

CENTRO GUMILLA

# comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Primer trimestre 2013 • Nº 161



F U T U R O

**Director**

Marcelino Bisbal

**Editores adjuntos**

Consejo de Redacción

**Consejo editorial**

Jesús María Aguirre

Marcelino Bisbal

Carlos Correa

Agrivalca Canelón

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Carlos Delgado Flores

Humberto Valdivieso

Luis Carlos Díaz

Francisco A. Pellegrino

Honegger Molina

José Martínez-de-Toda

**Consejo Fundacional**

José Ignacio Rey

José Martínez-de-Toda

Francisco Tremontti\*

Jesús María Aguirre

César Miguel Rondón

Marcelino Bisbal

Ignacio Ibáñez†

Epifanio Labrador

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

Gabriela Arenas

Iria Puyosa

Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS)

Alianza por la Libertad de Expresión

Vanessa Vargas

Nelesi Rodríguez

Víctor Suárez

Lorenzo Sastre Ferrá

Rowan Lozada-Aguilera

Margarita D'Amico

Isabel Pérez Segnini Lauría

Angela De Castro

Oswaldo Burgos

Marla Gómez V.

Juan Carlos Carreño

Alexander Ibarra Flores

Willy McKey

Antonio López Ortega

Leda Piñero

Tulio Hernández

**Revisión**

Marlene García

**Asesor Gráfico**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción Editorial**

Bimedia 21 Diseño Editorial

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

**Venezuela:** Bs. 200,<sup>00</sup>

**Suscripción de apoyo:** Bs. 400,<sup>00</sup>

**Número suelto:** Bs. 80,<sup>00</sup>

**Forma de pago:**

En Venezuela

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

**Banesc**

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413101041-4

Para suscripciones del exterior  
contactar a la administración  
del Centro Gumilla

**Centro Gumilla**

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina Luneta,

Altigracia. Apartado 4838

Caracas, Venezuela ZP 1010.

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

**Redacción Comunicación:**

comunicacion@gumilla.org

**Redacción SIC:**

sic@gumilla.org

**Unidad de Documentación:**

documentacion@gumilla.org

**Administración:**

administracion@gumilla.org

**Depósito Legal**

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

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

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

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

**Visite nuestra página en la web:**

<http://www.gumilla.org>

Esta publicación es editada con el apoyo de



# comunicación

Nº 161 • Estudios venezolanos de comunicación • CENTRO GUMILLA

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

PRESENTACIÓN	<b>Futuro</b>	3
AGENDA PÚBLICA	<b>El manejo informativo del Estado sobre la salud del presidente de la República</b> Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) .....	6
	<b>Opacidad y ausencia de información sobre la salud del presidente de la República Hugo Chávez</b> Alianza por la Libertad de Expresión .....	11
PRE-TEXTOS	<b>Coordenadas para entender una nueva cartografía según Marc Augé</b> Vanessa Vargas .....	14
	<b>Lugares y no-lugares en Venezuela</b> Nelesi Rodríguez .....	20
	<b>¿Internet será ahora de y para todos los pueblos?</b> Víctor Suárez .....	22
	<b>CMTI 2012: los resultados de un desencuentro</b> Lorenzo Sastre Ferrá .....	26
TEMA CENTRAL	<b>Cinco tendencias marco para el estudio de la comunicación en la sociedad del conocimiento</b> Carlos Delgado Flores .....	30
	<b>Recuerdos del futuro</b> Rowan Lozada-Aguilera / Francisco A. Pellegrino .....	42
	<b>Amanecer postdigital. ¿Cómo será la comunicación en el “futuro del futuro” que ya llegó?</b> Margarita D’Amico.....	48
	<b>Realidad aumentada en la comunicación del siglo XXI</b> Isabel Pérez-Segnini Lauría .....	54
	<b>Videojuegos: interacciones reales en el mundo virtual</b> Angela De Castro .....	60
	<b>Múltiples medios, múltiples plataformas... una gran historia</b> Oswaldo Burgos.....	64
	<b>Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor</b> Marla Gómez V. ....	68
	<b>Comunicar la investigación</b> Jesús María Aguirre .....	74
ESTUDIOS	<b>La investigación en comunicación en América Latina</b> Gustavo Hernández .....	82
	<b>Hábitos universitarios 2.0</b> Juan Carlos Carreño/ Alexander Ibarra Flores .....	92
INFORMACIONES		98
VITRINA	<b>Libros, revistas</b>	101
ENTREVISTA	<b>La política venezolana y la construcción de mayorías: más allá de lo electoral</b> Francisco A. Pellegrino .....	106
ÍNDICE	<b>Índice general 2012</b>	116



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# FUTURO

Pensar y escribir sobre el futuro en el siglo XXI puede ser más complejo de lo que fue en cualquier otra época de la humanidad. La razón de esto es que hoy parecíamos vivir una especie de presente extendido. Estamos en una era en donde la pregunta por el mañana es menos relevante que la emoción producida por la incógnita de hasta dónde puede crecer lo que hemos creado hoy. De alguna forma somos el futuro del futuro que fue soñado en otros tiempos, también somos el presente que crece a la velocidad de nuestros avances tecnológicos. No pocas condiciones de nuestra vida contemporánea pueden darnos luz sobre este asunto.

El tiempo mítico de la comunicación ha ido sustituyendo al de realidad cronológica a la que estábamos acostumbrados. Uno de los factores determinantes en esto ha sido la actualización en tiempo real. El efecto del instante y la ubicuidad que las redes sociales han instaurado en nuestra forma de percepción cambió el tiempo. Las predicciones ahora están ceñidas al área de influencia del presente y nunca al borroso horizonte de un lejano mañana. Son funcionales y expanden las estrategias de un presente muy grande que se mueve a velocidades insólitas. En él la novedad no es una promesa sino una condición de nuestra cultura de consumo.

La primera década de este siglo estuvo aún signada por la tradición de vanguardia que heredamos del anterior. La idea de abolición del pasado e incluso del presente que ayudó a acelerar el tiempo en el arte, en las teorías y en los fenómenos sociales tenía sustento en la fuerza del prefijo *post*. Una vanguardia sustituía a otra, una generación a otra y una revolución a otra. Cuando los nombres de los movimientos comenzaron a escasear por la disgregación que produjo la velocidad del cambio y la ausencia de ideas renovadoras comenzó a hablarse de postmoderno, posthumano y postcolonial entre otros. Sin embargo, esto que parecía ser el marco de las transformaciones después del 2001 también fue quedando atrás.

Las corrientes de la contemporaneidad han ido cambiando lo *post* por lo *aumentado*. Aumentar es extender las capacidades de lo actual, llevarlas hasta límites insospechados y asegurar el dominio de las predicciones del consumo y de la creatividad. Realidad aumentada, *big data*, avatares, *virial media* e hiperhumanidad son algunos de los conceptos que están hoy sobre la mesa. Hay más énfasis en el aumento de nuestras capacidades que en la abolición del pasado o en la predicción de futuros lejanos.

En la última entrega de los Oscar vimos una pequeña comedia –metáfora de nuestro tiempo– protagonizada

por el presentador, Seth MacFarlane, y el almirante Kirk, paradigma del retrofuturismo de la cultura *geek* del siglo XXI. Kirk, que pertenece al tiempo mítico de la ciencia ficción, tenía la tarea de predecir el futuro de MacFarlane y ayudarlo a no arruinar su carrera esa noche. Sin embargo, el futuro era en realidad el presente programado para la opinión pública del día siguiente. Kirk no llegó de un “más allá”. En realidad era un nodo del tejido virtual donde estamos interconectados, aumentados y en movimiento. Donde se expande la data del presente y no se anuncia un futuro trascendental.

Situados en esta condición, a todas luces compleja y aún en desarrollo, a la que Douglas Rushkoff llama *Present Shock*, la revista *Comunicación* en su número 161 pone la mirada en la morfología que le hemos dado al futuro hoy. No para trazar líneas predictivas, aunque mostramos algunas, sino para ubicarnos en una discusión ineludible en esta década aún joven. El tema central nos ofrece *tendencias marco para el estudio de la comunicación en la Sociedad del Conocimiento* en la disquisición de Carlos Delgado Flores, *Recuerdos del futuro* a propósito de la ciencia ficción de Rowan Lozada y Francisco Pellegrino, una mirada aguda al *Amanecer postdigital* hecha por la profesora Margarita D’Amico, una panorámica sobre la *Realidad aumentada en la comunicación del siglo XXI* de Isabel Pérez, una revisión de Ángela De Castro a los videojuegos entendidos como *Interacciones reales en el mundo virtual*, un abordaje de Oswaldo Burgos a la *Narrativa Transmedia*, un trabajo de Marla Gómez sobre *Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor* y un estudio de Jesús María Aguirre sobre *Comunicar la investigación*.

Agenda Pública, Pretextos y Estudios tratan diversos temas que nos ayudan a comprender el presente y a contextualizar el futuro: el manejo de la información sobre la salud del presidente Chávez, un texto y una entrevista a propósito de la visita de Marc Augé a Venezuela, un trabajo sobre la expansión social de internet, una mirada a la CMTI 2012, dos sólidos estudios –uno sobre la *investigación en comunicación en América Latina* y otro sobre *hábitos universitarios 2.0*– y una serie de entrevistas dedicadas a la *política venezolana y la construcción de mayorías*.

Desplegado en la multiplicidad de abordajes que estos trabajos le ofrece, el lector de *Comunicación* ciertamente no poseerá la totalidad del futuro en sus manos. Sin embargo, tendrá su dispersión y esa es una ganancia en un presente que se expande en lo *multi-touch*, multimedia y multi-ambiente desplegados en multi-versos y multi-futuros.



GALERIA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# ● agenda pública



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

**El manejo informativo  
del Estado sobre la salud  
del presidente de la República**

IPYS Venezuela

● 6

**Opacidad y ausencia de información  
sobre la salud del presidente  
de la República Hugo Chávez**

Alianza por la Libertad de Expresión

● 11

# El manejo informativo del Estado sobre la salud del presidente de la República

*En la madrugada del martes 19 de febrero regresó al país el presidente de la República, después de permanecer setenta días en Cuba para tratarse la enfermedad que lo venía aquejando desde junio del año 2011. Desde esa fecha hasta el martes 5 de marzo transcurrieron 18 días sin saber nada, o muy poco, acerca de su estado de salud. Breves comunicados en boca del ministro de Comunicación e Información y declaraciones del alto gobierno, en ocasiones resultaban contradictorias. Finalmente, el 5 de marzo, en cadena nacional, se anunciaba el fallecimiento del presidente Hugo Chávez Frías. ¿Cómo fue el desarrollo y el flujo informativo sobre su estado de salud? A través de un análisis a los distintos medios de comunicación para medir el manejo informativo en relación al tema, se arrojan algunas conclusiones puntuales: criminalización de la labor informativa de la prensa; abuso del poder estatal sobre el tema y en contra de los medios privados; control informativo y opacidad, vulnerando el derecho de la sociedad a saber; no prevaleció, en ningún momento, el interés del país sobre el manejo informativo oficial. En conclusión, el análisis que presentamos nos indica que no hubo información transparente, hubo sesgo y opacidad informativa por parte de las autoridades gubernamentales y faltó información calificada...*

■ **INSTITUTO PRENSA Y SOCIEDAD DE VENEZUELA**  
(IPYS VENEZUELA)

Los registros sobre la situación del derecho a la libertad de expresión e información que lleva de forma permanente el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela), evidencian que el manejo informativo por parte del Gobierno nacional sobre la salud del presidente de la República, Hugo Chávez, ha sido poco transparente y ha tenido como correlato un discurso agresivo hacia la prensa nacional y extranjera. Diversos representantes del Poder Ejecutivo, de manera recurrente, descalifican, intimidan y acusan a los periodistas y medios de desconocer la legitimidad del Gobierno por el hecho de presentar informaciones, desde diversas fuentes, sobre la situación de salud que afecta al primer mandatario nacional.

Desde que el Presidente informó, el 8 de diciembre de 2012, que debía someterse a una nueva intervención quirúrgica, en Cuba, por la aparición de nuevas células cancerígenas, debido a una reincidencia del cáncer que padece desde mediados de 2011, representantes del Poder Ejecutivo han acusado a los medios de comunicación nacionales y extranjeros de mantener una *campaña de desestabilización* por el supuesto manejo *mal intencionado* de la cobertura informativa del estado de salud del mandatario, y la situación de la conducción del país en su ausencia del territorio nacional.

