sus líneas apuntaron más bien al estudio de los hechos sociales como fuerzas coactivas que se imponen a la conducta de los individuos.

El enfoque interpretativista de Weber implica que el objeto de estudio es conocible a partir de los significados que el actor atribuye al fenómeno y que hace, en consecuencia, que 1) tanto objeto como sujeto estén estrechamente vinculados y que 2) el objeto presente realidades diversas según las diferentes percepciones que se construyan de él. La metodología que se ha desarrollado a partir de este enfoque es principalmente aquella que permite indagar en estas construcciones simbólicas y que restituyan para el investigador el universo de significados. Dentro de esto encontramos métodos como el análisis histórico, las perspectivas inductivas, las investigaciones de corte biográfico, los estudios narrativos, los estudios de caso y las entrevistas en profundidad.

Para el caso del enfoque positivista, se asume que el hecho social es externo al actor y por ende independiente de interpretaciones. Implica un dualismo que separa al objeto del sujeto. En este sentido, los hechos pueden ser generalizados y explicados en marcos teóricos que son aplicables a todos los casos. A partir de este enfoque, se han desarrollado metodologías de tipo empírico que permiten el estudio de regularidades generales con una perspectiva deductiva.

Sería erróneo pensar que a partir de estos pensadores se han desarrollado dos columnas inmóviles sobre las cuales creció la sociología². Nada más lejos de la realidad. Más bien estos pensadores no hacen sino reflejar un viejo debate del pensamiento y de la filosofía social que se mueve entre la generalización o la particularidad de los hechos. Más allá de su carácter fundador dentro de la disciplina, las reflexiones metodológicas se han enriquecido a lo largo del último siglo teniendo como referencia estos parámetros y enriqueciéndose con otros nuevos. Las últimas tendencias en la metodología buscan más bien combinar los puntos fuertes de cada enfoque. En el caso del interpretativismo, su fuerte es la comprensión a profundidad de la acción y de los significados que la envuelven. Para el positivismo, su capacidad de perfilar tendencias y construir información agregada es su principal ventaja.

2 Cabe hacer notar que Durkheim en trabajos posteriores, "Las formas elementales de la vida religiosa", hizo uso de metodologías cualitativas al analizar relatos y fuentes secundarias sobre la vida religiosa de sociedades primitivas.

Los enfoques positivistas siguen teniendo una presencia notable en las investigaciones sociológicas, principalmente gracias a su capacidad analítica apoyada en los avances de la computación dado al uso intensivo de programas estadísticos y modelos matemáticos. Por otro lado, estos enfoques tienen un arraigo importante en investigaciones de corte demográfico, económico y en estudios de opinión. No obstante, dada la presencia de nuevos factores (o de antiguos que han cobrado un nuevo impulso), la utilidad de los enfoques interpretativistas han demostrado su utilidad pues han demostrado una mayor flexibilidad en sus parámetros de aplicación (que no hay que confundir con improvisación).

Hasta hace algunas décadas, el principal marco de referencia para entender los cambios que sufrían las sociedades era de carácter interno, es decir intranacionales. Esto se debía al restringido alcance que tenían las relaciones sociales, limitadas en su gran mayoría a los esquemas clásicos de los Estados nacionales. Es así como gran parte de los estudios, salvo los estudios comparativos, se dedicaban a entender procesos nacionales. En gran medida esto continúa de igual manera y los procesos de cambio siguen teniendo como fuente de impulso factores internos. El punto en la actualidad es el surgimiento de nuevas formas de relación social a la par de estas relaciones intranacionales. No se trata de las relaciones internacionales clásicas, llevadas a cabo principalmente por macroagregados como los Estados, los organismos multinacionales o grandes organizaciones mundiales. Se trata ahora de relaciones sociales a escala micro, incluso a escala individual. Estas relaciones han sido posibles gracias a los avances en las tecnologías de la comunicación, siendo la más notoria la televisión, que ha dado paso a interacciones sociales a distancia comportando un contenido simbólico, a veces de envergadura³.

El abordaje de este objeto a partir de las perspectivas positivistas ha presentado algunas limitantes. Quizá la más clara es la ausencia de información global que permita trazar con cierta profundidad los perfiles y las tendencias de estos procesos. Salvo algunos datos agregados, no es posible aun bosquejar las dimensiones empíricas de este fenómeno. En el caso de la televisión, apenas existe información sobre la difusión y el alcance geográfico de sus contenidos. Sin embargo, salvo algunos estudios de mercadeo, no es posible determinar por ejemplo los perfiles globales de los consumidores y la reacción de ellos frente a estos contenidos. Otra limitante ha sido la naturaleza de estas interacciones, las cuales tienen por principal característica la transmisión de contenidos simbólicos y

³ Algunos estudios de corte nacional han apuntado hacia la investigación de la recepción y reacción de las poblaciones locales frente a estos contenidos.

culturales que no son fácilmente cuantificables para una investigación cuantitativa. El hecho de que la televisión tenga un rol importante en estas interacciones se debe, sin lugar a dudas, a su capacidad de extensión; pero su principal empuje viene de sus contenidos: actitudes, opiniones, informaciones, ideas, valores, estilos de vida que van teniendo cada vez más una presencia evidente en la vida de las personas.

La sociología apenas empieza ahora a tomar interés en estos contenidos, retomando el camino que ya han trazado desde hace algunos años las ciencias de la comunicación y los estudios de opinión. Más que abocarse al estudio del fenómeno en sí, la sociología ha tenido que incluir la difusión de estos contenidos como una variable dentro de sus modelos explicativos. Tal es el caso de los estudios sobre violencia o de estilos de consumo pero también en los estudios sobre la difusión de valores universales como los derechos humanos, la protección al ambiente o la no-violencia que, para ser entendidos, requieren incluir en sus esquemas a la difusión de contenidos culturales. Para entender mejor estos procesos se requiere entrar con un poco más de profundidad en sus características.

2. Globalización y procesos comunicacionales

En las últimas décadas el mundo ha visto cómo, de manera cada vez más acelerada, las fronteras nacionales tienden a ser más permeables haciendo que las sociedades nacionales sean cada vez más interrelacionadas y expuestas a factores externos. Observamos como cada vez es más difícil proteger las naciones de intercambios ilegales relacionados con la droga o el terrorismo, de movimientos de personas a escala mundial, de flujos de dinero que actúan a veces como piezas de dominó o de informaciones y opiniones que vienen desde el extranjero.

Esta permeabilidad se debe principalmente a la existencia de una serie de flujos globales que, por sus características, tienen la capacidad de penetrar más o menos fácilmente las fronteras nacionales. Se trata de un proceso que existe desde hace tiempo pero que se ha acelerado en las últimas décadas debido a los avances tecnológicos en materia de movilización de flujos. De este hecho tenemos como consecuencia que las sociedades tienden a integrar, o a rechazar en la medida de lo posible, elementos externos. En pocas palabras, cada vez es más fácil ver "el resto del mundo" en cualquier parte de él, idea en la cual el rol de la televisión es obvio.

Una mirada a estos flujos nos da una idea más precisa de lo que estamos hablando. Quizá el flujo más legendario de la globalización ha sido el migratorio, el cual desde hace siglos ha venido provocando que los países vayan incorporando y asimilando elementos externos. Tal es el caso de las migraciones chinas y africanas que existen desde hace siglos pero también de la judía, la latina, la europea del este que se han venido desarrollando a lo largo del siglo veinte. Este flujo es quizá uno de los más poderosos, pues tiene la capacidad de portar con ellos y de reproducir un elemento clave en la incorporación de elementos culturales externos. En pocas palabras, la dispersión de la cultura china, africana y latina en el mundo se debe más a los movimientos migratorios que a la tecnología, la cual ciertamente ha ayudado. Otro flujo clave en el proceso de la globalización ha sido el movimiento de capitales y de mercancías que se ha desarrollado a la par del fortalecimiento del capitalismo. La historia del pensamiento social ha documentado bien lo que ha significado el surgimiento del capitalismo en el contexto global, desde su forma mercantil (que impulsó los viajes de los descubrimientos), pasando por su forma industrial (que movilizó formas de producción a escala mundial), hasta su forma financiera (que moviliza cantidades enorme de dinero a través del mundo). Si en un momento el capitalismo fue determinante para la formación de los Estados nacionales, actualmente el capitalismo es una de las principales fuerzas que actúa en esta permeabilidad de las fronteras nacionales. No obstante, el capitalismo como flujo global tendría mucha fuerza en la política internacional pero poca fuerza para transformar las sociedades si no fuera por un tercer flujo: el de las ideas y el de la información. En otras palabras, el dinero no puede impulsar al consumismo si no hay de por medio una construcción simbólica.

Desde que circulan personas y, más tarde, desde la irrupción de los medios de comunicación impresos, audiovisuales o digitales, las diferentes formas de expresión cultural (religión y lengua principalmente) han ido teniendo su impacto en los cambios culturales globales. El mejor ejemplo de ello ha sido la expansión de las religiones pero también podríamos citar la difusión de las artes, la música y hasta la gastronomía. Estos impactos se han venido desarrollando lentamente a lo largo de la historia pero han tenido una transformación espectacular con los cambios tecnológicos de los últimos treinta años pues tanto las ideas como las informaciones han aumentado su capacidad de movilización global, siendo la televisión uno de los principales canales de este flujo.

El simple hecho de digitalizar un contenido ha permitido que éste pueda viajar a lo largo del mundo prácticamente sin restricciones y con la capacidad de alcanzar directamente a las personas. Los mejores ejemplos de la capacidad transformadora de estos flujos culturales por encima de los económicos vienen precisamente de empresas multinacionales. Aquellas marcas comerciales que han logrado posicionarse en esta red de símbolos culturales y convertirse así en figuras de una cultura global son las que han podido luego insertarse exitosamente en el mundo económico. Ciertamente el dinero es clave en esta estrategia pero no lo es todo. Anteriormente bastaba que una empresa mundial tuviera grandes cantidades de dinero y de fábricas a lo largo del mundo; hoy en día es clave que la imagen de estas empresas, si esperan ser exitosas, entre en ese flujo de símbolos culturales. Así, vemos como existen símbolos y conductas inspiradas por estos similares a lo largo del mundo.

Han sido precisamente estos flujos los que han dado forma a la globalización contemporánea y los que han prácticamente popularizado el término, incluso en el argot común. Ciertamente Internet es el icono de la globalización moderna, pero la televisión es el dispositivo que tiene capacidad de penetración en masa de manera cotidiana. Si bien en un inicio la industria del cine tenía el privilegio de ser la punta en la difusión de patrones culturales, la televisión –mediante su formato de transmisión satelital y, actualmente, mediante la suscripción a canales privados de carácter global– ha tenido la iniciativa en la expansión de información y de contenidos culturales.

Por otro lado, la oferta de estos formatos ha permitido que el consumidor tenga en buena medida la capacidad de individualizar estos contenidos y de hacerlos una mercancía de consumo doméstico. Aunque la expansión de estos contenidos requiere aún de la existencia de una infraestructura tecnológica, ésta pareciera tener mayor capacidad de adaptación a los hogares, incluyendo en sectores medios y bajos de la población tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo. La existencia de industrias mediáticas no anglófonas ha permitido también que la oferta televisiva incluya contenidos culturales diferentes a los que existen, por ejemplo, en la industria del cine. Como muestra basta imaginar la frecuencia en la oferta televisiva por suscripción de canales europeos, latinos y también árabes y asiáticos. Claro está, no llegan al volumen de las transmisiones de las redes americanas e inglesas. Otro ejemplo del rol preponderante de la televisión ha sido la continua adaptación de

contenidos originalmente televisivos, como algunas caricaturas o series, al formato de la pantalla grande.

El hecho de que la televisión haya tenido este impacto se puede encontrar en varias razones. Una de ellas, que introducimos, ha sido el hecho de que la televisión, como lo fue antes la radio, tiene la capacidad para estar presente en la vida cotidiana de los hogares. En promedio, la exposición diaria a la televisión es superior a las dos horas (Abreu, 2002), y esto permite afirmar que las horas de exposición a los contenidos televisados superan enormemente las horas de asistencia a las salas de cine. A pesar de que el cine ha buscado aumentar su difusión mediante la oferta de cine en casa (sea por alquiler de películas o por los canales de suscripción especializados en contenidos fílmicos), el consumo diario predominante sigue siendo el del formato televisado. De hecho, por esta razón los contenidos televisivos tienen una capacidad masiva única: un contenido originado en un lugar del mundo puede inmediatamente colocarse ante millones de espectadores al momento. Otra razón de este impacto es la variedad de la oferta en estos contenidos que, incluyendo el cine, pasa por las comedias y las series, las telenovelas, los programas infantiles y femeninos, las noticias, los programas temáticos al estilo de Discovery, National Geographic, ESPN, El Gourmet, MTV y muchos otros, dentro de los cuales debemos incluir los canales de carácter nacional o regional como TV5, TV Globo, BBC, Telesur, TVE, Antena 3, RAI y DW. El público que responde a esta oferta cultural es ciertamente muy diverso, pero el hecho de que se remitan al mismo dispositivo podría considerarse como un criterio de homologación.

La idea de la sociedad de masas como una propiedad de las sociedades modernas donde los individuos se agregan mediante esquemas de comportamientos culturales y de consumo compartidos, sin necesidad de compartir un mismo espacio físico y colectivo, ha sido posible gracias a la difusión de los contenidos culturales de los medios de comunicación. Dicho de otra manera, las redes de comunicación globales, y entre ellas la televisión, han hecho posible en su máxima expresión la idea de una sociedad de masas. El hecho de que personas tan diferentes como lo pueden ser un asiático y un latino respondan similarmente y con el mismo entusiasmo a una figura de la televisión indica que entre estos existe un sustrato simbólico que los relaciona. Tal es el tipo de situaciones a las cuales se enfrenta actualmente la sociología y, en general, las ciencias sociales. El resultado de estos cambios ha sido la reconfiguración de la

idea de sociedad como cuasi-sinónimo de sociedad nacional por una abstracción mucho más flexible y abierta.

3. Los nuevos objetos de estudio en la sociología contemporánea

Al igual que otras disciplinas, la sociología ha tomado con más frecuencia la ruta de la multidisciplinariedad, hecho que ha sido más notorio frente a los flujos culturales de la televisión y de los intercambios globales. Muchos de los temas que abarca la sociología, principalmente aquellos relacionados con el modelaje de conductas, han empezado a ser estudiados en combinación con otras disciplinas como los estudios comunicacionales, la psicología, la antropología e incluso las ciencias políticas. La razón principal de esto es el hecho de lo compleja que es la conducta humana pero también el hecho de que ésta se ha vuelto más lábil al ampliar, casi de manera infinita, las posibles referencias de la conducta de una persona. El carácter abstracto de este mundo global de referencias lo hace muy poco susceptible de ser abordado de manera empírica y objetiva al estilo de las perspectivas positivistas.

Una de las metodologías predilectas para este tipo de estudio fue diseñada por Robert Merton⁴: la entrevista focalizada. Este método fue luego ampliamente desarrollado en las ciencias de la comunicación para el estudio de las audiencias para ser últimamente retomado por la sociología con el fin de analizar la incorporación de contenidos o su rechazo de parte de estas audiencias. Consiste básicamente en la exposición de un grupo a una situación concreta, muchas veces contenidos mediáticos. Los investigadores, quienes han desglosado el contenido previamente mediante un análisis de contenido, entrevistan a los participantes con el fin de centrarse en sus experiencias subjetivas. Junto a metodologías de este tipo (abiertas, narrativas, a profundidad, directas y por casos) se han desarrollado otras de corte cualitativo con el propósito de empezar a comprender los alcances de estos cambios culturales, los cuales se reflejan en áreas diversas.

Una de las áreas que ha visto estos cambios son los estudios en torno de la formación de modelos de valores dentro del seno familiar. Este punto incluye desde la existencia de roles de referencia en la conducta de las personas hasta la socialización de los niños. Para nadie es un secreto que una de las principales fuentes de estos modelos para la

4 Merton, R. y Kendall, P. (1946), *The focused interview*. *American Journal of Sociology*, 51.

conducta de las personas es la televisión. Desde actores que fuman en pantalla hasta conductas violentas, pasando por los roles ejemplares de la vida familiar presentados en programas infantiles, la televisión ha tenido un gran impacto en los últimos años en la homogeneización de estos procesos de modelaje. Gran parte de estas investigaciones han tenido por objeto la población infantil y adolescente, que es la que se encuentra más expuesta⁵. Los enfoques cuantitativos han permitido determinar el calibre de este proceso a pesar de que las metodologías interpretativistas han posibilitado desentrañar los mecanismos mediante los cuales esta población replica estos modelos. Si bien dentro del ámbito familiar se ha estudiado el modelaje de conductas violentas, también algunas investigaciones han apuntado hacia las conductas violentas fuera del hogar, como es el caso de pandillas o de conductas criminales. No obstante, también se ha prestado atención al modelaje de conductas no violentas, lo cual ha puesto algún freno, tímido ciertamente, a la presencia de actitudes y roles violentos en las pantallas mediante la aparición de figuras heroicas no violentas.

Uno de los temas que más interés ha despertado ha sido la difusión de informaciones y noticias y su impacto en la conciencia política del público. La cobertura de eventos como los sucesos en Irak o Afganistán ha tenido un peso importante a la hora de entender las opiniones del público frente al rol de los gobiernos extranjeros, principalmente del de Estados Unidos, así como con relación a su comprensión del islamismo en la escena internacional. Los temas abarcados en estos espacios (política, ambiente, educación, inversión pública, salud, políticas sociales) son claves para comprender las tendencias políticas de la población. La cobertura de estos eventos no es casual, tiene un rol dentro de la agenda política. Es así como parte de la población se ha hecho una idea de lo que sucede en el mundo y ha adoptado una postura en respuesta. Los movimientos antiglobalización, ecologistas, de derechos humanos, feministas, etc., han tenido conciencia de esto y han tratado en lo posible de obtener parte de esa cobertura para tener presencia en la opinión pública.

El rol de la televisión dentro de los fenómenos típicamente estudiados por la sociología ha implicado que ésta se valga de nuevo de los enfoques

5 Los niños pasan más horas ante el televisor que en clase con sus maestros. Cifras recientes han evidenciado que en Estados Unidos un niño normal que va a la escuela elemental hasta concluir el bachillerato, habrá presenciado unas 11.000 horas de clase y habrá estado unas 25.000 horas ante el televisor (Ferrés, 1994). En Venezuela, los jóvenes entre los cinco a quince años habrán dedicado cerca de 6 mil horas más al visionado de televisión que a la propia escuela (Capriles, 1991 cp. Hernández, 1996-1997, p. 189).

interpretativistas a fin de comprender las transformaciones que se están llevando a cabo dentro del universo cultural a lo largo del mundo y a partir del cual modelamos nuestras conductas. Las posturas éticas no han estado ausentes en estos trabajos. Depende del contenido cultural que se observe, la televisión es criticada si de violencia y consumismo se trata; pero también se reconoce su rol de difusor de nuevos valores globales como el pacifismo, el ambientalismo o el respeto a los derechos humanos. Es indudable que apenas estamos entrando en una época donde lo global empieza a ser el lugar donde se referencian nuestras acciones.

Referencias

- Abreu, I. (2002). Patrones de exposición a los periódicos y sus contenidos: inicios de la brecha. *Revista latina de comunicación social*, 48.
- Castells, M. (1996). *Information Age: Economy, society and culture*. Oxford, UK: Blackwell Publishers. 1996.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. Londres: Sage Publications.
- Delgado, J. y Gutiérrez, J. (coord.). (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Giddens, A. (2000). *Un Mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., y Perraton, J. (1999) *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Hernández, G. (1996-1997). La educación para los medios: una preocupación internacional. *Anuario Ininco*. 8, pp. 189-226.
- La Cruz, T. (2000). La globalización y la transformación del Estado Nación. *Temas de coyuntura*, UCAB, 42.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

La construcción de la vida cotidiana: televisión, subjetividad y realidad

Alvaro Cuadra Rojas *

Resumen

A través de la hipótesis de la penetración de la vida cotidiana en los géneros televisivos más populares de la actualidad (la telenovela y el *reality show*), se explica el proceso de transformación del capital en lenguaje. Se propone un análisis del *reality show* como formato narrativo en el que se capitalizan la capacidad de competencia de sus participantes dentro de tramas que interpelan la intimidad de los telespectadores. Este análisis sirve de preámbulo para entender la proposición central de esta reflexión, a saber: el vaciamiento de sentido social e histórico de los contenidos masivos difundidos por el sistema de medios de comunicación social y la instauración de un "régimen de significación del capital".

Palabras clave: televisión; telenovela, *reality show*; semiología; "régimen de significación del capital".

Abstract

Everyday Life Construction: TV, Subjectivity, and *Reality*

The hypothesis of real life presence in the more popular TV formats nowadays (soap operas and *reality show*) helps to understand the transformation of capital into language. This paper analyzes *reality show* as a narrative TV format that takes advantage of the competitive capacities of its participants within the frame of a plot aimed at the audience's intimacy. This analysis is the framework of a dissertation about the emptiness of the more popular TV contents and the arrival of a "capital signification regime".

Keywords: television; telenovela; reality show; semiology; "capital signification regime".

Résumé

La construction du quotidien : télévision, subjectivité et réalité

À partir de l'hypothèse de la pénétration du quotidien dans les genres télévisuels les plus populaires (notamment le feuilleton télévisé et le *reality show*), cet article explique le processus de transformation du capital en langage. On propose une analyse du *reality show* en tant que format narratif qui profite de la capacité de compétition de ses participants au sein de récits que interpellent l'intimité du spectateur. Cette analyse sert de préambule à la proposition centrale de cette réflexion, à savoir : l'élimination de sens social et historique des contenus médiatiques et l'instauration d'un "régime de signification du capital".

Mots clés : télévision ; telenovela ; *reality show* ; sémiologie ; "régime de signification du capital".

1. La invención de la vida cotidiana

La televisión contemporánea, *glocalizada* y masiva, escenifica cada día la vida corriente de cada cual. En diversos formatos, se perfecciona día a día esta conjunción entre televisión y vida cotidiana. Tal como lo advirtiera Adorno, a propósito de la irrupción del cine sonoro, la industria cultural genera una continuidad entre la experiencia de todos los días y la representación audiovisual. En sus palabras

el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción (Adorno y Horkheimer, 2004. p.165).

Podríamos objetar que la experiencia de "ir-al-cine" entraña de suyo un carácter social diferenciador que introduce un matiz a la continuidad entre cotidianidad y representación. Sin embargo, la advertencia cobra especial importancia si pensamos en la televisión instalada en nuestra intimidad.

Para este pensador de la escuela de Francfort se trata, por cierto, de una "ilusión" en la que el cine duplica objetos empíricos del cual el mundo exterior es una prolongación. En este *make believe* radica la fuerza seductora del cine y la televisión. Esta superación técnica del teatro ilusionista, es decir, el perfeccionamiento de sus recursos, redundaría en una atrofia de la imaginación del espectador:

La tendencia apunta a que la vida no pueda distinguirse más del cine sonoro. En la medida en que este, superando ampliamente al teatro ilusionista, no deja a la fantasía ni al pensamiento de los espectadores ninguna dimensión en la que pudieran –en el marco de la obra cinematográfica, pero libres de la coacción de sus datos exactos– pasearse y moverse por su propia cuenta sin perder el hilo, adiestra a los que se le entregan para que lo identifiquen directa e inmediatamente con la realidad. La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos (Adorno y Horkheimer, 2004, p.165).

La televisión y el cine han enriquecido de manera sorprendente su repertorio de recursos de representación. Así, los llamados "efectos especiales" son el resultado de los aportes de la digitalización. La superación del teatro ilusionista se ha verificado en el plano de la superficie expresiva, esto es, en tanto significantes. No olvidemos que Adorno habla del "mundo perceptivo" de la vida cotidiana. Esto nos lleva a la sospecha de que la verdadera superación del teatro ilusionista no es, tan sólo, el perfeccionamiento del plano perceptivo sino la superación de la ilusión misma. Cuando la ilusión se aproxima a la perfección, ésta pierde su carácter de tal y se erige en principio de realidad. En este sentido, más que a una atrofia de la imaginación, asistiríamos a una reconfiguración del imaginario que reinventa la vida cotidiana. Lejos de atrofiar una concepción "canónica o verdadera" de la realidad, ésta se reinventa a partir de las imágenes televisivas. Lejos de un proceso de "enajenación", estamos ante un nuevo vector cultural en el que los códigos de representación mutan aceleradamente junto a los códigos de reconocimiento en una dinámica cultural sin precedentes.