**Pluralidad y diversidad de los medios en riesgo**

En este contexto, se ha registrado el inicio de procedimientos administrativos san-



cionatorios, ha habido un uso recurrente de las alocuciones oficiales obligatorias, de radio y televisión (mayormente, en cadena nacional) y la utilización reiterada de los medios estatales para la divulgación de mensajes en los que se criminaliza la labor informativa de los medios privados e independientes. Esta situación atenta contra los fundamentos de pluralidad y diversidad en los que se asienta la libertad de expresión, principio indispensable en la convivencia democrática.

Asimismo, estas reacciones oficiales contra la prensa desfavorecen el clima sociopolítico en el país, que además, está marcado por la imprecisa y escasa difusión, de parte del sector oficial, de información pertinente y oportuna, corroborada con fuentes calificadas; así como por la generación de rumores que podrían afectar la estabilidad del país.

Esta situación responde a la radicalización de una política gubernamental que limita el acceso a la información pública, derecho fundamental que permite a los ciudadanos conocer, sin ningún tipo de sesgo, detalles sobre los asuntos de interés colectivo, en relación a las instituciones estatales y los funcionarios públicos. De esta manera, la opacidad ha marcado la estrategia informativa del Gobierno nacional en cuanto a la enfermedad del presidente de la República, Hugo Chávez.

La claridad, precisión y calificación de informaciones especializadas han sido los grandes ausentes. A pesar de que Nicolás Maduro, vicepresidente de la República, y Ernesto Villegas, ministro de Comunicación, han enviado al país alrededor de treinta mensajes oficiales sobre la salud del Presidente, desde el 10 de diciembre de 2012, estos comunicados carecen de rigurosidad, por lo que se puede considerar que los medios de comunicación y los ciudadanos no han podido conocer información médica validada, de manos de profesionales certificados de esta área, que describan la situación de salud que ha afectado al primer mandatario nacional desde junio de 2011. Asimismo, la sociedad en general no ha tenido acceso a un informe especializado, preparado por una junta

### ***Siendo la condición de salud del presidente de la República una situación que afecta sus funciones, resulta fundamental que los ciudadanos tengan acceso a información clara y oportuna al respecto***

médica venezolana que puntualice esta situación.

Ante este panorama, se limita el derecho de los ciudadanos a saber las condiciones detalladas sobre la salud del presidente de la República, por ser información de interés colectivo, y se violentan los principios de la libertad de expresión e información pública, consagrados en los artículos 57, 58 y 143 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

#### **Estado de salud del presidente como información de interés público**

La actitud que han mantenido las autoridades públicas hacia los medios y los periodistas, ante el manejo informativo de la salud del Presidente, ratifica una agudización de las limitaciones y la hostilidad que afecta la libertad de expresión en el país en los últimos años. Así lo constatan los datos de IPYS Venezuela en 2012, cuando se contabilizaron al menos doscientos casos de ataques y agresiones contra trabajadores y empresas de comunicación social. Esta cifra representa el mayor registro de violaciones contra la prensa en los últimos diez años, incluso duplicando los casos registrados en 2011, cuando se reportaron 94 incidentes.

De igual manera, los representantes del Poder Ejecutivo y el Poder Judicial han querido subordinar la libertad de expresión e información apelando al respeto a la privacidad del presidente de la República, olvidando que la información precisa, rigurosa y especializada sobre el estado del primer mandatario nacional, es

un asunto primordial de interés para todos los sectores de la sociedad, con fundamento en los artículos 57, 58 y 143 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y en la Declaración de Principios para la Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que establece que: “Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público” (Principio N° 10). Y agrega: “Los funcionarios públicos están sujetos a un mayor escrutinio por parte de la sociedad” (Principio N° 11). Siendo la condición de salud del presidente de la República una situación que afecta sus funciones, resulta fundamental que los ciudadanos tengan acceso a información clara y oportuna al respecto.

Ante estos hechos que colocan en riesgo la garantía y el pleno ejercicio de la libertad de expresión en Venezuela, IPYS Venezuela exhorta al Estado venezolano a informar, con basamentos de una junta médica, de manera clara, real y transparente, sobre el estado de salud del Presidente. Asimismo, solicita que cese la sistemática hostilidad hacia la labor de la prensa nacional y extranjera y garantizar las medidas necesarias para que los periodistas y medios de comunicación ejerzan su labor sin ningún tipo de riesgo, amenazas y censura. De igual manera, IPYS Venezuela hace un llamado a los periodistas y medios de comunicación nacionales y extranjeros, a realizar su labor informativa apegados a los principios éticos que fundamentan el ejercicio periodístico.

A continuación se presenta un análisis sobre el ataque a los medios de comunicación y las dimensiones de las limitaciones al acceso a la información pública promovidas por el Gobierno nacional en el manejo informativo sobre el estado de salud del Presidente.

#### ***1. Poder Ejecutivo criminaliza la labor informativa de la prensa***

IPYS Venezuela presenta una reseña de los obstáculos que ha enfrentado la

prensa en Venezuela, durante la cobertura informativa sobre la salud del Presidente y los retos para la vida democrática, ante el inicio de un nuevo periodo constitucional. Asimismo, estos hechos reiterados comportan un riesgo para el pleno respeto y garantía de la libertad de expresión e información, según lo planteado en los artículos 57 y 58 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Además, no se corresponden con los principios estipulados en la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión.

### *Procedimientos sancionatorios*

*La Tele, Candela Pura 91.9 FM, y Es 96.9 FM:*

Durante estos días se han iniciado investigaciones contra medios de comunicación por supuestas infracciones. Uno de los casos ocurrió el 3 de enero de 2013, cuando la Comisión Nacional de Telecomunicación (Conatel), dependencia ejecutiva encargada de la regulación de las actividades de telecomunicación en el país, adscrita a la Vicepresidencia de la República, abrió un procedimiento administrativo sancionatorio contra la televisora privada *La Tele* y las emisoras *Candela Pura 91.9 FM*, y *Es 96.9 FM* (medios con sede en Caracas, Distrito Federal) por no haber transmitido la cadena nacional de radio y televisión, de obligatoria difusión por disposición de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión, y Medios Electrónicos. Estos mensajes obligatorios y recurrentes resultan contrarios a los principios de pluralidad y diversidad que sustentan la libertad de expresión. Estos procedimientos administrativos sancionatorios podrían derivar en sanciones a estos medios.

Pedro Maldonado, director de Conatel informó: “se pudo verificar que existieron tres medios de comunicación que no se pegaron a la cadena presidencial y uno de ellos se pegó con algún retraso o la transmitió con algún retraso”. Esta era una alocución oficial del ministro de Comunicación e Información, Ernesto Villegas, en la que ofrecía un boletín vinculado al estado de salud del presidente Hugo Chávez. Pedro Maldonado, director de Conatel, declaró que este organismo está vigilante para “realizar cualquier tipo de procedimiento administrativo que permita salvaguardar los derechos a la paz, a la



***Esta investigación coincidió con las declaraciones que horas antes había ofrecido Diosdado Cabello, presidente de la Asamblea Nacional, y Rafael Ramírez, ministro de Energía y Petróleo, en alocuciones en vivo transmitidas por el canal estatal Venezolana de Televisión, quienes solicitaron a Conatel sancionar a Globovisión (...)***

tranquilidad y al sosiego del pueblo venezolano”. (<http://ipys.org.ve/alerta?id=3247&y=2013&m=01>).

### *Globovisión:*

El 9 de enero de 2013, por presuntamente incitar al *desconocimiento de las autoridades legítimamente constituidas*, y generar *zozobra*, y *alteraciones del orden público*, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) abrió un procedimiento administrativo sancionatorio a la planta televisiva privada *Globovisión*. Esta investigación se realiza por la difusión de cuatro micros audiovisuales referentes a artículos de la Constitución Nacional, y comparaciones de declaraciones de autoridades del Estado venezolano. Esta acción incluyó una medida cautelar mediante la cual se ordenó a la televisora retirar los micros del aire de forma inmediata, lo que constituye una acción de censura, contraria al derecho a la defensa y al debido proceso.

Para Conatel, la divulgación de estos contenidos por parte de *Globovisión* podría considerarse como una *presunta conducta infractora*, debido a que pudiesen “promover el odio o las intolerancias por razones políticas, hacer apología o incitar a las alteraciones del orden público, fomentar la zozobra en la ciudadanía o alterar el orden público; o que se desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas, podrían ocasionar una importante lesión al interés público, la soberanía y la seguridad de la nación”.

Este es el octavo procedimiento administrativo que inicia Conatel contra *Globovisión*, medio que mantiene una línea crítica de la gestión gubernamental actual en el país. En uno de ellos se le aplicó una sanción administrativa, que comprendía una multa por la cobertura informativa del canal. Con este precedente, de aprobarse este procedimiento administrativo sancionatorio por parte de Conatel, según el artículo 29 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, se pudiese aplicar una “multa de hasta un 10% de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquél en el cual se cometió la infracción, y/o suspensión hasta por setenta y dos horas continuas de sus transmisiones”. En caso de que el ente regulador considere que el medio reincidió en la infracción, pudiese revocar la “habilitación administrativa y concesión”, permisos otorgados para la operación de la planta televisiva (<http://ipys.org.ve/alerta?id=3245&y=2013&m=01>).

Esta investigación coincidió con las declaraciones que horas antes había ofrecido Diosdado Cabello, presidente de la Asamblea Nacional, y Rafael Ramírez, ministro de Energía y Petróleo, en alocuciones en vivo transmitidas por el canal estatal *Venezolana de Televisión*, quienes solicitaron a Conatel sancionar a *Globovisión* por crear zozobra y manipular la información al realizar una errada interpretación del artículo 231 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el cual se refiere al inicio de un nuevo período constitucional, así como el procedimiento de juramentación del presidente electo mediante votaciones populares.

Posteriormente, el 10 de enero de 2013, el ministro de Comunicación e Información avaló este procedimiento y argumentó que el canal tenía derecho a la defensa y que había que esperar los resultados de la investigación que realizara Conatel. Además, dijo que la planta televisiva había hecho un uso irresponsable de la Constitución al no mostrar por completo su artículo 231. (<http://www.radiomundial.com.ve/article/ministro-villegas-%E2%80%9Cglobovisi%C3%B3n-escamote%C3%B3-laconstituci%C3%B3n%E2%80%9D-audio>)

### *Uso abusivo del poder estatal*

Representantes del Poder Ejecutivo han ofrecido declaraciones contra las actuaciones de los medios de comunicación y los periodistas. Estas acciones, que han sido

reiteradas, demuestran un uso abusivo del poder estatal para desacreditar la labor informativa de la prensa en Venezuela.

### **Guerra psicológica**

El 3 de enero de 2013, Ernesto Villegas, ministro de Comunicación e Información, en cadena nacional de radio y TV, leyó un comunicado oficial que expresaba: “El Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela advierte al pueblo venezolano sobre la guerra psicológica que el entramado mediático trasnacional ha desatado alrededor de la salud del Jefe del Estado, con el fin último de desestabilizar a la República Bolivariana de Venezuela, desconocer la voluntad popular expresada en las elecciones presidenciales del pasado 7 de octubre y acabar con la Revolución Bolivariana liderada por Chávez. Propósitos éstos que chocan con la férrea unidad del Gobierno Bolivariano, el pueblo organizado y la Fuerza Armada Nacional Bolivariana alrededor del liderazgo e ideario político del Comandante Hugo Chávez” (<http://ipys.org.ve/alerta?id=3254&y=2013&m=01>).

Estos planteamientos fueron ratificados, el 4 de enero de 2013, por el movimiento Periodismo Necesario, coalición de comunicadores sociales y periodistas que mantienen simpatía con la gestión del presidente Hugo Chávez, al manifestar que los medios privados tienen el propósito de generar zozobra en la población y realizan un manejo informativo inadecuado sobre la salud del primer mandatario nacional.

Por su parte, el 16 de enero de 2013, Roy Chaderton, embajador de Venezuela ante la Organización de Estados Americanos, durante la sesión permanente de esta instancia, calificó al canal privado *Globovisión* como una *guarida (nido) de delinquentes mediáticos*. Chaderton hizo esta aseveración en respuesta a la intervención del embajador de Panamá, Guillermo Cochéz, ante el organismo, sobre la situación de Venezuela y sus declaraciones a *Globovisión*.

### **Contra la prensa extranjera**

En varias oportunidades el vicepresidente de la República ha acusado a los medios internacionales de tratar de *crear incertidumbre e irrespetar* al pueblo venezolano. El 3 de enero de 2013, en una alocución oficial en cadena nacional, Maduro señaló: “han salido artículos, declaraciones en diarios españoles como ABC (...) o Radio Caracol de Colombia, que todos los días irrespetan o pretende irrespetar



***La vocería de su enfermedad la asumió el mismo primer mandatario, desde sus inicios hasta el 8 diciembre de 2012, cuando informó que debía someterse a una nueva intervención quirúrgica por la aparición de nuevas células cancerígenas***

el pueblo de Venezuela, que se meten con las cosas más sensibles de la vida del comandante Chávez, como lo son sus hijas, sus hijos, su madre, su padre, sus familiares. Radio Caracol, aquí al lado en Colombia, ha (utilizado) su página web (como) fuente de mentiras, manipulaciones, de campañas para tratar de crear incertidumbre”. En su línea discursiva contra la labor de la prensa nacional e internacional, Maduro agregó: “no exageramos cuando decimos que esos periodistas de esa ultraderecha tienen un alma miserable. Absolutamente, miserable, y responden a planes antipatria” (<http://ipys.org.ve/alerta?id=3254&y=2013&m=01>).

Antes de este hecho, el vicepresidente de la República, Nicolás Maduro, descalificó una nota periodística titulada “Crecen los rumores sobre la muerte de Chávez”, escrita por Milagros Rodríguez, colaboradora de la agencia de noticias italiana Ansa (Agenzia Nazionale Stampa Associata). La periodista señalaba que en Caracas se generaban nuevos rumores ante las *incongruencias* de los partes médicos sobre el Presidente, ofrecidos por autoridades ejecutivas del país. En reacción, en una alocución oficial del 21 de diciembre de 2012, Maduro señaló: “pedimos respeto ante estos titulares, ¡ya basta!, pedimos que respeten a los familiares del presidente Chávez, a sus padres, hermanos y a todo el pueblo venezolano”. También, dijo que la nota desarrolla “un conjunto de especulaciones, de mentiras, de incongruencias, de gente que no existe”. Agregó: “Ellos dan esta noticia, que luego ponen a recorrer en las redes sociales, y para luego justificar la noticia realizan en-

trevistas fantasmas, nosotros decimos responsablemente que el Presidente está estable, cumpliendo con su tratamiento y atendido por sus médicos”. (<http://ipys.org.ve/alerta?id=3258&y=2012&m=12>).

El Colegio Nacional de Periodistas exigió al vicepresidente de la República y a las autoridades cesar sus descalificaciones, respetar la labor informativa de los periodistas, y garantizar el acceso de la prensa a los hechos noticiosos que ocurren en el país (<http://www.notitarde.com/Pais/CNP-Caracas-exhorta-a-Maduro-abajar-el-tono-al-referirse-a-los-periodistas/2013/01/04/157655>; <http://www.notitarde.com/Pais/CNP-rechaza-descr%C3%A9dito-e-insultos-contra-periodista-de-agencia-Ansa/2012/12/26/156259>).

## **2. Control informativo y opacidad vulneran el derecho de los ciudadanos a saber**

Estos ataques a la prensa se han derivado del control informativo que ha mantenido el Poder Ejecutivo sobre la enfermedad del Presidente. Desde junio de 2011, los ciudadanos y los medios de comunicación no han conocido información clara, completa y especializada, sobre el estado de salud del Presidente. La vocería de su enfermedad la asumió el mismo primer mandatario, desde sus inicios hasta el 8 diciembre de 2012, cuando informó que debía someterse a una nueva intervención quirúrgica por la aparición de nuevas células cancerígenas. Desde ese tiempo, el vicepresidente de la República y el ministro de Comunicación e Información han dirigido al país alrededor de treinta comunicaciones oficiales que no han mostrado un sustento riguroso de especialistas de la medicina que confirmen y expliquen al país la situación de salud del Presidente.

Por esta razón, aún cuando las autoridades ejecutivas alegan haber comunicado al país, a través de alocuciones oficiales de radio y TV, de manera diaria, sobre el estado de salud del primer mandatario (<http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/01/04/cronologia-informativa-de-la-salud-del-comandante-presidente-hugo-chavez-303.html> ; <http://globovision.com/articulo/asi-se-ha-informado-sobre-la-salud-del-presidente-chavez-durante-los-ultimos-2-meses>), en Venezuela ha prevalecido una política de secretismo, con información controlada por el Estado, que no están sustentadas en informes públicos de una junta médica, que puedan confirmar estos hechos.

Asimismo, las autoridades ejecutivas han enviado reiterados mensajes en los que se intenta resguardar el derecho a la privacidad del Presidente por encima del derecho a la información pública, aun cuando se trata de un funcionario público y en cuyo caso el acceso a la información pública debe ser una garantía suprema como en toda sociedad democrática.

De manera emblemática Ernesto Villegas, ministro de Comunicación e Información dijo, el 10 de enero de 2013, que “nadie ha ocultado que el Presidente ha atravesado por una situación compleja y delicada. Aquí ha habido infinidad de comunicaciones a la nación. De hecho, pregúntale a este pueblo si está informado o no. El pueblo sabe que Chávez está pasando por una situación compleja y difícil, que es lo importante, al fin y al cabo; no si le acaban de agarrar una vía o si le acaban de tomar una muestra de sangre. Eso no, eso forma parte de la privacidad de todo ser humano. Todo el que ha tenido un familiar o ha estado enfermo, lo comprende. Se sabe que el Presidente tiene una situación compleja y difícil, que tiene una insuficiencia respiratoria producto de una infección pulmonar, eso lo hemos dicho, y él está batallando (<http://www.radiomundial.com.ve/article/ministro-villegas-%E2%80%9Cglobovisi%C3%B3n-esca-mote%C3%B3-la-constituci%C3%B3n%E2%80%9D-audio>).

Por su parte, el 5 de enero de 2013, en el marco de la juramentación de la nueva directiva de la Asamblea Nacional, Nicolás Maduro, Vicepresidente de la República manifestó que el Presidente de la República *tiene derecho a su privacidad y a recuperarse*. Por ello, exhortó a los medios a que *respeten la democracia*, a apearse a la verdad y *no jugar con candela* (advertencia de no incentivar a la violencia). También, hizo la advertencia: “tenemos cargos públicos, vamos a actuar para que se respete al pueblo de Venezuela” ([http://www.telesurtv.net/articulos/2013/01/05/nicolas-maduro-todos-los-esenarios-que-vengan-los-enfrentaremos-victoriosamente-673.html/todos-los-esenarios-los-enfrentaremos/@@thumbnail\\_pequeno](http://www.telesurtv.net/articulos/2013/01/05/nicolas-maduro-todos-los-esenarios-que-vengan-los-enfrentaremos-victoriosamente-673.html/todos-los-esenarios-los-enfrentaremos/@@thumbnail_pequeno)).

### **3. Supremacía del interés colectivo debe prevalecer en el manejo informativo oficial**

En esta coyuntura que atraviesa Venezuela hay que recordar que debe garantizarse la supremacía del derecho a la libertad de expresión y a la información, de-



## ***Desde junio de 2011, los ciudadanos y los medios de comunicación no han conocido información clara, completa y especializada, sobre el estado de salud del Presidente***

bido a que debe prevalecer el interés público de conocer y manejar información completa y acertada sobre la salud del principal dirigente del país.

En palabras de Héctor Faúndez, abogado, experto en esta área, “la actividad de los funcionarios debe ser transparente, y debe desarrollarse a la luz pública; después de todo el propósito de la libertad de expresión es, precisamente, poder juzgar y evaluar la toma de decisiones por parte de las autoridades públicas”. Agrega que la vida privada de los funcionarios públicos no puede desligarse de los asuntos de la administración del Estado. Explica: “la forma como una persona conduzca su vida privada, además de reflejar su carácter, también permite juzgar su honestidad y pulcritud en el manejo de los asuntos del Estado, así como su capacidad física y mental para hacerlo correctamente”. (Faúndez, 2004. *Los Límites de la libertad de expresión*, pág. 652, <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1540/8.pdf>).

Sin embargo, la presidente del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), Luisa Estella Morales, en una entrevista en el programa “Contragolpe” transmitido por *Venezolana de Televisión* el 21 de enero de 2013, aseguró: “Tenemos una información permanente del estado de salud del presidente de la República. Hay una línea muy delgada que hay que respetar. El presidente tiene derecho a la privacidad de su persona, y además el derecho a la salud. Entonces, sería perturbar una situación que viene de una manera natural desenvolviéndose, con los médicos de su confianza, y de su familia. No tendría ningún sentido, que nosotros irrumpiéramos de una manera irrespetuosa en la privacidad del jefe de Estado, en este momento”. Asimismo, manifestó: “en este momento no hay condiciones objetivas que permitan al Tribunal Supremo de Justicia plantear la necesidad de una junta médica” (<http://>

[multimedia.vtv.gob.ve/es/#!/programas/analisis/contragolpe/contragolpe-13354](http://multimedia.vtv.gob.ve/es/#!/programas/analisis/contragolpe/contragolpe-13354))

### **Evidencias y veracidad**

Entre tanto, la Alianza por la Libertad de Expresión, coalición de ONG, organizaciones gremiales y académicas venezolanas, de la que IPYS Venezuela forma parte, exhortó a los “poderes públicos a que presenten a la brevedad información clara, completa, de fuentes calificadas, con pruebas y evidencias que permitan la comprobación de su veracidad, que no requiera un acto de fe por parte de los ciudadanos, sobre el estado de la salud del presidente, que ayude superar con suficiencia las dudas que surjan en cualquier sector de la sociedad” ([http://ipys.org.ve/news\\_deinteres?tipoPub=Nacionales&id=3259](http://ipys.org.ve/news_deinteres?tipoPub=Nacionales&id=3259)).

Proporcionar información transparente, validada y sin ningún tipo de sesgo por parte de las autoridades gubernamentales del país, garantizará que todos los poderes públicos, en respeto a la institucionalidad e independencia, así como las diversas instancias de la vida pública, y los ciudadanos en general, puedan tomar decisiones acertadas sobre la conducción de sus actividades rutinarias, e incidirá en que cesen las especulaciones y rumores.

### **INSTITUTO PRENSA Y SOCIEDAD DE VENEZUELA (IPYS VENEZUELA)**

*Ipys Venezuela es una organización no gubernamental, independiente y sin fines de lucro sostenida por contribuciones y donaciones de organizaciones locales y extranjeras.*

# Opacidad y ausencia de información sobre la salud del presidente de la República Hugo Chávez

ALIANZA POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

**D**urante los convulsionados acontecimientos de estas semanas las comunicaciones gubernamentales han desinformado a más no poder la opinión pública nacional. Alegando veracidad y objetividad, han controlado y represado la información más ansiada y necesitada por el país, relativa al estado de salud del presidente Chávez, recluso desde hace más de un mes en un hospital en Cuba, país de fronteras cerradas y ausencia total de comunicaciones libres.

En estos momentos cruciales para nuestro destino político, los venezolanos aún ignoramos las características exactas, la gravedad, estado y pronóstico científico de la enfermedad que aqueja a nuestro Presidente. La carencia de tan vital información, reemplazada por un proceso de deificación y totemización del presidente Hugo Chávez, ha impedido el debate abierto y le ha facilitado la adopción de vitales decisiones relativas al nuevo período constitucional. La solicitud de información veraz, oportuna y transparente sobre la enfermedad presidencial no es una solicitud hecha a capricho, sino que es una obligación gubernamental y un derecho de todos los venezolanos.

Esta política de opacidad, de control, de secretismo y falta de transparencia es coherente con las ambigüedades del propio presidente Chávez acerca de su enfermedad; en agosto pasado, cuando ya llevaba tres operaciones y dos tratamientos quimio y radioterapéuticos y regresó al país para su campaña de la reelección, declaró que estaba *perfectamente curado*.

La política hegemónica comunicacional ha ido acompañada de un férreo control del mal llamado Sistema de Medios Públicos, convertido en una poderosa maquinaria de manejo ideológico, desconociendo los principios de Libertad y Pluralismo, invocados por el artículo 58 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), de nuevas y fuertes arremetidas

*A lo largo de estos dos meses –enero y febrero– muchos comunicados se emitieron por distintas organizaciones del país en relación a la salud del presidente de la República Hugo Chávez. Así, el 17 de enero, un grupo de instituciones que tienen que ver con la comunicación social en el país fijaron su posición con respecto al tema. El comunicado nos habla de la opacidad y ausencia de información, contraviniendo el artículo 58 de nuestra Constitución que establece el derecho de los ciudadanos a una información veraz y oportuna.*

contra los medios independientes como en el caso de la televisora *Globovisión*, y de una sistemática delación por *desestabilizadora y golpista* de toda hipótesis ciudadana sobre la enfermedad presidencial que llenara el silencio oficial.