De este modo, la tendencia matriz de la estética moderna, la conjunción del arte y la vida, ha invadido la lógica de la industria cultural, al punto de hacer de la televisión no un reflejo sino parte constitutiva de la vida cotidiana. En suma, habría que concluir que

La televisión instituye mundos, de tal suerte que, en principio, toda la realidad visible y audible, puede ser incluida y/o reconstruida en ella. Esto significa que la televisión es capaz de crear, redefinir y reorganizar nuestra percepción de la realidad. Al afirmar que la televisión instituye mundos, destacamos su particular relación con la realidad, pues la incluye y, al mismo tiempo, la conforma, la crea (Cuadra, 2003. p. 136).

La nueva teatralidad escenificada desde la videósfera disputa su preeminencia a la *literariedad* afincada en la escritura. En este sentido, la escenificación televisiva se aleja del contexto datado y objetivo y se aproxima a los transcontextos, es decir a la espacialización de experiencias audiovisuales dispuestas en un flujo total. A esto lo hemos llamado "procesos de virtualización", una de cuyas consecuencias es, precisamente, disolver la distinción entre vida cotidiana y representación. El escenario al que se nos convoca en cada emisión televisiva es el teatro del mundo: todos y cada uno de nosotros pertenecemos al reparto. Al

igual que en el film *The Truman Show*, toda nuestra vida y nuestro entorno cotidiano es, en principio, telegénico y televisivo. Podríamos contestar, de algún modo, a Adorno, en el sentido de que lejos de defraudar a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete, la industria cultural les seduce cada día devolviéndoles su propia imagen cristalizada como pura cotidianidad.

2. De las telenovelas al *reality show*

Al examinar de cerca el *reality show*, se advierte una cierta genealogía que remite, en última instancia, al relato¹. Todo *reality show* se plantea como una historia que ha de desarrollarse ante nosotros. Sin embargo, esta vez los personajes son los concursantes convocados, tras los cuales no hay, en principio, ningún libreto. Asistimos pues a una suerte de juego, cuyas reglas constitutivas imitan la vida real. Notemos que las reglas del juego no estatuyen diálogos, pero, en cambio, exigen un cierto suspense derivado de la competencia y de las pasiones de cada participante en pos de una meta. Si bien el espacio propuesto es ya ficticio, éste tiende a quedar abolido en cuanto escenifica los conflictos y pugnas entre los concursantes.

Como en cualquier justa deportiva, lo importante es la *performance* de los jugadores. Ahora bien, la actuación de los distintos involucrados genera una serie de avatares (complicidades, riñas, amoríos, antipatías) que van mostrando todo el abanico de pasiones y miserias humanas. Al igual que en una telenovela, se estructura un relato en que cada cual va ocupando un lugar. Los *reality shows* han transformado lo cotidiano, algo de suyo plano, monótono e intrascendente, en una escena de lucha o competencia: sólo de éste modo la ficción recupera la realidad para la televisión. Se ha dicho que no hay nada más humano que el figoneo y el chisme. Pues bien, si a esto se agrega la dosis exacta de "pecados capitales", el festín no puede ser más sabroso.

Como en toda telenovela, el desarrollo del *reality* no está exento de melodrama, momentos de pretendida intimidad de una pareja, pequeños incidentes en que se mezclan risas y lágrimas. De esta manera, cada espectador asiste como uno más a la cotidianidad de los concursantes. Esta tensión dramática es de baja intensidad, pero no por ello menos

¹ El origen del *reality* ha sido rastreado por algunos hasta la década de los cincuenta. Sin embargo, la referencia inmediata es la televisión holandesa con su inédito y exitoso *Big Brother* (1998) que inspirada en 1984 de George Orwell puso en escena el voyeurismo de masas. Esta primera producción fue seguida por *Big Diet* y *Make Me Beautiful*, todas un suceso internacional con réplicas en todo el mundo.

efectiva. Ya sea que se trate de una pequeña traición o de una mentirilla piadosa, lo cierto es que el *reality* pone en evidencia las pequeñeces de la conducta humana corriente frente a la mirada voraz de muchos. Se establece así un pacto tácito entre la televisión y su audiencia (Cocimano, 2004)².

Los protagonistas de esta nueva teatralidad no necesitan de máscara alguna. Se trata justamente de lo contrario, lo que se escenifica es el hombre común, el *be yourself*; lo que está en juego es la autenticidad del personaje frente al desafío planteado; el juego no exige la exhibición de virtudes morales o intelectuales, salvo la astucia para alcanzar el premio. La única moral posible es la moral del juego propuesto: la supervivencia.

El parentesco entre el *reality* y la telenovela se pone de manifiesto en su traducibilidad. De hecho, una reciente producción colombiana transcurre, precisamente, en un estudio de televisión en el cual se realiza un *reality show*³. Desde luego, el formato telenovela extiende los conflictos dramáticos al entorno de los personajes y a quienes participan de su producción. Sin embargo, insistamos, la traducibilidad se afinca en una estructura narrativa afín. Surgen aquí dos interrogantes nada fáciles de contestar y que podríamos formular en los siguientes términos: Primero, desde una perspectiva semiocultural, ¿es posible concebir una innovación en el régimen representacional propio del formato de los *reality shows*?; segundo, ¿qué relación se podría establecer entre el formato del *reality* y un cierto *ethos* inherente a las sociedades de consumo?

3. *Homo ludens*: deporte y nueva teatralidad

El *reality* posee una doble dimensión: por una parte escenifica la lógica del juego y, por otra parte, impone los rigores del deporte comercializado. En tanto juego, podríamos repetir con Christopher Lasch: "El juego satisface a la par, la necesidad de liberar la fantasía y la búsqueda de dificultades gratuitas: combina la exuberancia pueril con complicaciones deliberadamente creadas" (Lasch, 1999, p. 131). El formato televisivo del *reality show* nos recuerda, por cierto, que no sólo se trata de un juego pues, por definición, estamos frente a un producto del *Show Business*. No obstante, no podemos negar que parte de su poder seductor radica

2 Esta suerte de experimentos mediáticos que son los *reality shows* –comparables con los laberintos donde los psicólogos conductistas estudiaban las conductas de los ratones– constituyen, para Román Gubern, "un pacto interesado, por los premios y la popularidad, entre el exhibicionismo rentable de unos cuantos y la voracidad mirona del público, que convierte las telepantallas domésticas en agujeros de cerradura".

3 Nos referimos a la producción colombiana titulada *El auténtico Rodrigo Leal*, 2003.

en su fundamento lúdico y competitivo, en el sentido de que conecta la dimensión ritual y dramática del acontecer (Lasch, 1999, p. 137)⁴.

Tal como ya hemos expuesto, el *reality* se nos ofrece en tanto drama. Pero a diferencia del melodrama de una telenovela, por ejemplo, el formato del *reality* renuncia a ilusiones prefabricadas. Sin actores profesionales ni libretos manidos, el nuevo formato garantiza la capacidad representacional de realidad extremando la incorporación de los espectadores. Debemos reparar en que : "Nuestro sentido de la realidad parece descansar... en la avidez de ser incluidos en la ilusión escenificada de la realidad" (Lasch, 1999, p. 116).

Cuando un grupo de individuos de ambos sexos es encerrado en un determinado espacio, éste es escrutado en todo momento por la audiencia: no hay rincón ciego, no hay momentos de intimidad, todo debe ser incorporado al insaciable apetito del *voyeur*. Las audiencias del *reality*, al igual que en una competición deportiva, "participan" de cada uno de los avatares de los protagonistas. Normalmente, esta participación está asegurada hasta lo obsceno mediante retransmisiones, emisiones compactas y todo el eco mediático de la prensa de farándula. No se trata, como pudiera pensarse, de un público pasivo, muy por el contrario: "[...] observar una competencia atlética enfervorizante puede resultar, además, casi tan agotador en términos emocionales como la participación misma en la actividad: en ningún caso la experiencia 'pasiva' que sugieren los guardianes de la salud pública y la virtud" (Lasch, 1999, p. 132).

Este juego participativo explicaría, aunque sea parcialmente, el éxito del primer *reality show* hecho en Chile durante el verano de 2003: *Protagonistas de la fama*. El programa alcanzó de manera muy rápida altos índices de audiencia, elevando a una inesperada y efímera fama a sus protagonistas.

Los jóvenes protagonistas encarnaron, sin querer, una serie de estereotipos básicos propios del melodrama, verdadero reparto de héroes y antihéroes. Así, por ejemplo, los nombres de Álvaro Ballero y Janis Pope se asociaron con prontitud a los roles de "malos", mientras que participantes como Catalina Bono u Oscar Garcés se aproximaron más bien al perfil clásico de héroe y heroína de melodrama.

Es claro que cada uno de los participantes portaba un principio identitario que encontró más o menos eco en las audiencias en cuanto

4 En toda competencia, en particular en los torneos atléticos, el despliegue y la representación constituyen un elemento central: un recordatorio de las anteriores conexiones entre el juego, el ritual y el drama. Los jugadores no sólo compiten entre sí: escenifican una ceremonia conocida que reafirma los valores comunes.

compartían o no sus conductas y motivaciones. Lo que resulta indiscutible es una cierta contemporaneidad de cada uno de los jóvenes con respecto a sus espectadores. Esto es así porque

para el *self* intérprete, la única realidad posible es la identidad que pueda forjarse a partir de materiales aportados por la publicidad y la cultura de masas, por los temas que tratan el cine y la literatura de consumo popular y por diversos fragmentos arrancados a un vasto espectro de tradiciones culturales, todas ellas igualmente contemporáneas para la mentalidad contemporánea (Lasch, 1999, p. 121).

El formato del *reality* restituye la ilusión de realidad por la vía de someter a un grupo de jugadores a reglas y convenciones muy estrictas. A modo de ejemplo, cada semana todos los participantes podían ser expulsados por falta de talento, problemas de convivencia (resultado de una votación interna) y, además, por la popularidad frente al público (votación masiva del público). Nadie estaba exento de dichas reglas. Las convenciones impiden la trivialización y degradación del juego. La única manera de asegurar la verosimilitud es el apego absoluto a las reglas constitutivas del juego. Como sostiene Lasch (1999) refiriéndose al deporte:

Al someterse sin reservas a las reglas y convenciones del juego, los jugadores (y también los espectadores) cooperan para crear una ilusión de realidad. De ese modo, la actividad deportiva se transforma en una representación de la vida y el juego adopta, a la vez, el carácter de un drama (p. 141).

El *reality* resulta ser una compleja operación televisual mediante la cual la televisión glocalizada intenta restituir no la realidad sino la realidad del verosímil. Para ello, pretende superar la indiferencia y el *zapping* de las audiencias saturadas con los clichés de representación. La nueva proposición restituye la ilusión apelando en primer lugar a un "yo" incapaz de interesarse en nada que le sea ajeno. El formato del *reality* convoca a las nuevas audiencias socializadas a la personalización y al narcisismo. Como nos advierte con lucidez Sennett (1980):

La sociedad de hoy ha movilizado las fuerzas del narcisismo que se encuentran potencialmente en todos los seres humanos mediante la intensificación del cultivo de la personalidad inmanente en las relaciones sociales hasta el punto de que esas relaciones aparecen ahora sólo como espejos del yo (p. 24).

De este modo, el *reality* no pretendería recrear la ilusión de la realidad sino más bien la realidad de la ilusión.

4. Reality show: intimidad mediatizada

Una primera aproximación al *reality* nos la entrega Arancibia (s.f.) cuando señala:

El propio rótulo de *reality show* designa como eje central de dicho producto el poner a la realidad como espectáculo o mostrar el espectáculo de la realidad. Básicamente este producto trabaja sobre hechos o episodios extraídos de la vida real, los que generalmente portan un contenido de gran impacto dramático, situaciones límites, frecuentemente violentas, ya se trate de desgracias naturales, accidentes, dramas familiares o hechos delictivos. Tras esa combinatoria temática, se articula un texto televisivo que tiene como componente recurrente, si no consustancial, el drama, la tragedia, el dolor humano y muchas veces la violencia (p.7).

Esta primera definición posee la virtud de poner en evidencia la tensión entre realidad y espectáculo que estaría en la base de lo podemos llamar *reality*. Sin embargo, el intento de trazar una definición desde ciertos contenidos que remiten a una combinatoria temática no resulta del todo convincente, puesto que siempre es posible encontrar una excepción a la regla. ¿Qué decir, por ejemplo, de aquellos *reality* que se inscriben más bien en lo lúdico o deportivo como *Protagonistas de la fama* o *La granja*? De hecho, nuestro autor enfatiza programas prototípicos como *Mea Culpa* o *Y si fuera cierto*, donde, en efecto, se reconoce un repertorio temático como el que se refiere. Este sesgo lleva a nuestro autor a subrayar un cierto tratamiento periodístico que sería propio del *reality*.

Otra señal, de extraordinaria importancia, que existe en este producto televisivo, es el que constituye un marcado intento por dar un tratamiento periodístico a cada caso... Esta marca se torna absolutamente crucial a la hora de interrogar por la facultad y el estatuto discursivo que constituye esta textualidad particular. Parece ser, que en su disposición técnica, en su tratamiento y factura, asisten un conjunto de recursos que más bien encuentran domicilio en un cierto formato periodístico (Arancibia, s.f., p.7).

Convergamos en que, efectivamente, algunos programas que reconoceríamos como *reality* poseen un formato periodístico. No obstante, ello no autoriza a convertir dicho rasgo en parte indispensable de una definición más amplia. Es cierto que se aspira a la verosimilitud y que ello se opone, en principio, a la noción de ficción, pero lo verosímil no necesariamente toma la forma periodística. Recordemos que el medio televisivo fundamenta su verosimilitud en su proximidad al concreto bruto de lo real, es decir, lo verosímil emana de la inmediatez psíquica, espacio-temporal respecto de las audiencias. En suma, basta que la operación televisiva privilegie el *in vivo* para que surja el verosímil.

Con todo, nuestro autor está muy advertido de las trasmutaciones signíicas y de los nuevos problemas que instalan las escenas virtuales. De hecho, reconoce que la distinción entre "hechos reales" y "ficción" tiende a desdibujarse cada vez más en la actualidad. Apoyándose en las tesis de Baudrillard, Arancibia (s.f.) escribe:

una vez destituido el problema de lo real y lo irreal, se restituye una modalidad de hiperrealidad, en que la frontera de lo verdadero y lo falso ha quedado completamente desplazada. Si se ha desalojado el lugar del referente, lo que circula son construcciones, módulos, dispositivos simuladores, los que a su vez devuelven el principio de realidad, un principio de realidad que es pura simulación (p.9).

Las nuevas tecnologías, incluida la televisión, poseen un poder genésico capaz de engendrar lo *hiperreal*, una suerte de real producido por matrices y modelos. Así la distinción metafísica entre ser y apariencia queda abolida. La simulación no posee un carácter especular ni discursivo a propósito de lo real sino una potencia genética.

En efecto, la videomorfización, por ejemplo, consiste en un sistema de signos que se hace presente en una infinidad de pixels en tres dimensiones ciberespaciales. Desde el punto de vista del usuario, se está inmerso en una realidad polisensorial que, en el límite, puede ser concebida como una suplantación de lo real por los signos de lo real, tal y como piensa Baudrillard.

La serie signíica precede a la serie fáctica: es decir, la operación semiótica de *designación* mediante la cual los *realia* se hacían signos se ha invertido. La semiosis ya no procede de exterioridad alguna sino que es inmanente al código de base ordenado en una matriz dada. Este fenómeno no es tan nuevo como aparece. De hecho, la cultura entera

puede ser entendida como un gran proceso de virtualización, y cabe preguntarse si alguna vez hemos habitado lo real sin más.

En suma, lo hiperreal es, según Baudrillard (cp. Cuadra, 2003)⁵ un estadio último de la imagen en cuanto a que lejos de ser un reflejo o un enmascaramiento de lo real no tiene que ver con ningún tipo de realidad sino que es su propio simulacro.

Puestos en este límite, pareciera que el *reality*, más que evidenciar la singularidad de un cierto género o formato, lo que hace es hacer más evidente una condición que define los flujos televisivos en su totalidad. Podríamos expresar esta paradoja afirmando que la televisión es un *reality*. No hay producción televisiva alguna que supere su condición de simulacro. Al examinar más de cerca la televisión hecha en Chile, podemos coincidir con Ossa (2004) cuando señala tres rasgos distintivos:

- primero, la tendencia a convertir lo popular en plebeyo y reducirlo a su versión más clásica de doble sentido, margen y consagración sexista;
- segundo, la ausencia de diálogo entre sociedad y poder que permite a la televisión realizar la gestión de un mediador institucional más efectivo por su inmediatez y capacidad de solución;
- y tercero, la aparición de un espacio biográfico, de acuerdo con lo indicado por Leonor Arfuch, para quien las personas y sus dramas son los que narrativizan el contenido de la información.

Siguiendo a Ossa (2004), en estos parámetros se conformaría una nueva subjetividad entre nosotros. Como afirma dicho autor: "No es la ficción ni sus estrategias de verosimilitud lo deseado, hay un anhelo

5 Resulta cada vez más claro que los nuevos dispositivos tecnológicos y los procesos de virtualización que expanden y aceleran la semiósfera desplazan la problemática de la imagen desde el ámbito de la reproducción al de la producción. Así, más que la atrofia del modo aureático de existencia de lo auténtico, debe ocuparnos su presunta recuperación por la vía de la tecnogénesis y la videomorfozación de imágenes digitales. Este punto resulta decisivo pues, siguiendo a Benjamin, habría que preguntarse si esta era inédita de producción digital de imágenes representa una nueva fundamentación en la función del arte y de la imagen misma, ya no derivada de un ritual secularizado, como en la obra artística, ni de la praxis política, como en la era de la reproducción técnica. En este sentido, Benjamin nos recuerda que la fotografía, primer medio de reproducción de veras revolucionario, despuntó junto con el socialismo. Hoy podemos afirmar que la imagen digital adviene, precisamente, junto al ocaso de las grandes utopías socialistas. Si en los albores del siglo veinte el fascismo respondió con un esteticismo de la vida política, el marxismo contestó con una politización del arte. Hoy, en este momento inaugural del siglo veintiuno, el momento postmoderno pareciera apelar a una radical subjetivización / personalización del arte y la política, naturalizados como mercancías en una sociedad de consumo tardocapitalista. Ya el mismo Benjamin reconoció que el cine desplazaba el aura hacia la construcción artificial de una *personality*, el culto a la estrella, que, sin embargo, no alcanzaba a ocultar su naturaleza mercantil. La virtualización de las imágenes logra refinar al extremo esta impostura aureática, pues personaliza la generación de imágenes sin que por ello pierda su condición potencial de mercancía.

de realidad cuya demanda se gratifica en ver lo que se encuentra en la orilla, acceder al dato, la parte o el fragmento que falta para conocer lo pendiente" (p. 117). En este sentido, el *reality* sería la expresión privilegiada de una nueva subjetividad social, y Ossa también sostiene que:

La anulación de diferencias que el *reality show* produce rompe el esquema entre información y narración, pues es teatro y documental, competencia y amistad, vacío y sueño... Interesa mostrar la existencia en aquello que más tiene de evidente y propone un verismo antropológico, como respuesta al déficit de credibilidad que la televisión ha sufrido (p. 118).

Cuando la distancia entre ficción y realidad cotidiana se disuelve, asistimos al momento en que la mediatización (rostro cotidiano del capital) y el consumo (rostro cotidiano del liberalismo económico) se han transformado en los códigos de base de un lenguaje. Mejor dicho: asistimos al momento en que el capital se ha hecho lenguaje.

5. Mediatización, virtualización y capital

Las líneas que siguen han tomado la forma fragmentaria y zigzagueante de una reflexión a tientas. De algún modo, la escritura bascula ante ciertos abismos y límites que se nos imponen. Así, estas aproximaciones preliminares se nos ofrecen como esbozos de un balbucir, de una cierta imaginación teórica cuya vocación discursiva no encuentra otro lugar que una enunciación trunca, acaso idiolectal y por momentos opaca.

Más que una axiomática de las formas semióticas del capital⁶, con el riesgo claro de caer en un conjunto de proposiciones indecidibles que intentan delimitar un régimen de significación que dé cuenta de la semiosis del capital, nos interesa explorar desde una hermenéutica crítica los dispositivos significantes como condición de posibilidad tanto de la agencia enunciativa como del acontecimiento del sentido. Desde esta perspectiva, no se podría prescindir de la advertencia que hiciera Pierre Bourdieu (2001)⁷ en cuanto a reducir las relaciones sociales exclusivamente

6 Debo agradecer a mi alumno J. González De Requena sus comentarios y observaciones que han enriquecido, sin duda, el texto.

7 Sólo será posible comprender la lógica de funcionamiento del capital, las transformaciones del capital y la ley de conservación del capital que las determina si combatimos estas dos aproximaciones unilaterales, a su vez opuestas entre sí: una es el "economicismo", que considera todas las formas de capital como finalmente reducibles a capital económico y, en consecuencia, pasa por alto la eficacia específica de otros tipos de capital; la otra es el "semiologismo", representado hoy por el estructuralismo, el interaccionismo simbólico y la etnometodología, que reduce las relaciones sociales de intercambios a fenómenos de comunicación e ignora el hecho descarnado de la reductibilidad universal a la economía.

a fenómenos de comunicación, reduccionismo tan peligroso como el economicismo.

Pensar la mediatización como sello distintivo de la economía cultural de nuestro tiempo es pensar el capital desplegándose como discurso. Así pues, no se trata de los discursos del capital sino de los significantes que comportan al mismo tiempo las nociones de capital y discurso. Pensar de este modo la mediatización, supone concebir el capital como flujo y, en este sentido, renunciar a la noción saussureana de signo. El signo deja de ser una entidad dada para devenir más bien el encuentro de dos funtivos⁸.

La semiosis del capital se instituye en flujos que eventualmente devienen signos. El signo emerge allí donde dos funtivos adquieren un determinado sentido. El signo no preexiste al encuentro entre un plano signifiante y la eventualidad en la que adquiere resonancia semántica. El capital fluye como forma inane y vacía.

En su abstracción última, el capital sólo es pensable como vacío, como *función semiótica* si se quiere, que se desliza en los flujos mundializados. El capital es de suyo *virtual*, *arreferencial* y *desemantizado*. Si nuestra hipótesis está en lo cierto, entonces el *capital-función* encuentra arraigo allí donde su forma cristaliza en un momento histórico. Dicho de otro modo, el capital cristaliza cuando deviene signo, es decir, cuando una forma adquiere significación⁹. La mediatización es el momento de la cristalización. La mediatización es el capital cristalizado como signo pleno en la historia¹⁰.

La mediatización no sólo nombra el momento económico cultural de la cristalización del capital como signo pleno, sino que señala el momento político en el que el capital es la única manera en que se puede dar a luz la plenitud del signo. La mediatización concebida como momento político pone de manifiesto una forma de dominación, operando una apertura teórica sobre las modalidades de hegemonía y subordinación.

8 De los dos términos de la función del signo: el significado y el signifiante (nota del editor).

9 Recordemos que la emergencia de una conciencia preburguesa ya se puede rastrear en el Barroco y más concretamente cuando el signo se separa de las cosas con los estudiosos de Port Royal.

10 En este punto debemos ser más que cautos, pues como ha sido advertido, se puede perder de vista la eficacia socio-histórica del capital y, además, corremos el riesgo de nivelar semiológicamente la función del capital. En efecto, aclaremos, el capital es susceptible de ser analizado como lenguaje en el contexto de un modo informacional de desarrollo. No obstante, ello no quiere decir que sea un modo único y excluyente. Entendemos que la nuestra es tan sólo una aproximación y que hay miradas desde las cuales lo central es el trasfondo del sentido compartido y, como suele decirse, la convocación de la alteridad en el discurso, en suma la interpretación como base de toda semiosis posible.