Ante estos hechos, la Alianza por la Libertad de Expresión denuncia ante el país y el mundo este proceso restrictivo de la información pública que afecta trascendentes decisiones sobre nuestro futuro político; un proceso mal evidenciado por muchos observadores extranjeros pero que constituye un verdadero fraude informativo por cuanto se le vendió al país el criterio de que la enfermedad presidencial no era un problema público, ni en su faceta de candidato, ni en la de Presidente, sino un asunto privado que solo la oposición pretendía indebidamente escudriñar.

Hacemos un llamado a los poderes públicos a que presenten a la brevedad información clara, completa, de fuentes calificadas, con pruebas y evidencias que permitan la comprobación de su veracidad, que no requiera un acto de fe por parte de los ciudadanos, sobre el estado de la salud del presidente, que ayude superar con suficiencia las dudas que surjan en cualquier sector de la sociedad.

En Caracas, a los diecisiete días del mes de enero de 2013.

---

**Integrantes de la Alianza por la Libertad de Expresión que suscriben esta declaración:**

- **Antonio Pasquali**  
Comité para una Radio y Televisión de Servicio Público (RTSP)
  - **Carolina de Oteyza**  
Centro de Investigaciones de la comunicación de la UCAB
  - **Círculo de Reporteros Gráficos de Venezuela (CRGV)**
  - **Coalición Proacceso**
  - **Colegio Nacional de Periodistas**
  - **Espacio Público**
  - **Expresión Libre**
  - **Instituto Prensa y Sociedad (IPYS)**
  - **Marcelino Bisbal**  
Dirección de postgrado en comunicación social de la UCAB
  - **Ser Comunicación y asociados**
  - **Tiziana Polesel**  
Escuela de comunicación social de la UCAB
  - **Transparencia Venezuela**
  - **Un Mundo Sin Mordaza**
-



# ● pre-textos



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

## **Coordenadas para entender una nueva cartografía según Marc Augé**

Vanessa Vargas

● 14

## **Entrevista a Marc Augé Lugares y no-lugares en Venezuela**

Nelesi Rodríguez

● 20

## **Unesco-UIT frente al mismo espejo ¿Internet será ahora de y para todos los pueblos?**

Víctor Suárez

● 22

## **CMTI 2012**

## **Resultados de un desencuentro**

Lorenzo Sastre Ferrá

● 26

# Coordenadas para entender una nueva cartografía según Marc Augé

*El profesor de antropología y etnología de la École des Hautes Études en Sciences Sociales de París estuvo unos días entre nosotros invitado por la Universidad Central de Venezuela. Durante su estancia desarrolló sus principales tesis sobre lo que el antropólogo francés llama la movilidad sobremoderna. Los aspectos claves de sus exposiciones giraron en torno a nociones como frontera, desterritorialización, individuo, migración, viaje, utopía, urbanización, futuro... Aquí ofrecemos el desarrollo de estas coordenadas para entender la movilidad actual.*

■ **VANESSA VARGAS**

El antropólogo francés Marc Augé, autor de *Los no lugares: espacios del anonimato*<sup>1</sup> (1993), *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*<sup>2</sup> (1998) y su más reciente, *Futuro*<sup>3</sup> (2012), que aún no se hace presente en nuestras librerías, estuvo el pasado mes de noviembre en la Universidad Central de Venezuela (UCV) para dictar un par de conferencias; la primera, “Un nuevo orden simbólico en el mundo contemporáneo” y la segunda, “La Antropología en un mundo globalizado”. En ambas, el discurso de Marc Augé pone de manifiesto el intento de explicar los tiempos que corren a través de tres claves o coordenadas que describen la cartografía del mundo que habitamos: en primer lugar, la mundialización, que vincula dos realidades: la globalización y la conciencia planetaria; en segundo lugar, la mediatización, que tiene que ver con la duplicación y superposición de imágenes y mensajes; y en tercer lugar la urbanización, el mundo en tanto ciudad y su contrario. Según el antropólogo, es la homogeneización del mundo, de las tramas de comunicación y su tránsito, lo que define nuestras metrópolis. Con esto, Augé revisa nuevamente la idea de *ciudad-mundo* para mostrar las paradojas a las cuales nos enfrenta la espectacularización del mundo globalizado.

A sala llena, Augé explicó la presencia de un nuevo orden simbólico en el mundo contemporáneo afirmando que “asistimos a un triple desplazamiento”. Esta tesis, que se desprende de la categoría de pensamiento de los *no-lugares* (noción que expone en su obra como resultado del estudio de grupos humanos en espacios de tránsito como aeropuertos, parques de diversiones o cines, donde se desvanecen

*El corazón de la crisis está en la imagen uniforme del mundo que plantean los medios de comunicación*

MARC AUGÉ

las identidades individuales) está enclavada en tres ejes de discurso: 1. Las grandes ciudades se caracterizan por su capacidad de importar o exportar personas, productos, imágenes y mensajes. Esto adquiere mayor relevancia al medir la calidad y amplitud de la red de autopistas o de las vías ferroviarias que las enlazan con los aeropuertos. 2. En las viviendas, el televisor y la computadora han ocupado el espacio del hogar. 3. El individuo está de algún modo desplazado respecto a sí mismo, experimenta el uso de diferentes dispositivos que lo sitúan en contacto continuo con el mundo exterior más distante. Los teléfonos celulares son cámaras fotográficas, televisores, computadoras. “El individuo puede vivir de manera singular gracias a los medios de comunicación” dice Augé para explicar la idea de que hoy podemos vivir puertas adentro en un espacio intelectual, musical o visual completamente autónomo de nuestro entorno físico más inmediato.

## **Desarrollo-subdesarrollo, inclusión-exclusión**

La relación *lugar-no lugar* en este panorama, prosigue Augé, se mide por el grado de relación social. Sin embargo, sostiene que este vínculo no está separado de los espacios simbólicos de consumo que plantea la globalización. La noción de frontera se caracteriza por la homoge-



***Para Augé la pulsión violenta de la humanidad reside en la impotencia y en la desesperanza, pero también en el totalitarismo, la tiranía y el absolutismo. “La inquietud por el futuro nos hace poner a prueba nuestra condición humana.”***

neización pero también por la exclusión. “La desigualdad va aumentando. El repliegue es la característica”; “Lo local está perturbando el sistema. El gueto, la pobreza, desarrollo y subdesarrollo son observados en todas las ciudades del mundo, incluso en Nueva York”. Lo anterior describe la presencia de fenómenos de desarrollo en países en vías de desarrollo y subdesarrollo en países desarrollados.

## Arte

“Los artistas están fascinados por los no lugares” dice Augé para poner de manifiesto las dificultades para entender la creación artística contemporánea. El antropólogo explica cómo la continua aceleración del tiempo ha transformado la noción *tiempo-espacio* para repercutir significativamente en efectos directos sobre lo simbólico, específicamente en las condiciones de producción del arte. “El arte es hoy –afirma– deliberado signo de una extrema flexibilidad del sistema global”.

En este escenario se distinguen algunas situaciones: la primera de ellas, el hecho de que “todo circula. Etnias han aparecido en una redimensión cultural. Cultos se constituyen sobre un bricolaje. Experimentamos una nueva organización del planeta”. La consecuencia para la producción artística es la complejización de esta nueva dimensión de lo que significa *el aquí y el afuera*, y en esta realidad, la influencia de los intercambios y la creación artística. Las condiciones actuales de expresión y reflexión son difíciles en un mundo donde no hay afuera. Para Augé “se trata de una nueva forma de relación o dominación”.

Los obstáculos que experimenta la producción artística en un mundo globalizado también se observan en la distancia que separa cada vez más al Estado de la sociedad. Augé atribuye esta brecha al carácter pasivo que la expresión artística tiene con relación a los fenómenos que experimenta la sociedad. “La inquietud de

los artistas nos hace preguntarnos sobre lo que tienen que decirnos”.

## Desplazados

“Tenemos miedo del futuro. Las dimensiones del miedo son múltiples” confiesa el antropólogo ahora en el Auditorio de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la UCV. Esta nueva categoría de análisis es desarrollada por Augé en su más reciente publicación. En *Futuro* (2012) se expone la idea de que lo ulterior se encuentra hipotecado por los vacíos y miedos del presente. Sin embargo, en este ensayo Augé piensa a la luz de paradigmas diferentes: el exceso del pronóstico y representaciones preconcebidas impide concentrarse en el cambio a partir de la experiencia histórica concreta.

Estamos en presencia de fenómenos de hacinamiento por elección o a la fuerza. Para Augé “la expansión demográfica constituye parte de nuestros miedos”. No obstante, este temor se soslaya en los criterios y consideraciones para esclarecer los diferentes temas y problemas que experimenta el mundo contemporáneo:

Las relaciones de movimiento y migración no se resumen hoy en la categoría *norteamericana*. Internamente también se observan desplazamientos. (...) En el lenguaje de la extrema derecha la movilización es invasión, se denuncian políticas de descolonización inversas a las políticas de migración. (...) Los emigrantes son los obreros del tiempo moderno (...) La miseria se encuentra en las periferias. Esto

plantea una doble atracción paralela: no se cruzan, desaparecen las zonas de contacto.

¿Cómo adaptarse al cambio en el plano de los *ciudadanos-mundo*? Como respuesta a lo anterior, el antropólogo plantea que los desplazamientos de poblaciones deben ser leídos desde otra perspectiva: “Las poblaciones humanas han estado siempre en movimiento, el movimiento es la constante de las sociedades humanas”, para entender que la migración debe ser observada como un fenómeno orgánico y natural de las dinámicas de los diferentes grupos sociales.

## Violencia

Augé continúa su discurso afirmando lo manifiesto, “se observa una situación de desigualdad económica creciente”. Sin embargo, para el antropólogo, retomar la idea de la desigualdad vista a la luz de lo económico adquiere sentido cuando asegura que los obstáculos económicos que definen la desigualdad en esencia son políticos.

En palabras del antropólogo, este protagonismo de –lo político– en temas como el desarrollo tiene su epicentro en “los diferentes sistemas de relaciones históricas puestos en evidencia en los contragolpes de la historia global”. “Estos obstáculos histórico-políticos afectan las soluciones humanas a los problemas de la globalización, haciendo emerger la violencia”.

Admite que “lo abyecto es parte de la crisis”, para poner sobre la mesa del análisis de la crisis la dimensión espiritual a través de la que se asume la agenda global contemporánea. Para Augé la pulsión violenta de la humanidad reside en la impotencia y en la desesperanza, pero también en el totalitarismo, la tiranía y el absolutismo. “La inquietud por el futuro nos hace poner a prueba nuestra condición humana.”

A propósito de lo anterior, asegura que las erráticas estrategias para romper con los patrones de desigualdad que se desprenden de esta relación *histórico-política*

continúan sostenidas sobre la noción de dominación. Sin duda, para Augé las relaciones construidas desde lo hegemónico continuarán acentuando fenómenos como los estallidos sociales y la guerra.

Insiste que, en prospectiva, el escenario seguirá siendo el mismo si no contemplamos que los países desarrollados no tienen las mismas necesidades de los países en desarrollo. El porvenir parece ser apocalíptico, en tanto “la distancia entre ricos y pobres no cesará en países desarrollados y emergentes. (...) “es ridículo ofrecer soluciones a problemas históricos”.

### Ecología y globalización

Uno de los ejes transversales que cruzan el discurso de Marc Augé pasa por el concepto de lo que el antropólogo llama *conciencia planetaria*. “Compartimos un espacio reducido que no cuidamos”. Sostiene que gran parte de la crisis de lo universal tiene lugar en la crisis de la conciencia planetaria. Atribuye este desequilibrio especialmente a las relaciones vampíricas que establecemos con el planeta, e invita a la introspección: “¿cuál es nuestro lugar en el universo?”

A la luz de este panorama Augé propone adaptarnos a los nuevos límites del nuevo espacio planetario, en tanto “la naturaleza ya no es recurso ni seguro. Es desafío”. Como respuesta, plantea repensar y relativizar el lazo que une a cada uno a su lugar, a su espacio más próximo, más local, a partir de las acciones de la globalización.