Más que una clausura sobre un código o la cosificación signica, entendemos la mediatización como un momento político en el que, más que sobredeterminación de prácticas sociales, se inaugura un espacio de usos sociales inéditos, un escenario del que, ciertamente, no están ausentes ni los conflictos ni la violencia. La condición virtual del capital subraya su distancia tanto del universo cósico como del universo de los sentidos posibles. Emerge así su carácter de superficie significante: su condición virtual.

Si el capital es mero signifiante vacío puesto en flujo, sólo es concebible como forma o rasgo arquitectural: el capital es la silueta opaca del sin sentido. El capital se nos presenta en una doble dimensión: primero, como forma; segundo, como cristalización (*poesis*). Ahora bien, la condición de posibilidad para la aprehensión de la forma es su transformación en un objeto pertinente. Tanto la pertinencia como la cristalización sólo son concebibles en el dominio de la estética. El capital marca, pues, dos momentos cruciales: por una parte, nos hace evidente la muerte del signo; por otra, nos muestra su incesante recreación. El capital es el vacío que nutre toda semiosis. Una lectura posible de esta hipótesis, que no es la nuestra, apunta a que la semiosis del capital virtualiza o volatiliza el sentido mismo, neutralizando los conflictos socio-históricos reduciendo la producción de sentido a la deriva de los flujos significantes. Nada más lejos de nuestro pensamiento, pues en definitiva la cristalización no es otra cosa que el momento de la *poesis*, es decir, del sentido.

La mediatización, como momento económico-cultural y como momento político, no es sino la semiosis del capital que desde su inanidad configura los signos que, a su vez, erigen aquello que hemos llamado cultura y realidad. La mediatización posee dos rostros diferentes: en una primera aproximación, resulta ser la modalidad contemporánea en que el capital se semantiza, adquiriendo su carácter de signo. El capital no sólo se ha hecho imagen, como pensó Debord (1995) sino que se extiende a toda semiosis posible. Notemos que, de algún modo, la plenitud del signo restituye su sentido y, eventualmente, la referencialidad a lo que era una forma vacía. Sin embargo, al mismo tiempo, la mediatización "desrealiza" el signo puesto que lo instala nuevamente en la virtualidad de redes. Aunque se trata de dos fenómenos de niveles distintos, es bueno tener presente este doble desplazamiento.

La mediatización es el momento económico cultural y el momento político de la semiosis del capital. La virtualización indica el modo de

significación del capital en la hora actual. Ambos procesos constituyen lo que podría llamarse el régimen de significación del capital (Lash, 1997).

La virtualidad del capital puede ser, a su vez, entendida desde dos perspectivas: en tanto forma vacía, se nos ofrece como una pura virtualidad; bajo el umbral de lo signico, como residuo hiposemiótico. Dicha virtualidad, empero, es restituida al signo pleno en cuanto el capital deviene signo y flujo. Esta doble abstracción debe ser considerada a la hora de hacer el intento de pensar el capital.

El capital, en tanto régimen de significación, no reconoce exterioridad por cuanto todo modo de significación es reabsorbido en su lógica de flujos. Al igual que un *agujero negro*, el régimen de significación del capital hace de todo principio de *estructuralidad crítica* el uso y de toda distancia una imposibilidad. Así, dicha reconstrucción crítica sólo puede aspirar a la impostura. El capital sólo reconoce como principios de su régimen de significación forma y cristalización. En otros términos, flujo de formas vacías y poesis. Sólo una mirada estética, en el sentido más fuerte del término (*aisthesis*), puede aspirar a restituir un vector de sentido al flujo total.

En el estadio actual de la cultura, la mediatización, como capital hecho signo, y la virtualización, en tanto capital-significación, constituyen el objeto estético por excelencia. En este sentido, mediatización y virtualización son fenómenos susceptibles de ser sometidos a una hermenéutica crítica. Reconocer el carácter estético del capital no debe confundirse con ciertas lecturas, al modo *futurista*. Lo que estamos afirmando es, más bien, la *pertinentización* de la forma y la cristalización como criterios de una crítica que está por realizarse.

En lo inmediato advertimos una tentación teórica hacia lo que podríamos llamar una cierta *postmodernolatría*, esto es, una suerte de exaltación *futurista* ya no de la máquina, vetusto icono de la era industrial, sino de las tecnologías digitales. En efecto, para algunos pareciera que las realidades virtuales instalan *per se* el tópico postmoderno sobre el *fin de la historia*. Pues bien, digámoslo sin ambages, coincidimos con Eagleton (1998) cuando nos previene:

El pensamiento postmoderno del fin de la historia no nos augura un futuro muy diferente del presente, una imagen a la que ve, extrañamente, como motivo de celebración. Pero hay en realidad un futuro posible entre otros, y su nombre es fascismo. La gran prueba del postmodernismo o, por lo que importa, de toda otra doctrina política, es cómo zafar de esto. Pero su relativismo cultural y su convencionalismo moral, su escepticismo, pragmatismo y localismo, su disgusto por las ideas de

solidaridad y organización disciplinada, su falta de una teoría adecuada de la participación política: todo eso pesa fuertemente contra él (Eagleton, 1998, p. 197).

El régimen de significación del capital nos arrastra a un límite en que, abolido el signo, sólo nos resta el movimiento, el desplazamiento del vacío cristalizándose en sentidos eventuales en su flujo incesante. Los límites a los que aludimos son, por cierto, no sólo semióticos sino económicos, políticos y culturales. Se trata, ni más ni menos, del cuestionamiento radical de nuestro régimen representacional.

El capital es el vacío abisal que se nos ofrece casi como un holograma en el cúmulo de ofertas discursivas mediatizadas y virtualizadas que fluyen en un mundo habitado por hombres imaginarios. De este modo, mediatización, virtualización y capital, son las aristas del régimen de significación en el que cotidianamente nos imaginamos ser. Un régimen de significación que, en última instancia, se fundamenta en el no fundamento, en el vacío.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2004). Dialéctica de la ilustración. En: *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Tecnos.
- Arancibia, J. P. (s.f.) *reality show: Discurso, realidad y virtualidad*. Documento de trabajo. 33, CIS Universidad Arcis.
- Baudrillard, J. (2001). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bourdieu, P. (2000). "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social". En: *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Palimpsesto, 232 pp.
- Cocimano, G. (2004). *reality shows: espectáculos de la postmodernidad*. En: *Ensayos sobre la privacidad contemporánea*. Buenos Aires: Dunken.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Eagleton, T. (1998). *Las ilusiones del postmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Lash, S. (1997). *Sociología del postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo*. Santiago: Editorial Andrés Bello.
- Ossa, C. (2004). La máquina de gastar. *Mapocho*, 56, segundo semestre, pp. 115-122.
- Sennett, R. (1980). *Narcisimo y cultura moderna*. Barcelona: Kairós.

Importancia de la televisión de señal abierta en la Venezuela revolucionaria

Leopoldo Tablante *

Resumen

En este artículo se plantea la hipótesis de que la televisión de señal abierta ha adquirido una importancia estratégica en los tiempos de la revolución bolivariana. Esta importancia, vinculada con la composición socioeconómica del país, contrasta con el carácter más exclusivo de la televisión por cable, inscrita en una lógica de segmentación de mercados y cuya pertinencia y rentabilidad dependen de la consideración de los espectadores como "consumidores" con poder adquisitivo y necesidades específicas. La televisión de señal abierta, caracterizada por un diseño programático en el que se alterna la narración de ficción, la información y las variedades, tiene la posibilidad de homologar la opinión pública. Su rol fomentaría incluso una lectura alternativa de la televisión segmentada, cuya acepción revolucionaria podría ser la televisión comunitaria. Con énfasis en Venezuela, este artículo observa la relación televisión "generalista" y por suscripción de tres países latinoamericanos.

Palabras clave: televisión; televisión de señal abierta; televisión por suscripción; América Latina; Venezuela.

Abstract

Broadcast TV's Importance in Revolutionary Venezuela

This paper's hypothesis is that broadcast TV has reached a strategic importance in the framework of Bolivarian revolution. This importance, linked with the Venezuelan social and economic reality, contrasts with the more exclusive pattern of CATV, which depends on market segmentation. CATV's pertinence and profitability relays on the viewer understood as a consumer with specific needs and economic power. By contrast, broadcast TV has the possibility of equalizing public opinion through a format combining fiction narratives, news, and variety shows. Its role in Venezuela would allow an alternative interpretation of segmented TV: communitarian TV. Although this paper focuses on Venezuela, it gives a sight of the relation between "general" TV and TV by subscription in Latin American.

Keywords: television; broadcast TV; CATV; Latin America; Venezuela.

Résumé

L'importance de la télévision généraliste dans le Venezuela révolutionnaire

L'hypothèse de départ de cet article est que la télévision généraliste a acquis un caractère stratégique pour la Révolution Bolivarienne, qui l'associe à la composition socioéconomique du pays, contrairement au câble, dont la nature exclusive est inscrite dans une logique de segmentation des marchés et dont la pertinence et la rentabilité dépendent de l'interprétation des spectateurs comme des consommateurs au pouvoir d'achat et aux besoins spécifiques. La grille de programmation de la télévision généraliste se caractérise par l'alternance de fiction narrative, informations et variétés et rend possible l'homologation des contenus adressés au grand public. Au Venezuela, son rôle favoriserait même une lecture alternative au câble, dont l'acception révolutionnaire serait la télévision communautaire. Centré sur le cas vénézuélien, cet article observe aussi le rapport télévision généraliste-câble dans le contexte latino-américain.

Mots clés : télévision généraliste; télévision câble et par satellite; Amérique Latine ; Venezuela.

1. Televisión de señal abierta y por cable en Venezuela y en tres países latinoamericanos

Hasta el año 2005 había en Venezuela 435 estaciones repetidoras de señal de televisión abierta. De este total, 219 repetidoras correspondían al sistema *Very High Frequency* (VHF), correspondiente al espectro electromagnético que oscila entre 54 y 216 megahercios, y 216 correspondían al sistema *Ultra High Frequency* (UHF), correspondiente al rango de frecuencias que oscila entre 470 y 890 megahercios. Estas 435 estaciones permiten comunicar la señal de un conjunto de 54 canales de televisión (entre comerciales y comunitarios) distribuidos en las 25 entidades federales venezolanas (Guzmán, 2005, pp. 375-379).

Antes de la implantación de la televisión por cable en Venezuela, Guzmán (2005) consigna datos de penetración que agrupa apenas tres empresas de teledifusión. Para el año 1999, estas tres empresas comerciales detentaban una tasa global de penetración por hogar equivalente al 12,88 por ciento y por habitante de 2,52 por ciento. A partir del año 2000, los valores generales de penetración han tendido al alza con la incorporación de la información concerniente a la televisión por cable. Entre 2000 y 2004, entre 28 y 35 canales de televisión, por cable y de señal abierta, llegan en términos globales a entre el 15 y el 17,6 por ciento de los hogares y a entre el 3 y el 4 por ciento de los telespectadores individuales, sus ingresos operativos fluctuando entre 228 y 443 millones de bolívares (p. 382).

Si bien es cierto que la incorporación de las estadísticas de televisión por cable ha afinado la información general sobre el desempeño de este medio, lo es también el hecho de que su impacto ha sido mucho menor de lo que cabe imaginar. Para 2001, la población venezolana sumaba 24.721.582 individuos de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (cp. Guzmán, 2005, p. 382), y para ese mismo año sólo tenían acceso a la televisión por cable un universo de 1.360.000 suscriptores (Bisbal, 2005, p. 78), lo que equivalía a 5,5 por ciento de la población venezolana¹. De ese 5,5 por ciento formaban parte en su amplia mayoría usuarios pertenecientes a las clases medias y altas, el *rating* promedio general de los canales por cable no superando 0,10 por ciento. En suma, la "exclusividad" relativa de la televisión pagada contrasta con el consenso implicado por la posesión de un receptor de televisor:

¹ Bustamante (2005), citando cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicación de la República Bolivariana de Venezuela (Conatel) del 2003, reduce aún más el porcentaje de penetración y habla de 850 mil suscriptores (p. 47).

ya en 1986, 89 por ciento de la población venezolana tenía un aparato en casa, cifra que hoy alcanza 98 por ciento y que suele redondearse en un categórico 100 por ciento. Para el año 2001 existían en Venezuela 4.661.215 receptores de televisión, es decir, cerca de 193 por cada mil habitantes (Cañizález y Torrealba, 2006, p. 275). 58 por ciento de la programación consumida provenía de plantas privadas comerciales capitalinas de señal abierta y el resto de plantas regionales (Bisbal, 2005, pp. 77-78). Los contenidos más populares se inscribían en una fórmula que conjuga piezas narrativas (telenovelas, películas y series), con cerca del 50 por ciento; información, superior al 10 por ciento; y programas de variedades, cercano al 10 por ciento (Bisbal, 2005, pp. 75-77).

El carácter minoritario de la televisión por cable frente al consenso de la televisión comercial de señal abierta no es sin embargo una situación estática sino que, por el contrario, está sujeta a cambios. Estos cambios están supeditados tanto a factores internos como a lógicas propias del proceso de globalización de la cultura y pueden ser más evidentes en otros países latinoamericanos. Por ejemplo, en Chile, la televisión por cable (que comenzó en la década de los años ochenta y que conoció un importante impulso en la de los noventa) tiene, desde 1998, una tasa de penetración de 18 por ciento, lo que ha hecho pensar que ya ha alcanzando su nivel límite. Otra modalidad de televisión por suscripción, la televisión satelital, tenía en 2000 una tasa de penetración de 2,6 por ciento (Sunkel, 2004, p. 168). En el caso chileno, el fortalecimiento de la televisión por suscripción se ha acompañado de la consolidación de una programación de origen nacional en las plantas de televisión abierta. La televisión abierta penetra en más de 80 por ciento de los hogares chilenos y la programación chilena pasó de 417 horas en 1979 a 1500 en 2000. Este incremento ha sido concomitante al aumento del número de plantas (sólo 5 en 1979, apenas una con cobertura nacional; 5 de alcance nacional en 2000, más un puñado de canales regionales), lo que se ha verificado en la progresión de 29 por ciento de contenidos chilenos en 1979 a 42,6 por ciento en 2000 (Sunkel, 2004, p. 171).

El caso argentino es excepcional. A finales de los años noventa 9,5 millones de hogares, de un total de 10,6 millones, contaban con al menos un televisor, es decir, la tasa de penetración de la televisión era de 89 por ciento. A pesar de que para entonces la televisión distribuida alcanzara 50 por ciento de los hogares mencionados, todavía la televisión de señal abierta concentraba 65 por ciento de toda la inversión publicitaria (Hernández, Mastrini, Postolski y Albornoz, 2005, p. 221). Incluso, a pesar

de ser Argentina el país latinoamericano pionero en esta tecnología (debido a los accidentes geográficos del país, los primeros ensayos datan de 1963 y nuevas empresas se incorporaron a finales de los setenta y comienzos de los ochenta) y de ser una de las naciones más cableadas del mundo (detrás de Alemania, Canadá y Estados Unidos), la vida de este tipo de televisión no ha sido fácil en el país austral. Así lo señalan Albornoz y Mastrini (2000), quienes indican al respecto diferencias entre lo que sucede en la capital federal y en las provincias:

Una importante diferencia a señalar entre las empresas de Buenos Aires y las del interior fue la inclusión de la publicidad en las señales como forma de incrementar los ingresos. Para los cables del interior el principal servicio consistía en reprogramar la oferta de canales comerciales abiertos, a los que agregaban publicidad propia. Sin embargo, los cables de Buenos Aires debieron diferenciar su oferta y para ello publicitaba la ausencia de publicidad en su programación, la cual no fue introducida hasta que el sistema no estuvo consolidado (cp. Mazzioti, 2002, p. 58).

En resumidas cuentas, en Argentina la estabilización del cable tuvo que atravesar una transición desde los contenidos *omnibus* de la televisión de señal abierta hasta la normalización de audiencias segmentadas que optimizara ulteriormente la inversión publicitaria, fundamental para producir contenidos, armar una rejilla programática y rentabilizar trabajo e inversiones.

A diferencia de Argentina, en Brasil, pese a ser este país el más vasto mercado nacional de América Latina (39.500.000 hogares, de los cuales 89 por ciento dispone de un receptor de televisión) (Sucom TV Datos, 2001, cp. Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 111), la penetración de la televisión por suscripción en sus diversas modalidades no supera el 10 por ciento. La proporción de este mercado (compuesto por 80 por ciento de población urbana y 20 por ciento de población rural), aunada al alto costo promedio de la televisión pagada (entre el 20 y 40 por ciento del salario mínimo) ha permitido a la industria local en su conjunto el diseño de una programación de "denominadores comunes" en la señal abierta. En ella predomina la producción nacional (casi 80 por ciento) (Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 110) y alternan la ficción (telenovelas o series), los programas informativos y los espectáculos de variedades (que se declinan entre los subgéneros grotesco y grotesco *chic*, es decir,

programas de variedades en la que figurantes no profesionales tratan temas o protagonizan escenas de la vida íntima –a menudo de manera brutal– que satisfacerían el voyeurismo del espectador. (Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 111). Este formato garantiza un encendido próximo al 50 por ciento. Bernardes, Rocha y Capparelli (1997) analizaron una semana de programación en la televisión brasileña de señal abierta y establecieron la siguiente distribución: 22,16 por ciento para la ficción (6,24 por ciento para las telenovelas); 18,27 por ciento para el teleperiodismo (9,42 por ciento para noticieros, 1,60 por ciento para debates periodísticos, 4,14 por ciento para entrevistas y 3,11 por ciento para reportajes); y 4,44 por ciento para los espectáculos de variedades (en los que se incluyen magazines de entretenimiento, juegos, humor, charlas y espectáculos musicales) (cp. Capparelli y Dos Santos, 2002, p. 108).

Los casos latinoamericanos arriba mencionados permiten hacer dos constataciones: en primer lugar que, salvo en el caso argentino, la televisión distribuida no es demográficamente mayoritaria y, por lo tanto, a pesar de la tendencia progresiva hacia la televisión por suscripción e, incluso, interactiva, el sistema y el flujo de contenidos televisivos sigue dirigiéndose a una audiencia promedio; en segundo lugar, que la proliferación de la televisión distribuida, por cable o por satélite, galvanizaría simultáneamente la producción propia de las televisiones nacionales y regionales, pertinentes en la medida en que favorezcan la identificación comunitaria, represente las sensibilidades de sus gentilicios de referencia y *complazca* su imagen hacia el exterior.

2. Entre el gentío y el solitario

Los grandes conglomerados mediáticos latinoamericanos (Red O Globo, grupos Cisneros o Azcárraga, entre otros) se enfrentan hoy en día a un desafío que se expresa como una paradoja: la intensificación de los flujos de capitales (no sólo a través de la incidencia del dinero extranjero en los patrimonios locales sino a través de la posibilidad de la migración de los grandes patrimonios locales para nutrir empresas foráneas) y el fuerte arraigo de sus programaciones en audiencias mayoritariamente pobres, aisladas “por denominación de origen” de los intercambios globales. Como lo apuntan Mœglin y Tremblay (2005), la televisión de señal abierta en América Latina es aún sólida frente a la *exclusividad* de la televisión distribuida ya sea porque la infraestructura tecnológica de la televisión distribuida es insuficiente, ya sea porque los costos de acceso son demasiado onerosos para la mayoría (p. 16).

La noción de segmentación, aunque no sea privativa de la televisión distribuida, se ha intensificado con la normalización de esta tecnología. Si bien es cierto que los canales de televisión siempre han discriminado públicos para diversificar sus propios contenidos y así garantizar a la industria publicitaria la eficiencia de sus mensajes, la televisión por cable o por satélite permite llegar a nichos de mercado homologados por modos de vida. No es casual que los operadores de cable, conscientes de esta situación, se pronuncien a menudo como gremio para atraer a sus anunciantes a través de los canales que administran en sus propias plataformas. Tras recordar la magnitud de la audiencia que alcanzan, esgrimen el argumento de que cada uno de sus televidentes –repartidos en más de cien canales temáticos– es un consumidor potencial, con poder adquisitivo y *necesidades* específicas².

En este sentido, el acceso de las personas a la televisión distribuida las convertiría en consumidores legítimos en el mundo globalizado. Pero, ¿qué sucede con quienes deben conformarse con pertenecer a la multitud de la señal abierta? La vaguedad de esta televisión, “ventana al mundo” que tiende a incorporar todo tipo de contenido, ha sido por lo general interpretada como evidencia de su naturaleza democrática, y esto no sólo porque su dispersión inmanente sea asimilable a la diversidad de grupos que integran la sociedad, sino también porque la televisión de señal abierta ha funcionado como aglutinante de identidades nacionales.

[...] herramienta de la identidad y del desarrollo nacional; vector de una imagen positiva del país dentro y fuera de sus fronteras; ocasión de cita cotidiana de los miembros de la familia; tema de conversación de la mañana siguiente, en el trabajo o en los transportes públicos; institución de igual alcance, en la esfera de los medios de comunicación de masas, que el sufragio universal en el espacio público; etc. Así, la televisión de señal abierta no sería tal sino en la medida en que los telespectadores (y los otros) decidieran considerarla como tal (Mœglin y Tremblay, 2005, pp. 12-13).

En fin, la recomposición en América Latina de la televisión de señal abierta ha sido establecida “por contraste” con respecto al funcionamiento de la televisión por suscripción, cuyo principio es la segmentación de las audiencias. Si la televisión distribuida escinde modos de vida para

2 Este tipo de campaña alude por lo general a los casos mexicano y argentino.

concentrar el impacto de las narrativas y de los mensajes publicitarios orientados a públicos específicos, la televisión de señal abierta (o "generalista") pretende crear un espacio mediático donde todos los ciudadanos tengan cabida. No obstante, los indicadores consignados al comienzo de este trabajo muestran que el contraste entre la suscripción y la señal abierta subraya a menudo una segregación mediática que en realidad es una segregación técnica y socioeconómica con consecuencias políticas.

3. Contra el capital televisivo

Desde comienzos de los años 2000, el gobierno venezolano, bajo el mando del presidente Hugo Chávez, ha librado una dura lucha contra los canales comerciales de señal abierta. Esta disputa se deriva del hecho de que el proyecto cívico-militar de sesgo bolivariano y socialista que defiende el presidente contrasta con el modelo capitalista-liberal que tradicionalmente ha avalado el alto empresariado venezolano, propietario de los principales medios de comunicación del país. La confrontación ha recrudecido también debido al fortalecimiento de los partidos que respaldan a Chávez (en especial el Movimiento Quinta República -MVR-), que, porque convergen todos en la misma figura carismática, lucen como un único y poderoso bloque, realidad ha alcanzado incluso para que Chávez proponga la creación de un partido único en torno de su persona.

El fortalecimiento de los partidos "chavistas" ha sido simultáneo al debilitamiento de los partidos opositores tradicionales, Acción Democrática y Copei, que se alternaron en el poder a lo largo de la Cuarta República, entre 1958 y 1994. En el predio opositor, sólo destaca una agrupación emergente: Primero Justicia.

Políticamente asociado con la centro-derecha (debido al discurso, la extracción urbana y la formación de sus líderes principales), Primero Justicia, muy a pesar de su dinamismo durante los últimos ocho años, se percibe más cercano de los sectores de clase media y alta de Venezuela que de los sectores populares. Esta percepción general explicaría en parte la existencia de dos grupos en su seno: uno "institucional" (fundacional) y otro "popular" que parecería querer matizar a través de este epíteto la naturaleza *elitista* de un partido que no basta para conmover la fibra sensible de los sectores más pobres, donde residen los seguidores incondicionales de Chávez.

En fin, ante la vulnerabilidad de los partidos de oposición, los medios de comunicación social privados los han remplazado. El resultado ha sido una adulteración del régimen democrático, adulteración que le ha permitido a Chávez satanizarlos y descalificarlos, en especial a los medios televisivos. Sus razones son que el sistema de medios privados venezolano se encuentra bajo las órdenes del gran poder económico –cómplice tradicional de las elites sociopolíticas corruptas de la Cuarta República– y que representa un modelo capitalista-liberal al que atribuye la pobreza nacional y, aun, planetaria.

Las debilidades de los partidos opositores le dieron carta blanca a las empresas de televisión privada de señal abierta para elaborar y difundir contenidos que, compatibles con sus intereses propios, expresaran también las inquietudes de una parte de la sociedad civil desamparada política e institucionalmente. La confrontación entre la televisión comercial venezolana de señal abierta y el poder político encarnado por Chávez llegó a su punto culminante durante la semana del 7 al 14 de abril de 2002, aunque ha continuado desde entonces con más o menos intensidad. En abril de 2002, luego de que Chávez despidiera públicamente desde su programa *Aló, Presidente* a un grupo de altos ejecutivos de la petrolera del Estado, Petróleos de Venezuela (Pdvsa), y debido a la frecuencia con que el gobierno nacional, propietario y administrador del espectro radioeléctrico³, interrumpió durante esa semana la programación ordinaria de los canales de televisión nacionales para transmitir mensajes oficiales “en cadena”⁴ (sólo entre el 8 y el 9 de abril se emitieron 30 cadenas nacionales de entre 15 y 20 minutos cada una) (Cañizález, 2002, p. 9), se produjo un clima de repudio ciudadano. Este clima condujo a un paro cívico –orquestado por el gremio de los patronos industriales, Fedecamaras, entonces presidido por Pedro Carmona Estanga, y la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV), liderada a la sazón por Carlos Ortega– y sentó las bases de la gran manifestación (superior a las 700 mil personas) que se llevó a cabo el 11 de abril. Esta manifestación terminó con muertos y heridos

3 “El espectro radioeléctrico es un bien del dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, para cuyo uso y explotación se debe contar con la respectiva concesión de uso del espectro radioeléctrico, que es un acto unilateral mediante el cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, otorga a una persona específica un derecho intuito personal (no cedible ni transferible) por tiempo limitado para usar y explotar una porción determinada del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”. Recuperado el 15 de enero de 2006 de <http://www.conatel.gov.ve>.

4 Mensaje de radio y televisión transmitido a través de las emisoras y los canales de señal abierta por imposición del gobierno, sin previo aviso y sin límite de tiempo.

civiles en las inmediaciones del Palacio de Miraflores (sobre todo en el sector de Puente Llaguno, intersección entre las avenidas Barait y Fuerzas Armadas de Caracas) mientras el presidente se dirigía a la nación en una alocución televisada que duró entre las 3:45 p.m. y las 5:27 p.m.

Desde luego, las televisoras privadas –en especial los canales Radio Caracas Televisión, Venevisión, Globovisión–, tradicionalmente impugnadas por Chávez, siguieron la corriente de los acontecimientos, prestaron sus cámaras a los principales líderes opositores y estimularon a la multitud a llegar a Miraflores para solicitar la renuncia del presidente. La violencia de la tarde (cuyo peso recayó especialmente sobre dos cuerpos de seguridad ciudadana: la Guardia Nacional, hasta entonces leal al Presidente de la República, y la Policía Metropolitana, bajo las órdenes de un líder opositor, el Alcalde Mayor, Alfredo Peña) no fue en ningún momento mencionada por Chávez aunque éste hablara desde Miraflores, a una cuadra o menos de donde tenían lugar los disturbios. La indiferencia del presidente frente a la virulencia de lo que sucedía afuera animó a los programadores privados a desafiar la autoridad: dividieron su señal y mostraron en doble pantalla la violencia que reinaba y al presidente hablando. Sólo Venezolana de Televisión (VTV, canal del Estado) se limitó a transmitir la cadena.

Esta "infracción" de los medios privados dio pie para que el Ejecutivo ordenara la suspensión de Globovisión, Radio Caracas Televisión, Televen y Venevisión, lo que afectó particularmente a los usuarios de la señal abierta.

Los canales lograron evadir la suspensión a través del uso de sistemas satelitales y de la señal de la televisión por cable [Supercable, DirecTV, Cablevisión e Intercable] para continuar informando a la opinión pública sobre los hechos que se estaban registrando. Así los venezolanos con poder adquisitivo que disfrutaban del servicio de televisión por suscripción pudieron acceder a la información sin la barrera de las cadenas. El sector mayoritario de la población, que no tiene acceso a estos servicios televisivos, quedó limitado a la señal de VTV. [...] Para entender la gravedad de la falta de información en aquel momento para la mayoría de la colectividad, debe recordarse que sólo 2 de cada 10 hogares posee televisión por suscripción, mientras que la señal abierta llega al 96 por ciento de hogares del país (Cañizález, 2002, p. 18).

Esta circunstancia traduce una paradoja: tratando de defender su posición política, el Presidente de la República privó de información a los usuarios de menor poder adquisitivo, entre quienes se encuentran la mayoría de los ciudadanos que lo respaldan. La medida no impidió sin embargo que, frente a la gravedad de la situación en las calles de Caracas, e incluso contra la voluntad del Presidente de la República –quien ordenó la activación del Plan Ávila, sólo aplicable en circunstancias límite que atenten contra el orden público–, miembros del alto mando militar se rebelaran contra su autoridad. Esto aceleró su breve deposición, que duró poco menos de cuarenta y ocho horas.

4. Señal abierta a plena calle

La desarticulación de lealtades que anticipó la caída transitoria de Chávez estuvo acompañada por dos "indicios" relacionados a los medios de comunicación de masas que hablan de la salida de un grupo y del intento del otro por ocupar las plazas de poder desalojadas: 1) el abandono de las instalaciones de VTV por parte de sus empleados y la supresión de su señal (atribuida al entonces gobernador del estado Miranda, Enrique Mendoza, líder opositor); y 2) la reanudación de las transmisiones de los canales privados de señal abierta a partir de las 8:30 p.m. de la noche del 11 de abril. En suma, desde la noche del jueves 11 de abril hasta la noche del sábado 13 no hubo para la mayoría otra fuente de información alternativa a la de los canales privados de señal abierta.

Al derrocamiento del presidente Chávez durante la madrugada del 12 de abril se añadieron acciones policiales de grupos presuntamente motivados desde la oposición. Estas acciones estuvieron dirigidas contra enclaves oficialistas o, más tarde, contra autoridades del gobierno saliente (por ejemplo, contra el entonces diputado Tarek William Saab o el ministro de interior y justicia de la época, Ramón Rodríguez Chacín). Entre los enclaves oficialistas –lo que más interesa a efectos de este trabajo–, se encontraban, naturalmente, medios de comunicación. Efectivos del Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas (Cicpc) allanaron el viernes 12 de abril las instalaciones de medios comunitarios como Catia TV, Radio Catia, Radio Perola y TV Caricua Libre con el argumento de que allí podía haber armas (Cañizález, 2002, p. 21). Esta situación, aunada a la proclamación del industrial Pedro Carmona Estanga como "presidente de transición democrática y unidad nacional" y a su errático decreto (que suprimía la Asamblea Nacional, los gobernadores

y a los miembros de los poderes públicos⁵) anunció el silencio mediático del 13 de abril. La figura de Carmona –fácilmente asociable con los grandes capitales y con los sectores más conservadores de la sociedad venezolana–, más la formulación de su decreto, generó consternación en la base chavista, que se hizo sentir *en vivo* al día siguiente.

Entre las pocas actividades que, como presidente de Venezuela, pudo desempeñar Carmona se cuenta una reunión con los ejecutivos de los principales medios de comunicación privados a la mañana del 13 de abril (Cañizález, 2002, p. 28). A esa reunión habrían asistido Andrés de Armas (presidente del Bloque de Armas), Gustavo y Ricardo Cisneros (propietarios de Venevisión), Marcel Granier (directivo de Radio Caracas Televisión, RCTV), Andrés Mata (director del diario *El Universal*), Miguel Enrique Otero (editor del diario *El Nacional*), Patricia Poleo (periodista y editora del diario *El Nuevo País*), Alberto Federico Ravell (director general del canal de noticias Globovisión) y el actor Orlando Urdaneta (quien entonces trabajaba para el canal Globovisión). Se habría discutido sobre los errores cometidos por el gobierno de transición durante su instalación y concertado la política comunicacional de los días por venir (Cañizález, 2002, p. 28). Esta ocasión se considera epítome de lo que se ha popularizado como "golpe mediático".

A pesar de las protestas y saqueos protagonizados por partidarios del derrocado presidente Chávez en sectores céntricos y populares de Caracas, la televisión de señal abierta no cubrió ni transmitió nada sino que se valió de contenidos de ficción de carácter narrativo y lúdico (películas y dibujos animados) para distraer la atención. Así, los canales apelaron al silencio informativo en apoyo irrestricto a Carmona con el propósito de minimizar las repercusiones colectivas de los disturbios y construir un clima de normalidad ficticio. De nuevo, sólo pudo obtenerse información a través de las cadenas extranjeras que son transmitidas por cable (BBC, CNN, Caracol, Televisión Española).

En suma, el carácter masivo de las movilizaciones civiles que el 13 de abril reclamaron el retorno de Chávez es equiparable al consenso creado por las programaciones de la televisión comercial de señal abierta e inversamente proporcional al consenso ejecutivo negociado en torno de la figura de Carmona Estanga y, aun, de la minoría de suscriptores de televisión por cable que pudo enterarse de lo que pasaba.

5 Acta de constitución del Gobierno de Transición Democrática y Unidad Nacional. Recuperado el 11 de enero de 2007 de http://www.analitica.com/bitblo/carmona_estanga/decreto1.asp.

5. Usuarios y consumidores de cara al gran número

El ejemplo antes mencionado demuestra que la televisión de señal abierta tiene una característica que la distingue de la televisión distribuida: la apertura de su flujo permite a los emisores transmitir contenidos que, porque llegan a la gran mayoría, homogeneizan realidades sociales y estabilizan climas de opinión.

La importancia estratégica de los dispositivos de comunicación social ha estado en la conciencia de Hugo Chávez desde sus primeros días de gestión. En el polémico documental *La revolución no será transmitida*, las periodistas irlandesas Donachan O'Briain y Kim Bartley (2003) consignan este testimonio del Presidente de la República:

Para la Revolución es crucial nuestra presencia en los medios. Allí hemos fallado. Yo me he cansado de decirles a cada funcionario, gobernador y alcalde, que deben decirle al pueblo lo que estamos haciendo. Es importante que cada uno de ellos vaya al programa de radio local, al periódico del pueblo, para decir lo que estamos haciendo.

Naturalmente, en el sistema de medios venezolano, congruente con la composición socioeconómica del país, los medios regionales, incluso comunitarios –a los que se refiere Chávez en el párrafo recién transcrito–, desempeñan un rol muy marginal con respecto a los medios nacionales, en especial a la televisión de señal abierta, que penetra en la dinámica doméstica e íntima de prácticamente todas las personas. Lo sucedido durante la semana del 7 al 14 de abril de 2002, y sobre todo durante el sábado 13 de abril, puso en evidencia la capacidad de la televisión para construir atmósferas generalizadoras que pueden estar apegadas o no a la realidad fenoménica. Esto reforzó el deseo de control del presidente Chávez y de sus colaboradores sobre los contenidos televisivos de dominio público (vía la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en vigencia desde 2005) y de una mayor fiscalización del espectro radioeléctrico, como lo muestra la reciente decisión de no renovar la concesión a la planta RCTV.

Esta medida es interpretable como una retaliación puntual contra un poderoso grupo económico venezolano, 1BC, propietario de RCTV, cuyas primeras empresas (El Almacén Americano y Broadcasting Caracas, estación de radio pionera de Venezuela, de donde las siglas 1BC) fueron fundadas por William Phelps Tucker a comienzos del siglo veinte

venezolano. A efectos del gobierno, RCTV, canal que lleva una tradición de 53 años, no sólo representa valores contrarios al proyecto bolivariano-socialista sino que, a su juicio, ha opuesto resistencia de una manera antidemocrática al "proceso de cambios" que se lleva a cabo en el país. El 28 de diciembre de 2006, Hugo Chávez anunció su decisión de no renovar la concesión a RCTV, que vence en mayo de 2007. Inmediatamente después, el entonces Vicepresidente Ejecutivo de la República, José Vicente Rangel, explicó la decisión arguyendo que

- de acuerdo con la documentación que reposa en el Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la República Bolivariana de Venezuela (Conatel) y con estudios realizados, la concesión otorgada a RCTV vence en la fecha indicada arriba. Así, queda a discreción del Estado renovar o no la concesión;
- a pesar de la participación de RCTV en acciones desestabilizadoras durante los años 2001, 2002, y 2003 (golpe del 11 de abril, sabotaje de la industria petrolera, guarimbas, militares alzados en la Plaza Altamira y campañas contra las instituciones: Presidencia de la República, Asamblea Nacional, Poder Judicial, Poder Ciudadano, Consejo Nacional Electoral y Fuerza Armada Nacional), el gobierno nacional nunca aplicó una medida represiva⁶;
- si los directivos recurren al argumento político para defenderse, estarían reconociendo su participación en las acciones antes mencionadas;
- no se trata de la revocación de una concesión, sino de un acto adoptado en el marco de la discrecionalidad. No se trata tampoco de expropiación. "Pretender invalidar el derecho soberano del Estado a otorgar o no concesiones, a revocarlas o no, significaría que los expropiados por los privados serían la sociedad y el Estado"⁷.

Más allá de estas razones, la medida que perjudica a RCTV sugiere la valoración estratégica por parte de la cúpula bolivariana de la televisión de señal abierta, aplanadora de contenidos y constructora de representaciones *atmosféricas* y *promedio* por medio de una tríada programática en la que converge el drama, la información y las variedades. Esta valoración invita por su parte a considerar la redefinición de la televisión por suscripción así como su interpretación alternativa dentro de un régimen para el que

6 Si bien es cierto que hasta ahora no se han registrado acciones legales contra RCTV que sean de dominio público, es de hacer notar que uno de los canales de televisión más violentamente atacados por los seguidores del presidente Chávez durante los disturbios del 13 de abril de 2002 fue, justamente, RCTV.

7 Prensa Vicepresidencia (2006, diciembre 29). "Rangel: medida de no renovar concesión a RCTV 'se basa en un incontrovertible derecho del Estado'". Recuperado el 10 de enero de 2007 de www.aporrea.org/imprimir_noticia.php?docid=88499.

el concepto de "usuario" se opone al de "consumidor". Cabe preguntarse entonces: ¿no será la proliferación de canales de televisión comunitarios un indicador de que, a las necesidades específicas y al poder adquisitivo del consumidor, se contraponen una tendencia orientada hacia la agregación comunitaria y la consolidación de acervos culturales, más compatible con la noción de usuario y con el proyecto revolucionario en su conjunto?⁸

8 A este respecto, invitamos a la lectura del artículo de Oscar Lloreda, incluido en este número. "Televisión comunitaria en Venezuela: una mirada en perspectiva", (pp. 125-141).

Referencias

- Bisbal, M. (2005). 1. En el aire nuestra pantalla televisiva. En Bisbal, M. (coord.), *Televisión, pan nuestro de cada día* (pp. 29-85). Caracas: Alfadil, colección Trópicos.
- Bustamante, J (2005). Optimismo e innovación: televisión interactiva. En *Chasqui*. 91, 44-49.
- Cañizález, A. (2002). Entre el estruendo y el silencio. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello/Centro de Derechos Humanos.
- Cañizález, A. y Torrealba, L. (2006). Venezuela. En: *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad/Prometeo Libros.
- Capparelli, S. y Dos Santos, S. (2002). La televisión en Brasil. En Orozco, G. (coord.), *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 65-117). Barcelona: Gedisa, colección Estudios de televisión.
- Guzmán, C. y Quintero, Y. (2005). La televisión abierta (VHF/UHF), por suscripción y comunitarias en Venezuela. *Anuario Ininco*, 17 (1), 371-387.
- Hernández, P., Mastrini, G., Postolski, G., y Albornoz, L. La télévision généraliste en Argentine : transformations du système de la radiodiffusion au début du troisième millénaire. En Mœglin, P. y Tremblay, G. *L'avenir de la télévision généraliste* (pp. 211-228).
- Mazziotti, N. (2002). La televisión en Argentina. En Orozco, G. (coord.), *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 23-63). Barcelona: Gedisa, colección Estudios de televisión.
- Mœglin, P. y Tremblay, G. (2005) Introduction. La télévision généraliste en question. En Mœglin, P. y Tremblay, G. (Dir.) *L'avenir de la télévision généraliste* (pp. 7-23).
- Siqueira Bolaño, C. (2005). L' économie politique de la télévision brésilienne. En Mœglin, P. y Tremblay, G. (Dir.) *L'avenir de la télévision généraliste* (pp. 229-245).

La exaltación de lo erótico en las telenovelas brasileñas

Alf E. Rondón *

Resumen

A través de la observación de escenas específicas de un conjunto de seis telenovelas brasileñas, se establecen los pactos de lectura que, valiéndose del erotismo, las producciones dramáticas seriadas de este país proponen tanto a su audiencia nacional como a las foráneas. Se asiente que el erotismo es una forma de traducción histórica y cultural y, por lo tanto, constituye una idea y una poética del entendimiento. El erotismo es una práctica de la creatividad, una forma de razonamiento filosófico y un acto de resistencia social. Como identidad sincrética, el erotismo es la forma brasileña de asumir su historia, su cultura, su etos y su libertad.

Palabras clave: televisión; telenovelas; erotismo, cultura brasileña.

Abstract

Eroticism in Brazilian Soap Operas

The observation of six soap operas scenes allows the understanding of how through eroticism Brazilian TV productions create reading bonds with both its national and foreign audiences. The following essay proposes that eroticism is a form of historical and cultural translation and therefore it constitutes an idea and a poetic of understanding. Eroticism is at the same time a practice of creativity, a form of philosophical reasoning and an act of social resistance. As sincretic identity eroticism has evolved into the Brazilian way of assuming its history, culture, ethos and freedom.

Keywords: television; soap operas; eroticism; Brazilian culture.

L'exaltation de l'érotisme dans les feuilletons télévisés brésiliens

L'observation de scènes spécifiques de six feuilletons télévisés brésiliens révèle es pactes de lecture qui, à travers l'érotisme, les production dramatiques de ce pays proposent à leur public national et étranger. L'érotisme est une forme de traduction historique et culturelle de la sensibilité brésilienne qui produit une idée et une poétique de l'entendement. L'érotisme est le champ d'une pratique de la créativité, une forme de raisonnement philosophique et un acte de résistance sociale. Il est le moyen dont les feuilletons télévisés brésiliens disposent pour assumer leur histoire, leur culture syncrétique, leur éthos et leur liberté.

Mots clés : télévision ; feuilletons télévisés ; érotisme ; culture brésilienne.

Los corazones tienen tantos humores cambiantes como el rostro expresiones. Cautivar mil corazones requiere mil estrategias.

Ovidio, *Ars Amandi*

Antecedentes

Desde *Lisistrata* de Aristófanes, donde una huelga de sexo decretada por las mujeres pone fin a la guerra del Peloponeso, hasta el desenfreno sexual de nuestros días con los consabidos estragos del sida, la literatura jamás ha olvidado reflejar en sus obras el vínculo entre erotismo y sociedad. En Italia, Horacio, Ovidio, Catulo, Apuleyo; los poetas cristianos de Bizancio en la corte del Emperador Justiniano; en la Edad Media, la erotología cortesana, las trovas y las farsas, la influencia de Bocaccio; en el Renacimiento, los libertinos, la literatura erótica en el reinado de Luis XIV, el Marqués de Sade; en el siglo XIX, la erotología oriental, la pornografía estadounidense, las obscenidades literarias del Realismo y el Naturalismo; Whitman, la literatura erótica de comienzos del siglo veinte, Oscar Wilde, Pierre Louys, los uranistas, el feminismo, D.H. Lawrence, Bataille, Jean Genet, Anaïs Nin, Henry Miller, William Burroughs, Allen Ginsberg, Pier Paolo Pasolini, Charles Bukovsky, Erica Jong, Manuel Puig, Jorge Amado, Nelson Rodríguez en el teatro brasileño, nuestros Denzil Romero y Ana Teresa Torres, etc., etc. Cada época ha servido para abordar el tema erótico y poner sobre el tapete apreciaciones de orden ético, estilístico y literario. Desde los clásicos hasta los libros populares, diversos autores en diversas lenguas han expresado los vaivenes del espíritu rayanos en la sexualidad humana (Rondón, 2000).

Introducción

Hablar de lo prohibido siempre ha sido placentero. En esta oportunidad lo haremos porque el erotismo es consubstancial a la literatura. Se cuele en ella por dos vías distintas aunque complementarias a la vez: por el lenguaje –hiperbólico, barroco, exhaustivo, sensual, lúbrico, cálido, pegajoso– y por la temática (Romero, 2004, p. 184). A continuación, un catálogo breve de producciones dramáticas recientes de la cadena TV O Globo en las que lo erótico implica una narración cruel y directa que lleva al televidente al descubrimiento de su propio voyeurismo y la propuesta deliberada del brasileño para retratar, para redefinir su identidad.

Telenovela	Autor	Director
Tieta	Aguinaldo Silva	Paulo Ubiratán
Mujeres de arena	Ivani Ribeiro / Solange Castro	Wolf Maya
El rey del ganado	Benedito Ruy Barboza	Luis Fernando Carvalho
Terra Speranza	Benedito Ruy Barboza	Luis Fernando Carvalho
Presencia de Anita	Manoel Carlos	Ricardo Waddington
Piedra sobre piedra	Aguinaldo Silva	Paulo Ubiratán

1. Tieta, ¿una obra maldita?

La presentación de esta telenovela escrita por Aguinaldo Silva, Ana María Moretzhon y Ricardo Linares, ha sido concebida como una especie de cuadro vivo extraído de la mitología judeocristiana. De hecho, la transformación de piedras o peñascos en las armoniosas redondeces de un cuerpo femenino sorprende al espectador más prevenido. Inmediatamente después observamos el cuerpo distorsionado de una mujer que por efecto digital desciende, se desenrosca del tronco de un cocotero. La hermosa figura recobra su diseño anatómico original al tocar la arena. La modelo (Isadora Ribeiro) está desnuda. Es la misma que minutos antes viéramos sentada mirando de perfil al extremo izquierdo de la pantalla, mientras una enorme cinta amarilla giraba a su alrededor. A juzgar por la manera ralentizada de acercarse a la cámara, su paso felino sugiere que al final del tema musical esa hembra en traje de Eva saldrá de campo. Digamos entonces que a nivel plástico es posible rastrear en este video-clip cierto grado de intimidad, de calidez contrapuesta a la anónima existencia cotidiana.

Ahora bien, ¿qué historia, qué contenidos, qué época, qué personas se convierten en puntos de referencia para la identidad misma o para la conciencia estrechamente relacionada con el personaje homónimo de la novela de Jorge Amado? Veamos.

Tieta era una díscola pastora de cabras a quien el padre expulsara de Santa Ana do Agreste por su conducta libidinosa. Años después regresa al terruño convertida en acaudalada empresaria paulista y todos sus coterráneos –los familiares a la cabeza del séquito– la ven como benefactora de la comunidad. Ignoran que tan carismático personaje es en realidad la propietaria de una cadena de prostíbulos y las “cabritas”

a quienes se refiere siempre con ternura y regocijo son sus devotas empleadas en la industria del placer y el amor tarifado.

Permítasenos ahora traer a colación la correspondencia directa que hay entre las imágenes que acabamos de ver y la banda sonora que la acompaña. Luis Caldas entona la letra pegajosa de un merengue que vincula a la heroína del tema con la tentación carnal. Sin duda, debido a la densidad de connotaciones simbólicas propuestas por imágenes y texto –mujer, serpiente, jardín, árbol, paraíso–, pronto inferimos que la historia trae consigo mucho bagaje alegórico al destino de Adán y Eva después de haber desobedecido a Dios y en consecuencia haber sido expulsados del Jardín del Edén. A nivel plástico se ha hecho mayor alarde de la exhibición anatómica femenina, es cierto. Sin embargo, el árbol del cual descendiera la fémina inicialmente transmutada en ofidio es un cocotero y no un manzano. He aquí el vuelco en la proposición estética de *Tieta* (1989). Desde el comienzo de cada capítulo se nos hace partícipes de una conjura a nivel musical y visual. Ese cuerpo subyugante que vimos en la semipenumbra de una playa allá en Mangle Seco, Bahía, amenaza con extender su impureza en las salas de nuestros domicilios. Dice la canción que sus encantos pronto se trocaron en anzuelos fatales y su belleza sólo trajo peligrosidad al sexo masculino, que terminó en sus brazos piando como un pajarito. Ante la mera posibilidad de bajar la cerviz por prejuicios morales o falsas pudibundeces, Tieta prefiere saltar al refugio de nuestros aposentos –algo que cuadra muy bien con el perfil psicológico y la moral de la heroína¹ inventada por Amado en su novela de 1977, con el sentido de responsabilidad personal de Tieta contrapuesta a la estrechez de miras de su progenitor, ese fanatismo religioso exacerbado que el hijo ilustre de Bahía siempre fustigara en sus escritos.