### Consumo y comunicación

“El individuo es esencialmente consumidor”, asegura Augé. Las redes de comunicación y su tránsito se tejen a través del consumo y la circulación de bienes, imágenes y mensajes a través de una extensa trama que sobrepasa hoy los límites de la noción Estado-Nación. Para este antropólogo, somos nosotros quienes activamos estas dinámicas en el marco de la globalización. “El consumo es el motor del sistema”, afirma. Sin embargo, explica que, paradójicamente, nos encontramos experimentando una pérdida progresiva del poder adquisitivo. A pesar de esto, asegura que “nunca se había articulado tanto el planeta sin que ocurran verdaderos encuentros”, afirmación en primer lugar que pone de manifiesto la presencia de una so-



***La crisis de identidad que experimentamos es reflejo y espejo de las políticas económicas que impone la globalización y que repercuten no solo en lo cultural sino también en lo social. La cultura es para Augé el lugar de encuentro, el lugar para la construcción de identidad***

ciudad *glocal* unida en redes que se erigen sobre la base del consumo, y en segundo lugar, que el avance de las tecnologías, específicamente en áreas como la comunicación, no ha logrado, entrado el siglo XXI, establecer puentes y relaciones auténticas entre los diferentes sectores, especialmente entre los *conectados* y *desconectados*. Contradictoriamente, este crecimiento acelerado de las nuevas tecnologías a espaldas de la sociedad no ha logrado disminuir las fisuras cada vez más profundas de la brecha digital.

No obstante, si bien el progreso acelerado de los *mass media*, gracias a los avances de la tecnología, no representa una mejora proporcional de nuestras relaciones, esta escalada tecnológica de los medios de comunicación pareciera estar sucediendo mucho más aceleradamente que otrora y se manifiesta, según Augé, opuesta al desarrollo social. “La tecnología y los medios de comunicación avanzan sobre las sociedades de forma desfásada. Esto suscita nuestros miedos”. Lo último supone reflexionar sobre el papel que hoy desempeñan los medios de comunicación en la relación *desarrollo-subdesarrollo*.

En este sentido, el antropólogo asegura que por el contrario, los *mass media* promueven y fortalecen la idea del mundo *espectacularizado*, del mundo como espectáculo, a través de la homogeneización del contenido programático y de la circulación de los mensajes por toda una gran red de comunicación. “El corazón de la crisis está en la imagen uniforme del mundo que plantean los medios de comunicación”.

### Identidad y cultura

Los efectos de un mundo globalizado también se sienten en la cultura. “No hay políticas del tiempo libre, por lo tanto no hay consumo cultural”, y afirma la incapacidad de los gobiernos para incorporar a la cultura dentro del aparato productivo en el contexto de las dinámicas de producción y la crisis económica que experimentan los países a nivel global. “Se sacrifican las migajas del pastel cultural. La prioridad es otra”, añade.

El carácter económico que define el paradigma de la globalización y que se manifiesta en políticas favorables al libre comercio, en una multiplicación precipitada de bienes y servicios, y en un sistema financiero internacionalizado que ha dado lugar a un mercado de capitales que fluye redimensionando los límites y las fronteras, y donde las grandes corporaciones multinacionales han venido a desempeñar un papel estratégico en el proceso económico, ha significado que la dimensión de lo cultural ha quedado soslayada, se ha desestimado la importancia que tiene la cultura para la construcción de la sociedad y el fortalecimiento de las identidades locales.

La crisis de identidad que experimentamos es reflejo y espejo de las políticas económicas que impone la globalización y que repercuten no solo en lo cultural sino también en lo social. La cultura es para Augé el lugar de encuentro, el lugar para la construcción de identidad. Sin embargo, estos espacios están hoy replegados, y los individuos convivimos en una suerte de archipiélago que impide encuentros e interrelaciones verdaderas a través de los que se refuerce la identidad. “Ningún individuo puede vivir y conseguirse aislado. Esto no ayuda a conseguir identidades individuales”

Así, el fenómeno de la cultura ausente no solo perjudica la calidad del tiempo libre de los ciudadanos, sus encuentros, y la construcción y fortalecimiento de identidades. Este vacío de lo cultural incide también en el reconocimiento del otro. “Estamos molestos por las diferencias del otro. (...) Nuestra mirada tiene dificultades para discernir la realidad de la otredad, la idea de lo extranjero (...) La crisis no es solo financiera, es también política y social”. Este malestar tiene su equivalente, por ejemplo, en los procesos de aculturación y los efectos del postcolonialismo, la homofobia manifiesta en representaciones, estereotipos, y la discriminación por la preferencia sexual, en la xenofobia y la cada vez mayor presencia de guetos que

hacen crisis y resistencia reclamando sus derechos como ciudadanos.

Como respuesta, invita a que se construyan estrategias para garantizar la libertad de los individuos y sus relaciones en el sentido social.

## Salud y educación

Como lo ha venido afirmando Augé, el nuevo orden simbólico en el contexto de la globalización se define por un acelerado avance de la tecnología de los medios de comunicación manifiesto en la red y el flujo de los mensajes que por esta circulan. Sin embargo, este nuevo paradigma también se observa en “la distancia entre los países que dominan la ciencia y los que no”, señalando que esta brecha es cada vez más profunda y visible en las condiciones de salud de los países en vías de desarrollo. Al respecto apunta que esta carrera por los avances de la medicina todavía no se traduce en una democratización, apertura, y políticas de cambio social en materia de salud para los países emergentes. Por el contrario, no forma parte fundamental de la agenda del sector. “Es fatal que las prioridades se definan a corto plazo, como sucede con el tema de la salud”

El panorama parece repetirse en lo educativo. El conocimiento, según Augé, “ha quedado para los países desarrollados”. Para quienes viven en regiones en vías de desarrollo la educación no puede ser prioridad y las dinámicas laborales propias del mercado global fomentan esta realidad. “El estudio es lujo y un sueño, hay que interesarse por lo que está en juego a corto plazo”.

Con esto, sostiene que las políticas educativas se distancian cada vez más de una experiencia más intelectual del conocimiento, y que la idea del saber por el saber es hoy pasatiempo sibarita. En palabras del antropólogo, todo indica que estamos en presencia, por una parte, de una dinámica económica que se caracteriza por una apremiante producción material más que espiritual, donde las destrezas técnicas son más solicitadas en el campo laboral que aquellas de carácter intelectual. Esto se manifiesta en el surgimiento de carreras cortas y prácticas específicas de cierta área de producción, y baja escolaridad en carreras como filosofía o letras, pintura, artes plásticas, danza o música, que no encuentran cabida en los paradigmas económicos actuales. “Los niños tienen cada vez menos posibilidad de acceso



***Para quienes viven en regiones en vías de desarrollo la educación no puede ser prioridad y las dinámicas laborales propias del mercado global fomentan esta realidad. “El estudio es lujo y un sueño, hay que interesarse por lo que está en juego a corto plazo”***

a cierto tipo de enseñanza”. Por otro lado, las disciplinas intelectuales y artísticas han quedado replegadas al lugar de simple *hobby*, cuando hay tiempo para la recreación.

Esto pone en evidencia que es necesario “leer y contar para conseguir empleo” en las dinámicas laborales actuales, lo que se traduce en un sacrificio de la educación que, más temprano que tarde, incrementa la desigualdad y el potencial intelectual de la sociedad.

## Coordenadas

*“sea cual sea el continente, estamos en un cambio del que no nos hemos dado cuenta y la crisis es su consecuencia”.*

Como solución al panorama descrito anteriormente, Marc Augé propone algunas claves o coordenadas para aproximarse al fenómeno de la globalización desde el rol del investigador etnográfico, y a través de esta mirada reorganizar el pensamiento contemporáneo y entender la complejidad de la situación. Para ello sugiere, en primer lugar, asumir el trabajo etnográfico por encima del dogma de las preguntas invisibles, con tendencia al sesgo.

Por otro lado, replantea la crisis desde la consecuencia ecológica, “la finalidad de eso que llamamos desarrollo, cuyo precio es ecológico, debe ser social antes que económico.”. Aquí pone de manifiesto el impacto que tiene lo social en la solución de todos los ámbitos de la crisis contemporánea. A propósito afirma que “para

salvar al planeta y la sociedad se requiere voluntad y lucidez” y en este camino “re-encontrar la naturaleza sin que sea necesario explotarla”. Las dinámicas de la producción de bienes de consumo necesita ser leída a la luz de estrategias de una economía con base en el desarrollo sustentable, y construir políticas donde sea deber y responsabilidad de los estados y las empresas trabajar conjuntamente para mejorar el futuro del planeta.

Marc Augé asegura que seguimos vinculándonos, en todas las escalas, a través de relaciones hegemónicas. “El poder intimidado porque está basado en relaciones de fuerza”. Propone, por el contrario, establecer puentes a partir de nexos más simétricos desde la diferencia, no desde la desigualdad, desde la cooperación mutua, la participación y la democracia.

A pesar de la postura apocalíptica que asume el antropólogo, reconoce el rol que tienen los *mass media* en la interconexión de redes que definen hoy las dinámicas de la globalización y, dentro de ella, los procesos de comunicación. “Hay que entender el papel real de los medios de comunicación en el mundo globalizado. (...) y a través de estas la extensión de las facultades físicas a través de la tecnología, que equipan el cuerpo”. Las tecnologías han impactado no solo en la manera en la que nos comunicamos, sino también en las herramientas y dispositivos que usamos para aproximarnos y relacionarnos con otros. Skype, por citar solo un ejemplo, da cuenta del fenómeno. Hoy más que nunca experimentamos nuestro propio cuerpo prolongado y transformado. Cada uno de los medios que utilizamos pues, como ya decía Mc Luhan, son extensiones de alguna facultad humana, las cuales alteran nuestra manera de pensar, actuar y percibir el mundo<sup>4</sup>. Habría que pensar entonces una nueva dimensión de lo que él mismo llamó, hace ya cincuenta años, *medios cálidos y fríos*<sup>5</sup>.

En la lógica del capitalismo los productos de consumo son diversos y la oferta es más importante que la demanda. Es falso, afirma, que haya un desarrollo económico donde los excluidos sean consumidores: la oferta y la demanda es suficiente, claro está, para aquellos quienes pueden comprar.

“Estamos en presencia de la caída de la teoría de *El fin de la historia*”, asegura el antropólogo para echar por tierra aquella tesis con la que Francis Fukuyama intentó explicar el mundo durante la década de los 90 del siglo pasado, signada por el inicio del desmoronamiento de los regímenes

del *socialismo real* en Europa del Este, afirmando la derrota del socialismo y el triunfo del capitalismo y del liberalismo como sistema político. Lo anterior indica que hay que poner especial atención en el giro a la izquierda que ha tomado América Latina, al menos en los últimos diez años, así como el impacto de estas nuevas relaciones económicas más allá de lo regional.

Durante todo su discurso, y como colofón, mantiene hasta final la noción de la cultura como eje fundamental de la construcción de la identidad y el desarrollo social. “El hombre cultural se relaciona con otros hombres culturales, esto es lo que da sentido social”. En esta frase descansa la necesidad de una reestructuración de la idea de la otredad a partir de la noción de globalización. “La diferencia entre los sexos –por ejemplo– tiene hoy una dimensión cultural. Una evolución de la mirada también desde la apertura de las fronteras de la globalización”. La pérdida del interés y del respeto por *lo otro*, “pone en

riesgo la pérdida de las dimensiones simbólicas de la humanidad”.

Como salida propone *retomar lo universal*. Con esto separa y diferencia que en el contexto de la globalización “lo global no es universal. La cultura es lo universal”. Es decisivo “sobrepasar las contradicciones entre lo global y lo universal”. No podemos hacer repeticiones locales de la cultura global. La cultura en el mundo globalizado tiene que luchar contra los efectos de la globalización y la falsa relación de lo *universal-global*.

No nos encontramos ya, según Marc Augé, en los paisajes que encontramos en los textos de Baudelaire, Chateaubriand, Proust o Benjamin, espacios aferrados en la memoria de la experiencia de las personas que los habitaban. Ahora, en cambio, nos encontramos en lugares que ofrecen un furtivo cruce de miradas entre personas condenadas a no reencontrarse. Nuestro paisaje es más parecido hoy al de *Mad Max*<sup>6</sup>.

## VANESSA VARGAS

*Licenciada en comunicación social de la Universidad Central de Venezuela, Mg. Sc. en Comunicación para el Desarrollo Social de la Universidad Católica Andrés Bello, docente, bailarina.*

## Notas

- <sup>1</sup> AUGÉ, Marc (1993): *Los no lugares: espacios del anonimato: antropología sobre la modernidad*. España: Gedisa.
- <sup>2</sup> \_\_\_\_\_ (1998): *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. España: Gedisa.
- <sup>3</sup> \_\_\_\_\_ (2012): *Futuro*. España: Adriana Hidalgo Editora.
- <sup>4</sup> MCLUHAN, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.
- <sup>5</sup> Ibídem.
- <sup>6</sup> (1985) Película australiana dirigida por George Miller y protagonizada por Mel Gibson. Cinta de culto que ofrece una temática apocalíptica en la que se pone de manifiesto un futuro cercano distópico y el devenir del colapso de la sociedad.