¿Hasta qué punto el desnudo es decadente, inmoral, abyecto, corrompe y atenta contra las buenas costumbres e instiga los excesos de la carne? Vaya usted a saber. Lo que realmente nos importa aquí es que Hans Donner dejó sobre el tapete la misma reflexión en escasos cincuenta segundos repletos de versos, música y mucho colorido.

1 El juicio de Ribeiro Patrício (1999) en cuanto al tratamiento de la mujer en la ficción de Jorge Amado (1912-2001) se extiende más allá de *Tieta*: 'A obra de Jorge Amado é bastante marcada pela presença da mulher como personagem principal. Em quase todos os seus romances, há personagens femininas do escritor baiano com a criação do perfis femininos marcantes que, inclusive, intitulan alguns dos seus romances, como é o caso de *Gabriela, cravo e canela* (1958), *Doña Flor e seus dois maridos* (1966), *Tereza Batista cansada de guerra* (1972) e *Tieta do Agreste* (1977). Tuata-se de livros cujo sucesso de público se atesta pelas várias reedições, pelas traduções para diversos idiomas e pelas constantes transposições para o cinema e para a televisão' (p. 9).

Una pregunta no del todo retórica que Aguinaldo Silva intentará responder en 120 horas para la TV valiéndose de la femme fatale² transplantada al suelo brasileño con el mismo vigor que Michelangelo Buonarroti (1475-1564) pusiera en su fresco El pecado original sobre el techo de la capilla Sixtina.

La ilustración corresponde al sexto de nueve episodios y sigue inmediatamente a la escena central de Eva. La composición se divide en dos mitades claramente diferenciadas por el movimiento que hay en cada una de ellas: a la izquierda se ve la caída, a la vez que a la derecha un ángel armado con una espada expulsa a Adán y Eva del Jardín del Edén.

Nótese el detalle de la serpiente que ofrece la fruta prohibida: es una mujer. Sus anillos de intenso colorido (anaranjado, verde y rosa) significan su atractivo fatal (De Rinck, 2004, p. 130).

Sustentamos entonces nuestro examen a la presentación de Tieta a partir de la crítica cultural que exalta a la mujer como desacralización de la belleza clásica europea, figura que, en este caso, contrasta con una hembra burlona, traviesa, musculosa, espigada, de ancas fuertes y piel bronceada que entra en sintonía con el medio tropical circundante (el sol, la playa, el mar). Tieta representa el despertar de una sensibilidad latente que implica la universalización de esencias propias como cuando alguien recita la marcha popular de los años cuarenta de João de Barvo y Antonio Almeida titulada "A mulata é a tal" ("La mulata es la que es") (Alencar, 1980). He allí una clave para entender la subyugadora fuerza femenina en el imaginario social del Brasil.

2. Bienvenidos a Pontal de Arena

Un segundo caso con toques más escatológicos vendría dado por la presentación y primeros tres minutos del capítulo primero de *Mujeres de arena* (1993), telenovela original de Ivani Ribeiro con libretos de Solange Castro. La novedad erótica nos llega en las tonalidades ocre y azulada con que transcurren los cincuenta segundos de la presentación elaborada por Hans Donner. En ella, una mujer desnuda baila frente a una cámara

² Quizás la mayor discusión en torno a la mujer fatal en la literatura occidental sea la del italiano Mario Praz en su *The Romantic Agony* (1951). En dicho estudio marcadamente freudiano, Praz rastrea la presencia del arquetipo en la Grecia antigua, en la mitología y las fábulas (Lilith, La Esfinge, Las Moiras, Furias) pasando por la poesía épica y dramática (Homero y Esquilo) hasta llegar al Renacimiento y la época moderna donde culmina con la literatura Romántica. Salambo y La reina de Saba (Flaubert), Carmen (Merimée), Cleopatra (Gautier), Natasia Filipporna (Dostoievski), María Estuardo y Atalanta (Swimburne), la hermana Helena (Rossetti), Geraldine (Coleridge) y la Bela Dame de Sans Merci o Lamia (Keats) demuestran la voluminosa lista de casos en los que dicho personaje nutrió la temática de la literatura europea del siglo XIX. Véase Evans y Finestone (1971).

fija al ritmo de "Esta noche habrá luna llena"³. Tomas con cortes, efectos de transición, condensación, ralenti, cambios de ángulo y de encuadre que incluyen acercamiento a senos, cintura, pubis y caderas de la musa danzante develan innegable exacerbación erótica. Ahora bien, Eros sin duda puso en el corazón de la protagonista el signo ambivalente de recato y lujuria, pues Raquel –hermana gemela de Ruth– es quien pasea por la playa y la acompañamos gracias al travelling de Wolf Maya. Vemos los pies de la muchacha al llegar a su sitio preferido del litoral. Entonces el lente se enfoca sobre el lecho rocoso donde apreciamos la sombra femenina despojándose de su vestido para zambullirse al mar en cueros. Es importante resaltar que en tomas submarinas veremos luego a la joven buceando frente a nosotros, por encima y a los lados. Mejor dicho, es como si la cámara ocupara el lugar del televidente y Maya hubiera hecho de nosotros voyeuristas regocijados por ese erotismo pleno de vivacidad y colorido con que se retrata esta primer aparición de la protagonista (Gloria Pires), que no deja de ser inusual en la telenovela. El proceder de la joven hacia las estatuas de arena del artista local Toño da Lua (Marcos Frota) sugiere la ambigüedad misma de la coincidencia entre erotismo y sadismo. No ha dicho palabra alguna, pero nos bastan los comentarios de los pescadores refiriéndose al carácter endemoniado de la mujer y cuanto viéramos en estas primeras escenas para comprender que el personaje es irritante, polémico, impulsivo. Antes que heroína, la cámara de Wolf Maya nos acaba de presentar a la villana en genio y figura: para la fisura se valió del estilo documental narrativo; luego, sin previo aviso, apareció la espátula en manos de Raquel y ésta disfruta destruyendo cabezas y torsos de las mujeres de arena.

3. Hacia el coito como rito

La escena seleccionada del capítulo 80 de *El rey del ganado* (1996) ocurre en el lago donde nadan Luana (Patricia Pilar) y Bruno B. Mezzenga

3 El título de la canción también corresponde al verso inicial cuya letra espeja el sentido aventurero que la nocturnidad confiere a las formas del desamor. En otras palabras, "A noite vai ter lua cheia / tudo pode acontecer" ["Esta noche habrá luna llena / puede pasar de todo"] evidencian un significado de base para la telenovela y el primer capítulo de *Mujeres de arena* nos remitirá al contexto inmediato, sus personajes, espacio y tiempo singulares. La noción de contexto está ligada a la cognición, a la percepción que los individuos tienen sobre aquello que los rodea (Vilça Koch, 2002, p. 24). Por ello insistimos en que la sexualización del eros pintada en la presentación de la telenovela provee estímulos de bajo hedonismo. Raquel es la clase de mujer incitante cuya carne se expresa en la enervante vocalización de la sirenas de Ulises: sexo y muerte. Ella es la amazona ganada para la provocación, para transgredir las buenas costumbres y llegar con sus acciones al borde de lo perverso.

(Antonio Fagundes). Pareciera que los dos deseaban este momento de intimidad desde hacía mucho tiempo y fue sólo ahora cuando ella y el ganadero felizmente rescatado de la selva pudieron echarse la escapadita. Digamos entonces que el diálogo es una excusa. No importa intercambiar poca o mucha información verbal, sino caricias. Él casi murió de inanición allá en la jungla, recién se había separado de Livia (Silvia Pfeifer), la esposa adúltera y ahora, vacío, busca respuestas en la añoranza de Luana, en ideales compartidos con esta "sin tierra" que ama con locura desde hace tiempo. A través del diálogo ganamos acceso a la vida de la pareja.

Luana: (RISAS)

Bruno: Cuando estaba allí en medio de la selva, perdido, muerto de hambre y de sed yo pensaba en este lago, en este lugar, en esta agua que está aquí desde el principio del mundo y abrí mi boca al cielo esperando que esa agua cayera. Luego reaccionaba y me iba a buscar alguna fruta como quien busca un oasis en medio del desierto.

Luana: (RECLAMA DIVERTIDA) ¡Pero tú estás vivo!

Bruno: Es que aprendí a soportar el sereno de la noche bajo las hojas de las plantas, Luana. A veces llovía y yo aprovechaba para beber esa agua que caía del cielo y juré que nunca más me quejaría de ella aunque la lluvia inunde mis pastos y ahogue a mi ganado.

Luana: ¿Pero pensabas en tu ganado en un momento como ése?

Bruno: ¡Qué ganado, ni que nada! ¡Pensaba en un buen bistec!

(RISAS)

LUANA LO MIRA INTENSAMENTE ENAMORADA. A ESPALDAS DE BRUNO, EL ROSTRO SE ILUMINA CON PICARDÍA DE QUIEN PREGUNTA ALGO PARA CONFIRMAR SOSPECHA.

Luana: ¿Y pensaste en mí cuando estuviste perdido?

Bruno: ¡Claro que pensé! Si no, no estaría aquí. (TRS) Estaría perdido todavía.

Luana: Yo sufrí mucho cuando supe que habías caído con la avioneta.

Bruno: ¿Eso es verdad?

Luana: (TURBADA, MENOS TENSA) Tuve remordimientos por irme.

Bruno: Y nunca más harás eso, Luana.

Luana: No lo voy a hacer nunca más.

Bruno: (INTENSO, LA ATRAE HACIA SÍ) Yo tampoco dejaré que eso suceda... nunca más, Luana. (BESOS)

ENTRA MÚSICA INSTRUMENTAL COMO APOYO A TOMAS SUBMÁRINAS DE LUANA Y BRUNO NADANDO EN CÁMARA LENTA. AMBOS CAMINAN SOBRE LECHO ARENOSO ALEJÁNDOSE DE LA CÁMARA. ELLA TIENDE MANO IZQUIERDA HACIA ÉL QUIEN LA ASIRÁ CON SU DIESTRA. VESTIDO Y PANTALÓN FLOTAN EN EL AGUA. SUBE TEMA DE AMOR.

CORTE A:...

Seguramente alguien objetará el escaso contenido erótico con que culmina la escena. Nunca llegamos a ver a Luana desnuda, sólo el vestido cayendo lentamente al fondo del lago. Con tan pocos elementos –segundos después era el pantalón de Bruno B. Mezzenga lo que se hundía en las aguas esa tarde–, Luis Fernando Carvalho logra sumirnos en un clima suave y romántico; al mismo tiempo, tiene la doble virtud de inquietarnos, de excitarnos, pero también nos apacigua con el encanto y la mansedumbre de la prosa de Ruy Barboza cuyos libretos fluyen siempre con la naturalidad leve del riachuelo (Fagundes *dixit*). ¿Nos engañó el autor de *Terra Nostra*? Se nos antoja improbable que un libretista de televisión con más de treinta dramáticos en su currículo, un periodista que ha materializado cuanto puede soñar un escritor en vida (a él corresponde la paternidad del bestseller *Eu sou Pele* [Yo soy Pelé] agotado en Brasil tras cada nueva edición), un autor señalado como el creador de telenovelas más importante en su país y admirado por millones de televidentes en el extranjero, lo hiciera. Preferimos pensar que, como García Márquez en *Memorias de mis putas tristes* (2004), Benedito Ruy Barboza quiso que el insólito sortilegio del romance entre la virgen y su patrón, esa historia desmesurada que ambos incuban entre pecho y espalda, siguiera siendo suya. Y así lo anuncian simbólicamente el pantalón y el vestido que ya no estorbarán más. El amor se deslizó por la piel de ambos hasta que sencillamente los perdimos de vista. Bajo un cielo azul infinito la brisa cesará de cantar su melodía y después de haber saciado el deseo seguramente tanto ella como él respirarán con reposada quietud.

Si a estas alturas el escepticismo continúa, nada mejor que echar mano al pretexto científico: "Tal y como certeramente señala el doctor en antropología Joseph M. Fericgla, pertenecemos a una cultura 'coitocéntrica', es decir, que hacemos girar nuestra sexualidad en torno a la penetración" (Ortega, 2002, p. 87).

Algo más. La alegría y el desenfado brasileños estuvieron presentes mientras duró la escena. Por la riqueza, complejidad y vida interior de ambos personajes, *El rey del ganado* alcanza estatura de clásico. Esa pareja fue uno de sus mayores aciertos. No estaban movidos por hechos vanos. Juntos se enfrentaron a situaciones límite dejando salir lo mejor de sí; ofreciendo miradas sin prejuicios, de lupa, de revelación, para decirnos que más allá de lo evidente nada supera la alegría de vivir para amar y ser amado.

4. Poesía de la carne... la primera vez

Mircea Eliade ha escrito que todas las culturas descansan sobre la nostalgia de un paraíso perdido. La nuestra, en lo que a sexo se refiere, se ha pasado los últimos trescientos años soñando con mundos lujuriosos donde todo está permitido, lo cual puede ser visto como una prueba más de que sólo nos hace soñar lo que no tenemos (Eliade cp. Ortega, 2002, p. 74). En efecto, prometida en matrimonio al señor Martino (José Meyer) pues así lo ha decidido su padre (Antonio Fagundes), María (Priscilla Fantin) le ruega a Toni (Reynaldo Gienechini) le haga suya antes de que se arrepienta. Tamaña osadía es lo que vemos a mitad del capítulo uno de *Terra Speranza* (2001). Y en realidad los personajes inventados por Benedito Ruy Barboza no podían ser más humanos. La reacción del joven frente a María despojándose de las ropas pareciera estar escrita con letras de hierro en el frontispicio del catolicismo. Atónito por la revelación sólo acierta a balbucear: "¡Madonna mía!". En otras palabras, los humanos no hemos querido o no hemos podido construir nuestras culturas sin prohibiciones, reglas, tabúes, mandamientos, leyes, jueces y policías. Como dijera uno de los padres de la antropología moderna, Bronislaw Malinovski, incluso en las sociedades aparentemente más licenciosas a nuestros ojos, hay tabúes que imposibilitan ciertas categorías de relaciones (Malinovski, cp. Ortega, 2002, p. 74).

Pero volviendo al inquietante momento que vive Toni por culpa de María, no está de más que veamos el detalle adicional del asunto. La voz de una baladista italiana interpreta "Parlame di amore" en la banda sonora de la telenovela y el joven decide iniciar sexualmente a la hermosa doncella. Abrazos fuertes y besos de succión nos dan una idea de la rapidez con que el galancete olvidó preceptos y prohibiciones para guiar sus pasos titubeantes de primate inteligente. El paraje escogido por María para la cita secreta será el lugar para dar rienda suelta a sus pasiones. Obviamente la entrega opera, porque María desea ser poseída.

El resto de la escena es intimista, abundan primeros planos, close ups, extreme close ups, tomas cerradas y planos medios. Ruy Barboza ya había abonado el terreno porque venía de trabajar dos años atrás con Luis Fernando Carvalho, quien dirigiera *Terra Nostra* (1999), texto insurno para la elaboración del libreto. Concluiremos entonces que esta puesta en escena fue producto del binomio autor-director para exponer sutilmente la problemática asociada a la forma de vivir la sexualidad y su glorioso despertar en este par de adolescentes italianos de 1931. Toni y María son productos de esa época en la que la mujer –consciente de su identidad individual– manifiesta al elegido su deseo de gozar, conjugar su vida en primera persona sin importar cuan omnipresente se haya vuelto en su caso el halo de la pubertad.

5. Como si fuera esta noche la última vez

La secuencia de *Presencia de Anita* (2002), capítulo 16, escogida para concluir, comienza con un detalle diametralmente opuesto a lo que sostenía el fundador de las llamados “estudios culturales”, el sociólogo británico Richard Hoggart (1998). Según él, la sexualidad reproducida por la industria cultural es tan escrupulosamente cuidada que termina volviéndose inverosímil; fetichiza de tal manera el erotismo de la mujer que hasta llega a despojarla de humanidad e incluso de sexualidad (Tablante, 2005, p. 63). En el caso de la miniserie escrita por Manoel Carlos, Nando (José Mayer) está en la alcoba del departamento de la difunta Anita (Mel Lisboa). Sentado en la cama toma escocés a intervalos, mientras intenta ponerle rostro al boceto de la heroína de su novela inédita. Oye “*Ne me quitte pas*” (“No me dejes”) interpretada por la brasileña Maysa. La interrupción en el suministro de energía eléctrica le hace pensar que algo anda mal. En efecto, una mirada al balcón le confirma que el apagón sólo afectó el domicilio de Anita en toda la cuadra. Al volver a la habitación se topa con su fantasma. La mujer espectro le recuerda que aún lo espera. Sobrecogido por la visión, Nando arguye que no quiere morir. Discuten un rato sobre su renuencia a confesar el crimen para librar de culpa a Zeziño (Leonardo Miggiolin) hasta el momento espeluznante en que ella lo convence de hacer el amor por última vez. Nando se rehusa inútilmente. Anita se despoja de la franela y queda sólo en ropa interior. Lo abraza y acaricia hasta atraerlo al lecho con sus besos ardientes.

La verificación de lo real del encuentro por medio de los sentidos (vista, audición, tacto y gusto) lleva a Nando a ceder. En otras palabras, la sexualidad al lado de Anita difiere mucho de la noción manipulada por

la industria cultural. No es nada aséptica y menos "insípida". Incapaz de discernir entre realidad y alucinación, Nando sólo desea hacerle el amor a esta jovencita una vez más. Para cuando advierte la caída del candelabro encendido y las llamas en las cortinas, será demasiado tarde. Anita lo abraza con las piernas impidiéndole abandonar la cama. Como los héroes rilkeanos, Nando queda reducido por esa belleza que sus ojos descubrieran al llegar a Florencia. Sin saberlo el arquitecto en la cincuentena cedió por última vez a los caprichos de la cándida chiquilla sensual, libidinosa, libertina y perversa (Carlos, 2004).

Tan terrible tragedia –real en lugar de imaginaria, pues Nando muere esa noche– difundida inicialmente en la escritura de Mario Donato y ahora internacionalizada por televisión según libreto de Manoel Carlos, repercute en nuestra psique por la dirección de Ricardo Waddington. Su trabajo tras las cámaras le otorga una visual y sonora expresividad con una dosificada iluminación y el excelente trabajo de puesta en escena. La respuesta histriónica de Lisboa y Mayer resulta muy convincente por su entrega, acoplado sentido dramático y fuerza compositiva. Los versos de la balada "*Ne me quitte pas*" de Jacques Brel⁴ quedan flotando como incienso para que no olvidemos la súplica de la Anita idealizada y casi incorpórea por ese final explosivo tan lleno de lecturas significantes: su realización plenamente vitalista en el amor hizo vibrar a la naturaleza misma y los habitantes de Florencia han debido sobresaltarse con el estallido ese 24 de diciembre poco después de la medianoche.

Como elemento ilustrativo sólo resta hablar del fuego (llamas, cenizas, hoguera) que los bomberos aplacarán después. El fuego que consume, pero al mismo tiempo eterniza, se relaciona implícitamente con la fuerza del amor de Anita, un amor que no pudo ser acallado, ni siquiera en su muerte. Las palabras reprimidas, hechas voz, brotaron de los labios de ella quien volvió de la tumba para reestablecer la conexión interrumpida y persuadir a Nando a que cumpliera su promesa de amor. Algo demoníaco o infernal siempre estuvo asociado a la pareja: cuando no eran las maldiciones de ella eran los insultos y agresiones de él. Y es que nadie descende al Averno sin preámbulos o dificultades. Lo hizo Dante en *La divina comedia* (1321), Pieter Bruegel en sus lienzos y Jerónimo Bosch en sus trípticos (Valdivieso, 2005, p. 67). Esa Noche Buena de Navidad Fernando Reis creía estar dibujando algo o a alguien según su estado de ánimo. Ignoraba el peso que lo nocturno, lo infernal, lo abismal tenían en cada uno de sus trazos sobre la hoja en blanco. No estaba imitando

4 Contendida en el álbum *La valse à mille temps*, Barclay, 1959.

a las féminas postcubistas de Picasso ni a las exuberantes damas de Rubens. En lugar de escoger a la Venus espiritual (Boticelli), le complacía recrear al carboncillo a la Venus viciosa (Cranach). Nando conjuraba lo que la iglesia del medioevo llamaba nuditas criminalis o desnudez para el delito. La destrucción de la que es capaz cierta clase de mujer con el encanto que provocan sus desafueros sexuales se materializará minutos después cuando haga acto de presencia la Venus porné o maligna, la Anita cuyo éxtasis carnal y excéntrica desnudez Nando no conseguía olvidar. Familiarizado con la Escuela Simbolista, él no quiso pintar tampoco a la Anita de erotismo misterioso y onírico, sino a la que lo vinculaba con la iconización de Sodoma y Gomorra, donde hasta los ángeles se corrompieron y conocieron la muerte en una extinción turbulenta (Silva, 2006).

Conclusiones

¿Cómo caracterizar esta nueva estética ficcionalizadora escrita y desarrollada para la pantalla chica? ¿Cuál es su lugar dentro de la tele-dramaturgia brasileña y cuál es su aporte a la dinámica cultural en la era de la globalización? Asumiendo como es natural las pulsiones características de cada tendencia estética diremos que, si pasamos de *Tieta* a *Mujeres de arena* o *El rey del ganado*, si contemplamos detenidamente las secuencias escogidas de *Terra Speranza* o *Presencia de Anita*, hallaremos estas novelas revestidas de atuendos románticos, realistas, naturalistas, modernistas o hasta vanguardistas. A pesar de las etiquetas diferenciales todas estas obras dibujan una trayectoria representacional homogénea. Una caracterización sucinta incluiría como rasgo dominante la utilización del desnudo femenino. Con esa apuesta iconoclasta, con esa osadía en la adopción de perspectivas inéditas en la dramatización de estas historias de amor, los brasileños están contribuyendo a consolidar, legitimar y resemantizar su noción de cultura ante el resto del mundo.

A la telenovela decimonónica, cansona y reiterativa, re-escrita una y otra vez por Dêlia Fiallo y sus acólitos, los brasileños oponen el producto de ese continuum que les brinda su cultura; están viviendo un atractivo y luminoso momento de crisis, ruptura e innovación creadora. Como ejemplos en cuanto a escrutinios de su literatura vimos aquí hoy a *Tieta*, inspirada en la novela de Jorge Amado y *Presencia de Anita*, digna adaptación del libro de Mario Donato. En ambas no se trataba de ofrecer nuevas versiones de lo ya sabido, sino de volcar la mirada a los protagonistas de sus historias para privilegiar la condición última de sus heroínas en cuanto seres humanos;

ofrecerle al televidente una veta diegética mucho más rica gracias a la tecnología actual. Mucho más significativa resultaría nuestra experiencia al internarnos en las órbitas de *Mujeres de arena*, *El rey del ganado* y *Terra Speranza* por la capacidad de sus realizadores para evadir los estereotipos consolidados por las lacrimosas producciones de Televisa, Venevisión o Telemundo y escudriñar los intersticios de la sensibilidad y el habla propia de seres de carne y hueso antes que conformarnos con galanes atléticos junto a ninfas estilo Playboy, pero actoralmente incapaces de develar dudas, contradicciones internas o dolores secretos. Toda esa autonomía ficcional, de experimentación iconoclasta corresponde a las telenovelas brasileñas de nuestro tiempo⁵, a la pasión por el intertexto, al carnaval, a la polifonía, al juego paródico, a la exploración de los sentimientos y, en última instancia, al regodeo erótico, a la insinuación, a la seducción y las caricias que preludian la entrega.

Desde esta perspectiva las telenovelas anteriormente mencionadas surgen en un primer acto de lectura que las precede y acompaña; se fundan en una relectura en la que se ponen en acción potencialidades como el contacto de pieles, el palpito y la pasión. Las reconocemos como constructos, como elaboraciones que declaran abiertamente una "verdad": exaltan al erotismo en cuanto ideología artística (Rondón, 2006, p. 56) porque el desnudo femenino no se subordina fácilmente a ciertas distorsiones, omisiones o exageraciones típicas de la escritura telenovelesca. Al mitologizar el elemento erótico en sus dramáticos Aginaldo Silva, Ivani Ribeiro, Benedito Ruy Barboza y Manoel Carlos apelan al carácter cíclico de la historia y, paradójicamente, a su carácter imprevisible. Lo inesperado y asombroso tuvo cabida en las vidas de María y Toni; también condicionó trágicamente el reencuentro de Anita y Nando; nos reconfortó para que escapando a una muerte según Bruno B. Mezzenga volviera a los brazos de Luana; nos mostró desnuda y sin rubor alguno a la calamidad de Pontal de Arena y nos persuadió para que, de buen grado, aceptáramos la invitación de una pastora de cabras a adentrarnos en su fábula –para que la leyéramos de principio a fin como diría Eco.

5 En su reseña al texto *Miniseries y telenovelas, la otra acuarela de Brasil* (2006) de Ali E. Rondón, Hector León sostiene que "el pugilato entre ficción y realidad [en las telenovelas brasileñas] se volvió más intensa con la llegada del tercer milenio. Temas como la violencia doméstica, el cáncer de mama, el prejuicio contra los ancianos, la relación amorosa entre una mujer rica y un taxista, el alcoholismo, la drogadicción, el romance entre mujeres mayores con jóvenes casi adolescentes, la violencia urbana o el fanatismo religioso dejaron su impronta en *El clon*, *Lazos de familia*, *Sassá*, *Chiquiña Gonzaga* y *Mujeres apasionadas*. Obviamente hablamos de folletines en los que sus autores no dudaron a la hora de traducir inquietudes sociales" (p. 30). *¿Qué leo?*, 39 (mayo 2006).

Referencias

- Alencar, E. (1980). *O carnaval carioca através da música*. Río de Janeiro: Francisco Alves
- Carlos, M. (2002). *Presencia de Anita*. Notas de producción. Río de Janeiro: TV Globo.
- Curting, M (1999). "Femenine Desire in the Age of Satellite Television". *Journal of Communication*, número. Recuperado el x de x de: <http://zerlina.ingentaselect.com>.
- De Rynck, P. (2004). *Cómo leer la pintura*. Lovaina: Electa.
- Eco, U. (1991). *Lector in fabula*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Evans, O. y Finestone, H. (1971). *The World of the Short Story: Archetypes in Action*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Hamburger, E. (2000). "Politics and Intimacy. The Agrarian Reform in a Brazilian Telenovela". *Television & New Media*, número. Recuperado el x de x de: <http://zerlina.ingentaselect.com>.
- Leon, H. (05/2006) "Miniseries y telenovelas". *¿Qué leo?*, 39.
- Ortega, J. (2002). *La vuelta al mundo en 80 polvos*. Madrid: Santillana.
- Ribeiro, R. (1999). *Imagens de mulher en Gabriela de Jorge Amado*. Salvador: FCJA.
- Romero, D. (2004). "Lenguaje, erotismo e historia". *Literatura Venezolana hoy* (Karl Kohut, comp.). Caracas: UCV, Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Rondón, A. E. (2000). "La telenovela brasileña: erotismo en siete escenas". Conferencia dictada en el Instituto Pedagógico de Caracas, UPEL. Jornadas de Literatura Homenaje a Mariano Picón Salas.
- (2006). *Miniseries y telenovelas, la otra acuarela de Brasil*. Caracas: Corpográfica S.A.
- Silva, C. (06/05/2006) "El Ángel Azul". *El Nacional (Papel Literario)*.
- Tablante, L. (2004) "La industria cultural: de la condescendencia de la Escuela de Franckfurt a la afirmación de la inteligencia del ciudadano común". *Temas de comunicación*, 11.
- Valdivieso, H. (2005) "El cine venezolano desde el ojo de Román Chalbaud". *Temas de comunicación*, 12.
- Villaça Koch, I. (2002). *Desvedando os segredos do texto*. Sao Paulo: Cortez Editora.

Televisión comunitaria en Venezuela: una mirada en perspectiva

Oscar Lloreda *

Resumen

La televisión comunitaria en Venezuela es una combinación entre las demandas de representación mediática de numerosos grupos sociales –tradicionalmente excluidos de la televisión comercial privada– y los cambios jurídicos introducidos en el país desde 1999. En este artículo se repasan las motivaciones sociales de la televisión comunitaria, se describen a grandes rasgos las figuras jurídicas que la hacen posible, se revisan sus formalidades y su estructura, se enumeran las nuevas empresas y se comenta su actividad. Se concluye que si bien el fomento del Estado a la televisión comunitaria es necesario para el arranque de sus actividades, éste puede instituir una lógica de dependencia tecnológica y económica que acabaría por amenazar su independencia.

Palabras clave: medios de comunicación social; televisión; televisión comunitaria; marco jurídico de las comunicaciones.

Abstract

Communitarian Television in Venezuela: A View in Perspective

Community Television in Venezuela is the result of the necessity of media representation of large social groups (traditionally excluded from the private commercial networks) and the legal changes introduced in the country since 1999. In this paper social motivations of Community Television are underlined. It also conveys an approach about its legal framework, formalities, and structure. Brand new Community Television enterprises are numbered and its activities summarized. The conclusion is that although official fostering to these initiatives is necessary for their starting, it may trigger off a system of technological and economic dependence that would be a threat to their independence.

Keywords: mass media; television; Community Television; media legal framework.

Résumé

La télévision communautaire au Venezuela : un regard en perspective

La télévision communautaire au Venezuela est une combinaison entre les demandes de représentation médiatique de nombreux groupes sociaux – exclus traditionnellement de la télévision commerciale privée – et les changements juridiques introduits dans le pays dès 1999. Cet article présente les motivations sociales de la télévision communautaire, décrit à sommairement les figures juridiques qui la soutiennent, révisé ses formalités et sa structure, énumère les entreprises nouvellement créées et propose une explication descriptive de leurs champs d'action. La conclusion attire l'attention sur le fait que le soutien de l'État, indispensable à la mise en place de la télévision communautaire, peut signifier une logique de dépendance technique et économique qui constitue une véritable menace à son indépendance.

Mots clés : media ; télévision ; télévision communautaire ; cadre juridique des communications.

"Buscaba el presente afuera y lo encontré dentro,
enterrado, pero vivo..."

Octavio Paz

1. La televisión venezolana y su relación con la sociedad

Así como ocurrió en la mayor parte de los países latinoamericanos a mediados del siglo pasado, en Venezuela la televisión dio sus primeros pasos bajo la tutela del Estado. Sin embargo, con el paso del tiempo, y no sin antes sortear algunos obstáculos, la explotación comercial de la televisión marcó sus propias pautas.

Para los años cincuenta se desconocía la importancia que podía llegar a aceptar este aparato. En Venezuela, la televisión produjo una serie de cambios que marcaron tanto los modos de interrelación en el núcleo familiar como la forma individual y social de reconstruir, reconocer y aprehender el mundo. Con ella surgió una nueva manera de representar realidades poco conocidas o ignoradas.

Pronto, la televisión superó el poder de comunicación omnímodo de la radio. Contreras (2005) señala que "los procesos políticos tienen como uno de sus componentes fundamentales la construcción y los posicionamientos de imaginarios de sociedad" (p. 19), y el poder de representación de la televisión contribuye con el posicionamiento de tales imaginarios. Por su parte, Muñoz Alonso (cp. Aguaded, p. 36) señala la existencia de un "régimen ontológico" –asociado con el principio de *medialidad*– en el cual la televisión hace creer que todo aquello que no aparece en su pantalla no forma parte de la realidad. De ahí la importancia que se le concede a este dispositivo, instancia de mediación directa con respecto a los objetos referentes situados en el mundo exterior.

La propiedad de los medios suscita pugnas entre grupos o individualidades que aspiran a tener influencia sobre grupos sociales amplios. Y aunque el Estado y la empresa privada son los dos grandes contendores en esta dialéctica, los mayores logros han sido alcanzados por el segundo grupo.

En los años cincuenta operaban en Venezuela dos de los cuatro canales nacionales de señal abierta VHF que hoy conocemos. Ellos eran Televisa, canal 4, actual Venevisión; Radio Caracas Televisión (RCTV), canal 2; y Televisora Nacional (TVN), canal 5, canal del Estado cedido en 1998 a la Fundación Vale TV. En 1964 se incorporó al espectro la Cadena Venezolana de Televisión (CVTV, hoy Venezolana de Televisión, VTV),

que de haber sido una empresa de capital mixto (grupo Vollmer y CBS, Columbia, Time and Life) fue absorbido por el Estado venezolano en 1974 (Bisbal, 2005, p. 43). Apenas en 1988 se incorporó una nueva empresa, Televen, que transmite a través del canal 10. En suma, para inicios de los años noventa la situación de la televisión de señal abierta nacional, en cuanto a la diversidad de canales y a la representatividad de grupos sociales, era prácticamente la misma de los años cincuenta.

Sin embargo, debe acotarse que a partir de comienzos de los años ochenta y hasta entrados los años noventa fueron creadas algunas televisoras regionales que anticiparon la tendencia a la descentralización política de los años noventa. Tales plantas son TeleBoconó (estado Trujillo), Televisora Andina de Mérida (TAM), Amavisión (estado Amazonas), Niños Cantores del Zulia, Telecaribe (estados Nueva Esparta, Sucre y Anzoátegui), Televisora Regional del Táchira (región de los andes venezolanos y parte de Colombia), Telecentro (estados Lara, Yaracuy y Portuguesa), ZUTV (estado Zulia), Telesol (Cumaná, estado Sucre), NCTV (Aragua, Carabobo y Cojedes), TVS (Bisbal, 2005), TV Guayana (toda la región sur de Venezuela) y Telecolor (sólo en la ciudad de Maracaibo, estado Zulia). Si bien estas iniciativas fueron inspiradas por el propósito de acercarse a las audiencias locales, en líneas generales sus resultados fueron irregulares, la misma suerte que corrieron otros canales venezolanos (CMT, Caracas; Promar TV, Lara; Globovisión, Caracas; y Meridiano TV, Caracas) que comenzaron a transmitir durante los años noventa en la banda UHF.

Sin entrar en detalles sobre la televisión por cable –cuya complejidad estriba en la diseminación de ofertas programáticas de acuerdo con modos de vidas e intereses temáticos diversos–, es en este parque televisivo que surgió en Venezuela la televisión comunitaria como “como respuesta a la ausencia de libertad de expresión [...] y como vía para democratizar unos discursos que para nada contemplaban las necesidades y visiones del mundo de amplios sectores de la población” (Crawford y Flores, 2002). La creación de medios comunitarios ha abierto posibilidades para la transmisión de aquellos contenidos que, aun siendo relevantes para las comunidades, son menospreciados por los medios de comunicación social tradicionales.

Refiriéndose a los medios de comunicación bolivianos, Erick Torrico, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), observa la existencia de “muchos medios, pocos dueños y pocas voces” (cp. Contreras, 2005, p. 70). Este fenómeno indica la baja relación existente entre las empresas privadas de comunicación y la ciudadanía en general. En otras palabras, la ciudadanía no se ve

reflejada en los contenidos transmitidos por los medios, problema que no se limita al medio televisión como tal y que en realidad desenmascara las características de la propiedad y el uso de estos canales.

La óptica mercantilista-liberal del manejo de los medios no pondera necesariamente la oferta de sus contenidos a su pertinencia social o a su calidad sino a su capacidad para generar ganancias económicas. Armand Mattelart –fuente de inspiración fundamental del actual sistema de medios comunitarios de Venezuela, junto con el teórico uruguayo-argentino Mario Kaplún y el brasileño Paulo Freire– describe así la lógica inherente a esta situación: “Dejad que las gentes miren lo que quieran. Dejadlas libres de que puedan apreciar. Tengamos confianza en su sentido común. La única sanción aplicable a un producto cultural debe ser su fracaso o su éxito en el mercado” (Mattelart, 1998, p. 94).

La lógica mercantilista de los medios ha dado al traste con los intereses comunitarios, tal como lo señala Espinoza, quien observa incongruencias entre los movimientos sociales latinoamericanos y las dinámicas mediáticas:

Movimientos sociales y discurso periodístico [mediático en general] han alimentado una relación dispar. Los movimientos no han hallado en los “medios” un espacio de expresión legítima y, por tanto, no se sienten representados en ese discurso construido a la luz de sus propias condicionantes periodísticas [que además de subjetivas tienen que ver con la estructura económica y con la línea política del “medio”] (cp. Contreras, 2005, p. 2).

En esta misma perspectiva, el fundador y actual director de la pionera planta de televisión comunitaria Catia TV, Ricardo Márquez, uno de los principales impulsores del modelo de medios comunitarios en Venezuela, sostiene que el modelo privado “ha cambiado las reglas del juego en el mundo de la competencia, sometiéndolas a sus intereses y a su manejo combinado comercial, político y comunicacional” (Contreras, 2005, p. 70). R. Márquez asegura que la televisión privada no tiene pertinencia social “en las manos de quienes está actualmente” y es por ello que las televisoras comunitarias se esfuerzan para que “la gente haga la televisión y la desmitifique” (comunicación personal, Junio 14, 2006).

La llegada tardía de la televisión comunitaria en Venezuela puede atribuirse al hecho de que, contrariamente a lo que sucedía en otros países de América Latina durante la década de los setenta, la democracia estaba bien asentada en el país. Las fuertes represiones de las dictaduras

en otras partes del continente habrían estimulado la creación de medios alternativos que propugnaran valores de libertad, igualdad y respeto a los derechos humanos. Ahora bien, ¿cómo puede reconocerse un medio comunitario de otro que no es tal? Al respecto López Vigil (2005), refiriéndose en particular a las estaciones de radio comunitarias, señala que "la respuesta no es muy compleja: basta mirar los objetivos [...] ¿Qué busca, cuáles son sus fines? [...] La característica innegociable de estos proyectos: el servicio a la comunidad, los objetivos sociales por los que luchamos. Ahí esta la esencia de lo comunitario" (p.85)

Entonces, lo que diferencia a una televisora comunitaria de una planta comercial o de una estatal es la preeminencia de lo humano y de lo social manifestado en la cotidianidad de las personas. Tal como lo apunta Mario Arrieta (1994), las estaciones de televisión son consideradas nacionales "por la ubicación geográfica de los equipos [...] pero no por el contenido de sus programaciones". En ese sentido, la programación de las grandes plantas televisoras institucionalizadas no refleja la pertenencia a un colectivo nacional, en este caso, a la nacionalidad venezolana.

La familiaridad del venezolano con la televisión hace necesaria la creación de nuevas estructuras que permitan el acceso de las comunidades a los medios de comunicación y, aun más, que permitan que éstas se doten de sus propios medios. La televisión se presenta así como una gran ambición tanto por sus implicaciones tecnológicas como por su poder de proyección social.

2. Auge de la televisión comunitaria en Venezuela

A pesar de que para el año 2000 ya existían diferentes medios comunitarios, principalmente de radiodifusión, el proceso real de expansión llegó de la mano del gobierno que asumió el poder en 1999. El Estado, a través del Ministerio de Comunicación e Información (MINCI), ha apoyado tecnológicamente y económicamente los proyectos comunitarios. Al respecto, R. Márquez asegura que las televisoras comunitarias "existen gracias a que el presidente Chávez asumió el poder. Antes de él las ondas hertzianas estaban reservadas a un grupo" (comunicación personal, Junio 14, 2006).

Independientemente de que pueda asociarse la proliferación de plantas televisoras comunitarias con la llegada de Chávez al poder, no puede asegurarse qué dio paso a qué. Los cambios que la sociedad venezolana solicitaba de sus gobernantes se expresaban de múltiples maneras en las comunidades venezolanas, entre ellas algunas iniciativas para la

instalación de medios comunitarios. A su vez, la retórica de cambio del nuevo gobierno y su estilo de administrar el poder permitió la amplificación de ese mensaje. La simbiosis era por lo tanto inevitable.

2.1. Las televisoras comunitarias y el gobierno

Según el mensaje global emitido desde los medios privados, el calificativo "comunitarios" es un eufemismo para ocultar un objetivo fundamental: los medios comunitarios son sistemas de propaganda política. Sin embargo, "en su mayoría, los medios comunitarios no son chavistas", aun cuando sus directivos se sientan próximos al discurso presidencial, lo que de ninguna manera conllevaría al incumplimiento de su función social y comunitaria (R. Márquez, comunicación personal Junio 14, 2006) ni implicaría la selección deliberada de contenidos con miras a generar una matriz de opinión favorable al gobierno de turno. Tal como R. Márquez lo explica:

Somos medios comunitarios, el 70 por ciento de la programación la hace la gente, y ellos están recibiendo el Barrio Adentro, las misiones, el agua [...]. Si todo eso lo ve esa gente, no se le puede negar la posibilidad de que ellos lo digan por televisión [...]. Están hablando de su vida, y eso incluye las cosas que ha hecho el gobierno (comunicación personal, Junio, 14, 2006).

El presidente de Catia TV explica de este modo las razones por las cuales los medios comunitarios pueden ser vistos como medios de propaganda. A su juicio lo que sucede es que las televisoras comunitarias elaboran y difunden contenidos relativos a la vida de sus usuarios y no a los intereses particulares de sus propietarios o directivos.

Aun así, el apoyo del Estado a los medios comunitarios hace dudar de la posibilidad de que éstos puedan mantener su independencia. En una clara política de estímulo a las estaciones comunitarias, el MINCI ha entregado, bajo la modalidad de comodato, gran cantidad de equipos. Aunque la medida persigue el fomento de un tipo de televisión más autónoma, fortalece colateralmente la dependencia tecnológica de las plantas, lo cual atenta contra su autogestión.

Las políticas del MINCI con respecto a los medios comunitarios se basan principalmente en tres líneas programáticas:

- a) programa de dotación tecnológica a comodato (20 años);
- b) programa de formación; y

c) programa de pautas publicitarias (información suministrada por la Directora General de Medios del MINCI, L. Altuve (comunicación personal, junio, 2006).

El Estado acompaña a los medios comunitarios desde sus inicios hasta su desarrollo y se convierte así en su principal garante y promotor.

Adicionalmente, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) mantiene un programa de respaldo técnico permanente a los medios comunitarios que, de acuerdo con lo expresado por el ex ministro de Comunicación e Información, Yuri Pimentel, consiste en "darle las herramientas que permitan construir sus propias expresiones comunicacionales para romper con un monopolio mediático que lleva más de cuarenta años" (Pimentel, 2006, p. 10).

2.2. Marco jurídico actual: nuevas oportunidades para la televisión comunitaria

Como se ha observado, el actual gobierno de Venezuela ha promovido abiertamente la creación de televisoras comunitarias. Pero más allá de buscar las razones por las cuales el gobierno del presidente Chávez apoya este proceso, es preciso subrayar que se ha producido un cambio en la legislación que regula la prestación del servicio comunitario y ello ha abierto nuevos espacios para la participación de las comunidades en la producción de mensajes audiovisuales.

A partir de la promulgación de la Constitución de 1999, se incorpora al régimen jurídico la garantía a los derechos de libertad de expresión y comunicación libre y plural. Esto implicó la discusión sobre las vías existentes para democratizar las comunicaciones partiendo de la obligación del Estado de prestar servicios públicos de radio y de televisión así como de asegurar el acceso universal a la información dentro del espectro radioeléctrico del país.

Para el momento en que se aprobó la Constitución, la Ley de Telecomunicaciones vigente databa de 1940. Por lo tanto era necesaria la reformulación de la normativa en esta materia. Por ello, y a pesar de las reacciones de algunos dueños de medios, se aprobó en el año 2000 la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT).

La LOT otorga estatus legal a los medios audiovisuales comunitarios de servicio público y sin fines de lucro. Adicionalmente, plantea entre sus objetivos la tarea de "promover y coadyuvar al establecimiento de medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarios de servicio público, sin fines de lucro para el ejercicio del derecho a la comunicación

libre y plural" (artículo 2, numeral 2). Aquí se halla el fundamento que ha permitido que los organismos del Estado, principalmente el MINGI y Conatel, generen mecanismos que faciliten la habilitación de este tipo de medios.

Pero la LOT no regula específicamente los aspectos relacionados con las características, las limitaciones y las obligaciones de los servicios de televisión abierta comunitaria. Por lo tanto, debió formularse el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin Fines de Lucro, promulgado el 8 de enero de 2002. En este reglamento se conciben algunos aspectos relevantes que atañen al ejercicio de los medios comunitarios en general y, por supuesto, de la televisión comunitaria en particular. Entre los principios fundamentales encontramos:

- a) la definición de los términos: Fundación Comunitaria (es decir, quien se constituirá como titular de la habilitación), Comunidad y Localidad, Productor Comunitario, Producción Comunitaria;
- b) el procedimiento general para el otorgamiento de habilitaciones administrativas; y
- c) Transmisión de programación de interés para la comunidad, de carácter social, cultural, educativo y de entretenimiento (Brett, 2006)¹.

Igualmente, según el artículo 22 del reglamento, no pueden ser directivos de la Fundación funcionarios públicos, militares activos, dirigentes en cualquier nivel de partidos políticos o grupos de electores, dirigentes o representantes de gremios o cámaras, personas vinculadas a otros medios de comunicación social, ya sea por ser titular de la habilitación administrativa o por ser directivos de dichos medios, y a quien ya sea miembro directivo de una Fundación Comunitaria previamente habilitada.

En lo que concierne a la programación, el reglamento pretende como fin último garantizar la pluralidad de voces, por lo cual establece que un productor independiente o comunitario solo podrá ocupar como máximo 20 por ciento de la programación diaria de una estación mientras que la producción realizada por la propia televisora puede ocupar un máximo de 15 por ciento del período de transmisión diario. Las estaciones deberán destinar como mínimo 70 por ciento de la transmisión diaria a producciones comunitarias (artículos 28 y 29).

En el artículo 27 se establece también otro aspecto novedoso: las Fundaciones Comunitarias deben impartir cursos de capacitación a los

¹ Presentación disponible en la página web www.conatel.gov.ve. En este trabajo se hace una resumida pero interesante comparación del Marco Legal vigente en Venezuela en relación a la de otras regiones del mundo.

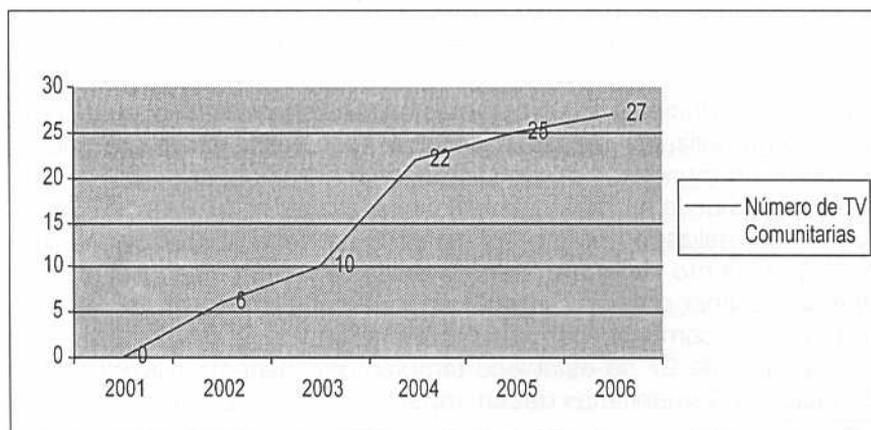
miembros de la comunidad en materia de producción sonora o audiovisual con la finalidad de formar y acreditar productores comunitarios.

En cuanto a la publicidad se establece que las televisoras comunitarias podrán transmitir publicidad comercial de pequeñas y medianas industrias de la comunidad, de bienes y servicios que ofrezcan los habitantes de la comunidad y de grandes industrias y personas naturales de otras comunidades siempre y cuando éstas no excedan 50 por ciento del tiempo de transmisión establecido para tal fin, que no podrá exceder de cinco minutos por cada hora de transmisión.