**REVISTA comunicación**

● Miradas (1975-2012) ● Miradas

● Aulas

● Multimedia

● TV

37 años

Una revista de comunicadores para comunicadores

www.gumilla.org

RIF 00138912-1

**CENTRO GUMILLA**

# TRABAJAR JUNTOS POR UN FIN COMÚN Y MEJORAR LA VIDA DE LOS VENEZOLANOS GENERA EL MEJOR DE LOS BALANCES BALANCE SOCIAL 1998-2012



	INVERSIÓN 2012	ACUMULADO 1998 - 2012
<b>TOTAL INVERSIÓN SOCIAL</b>	<b>66.154.928</b>	<b>247.342.045</b>
<b>COMPROMISOS CONTRAÍDOS</b>	<b>5.550.000</b>	<b>5.550.000</b>
<b>TOTAL GENERAL INVERSIÓN SOCIAL MÁS COMPROMISOS CONTRAÍDOS</b>	<b>71.704.928</b>	<b>286.504.502</b>

Cifras expresadas en bolívares

## Directores

Juan Carlos Escotet Rodríguez	Miguel Ángel Marcano Cartea
Daisy Josefina Véliz Eulate	Olga Elena Marcano de Vaamonde
Flavel Castañeda de Ledanois	Oscar Doval García
María Josefina Fernández Maroño	Sergio Mateo Saggese Ciammino

Banesco nuevamente rinde cuenta de manera transparente a sus grupos de interés con la publicación del Balance Social 2012. Nos complace ser la primera institución venezolana en obtener la mayor calificación del Global Reporting Initiative (GRI) en nuestros reportes de Responsabilidad y Sostenibilidad, con el "A+GRI Checked" desde el 2008.



*Marc Augé caminó por Caracas, se enfrentó a la ciudad. Se convirtió en sujeto de sus propias tesis acerca de la movilidad. Sus respuestas a las preguntas de la periodista estuvieron teñidas de sus claves antropológicas fundamentales que responden a la idea de una nueva antropología del espacio y la movilidad.*

■ NELESI RODRÍGUEZ

## Entrevista a Marc Augé

# Lugares y no-lugares en Venezuela

**M**arc Augé (M.A.) estuvo en Caracas, y la revista *Comunicación* (R.C) aprovechó la oportunidad para poner el lente de los lugares y no-lugares sobre Venezuela y, específicamente, sobre Caracas, considerándola el mejor escenario de la sobremodernidad local.

Con respuestas precisas y, sin duda, en casos provocadoras, Marc Augé habla de la realidad caraqueña desde su propio tránsito por la ciudad. La revista *Comunicación* hizo sus preguntas. Quedan pendientes las de ustedes.

**R.C:** –En su libro *Los no lugares. Espacios del anonimato*, usted afirma: “Vivimos en un mundo que no hemos aprendido a mirar todavía. Tenemos que aprender de nuevo a pensar el espacio.” (Augé, p. 42,1) ¿Qué se necesita para pensar el espacio hoy?

**M.A:** –Para pensar el espacio hoy en día se necesitan al menos dos cosas: la primera, tomar en cuenta el hecho de que vivimos un cambio de escala al que me gustaría llamar *planetarización*; no es la primera vez que aparecen *mundializaciones*, pero es la primera vez que existe una coincidencia total entre el mundo y el planeta como cuerpo físico. Pero tenemos también que tener presente, al mismo tiempo, las lógicas del lugar; es decir, pensar concretamente las relaciones sociales en su medio ambiente: por ejemplo la ciudad, la casa, los lugares de trabajo... y no confundir el mundo de las imágenes y el mundo del espacio concreto.

**R.C:** –Durante su intervención en el foro *¿Un nuevo orden simbólico en el mundo contemporáneo?* realizado en la UCV en noviembre de 2012, usted comentaba que en el mundo de hoy la estética dominante es la “estética de la distancia”. ¿En qué consiste exactamente esta estética de la distancia?

**M.A:** –La estética de la distancia está ligada al cambio de escala. Los medios de transporte (las vías aéreas), los trenes a gran velocidad o las autopistas nos hacen ver las cosas y el paisaje de lejos. Y todavía más, por supuesto, las imágenes de la televisión y de Internet.

**R.C:** –A propósito de la estética, usted menciona en su libro *Los no lugares. Espacios del anonimato*, que “La relación con la historia que puebla nuestros paisajes está quizá por estetizarse y, al mismo tiempo, por desocializarse y volverse artificial.” (Augé, p. 78, 2) ¿A qué se refiere exactamente con esta afirmación?

**M.A:** –El mundo se presenta cada día más como un espectáculo, como una puesta en escena de la vida social. Es decir, que finalmente podemos crear lugares totalmente artificiales (como *Disneyland*) para visitarlos, pero *Disneyland* existe en todas las partes del mundo, virtualmente o no.

**R.C:** –Sabemos que cuando nos visitó el pasado mes de noviembre, usted tuvo oportunidad de pasar unos días extra en Caracas. ¿Podría contarnos un poco acerca de su recorrido por la ciudad y apreciación de esa experiencia?



M.A.: –Caracas es una ciudad interesante. La primera cosa que se nota es la desigualdad entre el centro, o mejor dicho, las partes elegantes y de vez en cuando protegidas o privadas, y las periferias, los barrios pobres alrededor de la ciudad. Dentro de la ciudad hay también barrios vivos y activos, pero pobres. Lo que me ha llamado la atención desde hace mucho tiempo es el espacio público del metro, que es muy lindo y dentro del cual se expresa una forma de respeto, tanto de parte de los poderes públicos respecto al ciudadano, como de parte del ciudadano respecto al espacio compartido.

R.C.: –Una de las principales preocupaciones de los caraqueños es que han dejado de vivir la ciudad; la mayoría de sus días transcurren dentro de sus carros particulares, presas del tráfico. Los altos niveles de inseguridad han hecho que la gente salga de sus casas solo con la intención de llegar a otros lugares, nunca para disfrutar el tránsito. Con este panorama, ¿Qué clase de búsqueda cree usted es la que da origen a iniciativas de colectivos que promueven la humanización de la ciudad a través de la toma de parques y plazas y el desplazamiento urbano a través de medios de transporte menos convencionales, como las bicicletas?

M.A.: –Los carros y la relación con los carros es un aspecto de la vida social en general. Me llamó la atención el hecho del desarrollo de los *velomoteurs* [las motocicletas], que dentro de la ciudad aparece, de vez en cuando, como una manifestación de la *lucha de las clases*. Por ahora, no pienso que un desarrollo de la bicicleta es posible en el centro de la ciudad. Lo que funciona muy bien y puede desarrollarse en formas originales es el metro.

R.C.: –En el foro *¿Un nuevo orden simbólico en el mundo contemporáneo?* usted afirmaba: “Las ruinas no muestran la historia, sino el puro tiempo; el pasado, que podría convertirse en nuestro futuro.” Usualmente, hablamos de ruinas para referirnos a los rastros, producciones de un tiempo pasado. Pero, ¿conoce usted el caso de la *Torre de David*, inicialmente pensada como una torre empresarial y hoy convertida en el barrio más alto del mundo? ¿Qué sucede cuando las ruinas de un lugar son las producciones del presente (o al menos de un pasado muy próximo), como en este ejemplo?

***Me llamó la atención el hecho del desarrollo de los velomoteurs [las motocicletas], que dentro de la ciudad aparece, de vez en cuando, como una manifestación de la lucha de las clases***

M.A.: –Hay arquitectos y sociólogos en Italia que se han interesado por hechos de ese tipo, hablando de *l' incompiuto*; por ejemplo, en Sicilia, donde por razones obscuras, muchos proyectos han sido abandonados antes de ser acabados. La Torre de David y todos los casos de ese tipo son interesantes desde el punto de vista teórico, pues ofrecen a los arquitectos una oportunidad para reflexionar, con una libertad que no tienen a menudo en su práctica, sobre cómo transformar un fracaso en utopía.

R.C.: –En *Los no lugares. Espacios del anonimato*, se lee: “El monumento, como lo indica la etimología latina de la palabra, se considera la expresión tangible de la permanencia o, por lo menos, de la duración.” (Augé, p. 65, 1) Entonces, cuando estos son abolidos sistemáticamente, o al menos modificados a través, por ejemplo, de cambios de nombre, ¿cuáles son los efectos de estas acciones sobre el lugar, y la percepción que los individuos tienen del mismo?

M.A.: –Una ciudad es un lugar que vive y se modifica. El París que hoy en día llamamos *tradicional* apareció en el siglo XIX con la destrucción de los barrios de antes. Es un signo de vida. En la medida en que las cosas se transforman, pero no desaparecen totalmente, estamos en presencia de una expresión de vitalidad. Al mismo tiempo, hay también que conservar para salvar una forma de memoria. En Roma, tanto como en París, existen muchas ciudades, mezcladas las unas con las otras, dentro de la ciudad, y muchos testimonios de la historia.

R.C.: –Al tratar de hablar de lugares y no-lugares en Venezuela, y específicamente en Caracas, es imposible evitar que los rasgos de unos permeen los otros: los caraqueños vivimos por un lado solitarios; aturdidos por el bombardeo constante de información, atascados en el infernal tráfico caraqueño y encerrados en nuestras casas; pero, por otra parte, en un país con un gobierno muchas veces tildado de totalitario, modalidad de gobierno que, según se argumenta en su libro, “no es nunca un no lugar”, y “la imagen que está asociada con él es, al contrario, la de un universo donde nadie está nunca solo” (Augé, p. 117, 1). ¿Cómo cree usted que es la negociación de los lugares y los no lugares en Caracas?

M.A.: –Cuando se habla de arquitectura, de ciudad y de espacio, se habla siempre de otra cosa. A propósito de Caracas, puedo decir que dentro de los diversos barrios se puede realmente caminar a pie, a pesar de que no sea técnicamente siempre fácil. Son muchos los que caminan las calles de Caracas, muchos también los que toman el metro. A los ojos de un extranjero, Caracas es una ciudad calurosa y el contacto con los otros es fácil. Pero nada de eso excluye la violencia, ni tampoco las desigualdades. Hablando de lugar y no lugar quería hablar de las relaciones sociales que se pueden leer o no a través de la organización social. No quiero decir con esto que el lugar es bueno y el no-lugar malo. Si hay una coincidencia total entre el espacio y las relaciones sociales, hay un peligro de totalitarismo; pero, al revés, una soledad total no es pensable. La tarea difícil de la vida democrática es salvar el sentido social sin perder la libertad individual o, dicho de otra manera, conjugar el lugar y el no-lugar.

#### NELESI RODRÍGUEZ

Licenciada en Comunicación Social y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

#### Agradecimiento especial:

María I. Alcalá

#### Referencias

AUGÉ, M. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. (Quinta edición). Barcelona: Editorial Gedisa.

\_\_\_\_\_. (2012). Foro *¿Un nuevo orden simbólico en el mundo contemporáneo?* Universidad Central de Venezuela. Caracas.

# Unesco-UIT frente al mismo espejo

## ¿Internet será ahora de y para todos los pueblos?

*Se trata de analizar los mitos que se esgrimieron contra la Unión Internacional de Telecomunicaciones a propósito de su Conferencia Mundial llevada a cabo a finales del año 2012 (CMTI 2012). Temas como la regulación de Internet, la libertad de palabra en la red, la censura, el rol de los gobiernos frente a la era digital, la infraestructura de las telecomunicaciones, fueron los asuntos más polémicos que se trataron en la Conferencia de Dubai.*

■ **VÍCTOR SUÁREZ**

En los años 80 los ataques contra la Unesco los dirigían las agencias internacionales de noticias, especialmente las estadounidenses AP y UPI, con fuerte apoyo del gobierno de su país. Ahora, treinta años después, las campañas de desprestigio contra la Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT, están siendo dirigidas por Google, como empresa privada, y por el gobierno de Estados Unidos, como Estado miembro de esa organización de Naciones Unidas.

Lo que entonces se decía de la Unesco no tenía sentido (la historia lo demostró), como tampoco lo que se dice ahora de la UIT con respecto a sus intenciones de *secuestrar* Internet, regularla y ponerla al servicio de los designios de Rusia, China e Irán y despojar así a usuarios e innovadores del *libre flujo de los datos*.