El Reglamento plantea varias diferencias con respecto a la transmisión de publicidad y de patrocinio. En lo que concierne a este último punto, estipula que los mensajes de patrocinio pueden provenir de empresas dentro o fuera de la comunidad, que deben limitarse a la información acerca del nombre o características de los bienes y servicios ofrecidos, que no podrán exceder los cinco segundos por empresa y que los anuncios se transmitirán a razón de máximo cuatro por hora de programación. Al igual que en el caso de la publicidad, el tiempo total de transmisión de tales mensajes no puede exceder cinco minutos por hora de programación.

La promulgación de la LOT creó un abanico de posibilidades antes inexistentes para los medios comunitarios, lo que favoreció su proliferación. Como se observa en el Gráfico 1, la evolución de la televisión comunitaria en el país ha conocido un desarrollo acelerado desde el año 2001.

Gráfico 1. Número de televisoras comunitarias por año y crecimiento interanual (2001-2006)



La primera televisora habilitada para transmitir bajo el actual marco legal fue Catia TV. Esta planta inició operaciones en el barrio Simón Rodríguez del sector Manicomio, en el oeste de Caracas. Luego de haber tenido varias sedes –incluyendo la Casa de la Cultura Simón Rodríguez– y con la buena reputación de haber fomentado debates en torno de la proyección de películas de ficción y documentales en la comunidad, un grupo de personas, conformado inicialmente por Eliano Camilli, Blanca Eckhout, Leafar Guevara, Ricardo Márquez y Wilfredo Vásquez, decidió comenzar a grabar algunas actividades realizadas en la comunidad con el propósito de que fueran proyectadas en espacios públicos. Estos contenidos ya no eran “realidades simuladas de otras latitudes. Era la gente de carne y hueso que todos conocíamos. Eran los callejones de Las Barracas. Era nuestra realidad con nuestras alegrías y tristezas, logros y conflictos” (University of California, 2006, p. 16). La primera transmisión de Catia TV data del año 2000, entonces sin estatus legal definido. Fue el 30 de marzo de 2001 cuando Catia TV salió oficialmente al aire. El acto de legalización de la planta contó con la presencia del presidente Hugo Chávez, hecho que ayudó a reforzar la sensación de que los medios comunitarios están asociados con el gobierno.

Sin embargo, la televisión comunitaria no se reduce a la experiencia de Catia TV ni se limita a la región capital. Como se observa en las Tablas 1, 2 y 3, el surgimiento de plantas comunitarias alcanza nueve entidades federales venezolanas y se estima la incorporación de otros diez estados. Esto hace pensar que en el corto plazo existirá al menos una televisión comunitaria en cada entidad del país.

Tabla 1. Número de televisoras comunitarias habilitadas según entidad federal

Entidad Federal	TV Comunitarias
Anzoátegui	1
Apure	1
Aragua	3
Bolívar	2
Distrito Capital	2
Falcón	1
Guárico	1
Lara	1
Mérida	2
Miranda	1
Portuguesa	1
Sucre	1

Táchira	5
Yaracuy	2
Vargas	1
Zulia	2
Total Nacional	27

Tabla 2. Número de televisoras comunitarias habilitadas que se encuentran al aire según entidad federal

Entidad Federal	Medios al aire
Anzoátegui	1
Apure	0
Aragua	1
Bolívar	0
Distrito Capital	2
Falcón	1
Guárico	N/D
Lara	1
Mérida	0
Miranda	0
Portuguesa	0
Sucre	0
Táchira	3
Yaracuy	2
Vargas	1
Zulia	1
Total Nacional	8

Tabla 3. Número de solicitudes para la habilitación de medios comunitarios según entidad federal

Entidad Federal	TV Comunitarias
Anzoátegui	1
Apure	1
Aragua	7
Bolívar	3
Carabobo	1
Delta Amacuro	1
Falcón	2
Lara	1
Mérida	3
Miranda	1
Portuguesa	1
Sucre	1
Táchira	3
Trujillo	2
Zulia	4
Total Nacional	32

En suma, es notoria la expansión del sistema público de televisión comunitaria. Hoy en día existen 27 fundaciones habilitadas administrativamente, mientras que otras 32 esperan por la aprobación de sus solicitudes. El estado donde se nota el mayor auge de las televisoras comunitarias es Táchira, que cuenta con 3 televisoras al aire (TV Rubio, TV Michelena y Montaña TV) de un total de 5 habilitadas, mientras que otras 3 Fundaciones esperan por el otorgamiento de la habilitación respectiva.

El auge de la televisión comunitaria en Táchira puede responder, entre otras razones, a la existencia de varios medios regionales y a la creación de TV Rubio, en 1996. Esta estación estuvo en el aire durante tres años, pero tanto presiones políticas como la inexistencia de un marco jurídico que le permitiera continuar con sus transmisiones provocaron la interrupción de sus actividades en 1999. No obstante, Conatel le otorgó en 2003 la habilitación que le permite operar legalmente.

En mayo del año 2006, luego de obtener por parte del Estado su dotación tecnológica, la señal de TV Rubio pudo ser recibida por los más de 70 mil habitantes de las poblaciones de Rubio y Bramón, en el municipio Junín del estado Táchira. Esta experiencia dinamizó las comunicaciones comunitarias de la región andina del país.

El estado Aragua también muestra una gran expansión con respecto al número de estaciones comunitarias. Si bien actualmente sólo una se encuentra al aire (Teletambores TV), otras siete esperan respuesta a sus solicitudes de habilitación y dos (Zamora TV y Contacto Vecinal TV) aguardan por la dotación tecnológica.

Otros estados dignos de ser mencionados debido al aumento de sus plataformas comunitarias son Bolívar, Mérida y Zulia. Observamos que si bien el occidente del país parece tener mayor relevancia en el proceso de expansión, el centro y el oriente también se han incorporado a la tendencia.

3. Las televisoras comunitarias en acción

El auge de la televisión comunitaria y de los medios comunitarios en general ha dado paso a la creación de organizaciones de coordinación para la acción. Estas organizaciones reúnen en su seno diferentes medios comunitarios con el propósito de generar políticas colectivas que vinculen a las plantas con las necesidades de representación de las comunidades. Es el caso de la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (Anmcla) y de la Red Venezolana de Medios Comunitarios (RVMC).

En marzo de 2006 se llevó a cabo en el estado Táchira el Tercer Encuentro Nacional de Medios Comunitarios Audiovisuales. Allí se acordó la creación de una Cadena Nacional de Televisoras Comunitarias que llevará el nombre de Venezuela Comunitaria. Las 21 televisoras que participaron en el encuentro lograron concertar una estrategia que les permita trabajar colectivamente y no como individuos.

La finalidad consensuada de los medios comunitarios consiste en "una lucha por la socialización del espectro radioeléctrico, que pertenece a la humanidad, y sigue siendo usufructuado por las corporaciones transnacionales y que debe ser rescatado por los pueblos del mundo a favor de la humanidad" (University of California, 2006, p. 22). En este sentido, las televisoras comunitarias no limitan su trabajo a la mera transmisión de contenidos sino que, en consonancia con el Reglamento que rige su actividad, establecen relaciones explícitas con las comunidades que los acogen, que representan y que son su motivación.

El caso de Catia TV es ejemplar en este sentido. Desde el lema no vea televisión.... ¡Hágala!, este canal realiza una serie de talleres cuyo objetivo es que los grupos, más allá de adquirir una formación técnica imprescindible para poder trabajar en televisión, recuperen y analicen su experiencia colectiva para reconocer, con sentido crítico, los aciertos y errores, los obstáculos y potencialidades que existen para poder transformar y mejorar su realidad (University of California, 2006, p. 20). Desde esta premisa, los participantes conforman los llamados Equipos Comunitarios de Producción Audiovisual Independiente (Ecpai), que son los encargados de producir sus propios contenidos. Es importante resaltar que a través de los Ecpai, Catia TV ha logrado aumentar los porcentajes de producción independiente, garantizado la diversidad programática y establecido la tan ansiada distancia entre medio y mensaje.

Catia TV procura así no sólo ser una "herramienta para la organización, donde las comunidades construyen sus propios discursos audiovisuales haciendo suyo el espectro radioeléctrico" (University of California, 2006, p. 22). Sus Ecpai se ocupan de llevar los mensajes de la comunidad a la pantalla y ello garantiza que el mensaje sea elaborado sin intermediarios y bajo la responsabilidad de sus propios productores. González (cp. Sosa, 2005), cofundadora de Catia TV, señala:

Difícilmente una producción de Catia TV podría ganar una Palma de Oro en Cannes o un Oso de Plata en Berlín, pero también es cierto que películas como *Citizen Kane* de Orson

Welles o *Crónica de un Verano* de Jean Rouch y Edgar Morin, por más paradigmáticas que sean en el imaginario cinematográfico occidental, nunca podrán tener en esta comunidad receptora el mismo impacto que el registro de un acto cultural en el barrio o las entrevistas realizadas a sus fundadores. (p. 17)

Una propuesta similar ha sido la de TV Rubio. Desde sus inicios, esta estación ha celebrado talleres de formación con la intención de "servir como herramienta para organizar a las comunidades en la búsqueda de solución de los problemas [...]. [Las comunidades] saben poco sobre los Consejos Comunales, la Contraloría Social" y así [...] "la comunidad puede buscar la solución y la participación" (Manrique cp. Vive TV 2006, p. 12).

En el estado Yaracuy, Bolívar TV también ha impulsado la formación de productores independientes a través de la creación de Escuela de Comunicación Alternativa Palestina Vive. Dicha escuela forma técnica y políticamente grupos que garantizarán la producción, difusión y formación radiofónica y audiovisual en la comunidad de Aroa. A pesar de enfrentar problemas para la transmisión de su señal, Bolívar TV no ha detenido la formación de nuevos productores comunitarios.

También en Yaracuy la televisora comunitaria Camunare Rojo reivindica las luchas del campesinado. Esta planta se encuentra en la región de Urariche y, a pesar de que no está en capacidad de formar sus productores, se ocupa de difundir la realidad cotidiana del campesino venezolano.

Más al occidente de Venezuela se encuentra Lara TV, que opera desde el barrio la Carucieña de Barquisimeto. Esta estación le da particular importancia a los niños y jóvenes de su comunidad, puesto que los incorpora a las labores de producción a través de los cursos de formación que dicta. Más del 40 por ciento de la programación es producida por ellos.

En el centro del país está una de las empresas pioneras de la televisión comunitaria venezolana: Teletambores TV. A pesar de que en el año 2004 parte de sus instalaciones sufrieron las consecuencias de un derrumbe, Teletambores continuó al aire y, a finales del año 2005, con el apoyo de Conatel, logró inaugurar una nueva sede en el municipio Linares Alcántara del estado Aragua. Teletambores fue creada hace nueve años, pero fue habilitada en el año 2002. Uno de sus proyectos más interesantes es el

llamado *Noticiero Internacional de Barrios*, que se inició hace casi tres años conjuntamente con televisoras alternativas de Bélgica, Bolivia, Brasil, Colombia, España y Francia, países que forman parte de una red en los que se difunde bimensualmente un documental. Este proyecto tiene como meta producir un total de 18 documentales que serán traducidos a cuatro idiomas: español, flamenco, francés y portugués. Por Venezuela, además de Teletambores, también participan en este proyecto las televisoras comunitarias Catia TV y Camunare Rojo TV. A pesar de su figuración internacional, Teletambores no ha abandonado su programa de formación cuyo fin es lograr que prácticamente la totalidad de la programación diaria del canal sea realizada por la propia comunidad.

A modo de conclusión

Venezuela atraviesa actualmente el mejor momento para la creación de medios comunitarios, en especial de televisoras comunitarias. El auge que estos medios ha conocido ha sido marcado por la necesidad social de contar con nuevas opciones de representación. Su funcionamiento, que a la larga podría servir para que los grupos sociales tradicionalmente excluidos diseñen y generen un discurso propio, depende del trabajo de sus usuarios.

Los medios comunitarios brindan a las comunidades la posibilidad de familiarizarlas con sus procesos inherentes y garantizan su participación en la producción de símbolos mediáticos. Si bien estas empresas requieren del fomento del Estado para dotarse tecnológicamente, su gran reto es transformarse en entidades autosuficientes e independientes. De lo contrario la motivación social que las anima así como su credibilidad podrían verse perjudicadas.

Como asegura Gumucio (2002) "Al no estar sometidos a los imperativos de la rentabilidad, los medios comunitarios deben ser capaces de innovar con audacia y desarrollar géneros televisivos que no [sean] una réplica de los modelos comerciales" (p. 70). Porque tal es precisamente el desafío de las televisoras comunitarias: superar los esquemas dictados por los grandes medios comerciales. Hoy en día cuentan con el apoyo gubernamental y con un marco legal que promueve su multiplicación. Si logran diferenciarse, ganaremos todos, puesto que los esfuerzos estarán orientados hacia el establecimiento de un sistema de comunicación más democrático y plural.

Referencias

- Aguaded, J. (1999). *El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión*. Recuperado el 10 de junio de 2006 de: <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/2libroedutec99/5.1.htm>
- Arrieta, M. (1994). *La televisión: ese catálogo neoliberal*. Missagium, Bolivia. 3 (3).
- Bisbal, M. (coord.). (2005). *Televisión, pan nuestro de cada día*. Caracas: Alfadil.
- Brett, J. (2006). *Marco legal de estaciones comunitarias en el mundo y Venezuela*. Caracas. Recuperado el 10 de junio de 2006 de, www.conatel.gov.ve
- Causa Popular (14/01/2006). Venezuela y los medios alternativos para la democracia participativa, esa que Washington llama "fraudulenta" (declaraciones de Yuri Pimentel). Recuperado el 5 de junio de 2006 de, <http://www.causapopular.com.ar/article773.html>
- Contreras, A. (2005). *De enteros y medios de comunicación: Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*. La Paz: Cedla.
- Crawford, L. y Flores, P. (2002). Dinámicas socioculturales de las televisiones comunitarias en Colombia o el tránsito de la identidad al reconocimiento. *Revista Investigación y Desarrollo*. Barranquilla, Colombia, 002. pp. 188-207.
- Gumucio, A. (2002). *La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito*. Recuperado el 10 de julio de 2006 de: www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisiónComunitaria.html
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000), Caracas, versión electrónica de la página del Tribunal Supremo de Justicia. Recuperado el 10 de junio de 2006 de: http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_ley.htm
- López Vigil, J. (2005). *Manual Urgente para radialistas apasionadas y apasionados. Tomo V*. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información.
- Márquez, R. Entrevista personal realizada por el autor. Caracas, junio de 2006.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin Fines de Lucro, Caracas. 2002. Versión electrónica de la página de Conatel. Recuperado el 10 de junio de 2006 de: www.conatel.gov.ve/marco_legal1.htm
- Sosa, V. Tecnología, Identidad y movimientos sociales. Recuperado el 10 de junio de 2006 de: http://www.colectivodeabogados.org/article.php3?id_article=605
- University of California (2006). *Ahora-Tiempo Venezuela: Los medios en el camino del proceso bolivariano*, Berkeley.
- Vive TV. (2006, mayo 17). *TV Rubio saldrá al aire el próximo sábado*. Declaraciones de José Ángel Manrique al canal Vive TV. Recuperado el 10 de junio de 2006 de, http://vive.gob.ve/inf_art.php?id_not=1599&id_s=6&id_ss=1&p=14

**Bibliografía sobre Televisión publicada
en el Anuario ININCO, la revista *Temas de
comunicación* y los últimos diez años de la
revista *Comunicación: estudios venezolanos
de comunicación***

2005

Bisbal, M. (2005). Recepción y TV en Venezuela. Itinerario de una línea investigativa. *Comunicación*, 131, 28-37.

Canorea, E. (2005). La figura de la mujer pobre en la telenovela Venezolana. Avances preliminares de un proyecto de investigación. *Temas de comunicación*, 12, 169-193.

Hernández, G. (2005). ¿El desafío educativo de la televisión?. *Anuario Ininco*, 17 (2), 241-257.

Rodríguez, V. (2005). Mírate en esa pantalla. Inmigrantes, televisión y percepciones. *Comunicación*, 129, 52-63.

2004

Herrera, B. (2004). VTV: nueva dinámica de la TV del Estado, según un análisis morfológico de su programación. *Anuario Ininco*, 16, 17-47.

2003

Hernández, G. (2003). Reconocerse como audiencia de la Televisión. *Comunicación*, 122, 76-89.

2002

Aguirre, J. (2002). El caso Europeo. La regionalización del espacio televisivo. *Comunicación*, 120, 40-45.

Barbero, J. (2002). ¿A qué se puede llamar hoy televisión pública?. *Comunicación*, 120, 34-39.

Bisbal, M. (2002). Venezuela y Televisión. El espectáculo visual de la modernidad. *Comunicación*, 120, 4-17.

- Delgado-Flores, C. (2002). "El intelectual que se acerca a la Televisión se pervierte". *Comunicación*, 120, 98-100.
- Hernández, E., Aguirre, J., Rey, J., Canelón, A., Correa, C. y Bisbal, M. (2002). Aportes para una agenda de investigación de la televisión Venezolana. *Comunicación*, 120, 18-27.
- Hernández, G. (2002). Estrategias pedagógicas. Para aprender a ver televisión. *Comunicación*, 120, 80-87.
- Pilato, E. (2002). A propósito del mundial 2002. La TV pone precio al balón. *Comunicación*, 118, 42-47.
- Pilato, E. (2002). Televisión e investigación. *Comunicación*, 120, 68-79.
- Rodríguez, V. (2002). La teleaudiencia Venezolana: ¿Una gran desconocida?. *Comunicación*, 120, 88-97.
- Rondón, A. (2002). Medio siglo de besos y querellas. La telenovela nuestra de cada día. *Comunicación*, 120, 46-55.
- Said, E. (2002). La TV por cable y la formación de las necesidades del Venezolano. *Comunicación*, 117, 88-95.

2001

- Soto, M. (2001). La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas. *Anuario Ininco*, 13, 201-231.

2000

- Hernández, G. (2000). La televisión en el horario infantil en Venezuela. *Anuario Ininco*, 12, 95-125.

1999

- Álvarez, A. (1999). Libertad de expresión y servicio público de radio y televisión. *Comunicación*, 105, 4-11.
- Hernández, G. (1999). Diagnóstico de la televisión en Venezuela. *Anuario Ininco*, 10, 181- 211.
- Hernández, G. (1999). Recepción Televisiva en Venezuela. *Comunicación*, 107, 58-63.
- Hernández, G. (1999). Tendencias y perspectivas de la Televisión en Venezuela. *Comunicación*, 107, 30-39.
- Rondón, A. (1999). Xica Da Silva fenómeno cultural. *Comunicación*, 105, 38-41.

1998

- Bujanda, H. (1998). La telenovela y la ruptura del gusto unánime. *Comunicación*, 102, 65-67.

- Fernández, H. (1998). La programación y la violencia televisiva. *Comunicación*, 103, 48-54.
- Hernández, G. (1998). Conocer a los teleniños. (Proyecto e investigación sobre los procesos de recepción televisiva en escolares caraqueños). *Anuario Ininco*, 9, 135-164.
- Hernández, G. (1998). Racionalidad neoliberal y publicidad televisiva: las caras ocultas de la violencia. *Anuario Ininco*, 9, 85-110.
- Tremonti, F. (1998). Preocupación por la televisión. *Comunicación*, 101, 43-48.

1997

- Almeida, A. (1997). La otra mitad del sol. *Comunicación*, 98, 53-57.
- Cañizalez, A. (1997). El grupo Cisneros o una recomposición telecomunicacional. *Comunicación*, 98, 26-28.
- Hernández, G. (1997). Ley de Telecomunicaciones (La propuesta de Conatel). *Comunicación*, 98, 58-61.

1996

- Bosetti, G., Popper, K. y Condry, J. (1996). La televisión: un peligro para la democracia. *Comunicación*, 95, 1-10.
- Carriles, M. (1996). Un espacio patrocinable. La televisión infantil. *Comunicación*, 95, 6-15.
- Chacón, E y Olivo, E. (1996). El consumo cultural televisivo desde la condición multicultural de los preceptores. *Comunicación*, 95, 30-41.
- Ramos, P. (1996). Reflexiones sobre la educación y la comunicación audiovisual para abrir el circuito cerrado. *Comunicación*, 95, 42-48.
- Roncagliolo, R. y Marques, J. (1996). Políticas, investigación y futuro de la televisión. *Comunicación*, 95, 60-63.

1995

- Fernández, H. (1995). Evaluación de las telenovelas en la TV venezolana. *Anuario Ininco*, 7, 97-112.
- Hernández, G. (1995). Teveconsecuencias. *Anuario Ininco*, 7, 73-96.
- Matos, J. (1995). La televisión en América Latina. *Temas de comunicación*, 7, 125-141.

1994

- Hernández, G. (1994). Educación para la TV en la Fundación del Niño. *Anuario Ininco*, 6, 89-120.
- Kaplún, M. (1994). Ni impuesta ni amada: la recepción televisiva y sus tierras incógnitas. *Anuario Ininco*, 6, 13-35.

Lucien, O. (1994). Democracia o telecracia: that is the question. *Anuario Ininco*, 6, 37-55.

1992

Esteinou, J. (1992). La televisión mexicana ya la pérdida del proyecto cultural del país. *Anuario Ininco*, 4, 117-138.

Hernández, G. (1992). Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991. *Anuario Ininco*, 4, 84-104.

Uribe, N. (1992). La telenovela: ¿Amiga o enemiga? *Temas de comunicación*, 2, 121-148.

1990

Esteinou, J. (1990). La televisión mexicana ante el nuevo modelo de desarrollo neoliberal. *Anuario Ininco*, 3, 125-160.

Marques, J. (1990). Las telenovelas en Brasil. De la nacionalización del género a la exportación para el mercado internacional. *Anuario Ininco*, 3, 7-30.

1988

Safar, E. (1988). Nuevas tecnologías de información y espacio audiovisual. *Anuario Ininco*, 1, 64-80.

1982

Chacón, A., Safar, E., Graciano, M., Gacitúa, A., Marrosu, A., Lehnmann, V., et al. (1982). ¿Crisis en la tv? Entrevista con José Ignacio Cabrujas, Román Chalbaud e Ibsen Martínez. *Anuario Ininco*, 3 (4-5), 13-31.

Lehmann, V. (1982). La revolución audiovisual y nosotros. *Anuario Ininco*, 3 (4-5), 7-8.

Méar, A., Pons, C., Martínez, A., Bellafiore, B. y Mercier, F. (1982). La telenovela, género híbrido. Realidad y ficción en la televisión. *Anuario Ininco*, 3 (4-5), 32-39.

1981

Acosta, H. (1981). Noticieros de televisión (la información trasnochada). (1981). *Anuario Ininco*, 2 (3), 8-9.

Barros, A. (1981). Temas de comunicación y cultura. *Anuario Ininco*, 2 (3), 39-50.

Licausi, R. (1981). La publicidad de licores y cigarrillos. O los vicios del Estado. *Anuario Ininco*, 2 (3), 10-11.

1980

Safar, E. (1980). Del (decreto) 620 a la (resolución) 577. Los radiodifusores vs. el Estado. *Anuario Ininco*, 1 (1), 36-45.

Zapata, R. (1980). El sindicato y el reglamento. Comedia de equivocaciones. *Anuario Ininco*, 1 (1), 47-49.



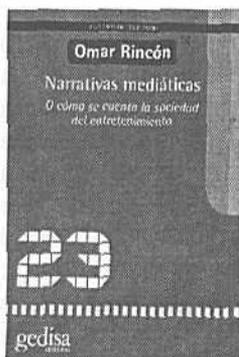
Reseñas

... más
... una
... del
... antología
... con, El
... y por
... o de
... publicista
... de los
... que participa
... del libro
... que, siempre
... de ideas
...

Reseñas

Rincón, O. (2006).

Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.
Barcelona: Gedisa, colección Estudios de Televisión.



La lógica del entretenimiento es la que nos corresponde, tal es la idea de arranque de *Narrativas mediáticas (O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento)*, escrito por el profesor de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Omar Rincón. El texto llama la atención por lo desprejuiciado y por sus referencias, extraídas de la televisión misma o de una literatura que, como la del escritor y ex publicista francés Frédéric Beigbeder, no sólo se nutre de los contenidos de la cultura de masas, sino que participa sin pudores de ella. Tal vez el mayor mérito del libro sea introducir al lector en un discurso que, aunque formativo y riguroso, no pontifica ni moraliza sobre la cultura de masas desde el lado de los ilustrados. Muy por el contrario.

Rincón, hijo de la televisión y de la *pop culture*, dispone sus argumentos en una estructura de ocho partes ("1. Culturas mediáticas"; "2. Estéticas del entretenimiento"; "3. La narración mediática"; "4. Narrativas periodísticas"; "5. Narrativas publicitarias"; "6. Narrativas de la radio"; "7. Narrativas televisivas"; "8. Narrativas del vídeo"). En primer lugar, esclarece lo que entiende como "culturas mediáticas", es decir, "redes de significados colectivos [...] caracterizadas por convertir los medios de comunicación en *nuevos territorios* por los cuales viajar en la aventura de producir sentido [...]" (p. 17). Rincón retoma a Jesús Martín-Barbero para describir las fases de instauración de sentido en la cultura mediática: 1) la producción de rituales (la *cotidianización* del uso de los medios por parte de las colectividades); 2) la expresión social; y 3) la significación de los contenidos (p. 18). A partir de aquí, el autor se interpela sobre qué tipo de estratégica discursiva atraviesa más fácilmente las fases anteriormente mencionadas. La respuesta se encuentra en el relato y, en particular, en el relato formulado de acuerdo con los códigos estéticos del entretenimiento, que incorporan el espectáculo, la levedad, la filosofía *new age* y la avidez exhibicionista (y voyeurista) del *reality*.

Los espectadores de la sociedad del entretenimiento quieren enterarse de una intriga, conocer sus pormenores, participar de un cuento que absorbe su deseo. Esto quiere decir que frente a un medio de comunicación de masas lo que interesa es "la forma del contenido (acontecimiento, acción, personajes, espacio y tiempo)" (p. 96), un relato que tiene por supuesto, una estructura que "sugiere a un espectador los pasos que lo conducen a completar una historia, a comprender lo contado, lo que no se quiso decir" (p. 97).

El relato mediático es así una trayectoria intelectual, pero, sobre todo, afectiva, salpicada de intrigas que emocionan y que determinan los modos de crear significaciones en el periodismo, la publicidad, la radio, la televisión y el vídeo. Este sentido enlaza una subjetividad que narra y otra que se conmueve para leer. Se trata en primera instancia de un proceso de apropiación de la realidad por parte de un sujeto que expresa su contexto desde su conocimiento individual. Refiriéndose al relato periodístico, Rincón expresa así esta relación sujeto-objeto-lector: "[...] la investigación hace ganar en perspectiva y permite una implicación mayor del autor en el texto. Así se gana en competencia interpretativa y es posible encontrar un estilo o estructura narrativa más acorde con la realidad por contar. Una vez investigada la realidad se gana el derecho a la subjetividad para encontrar el punto de vista, el tono, el modo personal

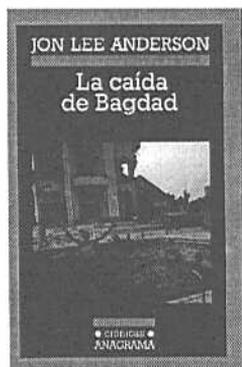
de interpretar el mundo de la vida" (p. 124). En suma, *Narrativas mediáticas* es un libro que, aunque a veces incurra en esquematismos necesarios (no por ello menos espasmódicos, a la manera de un *zapping*), insiste en una idea fundamental para hoy y para el resto: el poder megalítico de los *mass media* tiende a resquebrajarse en historias mínimas de alcance intersubjetivo que son, al fin y al cabo, las que más interesan.

Leopoldo Tablante

Anderson, J.L. (2005).

La caída de Bagdad.

Barcelona: Anagrama, colección Crónicas.



Gracias a Sadam Husein, y su muerte en la horca, el mundo parece volcar de nuevo su mirada sobre Irak, país cada vez más alejado de salidas democráticas y conciliatorias, y en el cual se puso en evidencia la incapacidad de Estados Unidos en el manejo de una crisis, que precisamente se agudizó tras la invasión. En los dos últimos meses de 2006 se registró el mayor número de soldados estadounidenses muertos y ello, sin duda alguna, es una clara señal de la ingobernabilidad reinante, tres años y medio después de que fuese derrocado Sadam.

Una extensa y documentada crónica periodística de aquellos sucesos y pincelada de la historia reciente de Irak se encuentra en el libro *La caída de Bagdad*, de Jon Lee Anderson. Teniendo como telón de fondo la vida en la capital iraquí, durante las últimas semanas del régimen de Sadam, el libro tiene otra línea narrativa que se adentra en la construcción del dominio de Husein, y de cómo éste hombre alardeó de un poder que carecía para enfrentar a Washington. Sin duda alguna Estados Unidos tejió mentiras con la versión de que existían armas químicas en suelo iraquí, pero también Sadam engañó (o estaba engañado) en relación a lo que sería la respuesta de su pueblo una vez que comenzara la invasión. El libro de Anderson justamente permite una radiografía a partir de algunos personajes, unos altos funcionarios, otros sencillamente iraquíes de a pie, que junto con los periodistas extranjeros van presenciando la caída de lo que se decía monolítico.

Las versiones que ofrecían los voceros del Ministerio de Información a la prensa extranjera, de una presunta defensa a ultranza del territorio pérsico y del propio Sadam, contrastaba drásticamente con lo que se veía en las calles. Soldados despojándose de sus uniformes para perderse en las ciudades, funcionarios borrándose de sus funciones gubernamentales y otros chantajeando a extranjeros para obtener dólares y poder huir, cada iraquí preparándose para la madre de todas las derrotas y viendo de antemano cómo sobrevivir una vez que fuese derrocado Sadam.

Literalmente se trató de una caída, no hubo una resistencia, como la que sí puede verse ahora contra la presencia estadounidense.

¿Cómo puede explicarse tal fenómeno, si poco antes de la caída Sadam había obtenido prácticamente el 100 por ciento de los votos en un "referéndum de lealtad", con el cual se extendía su mandato en el poder por otros siete años más? El libro de Anderson le da textura a un aspecto que parece crucial para entender el callejón sin salida en el que terminó Sadam, y en el cual encerró a su país. Básicamente se puede resumir en el culto a la personalidad, el culto al líder. Cuando Sadam retaba al poder estadounidense y decía que el pueblo daría la vida por él, genuinamente lo creía. No podía ser de otro modo, él mismo había propiciado que en su entorno se creara un sistema de adulación. Perdió contacto con la realidad.

Sadam ejerció el poder por completo en Irak a partir de 1979. Una década antes su partido, el Baaz que se autodefinía como árabe-socialista iraquí, había derrocado a unos militares nacionalistas que a su vez en los años cincuenta habían acabado con la monarquía. Husein ejerció el poder de forma absoluta y sanguinaria, pero al mundo occidental eso no pareció serle problemático, pues su gobierno parecía afín a la agenda estadounidense más preocupada por la extensión del radicalismo religioso de Irán.

Sadam, libre de presiones internacionales durante los años ochenta, consolidó un régimen unipersonal y unipartidista. Siendo él sunita (minoría en Irak), durante aquellos años impuso un régimen de terror con gran represión de los chiítas (mayoría en el país). No sólo fue acabando con los opositores, sino que también paulatinamente anuló dentro del Baaz a potenciales líderes que pudieran hacerle sombra. Una cosa llevó a la otra, y así el gobierno terminó convertido en una suerte de "*Sadam's fans club*", su rostro y su nombre pasaron a copar todas las dependencias públicas, algunos lugares cambiaron de nombre para rendirle culto al líder. Como un mecanismo que cobra vida propia, ya nadie podía contradecir disposiciones si se invocaba que era voluntad de Sadam, aunque resultase difícil saber con exactitud si aquella era esa su decisión.

Sin colaboradores que pudieran contradecirle, o se atrevieran a hacerlo, Sadam lanzó a su país a aventuras costosas, desde todo punto de vista, como lo fue la guerra contra Irán o la invasión de Kuwait. En el plano interno, en tanto, se consolidó un sistema de delaciones que iba más allá de los servicios secretos e incluía a muchos informantes de paisano.

Cualquier palabra crítica contra Sadam podía costar la vida o, con suerte, el puesto de trabajo.

Sadam, como todo aquel que ejerce el poder de forma absoluta –sin contrapesos–, parece que terminó siendo víctima de su propio culto. Anderson, con una excelente pieza de periodismo narrativo, permite un acercamiento preciso.

Andrés Cañizález

Pereira, J.M. y Villadiego Prins, M. (eds.) (2006).

Entre miedos y goces. Comunicación, vida pública y ciudadanías.
Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación
y Lenguaje, Departamento de Comunicación / Cátedra Unesco de
Comunicación Social.



Centrado en el caso colombiano, donde miedos y goces están íntimamente relacionados con la violencia de la lucha armada, este volumen editado por los profesores José Manuel Pereira y Mirla Villadiego Prins brinda empatía académica a otras realidades latinoamericanas y se inscribe en una muy vigente corriente de pensamiento: aquella que trata de entender la progresiva evanescencia de la modernidad "razonable" del siglo veinte frente a la eclosión de subjetividades, dudas y temores del siglo veintiuno.

El libro contiene aportes de Jorge Iván Bonilla, Andrés Calle, Eduardo Gutiérrez, Eliana Herrera, Jesús Martín-Barbero, Federico Medina, Martha Lucía Mejía, Omar Rincón, Juan David Parra, Rossana Reguillo, Hernán Rodríguez y Andrés Octavio Torres. Está organizado en tres partes: "I. La construcción social de miedos y los goces"; "II. La construcción mediática de los miedos y los goces"; y "III Aportes comunicativos para un diálogo ciudadano".

Las tres secciones tratan de aprehender el miedo y el goce como un cúmulo de afectos supeditados a construcciones simbólicas que determinan los intercambios ciudadanos, como un "pasto" de contenidos absorbidos y catalizados por la acción de los medios de comunicación de masas y, en última instancia, como una pista para la construcción de un consenso necesario entre actores sociales. Comienza recordando un lugar común necesario: desde el siglo diecinueve, con la instauración de la sociedad de masas, los habitantes de las grandes aglomeraciones urbanas se han visto sometidos a una multitud de estímulos que han incrementado su sensación de angustia. Los medios de comunicación han intensificado tales estímulos ya sea porque han tenido la capacidad de insistir sobre las apariencias de los elementos perturbadores, ya sea porque han reforzado las creencias de algunos grupos y, a partir de allí, estigmatizado al otro.

Cada parte comienza con una reflexión teórica que sugiere la línea de los próximos artículos. En el caso de "La construcción social de miedos y los goces", la teórica mexicana Rossana Reguillo, con énfasis en las dinámicas gregarias de gestación de los temores, y partiendo de Descartes y de David Hume, entiende el miedo como una pasión negativa que tiene una causa (el elemento que la desencadena) y un objeto (hacia dónde se dirige el interés del sujeto que la experimenta) que puede a su vez optar a ser "objeto de atribución", es decir, un elemento configurado por la motivación de la pasión propiamente dicha. Esta pasión puede tener una expresión social, estabilizadora de comunidades de sentido, susceptible de ser sistematizada y amplificada por los medios de comunicación social. Inspirada por la lectura histórica sobre el rol de los medios aportada por Jean Delemeau (*El miedo en Occidente*), Reguillo señala: "[...] es la ciudad (la multitud reunida) y es la imprenta [los medios, por extensión] (el incipiente acceso a la *información*), las que detonan las condiciones para que un miedo acumulado y sedimentado [...] estalle en el imaginario colectivo" (p. 29). La autora formula así lo que entiende como la "guía heurística" de sus desarrollos posteriores, a saber: "los miedos son individualmente experimentados, socialmente contruidos y culturalmente compartidos" (p. 32).

"Cultura" se relaciona no sólo con los ritos sociales de intercambio simbólico sino con los dispositivos que dinamizan tales flujos. Es ésta la tónica de la segunda parte del libro, "La construcción mediática de los miedos y los goces", que comienza con una reflexión del colombiano Jesús Martín-Barbero en la que el autor insiste en la apropiación de los espacios públicos por los medios de comunicación de masas e, incluso, en el recurso sistemático a la violencia para hacer del miedo un formato programático. Su locución "los medios viven de los miedos" traduce un estado de cosas fomentado por el desmoronamiento de la *nación* en un puñado de "sociedades tribales" (según la expresión del sociólogo Michel Maffesoli, p. 152) divorciadas de toda instancia institucional: "El terror circula de punta a punta de la geografía por la puesta en escena que de éste hacen unos *medios que viven de los miedos*, que los explotan morbosa y obscenamente, que agravan la *desinstitucionalización de la violencia* y que colaboran en la expansión del sentimiento de impotencia hacia la acción colectiva y el repliegue del individuo sobre el territorio doméstico y sobre sí mismo" (p. 156).

La obscenidad popular denunciada por Martín-Barbero, inercia de los medios de comunicación comerciales, banaliza la confrontación e ilustra

la desagregación del cuerpo social colombiano. Esta tendencia retrasa la llegada de un consenso semiótico mínimo necesario para solventar la crisis político-militar. Apoyado en Umberto Eco (*Tratado general de semiótica, La estructura ausente*), Hanna Arendt (*La condición humana*) e Iván Darío Arango (*El enigma del espíritu moderno*), Andrés Calle Noreña abre la tercera parte del libro, "Aportes comunicativos para un diálogo ciudadano", refiriéndose a los códigos y la construcción de lo público. El autor se afirma en una idea modernidad que reposa sobre la generalización de un código que permita ensamblar "un mundo en común" (p. 259). Ese código podría interpretarse como una unidad cultural que, sin presentarse como una estructura estática ni caer en la entropía de una estructura abierta (pp. 261-262), posibilite un debate político, la única salida para un país en crisis.

Entre consideraciones teóricas de largo alcance y estudios de caso con límites precisos, este trabajo colombiano escapa del localismo y permite asumir sus aportes para observar el universo presente de nuestras propias subjetividades.

Leopoldo Tablante



Colaboradores

Andrés Cañizález

Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello e investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB), donde es responsable de un programa de investigación en comunicación política. Director de la revista *Comunicación*, publicada por el Centro Gumilla. Ha publicado numerosos artículos sobre el comportamiento de los medios de comunicación social en Venezuela y un trabajo suyo sobre la materia ya lleva cuatro ediciones.

Álvaro Cuadra Rojas

Docente e investigador en Comunicación Social en distintas universidades chilenas. Ha publicado numerosos artículos en revistas académicas especializadas, tanto en Chile como Argentina y México, así como traducciones al portugués (Brasil). Su investigación se ha orientado estos últimos años principalmente hacia las transformaciones culturales en Chile derivadas tanto de diseños socioculturales inéditos como de la expansión tecnológica y de los medios de comunicación de masas. Se desempeña como investigador del Programa de Doctorado en Estudios Latinoamericanos de Universidad ARCIS en convenio con IHEAL/CEPAL/Universidad París III.

Jairo Lugo

Profesor en el Departamento de Estudios sobre Cine y Medios de Comunicación de la Universidad de Stirling, Escocia, Reino Unido. Trabajó en varios periódicos en Venezuela. Es editor de la publicación *The Media in Latin America*, publicado por la Open University Press en 2007 como parte de una nueva serie sobre los sistemas mediáticos nacionales.

Tito La Cruz

Sociólogo, egresado de la UCAB (1993). Postgrado en Sociología en la Universidad de Montréal (2000). Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales (IIES-UCAB) desde el año 2001 e Investigador Asociado del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales (Cisor). Profesor de la escuela de Ciencias Sociales en las cátedras de Metodología Científica y Sociedad de Masas así como profesor en el postgrado de comunicación organizacional en la materia Métodos Cualitativos. Ha realizado publicaciones e investigaciones en el área de políticas sociales, algunas de ellas para el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (Ildis). Es coautor del libro *Detrás de la Pobreza*, editado por ACPES-UCAB. Actualmente realiza investigaciones en las áreas de dinámicas familiares y violencia intrafamiliar.

Oscar Lloreda

Graduando de la escuela de Comunicación Social de la UCAB y estudiante de Estudios Internacionales en la Universidad Central de Venezuela. Reportero y redactor para la edición del diario *Terra Viva*, editado en Caracas durante el VI Foro Social Mundial por la Agencia Internacional Press Services. Ponente invitado en el séptimo Seminario de Relaciones Internacionales realizado en el Instituto Superior de Relaciones Internacionales Raul Roa, La Habana, Cuba en abril de 2005. Cofundador de la Asociación Civil Conciencia Universitaria.

Miladys Rojano

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Master en Periodismo de la Universidad del País Vasco, España. Investigador docente del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB), coordinadora del programa de Comunicación Digital, imparte la cátedra de Informática II en el pregrado de Comunicación Social de la UCAB. Se ha desempeñado como consultora de contenidos de internet

e intranet de varias empresas venezolanas, y como redactora de los portales web Unión Radio y El Correo digital (Bilbao).

Ali E. Rondón

Docente, ensayista, crítico de cine y magister en literaturas norteamericana e inglesa por la Universidad de Nueva York (1981). Fue Jefe de la cátedra de Literatura y Cultura, Departamento de Idiomas del Instituto Pedagógico de Caracas (IPC) (1993-1999) y coordinador de la maestría mención "Enseñanza de la Literatura en Inglés". IPC/Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (1996-2001). Ha publicado *Detrás del mito* (Planeta, 1998), *Mundo mítico de Ernest Hemingway* (Fedupel, 1999), *Xica Da Silva: Un fenómeno cultural* (Cedomir, 2000), *Shakespeare enamorado: Cine foro* (Ediplus, 2003), *Del edenismo a la utopía: Literatura Norteamericana entre Edgar Allan Poe y Stephen King* (UPEL, 2004), *TV: Pan nuestro de cada día* (Alfadil, 2005) y *Miniseries y telenovelas, la otra acuarela de Brasil* (Corpográfica S.A., 2006). Actualmente se desempeña como profesor invitado en el postgrado en comunicación de la UCAB, donde dicta el curso de postgrado "Telenovelas, el arte tras la industria".

Leopoldo Tablante

Investigador del Centro de Comunicación de la Comunicación de la UCAB y profesor de la materia Teorías de la Imagen en la escuela de Comunicación Social. Licenciado en Comunicación Social de la UCAB. Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad París 13 (Villetaneuse, Francia). Su trabajo de licenciatura fue premiado con el premio Carlos Eduardo Frías al mejor trabajo en Comunicación Social. Colaborador en medio impresos, en revistas y publicaciones especializadas en Venezuela y el extranjero.

Normas para la presentación de originales revista *Temas de comunicación

La revista *Temas de Comunicación* es una publicación del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, adscrito a la Escuela de Comunicación. Divulga investigaciones y reflexiones del área que incluyen trabajos de carácter histórico sobre los medios de comunicación social, ensayos sobre los efectos de comunicación de masas, nuevas tecnologías y avances de investigaciones puntuales de fenómenos de la comunicación.

Los autores que consignent materiales en calidad de colaboración deben cumplir con los siguientes criterios:

1. Originalidad

Los trabajos deben ser inéditos y el Consejo de Redacción se reserva el derecho de publicarlos.

2. Idioma

Los originales deberán estar escritos en castellano. Es necesario incluir un resumen en castellano, un *abstract* en inglés, y de ser posible un *résumé* en francés. También se incluirá un renglón de palabras claves, *keywords* y *mots clés*.

3. Extensión

- Los artículos consignados tendrán una extensión entre 30.000 y 50.000 caracteres con espacios (aproximadamente entre 15 y 40 cuartillas).
- El resumen no deberá superar los quinientos caracteres.
- La síntesis curricular (ficha profesional) será de 350 caracteres.
- Las reseñas de libros tendrán entre 3.000 y 3.500 caracteres.

4. Aspectos formales

- Fuente: Arial.
- Tamaño 12.
- Interlineado 1,5.
- Utilizar negritas para resaltar títulos y subtítulos, con numeración consecutiva.
- Tipo de archivo (.doc o rtf.)
- Designar el archivo con el apellido y las iniciales del autor principal
- Las referencias bibliográficas se colocan con sangría francesa

5. Citas y referencias bibliográficas

Se utilizará el sistema APA para las citas y las referencias bibliográficas.

5.1. Citas dentro del texto (autor, año)

- **Un solo autor:** se coloca el apellido del autor correspondiente y el año de publicación del libro o documento.

Ejemplos:

García (1999) señaló...

En un reciente estudio sobre el consumo cultural (García, 1999)

En 1999 García señaló

- **Dos autores:** se colocan los apellidos y el año de publicación entre paréntesis.

Ejemplo: Palacio y Tulloch (2003)

- **Entre dos y seis autores:** se colocan todos los apellidos de los autores la primera vez que se mencionan, posteriormente la abreviación et al. Y el año de publicación entre paréntesis.

Ejemplos:

Wasserstein, Zappulla, Rosen y Gerstman (1994) hallaron que...

(primera cita en el texto)

Wasserstein et al. encontraron que... (citas siguientes)

- Sin autor: se coloca el título de la publicación y el año.

Ejemplo: El libro El sistema de memoria, 2000.

- Cita textual:

- Si tiene menos de 40 palabras se considera una cita corta, se incorporará en el mismo párrafo con comillas dobles. Al final se coloca entre paréntesis el apellido del autor, el año y el número de página.

- Si tiene más de 40 palabras deberá ir en un párrafo aparte, sin comillas y con cinco espacios de los márgenes derecho e izquierdo.

- **Comunicaciones personales:** son las cartas, memos, correos electrónicos no publicados, entrevistas personales o telefónicas. Se colocan las iniciales del nombre, el apellido de la persona, y entre paréntesis la fecha de la conversación.

Ejemplo:

T.K. Lutes (comunicación personal, 18 de abril, 2001)

5.2. Referencias

Las referencias deberán colocarse al final del artículo y no en pie de página.

- **Forma básica**

Apellido, Iniciales del nombre. (año de publicación). *Título: Subtítulo*. (Edición). Lugar de publicación: Editorial.

- **Libro**

Ejemplo: Seco, M. (1973). *Manual de gramática española*. Madrid: Aguilar.

- **Artículo de Revista**

Apellido, Iniciales del nombre. (año de publicación). Título del artículo: Subtítulo del artículo. *Nombre de la revista o publicación periódica*, Volumen, (Número), páginas.

Ejemplo: Henry, W.A. (1990, abril 9). Beyond the meeting pot. *Time*, 135, pp. 28-31.

- **Ponencia presentada en un evento:**

González, R., Calvo, A., Benavides, G. & Casullo, M. (1998, noviembre). *Evaluación de la conducta social: Un estudio comparativo entre adolescentes argentinos y españoles*. Ponencia presentada en la Sexta Conferencia Internacional "Evaluación Psicológica: Formas y Contextos", Salamanca, España.

- Fuentes electrónicas
- **Una página Web:**
Dewey, R. A. (2002). *Psych Web by Russ Dewey*. Recuperado en enero 25, 2003 de, <http://www.psywww.com>
- **Un artículo de una revista electrónica:**
Jacobson, J. W., Mulick, J. A., & Schwartz, A. A. (1995). A history of facilitated communication. *American Psychologist, 50*, 750-765. Recuperado el enero 25 de 1996 de, <http://www.gpa.orljournals/jacobson.html>

6. Todos los artículos sometidos a consideración deberán incluir:

Título del trabajo.

Texto con la extensión indicada anteriormente.

Resumen.

Palabras claves (tópicos con los que el texto se relaciona).

Síntesis curricular (ficha profesional).

7. Los autores deben respetar los lapsos de entrega fijados por la revista.

En caso de que el Consejo de Redacción haya sugerido cambios a algún material, el autor se compromete a realizarlos dentro de los límites temporales previstos.

8. Envío de originales.

Se recibirán los trabajos por los siguientes correos electrónicos:

ltablant@ucab.edu.ve

cic@ucab.edu.ve