En aquella oportunidad el gran tema era *la defensa del libre flujo de la información* analógica, cuyos pontífices señalaban que la Unesco trataba de eliminarlo, o en todo caso reglamentarlo o mediatizarlo, como parte medular de una política dirigida por el *comunismo internacional* en alianza con la camada de nuevos países tercermundistas que se habían librado del neocolonialismo y que reclamaban que sus *noticias* se escribieran y se difundieran también desde puntos de vista *más* nacionales. El Informe MacBride (se titulaba *Un solo mundo, voces múltiples*) publicado en 1980 bajo el patrocinio de la Unesco, planteaba la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información

y Comunicación (Nomic) y fue duramente enfrentado por las grandes corporaciones transnacionales que imponían de tal modo sus criterios a la industria global de medios, que Estados Unidos resolvió retirarse de la organización hasta que el dichoso informe no fuese retirado, borrado y sustituidas sus directrices por ópticas más convenientes a sus principios imperiales en esa materia.

En una Conferencia General realizada en París, en tiempos del segundo mandato del senegalés Amadou-Mathar M'Bow como director general de la organización de la ciencia y la cultura, presencié en vivo (fui refuerzo periodístico temporal del servicio de prensa en español de la Unesco) la fiera de esa dura batalla que adelantó, hasta niveles de estruendo, la gran potencia que hasta entonces (y continúa) se distribuía para sí las influencias informacionales en todo el mundo. Apparentemente se enfrentaban capitalismo y socialismo real, pero efectivamente se trataba de intentar:

- La eliminación de los desequilibrios y desigualdades entre el Tercer Mundo y los países desarrollados.
- Erradicación de los efectos negativos que se producen por la creación de monopolios informativos.
- Liquidación de las barreras, tanto internas como externas, que impiden la libre circulación y una difusión equilibrada de la información.
- Garantía de pluralidad de las fuentes y los canales de la información.



***Esa guerra no la ganó la Unesco, pero sí surgieron allí millones de nuevas voces en todo el mundo que comenzaron a ser escuchadas de pleno derecho, como quería el irlandés Sean MacBride***

- Garantía, a su vez, de la libertad de prensa y de información en todo el planeta.
- Aumento de la capacidad de los países del Tercer Mundo para mejorar la situación, el equipamiento y la formación profesional de los periodistas.
- Cooperación de los países desarrollados hacia el cumplimiento del punto anterior.
- Respeto a la identidad cultural y el derecho de cada país de informar a los ciudadanos del mundo de sus aspiraciones y sus valores, tanto sociales como culturales.
- Respeto a los derechos de todos los pueblos del mundo a participar en los flujos de información internacionales.
- Respeto a los derechos de los ciudadanos de acceder a las fuentes de información y de participar activamente en el proceso de comunicación.

Si bien se le criticaba al *mercado*, personificado por las grandes corporaciones occidentales y a los gobiernos a los que sostenían, no es menos cierto que cada uno de esos puntos (resumidos por Wikipedia) eran y siguen siendo una exigencia a los países entonces dominados por la Unión Soviética, y a otros igualmente totalitarios y autocráticos como China, Irán y Cuba, donde lo que se criticaba al mercado era asumido impunemente por el Estado.

La calle Fontenoy en París, donde está aún la sede la Unesco, era entonces un hervidero de gladiadores de un solo bando, donde, en nombre de las libertades de prensa, expresión y comunicación, se paseaban decenas de *espías* disfrazados de periodistas libertarios, los directores de los grandes medios principalmente impresos de todo el mundo declarando en los cafés y en las tabernas, que al día siguiente difundían una sinfonía de denuos incluso contra la intimidad de M<sup>o</sup> Bow.

El venezolano Antonio Pasquali, quien fue subdirector general del Sector Comunicaciones de la Unesco a mediados de los 80, calificaba más de veinte años después de aquel enfrentamiento encarnizado que:

... al Informe MacBride lo salvó de la desactualización el haber anclado la comunicación contemporánea, con sus fulguraciones tecnológicas, sus Estados febles, sus multinacionales prevaricadoras y sus Guerras Frías, no ya a su devenir tecnológico sino a las imperecederas interrogantes de la relacionalidad humana, de la presencia del otro, de la intersubjetividad, de los derechos del hombre.

Esa guerra no la ganó la Unesco, pero sí surgieron allí millones de nuevas voces en todo el mundo que comenzaron a ser escuchadas de pleno derecho, como quería el irlandés Sean MacBride.

#### Emires unidos

Desde el lunes 3 hasta el 14 de diciembre de 2012 se realizó en Dubai (Emiratos Arabes Unidos) la Conferencia Mundial de las Telecomunicaciones Internacionales (CMTI 2012), en la cual los 193 países que forman parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT (cada país un voto) estudian la era digital contemporánea y revisan el tratado que regula los servicios, el tráfico y la infraestructura de las telecomunicaciones (ITR), el cual ha estado vigente desde 1988.

Esta reunión fue de vital importancia para el futuro de Internet, pero no por lo que señalan sus detractores (apuntan que un grupo de países, entre ellos Rusia, China e Irán, quieren *controlar Internet, restringir el acceso e imponer la censura*), sino porque en ella se discutirán con ardor de Guerra Fría un par de temas cruciales: a) la cuestión financiera (quién paga cuánto a quién por mover el tráfico de datos) y b) la seguridad en la red. Lo

demás es *mitología pura*, según los portavoces de la UIT.

Según el documento oficial confidencial que sirvió de base a un *retiro* o *inmersión* (4-5 de septiembre, en las afueras de Ginebra, discusión de las estrategias a seguir en la CMTI 2012) de los funcionarios que ejercen las máximas posiciones en la UIT, encabezadas por su secretario general el maliense Hamadoun Touré, existe una resistencia muy acendrada de las empresas estadounidenses, especialmente Google, a incluir cualquier cosa que resulte en una modificación del *status quo* personificado en el antiguo Tratado de Regulación de las Telecomunicaciones, creado precisamente cuando Internet no existía como tal (y ni siquiera se la nombra). No están dispuestas a aceptar cualquier revisión que pudiera afectar el flujo de fondos sobre el tráfico de Internet, y también existe una fuerte oposición de los operadores móviles a que se incluya cualquier cosa que pudiera afectar los actuales precios que se cobran por concepto de itinerancia móvil (*roaming*). El principal argumento de las compañías estadounidenses en contra de cambiar el esquema de facturación por Internet, es que *penalizaría a los países en desarrollo*. Dado que los países en desarrollo constituyen la mayoría de los estados miembros de la UIT, la crítica implica o bien que esos países no pueden entender lo que es bueno o conveniente a sus intereses, o que los gobiernos de esos países no actúan en interés de sus pueblos.

En cuanto al punto b), el documento considera que algunos académicos advierten que alguna nueva disposición del Tratado de Regulación podría interpretarse como un intento de prohibir actividades iguales o parecidas a guerra cibernética.

Los estrategas de la UIT, sin embargo, temen que cuestiones relacionadas con la libertad de palabra en la red y la censura también ocupen espacio preponderante en las discusiones de la Conferencia Mundial, a pesar de que estos preceptos están cubiertos y blindados en el estatuto constitutivo de la UIT.

## TRECE MITOS

Por eso es que en la UIT se enfrentan a mitologías sin sentido, que son parte fundamental de la campaña internacional que se lleva adelante con tanto denuedo. Han sido detectados y desmontados algunos de ellos, como parte de una campaña defensiva realizada en momentos previos a la CMTI 2012.

- Mito 1: el mandato de la UIT se limita a la telefonía. (Falso)
- Mito 2: las actividades de la UIT no incluyen Internet. (Falso)
- Mito 3: la CMTI tiene por objeto que la UIT o Naciones Unidas extiendan su mandato para controlar Internet. (Falso)
- Mito 4: la CMTI puede ampliar la esfera de actividades de la UIT para incorporar la tasación y la contabilidad del tráfico Internet. (Falso, aunque sea cierto que algunas propuestas recibidas podrían afectar la manera en que los costos se comparten entre usuarios y proveedores).
- Mito 5: la CMTI tiene por objeto imponer la censura. (El RTI no puede tener preferencia ni entrar en conflicto con la Constitución de la UIT. En la

CMTI se propone garantizar que la interceptación y supervisión de las telecomunicaciones internacionales estén sujetas a un proceso debidamente autorizado de conformidad con las legislaciones nacionales, y que las disposiciones sobre la transparencia del encañamiento/enrutamiento/interoperabilidad y la identificación de las llamadas podrían facilitar algún tipo de supervisión por los gobiernos).

- Mito 6: las propuestas relacionadas con la seguridad podrían obstaculizar la libre circulación de información. (Efectivamente, hay propuestas para fomentar la cooperación a fin de luchar contra el *spam* y mejorar la seguridad de la red y la protección de la privacidad. Pero, la mayoría de los países ya han adoptado medidas para, por ejemplo, proteger a los titulares de derechos de autor, impedir la difamación, etcétera. Esas medidas están autorizadas en el artículo 34 de la Constitución de la UIT).
- Mito 7: la CMTI podría perjudicar los intereses de los consumidores. (Al contrario. Hay propuestas para limitar los precios de la itinerancia/roaming sobre la base de los costos, los precios en el país visitado o los precios en el país de origen; garantizar la transparencia de los precios, al por mayor y al por

menor, en general y para la itinerancia; fomentar una tarificación basada en los costos; garantizar la transmisión de los identificadores de la parte llamante; luchar contra el fraude, especialmente en la utilización indebida de números telefónicos; mejorar el acceso de las personas con discapacidad).

- Mito 8: las propuestas de dar fuerza vinculante a ciertas recomendaciones de la UIT no tienen precedente. (Perdone, mister: las recomendaciones de la UIT solo pueden ser obligatorias si así lo decide una autoridad nacional).
- Mito 9: la CMTI es un proceso de arriba abajo. (Al contrario, es una relación horizontal: la Secretaría de la UIT atiende a los deseos de los miembros. Todos los debates se basan en propuestas de los estados miembros de la UIT).
- Mito 10: el proceso de la CMTI no es ni abierto ni transparente. (Todos los miembros de la UIT pueden acceder a todos los documentos de la CMTI y a la difusión en audio de todos los debates. La UIT alienta a los países a que sometan a consulta los documentos, en sus respectivos idiomas, a sus respectivos ciudadanos).
- Mito 11: la CMTI podría estar dominada por países autoritarios. (Los 193 estados miembros de la UIT tienen exactamente los mismos derechos: el principio es una nación, un voto. No se aceptan propuestas que no reciban amplio apoyo. Las decisiones se pueden tomar por mayoría, pero no es habitual, se suelen tomar por consenso. Cada país es libre de negarse a firmar o ratificar el texto finalmente acordado en la CMTI2012).
- Mito 12: la CMTI podría dar lugar a decisiones desfavorables para los países en desarrollo. (La mayoría de los miembros de la UIT son países en desarrollo. ¿Se suicidarían en Dubai?)
- Mito 13: ha habido una ola espontánea de protestas contra la CMTI. (En verdad, algunos grupos de presión organizados han estado activos. Muchos artículos de prensa sobre la CMTI repiten la misma desinformación, algunas veces con las mismas palabras).

## UN PADRE TUTELAR

La campaña dirigida por Google y a la que se añadieron Cisco, Microsoft, Comcast y AT&T, ha estado siendo coordinada, mucho antes del inicio de la CMTI, por el abogado David Gross, ex embajador y ex jefe de las políticas sobre tecnologías de información de EEUU.

Pero ha llamado la atención que uno de los llamados *padres de Internet*, Vint Cerf, que trabaja para Google como evangelista jefe, haya adoptado posturas desmedidas ante la posibilidad de cambios en el Tratado de Regulación de la Red.

En *The New York Times* proclamó: "Las decisiones que se tomarán en Dubai tienen el potencial de colocarle esposas gubernamentales a la red".

Un artículo en *The New York Post* comenzaba así: "Si los delegados se salen con la suya, el hombre a cargo de la red será un *apparatchik* soviético entrenado en la Guerra Fría". Se refería a Hamadoun Touré, el secretario general de la UIT, quien hizo estudios de ingeniería en Moscú.

En el colmo de la desmesura, Cerf dijo a la agencia *Reuters*: "Los intentos persistentes (de revisar la regulación de Internet) son evidencia de que esa raza de dinosaurios, con cerebros del tamaño de un guisante, no se ha dado cuenta de que están muertos, debido a que la señal (de la muerte) no ha viajado todavía hasta sus cuellos tan largos".

Hamadoun Touré, que de suyo es un hombre para nada estridente, en la primera sesión plenaria fue tajante: "Hemos visto y escuchado muchos comentarios acerca de que la UIT y la ONU están tratando de apoderarse de Internet. Permítanme decirlo muy claro una vez más. La CMTI no se está apoderando de Internet y la CMTI no se refiere a la gobernanza de Internet.

## Los dueños de la embestida

Pero al igual que en el debate en la Unesco hace más de treinta años, los orígenes y los intereses han sido identificados.

La temprana cobertura de los medios fue impulsada por una campaña bien financiada y bien organizada, con despegue y desarrollo en EEUU, dice la UIT, sin ambages. El objetivo de esa campaña es desacreditar la UIT y la CMTI, a fin de minimizar las posibilidades de que un nuevo Tratado de Regulación Internacional pudiese afectar el flujo de los fondos existentes para el tráfico de Internet.

Esa campaña llamó la atención de organizaciones de la sociedad civil, que se le unieron, y comenzó a atacar a la UIT y CMTI por no ser lo suficientemente abiertas y transparentes.

La crítica viene no solo de las organizaciones que siguen los temas de Internet (por ejemplo, ISOC, GSMA), sino también de aquellos que participaron en la exitosa campaña en contra de ACTA (Anti-Terrorismo). Dice el documento confidencial de la UIT, previo a la CMTI, que el grupo de presión que inició la campaña probablemente ha perdido el control sobre ella. Son los mismos que en el seno de la UIT apoyan los trabajos de las unidades que se ocupan del Desarrollo, de las Radiocomunicaciones y de las Telecomunicaciones, y quizá pudieran lamentar que la intensidad de los ataques en contra de la CMTI se convierta en ataques generales a la UIT en su conjunto.

Un portavoz clave para esta campaña es un comisionado de la FCC, dice la UIT. Mientras, la posición oficial del gobierno de EEUU, que fue inicialmente más moderada, el cabildeo y las presiones han llevado al Congreso de EEUU a aprobar una resolución que pide a la CMTI, esencialmente, que evite la modificación de los acuerdos existentes sobre Internet. De

## ESCENARIOS POSIBLES

Al hacer ejercicios sobre la correlación de fuerzas en el seno de la organización, los estrategas de la UIT han valorado las distintas posiciones ya cristalizadas o no entre las diversas delegaciones. Entre los escenarios más probables se encuentran:

1. Consenso en que el Tratado sea sustantivamente idéntico al existente. Los nuevos asuntos serían mencionados en resoluciones. Este es el escenario deseado por EEUU y algunos países europeos.
2. Una gran mayoría de países acuerdan un Tratado que sea sustantivamente diferente, pero un significativo número de países rehusarán firmarlo. La minoría podría incluir algunos países de la OECD (las economías más desarrolladas). Al final la relación podría ser de 100 a 40.
3. Casi todos los países se acuerdan alrededor de un Tratado que sea sustantivamente diferente del actual, pero EEUU y algunos de sus aliados más cercanos rechazarían firmarlo.
4. Consenso sobre un Tratado diferente al existente, quizá con algunas reservas de países de la OECD en relación a artículos específicos.

Según los documentos confidenciales de la UIT, filtrados a raíz de su inmersión en las afueras de Ginebra en septiembre pasado, el escenario número cuatro parece poco probable, dadas las posiciones adoptadas por EEUU y la presión interna contra la posibilidad de acordar cualquier cambio significativo en el actual Tratado. Sin embargo, la dirigencia de la UIT considera la posibilidad de que la posición de EEUU se ablandará, en particular en el momento en que se desarrolle la Conferencia. El primer escenario también parece poco probable, teniendo en cuenta las posiciones adoptadas por la mayoría de los países, sin embargo la presión ejercida por EE.UU. podría hacer factible este resultado.

manera que, a la final, la posición oficial de EEUU está alineada con los puntos de vista extremos expresados en la UIT.

La UIT lamenta que muchos estados miembros no hayan reaccionado con fuerza, hasta la fecha, ante los diversos errores y desinformaciones publicados en algunos medios de comunicación, aunque ella misma ha avanzado algunas iniciativas para contrarrestar la avalancha desinformativa.

Ha contratado a dos grandes estrategas de los medios y marcas digitales. Uno de ellos es Matthias Lüfkens, director de estrategia digital en la agencia Burson-Marsteller para Europa, Medio Oriente y Africa, y que diseñó e implementó la activísima presencia del Foro Económico Mundial de Davos en los medios sociales.

El otro se llama Christian Schroeder, CEO de la agencia de desarrollo de imagen de marca (branding) Lambie-Nairn, con sede en Londres y oficinas en nueve países de Europa, Medio Oriente y América Latina, quien a su vez es el líder global de la cuenta de Telefónica en todo el mundo para la agencia WPP.

El guión seguido por el secretario general en cada una de sus intervenciones en la CMTI ha sido moderado, conciliador, escrito por expertos que usan la vieja premisa aquella que dice que la fricción de las mentes humanas siempre produce luz.

### VÍCTOR SUÁREZ

*Periodista venezolano y director de Inside Telecom.*

Dice el secretario general Touré que en la Conferencia de Dubai existen una serie de áreas en las cuales los estados miembros pueden acordarse sin mayores dificultades, bajo la premisa de incrementar el despliegue de infraestructura TIC y de acceso en todo el mundo.

Estos tópicos incluyen: inversión en banda ancha, eficiencia energética, accesibilidad, seguridad, el impacto del contenido no solicitado (spam) en las redes, mal uso de la numeración, roaming, reducción de las tasas, transparencia en los precios (no discriminatorios), fomento de los mercados de telecomunicaciones liberalizados y competitivos, y libertad de expresión.

## FANTASMAS DISIPADOS

Sin embargo, reconoce que las discusiones sobre el artículo 6 de la propuesta del nuevo Tratado, que trata de asuntos financieros, serán delicadas.

Pero también es crítico, dice, actuar ante la necesidad de fomentar el desarrollo continuo de la banda ancha. "A la luz de estos dos puntos, pido a la Conferencia que se considere la mejor manera de adaptar el Artículo 6, de suerte que contribuya a lograr el objetivo deseado: llevar los beneficios de la banda ancha a todos los pueblos del mundo".

Esta Conferencia tiene el poder para asegurar, dice Touré:

- La continuidad de la innovación.
- El libre flujo de la información y
- La inversión en redes, servicios y aplicaciones.

Si es eso lo que le preocupa, por ejemplo a Google, ya tiene el mandado hecho. Unos y otros tienen el mismo objetivo: que cada quien, cualesquiera sean sus circunstancias, pueda acceder, usar, crear y compartir información.

Entre los asistentes a Dubai estaban al menos cuatro empleados de Google.

# CMTI 2012

## Resultados de un desencuentro

*Un breve análisis sobre los resultados de la Conferencia Mundial de las Telecomunicaciones convocada por la UIT en Dubai (CMTI 2012). Después de muchas negociaciones, acuerdos y desacuerdos sobre el total de las propuestas, se llegó a resoluciones finales donde temas como la seguridad de la red, contenido de los correos electrónicos no deseados, acceso no discriminatorio de los países a las redes de los demás y un tratado sobre la libertad de expresión acapararon las más agrias polémicas entre los 151 estados miembros.*

■ **LORENZO SASTRE FERRÁ**

### Algunos datos y resumen de reacciones

Los estados miembros formularon un total de mil 275 propuestas en la Conferencia Mundial de las Comunicaciones Internacionales. Más de dos mil delegados de 151 estados miembros, entre los cuales figuraron unos setenta ministros, viceministros y embajadores. La propuesta de un acuerdo mundial sobre telecomunicaciones que daría a los gobiernos nacionales el control de Internet ha sido bloqueada en la Unión Internacional de las Telecomunicaciones. Delegados de diversos países, entre ellos Estados Unidos y Europa, indicaron que no firmarían el acuerdo *en su forma actual*, al final de la Conferencia celebrada en Dubai.

Al final de dos semanas de negociación hubo desacuerdo en el texto del Tratado, el cual no resulta aceptable por parte de 55 países que, en consecuencia, no firmaron la versión final del mismo el cual, no obstante, sí fue firmado por 89 países.

EE.UU. lo rechazó porque contempla *Spam y gobernanza de Internet*, esta actitud de los Estados Unidos fue seguida por más de treinta estados miembros, entre ellos: Canadá, la Unión Europea, Japón, Australia, Costa Rica, Kenia, República Checa y Polonia.

### Valoraciones de los resultados de la CMTI

El texto acordado es significativamente bastante más moderado al que se proponía al inicio de la Conferencia sobre todo en cuestiones de seguridad, nombre de

dominio y direccionamiento, gobernanza de Internet, CLI (*call line identification*), información de enrutamiento, acuerdos contables, Spam, etcétera.

### Principales puntos de conflicto

Los temas que provocaron acalorados debates fueron los de seguridad de red, contenido de correos electrónicos no deseados (Spam), la definición de entidades que prestan servicios bajo los términos del Tratado, el principio de acceso no discriminatorio de los países a las redes de los demás, y si se incluía o no en el preámbulo del Tratado un texto sobre la libertad de expresión.

El polémico tema de gravar el Internet –el conocido principio de quien llama paga (ETNO)– no llegó a entrar en el nuevo Tratado.

El nuevo RTI genera conflicto al no lograr el consenso necesario en varios puntos que han sido incluidos y que son precisamente los que han provocado que algunos países (55) hayan optado por no ratificarlo. Entre esos puntos cabe destacarse:

- A la inclusión de derechos humanos en el Preámbulo se oponían Rusia, China y países árabes.
- La adición, a final en el evento, de una resolución (Res. 3), que no tiene status de tratado pero que marca la agenda de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) – “destinada a establecer un entorno propicio para el mayor crecimiento de la Internet”–, cuyo texto provocó la reacción de algunos sectores.



***No obstante, el texto puede resultar aceptable incluso para aquellos países que no lo han firmado dado que lo pueden considerar como un manual de referencia del comportamiento que pueden esperar de los firmantes***

- Otorgar a los estados miembros la responsabilidad de garantizar la seguridad y solidez de los servicios de telecomunicaciones internacionales.
- Otorgar a los estados miembros responsabilidad para evitar la propagación de las comunicaciones electrónicas no solicitadas (Spam).
- Identificación de llamante (CLI) según recomendaciones de la UIT-T.
- Revisión periódica del RTI.

No obstante, el texto puede resultar aceptable incluso para aquellos países que no lo han firmado dado que lo pueden considerar como un manual de referencia del comportamiento que pueden esperar de los firmantes.

### Aspectos positivos

Aún cuando se han alcanzado importantes acuerdos para lograr un tratado estable que entre otros aspectos:

- Busca promover la accesibilidad para personas con discapacidades.
- Ratifica la libertad de expresión sobre las redes de TIC.
- Incluye nuevas provisiones para crear un número único global para servicios de emergencia.
- Artículos novedosos: eficiencia energética, combatir los residuos electrónicos o accesibilidad.
- Contempla la fijación de principios generales tendientes a crear un entorno político y estratégico que facilite el desarrollo de las TIC.

- Contempla la creación de entornos competitivos en el ámbito del tráfico telefónico internacional, en donde no se requieran disposiciones regulatorias detalladas que puedan impedir la innovación.
- Prevé el establecimiento de los fundamentos para el desarrollo futuro del *roaming* internacional que contemple de manera eficaz y completa las distintas realidades y necesidades nacionales,
- Contempla nuevas provisiones para la especial atención a los esfuerzos para ayudar a los países en desarrollo (superar las brechas existentes entre países desarrollados y en desarrollo).
- Asegura el libre flujo de la información alrededor del mundo.
- Propone la creación de un número de emergencia único, global y armonizado.
- No obligatoriedad de las recomendaciones de la UIT-T.
- No inclusión de las TIC en la definición de telecomunicaciones.
- Las disposiciones sobre numeración en el RTI se limitan a las referencias a “recursos de numeración especificadas en las recomendaciones del UIT-T” y no se extienden a la de dominios, direcciones IP e identificación de recursos.
- Promoción de los acuerdos comerciales. Los principios de tasas contables

para comunicaciones internacionales no se aplican a los acuerdos comerciales.

- Establece explícitamente que “estas normas no abordan los aspectos relacionados con el contenido de las telecomunicaciones”.
- Definición de Empresa de Explotación Reconocida.
- Calidad de servicio *satisfactoria*. Las disposiciones sobre calidad de servicio están abiertas a interpretación y su impacto dependerá del alcance de la interpretación.

El texto consta de diez artículos referidos principalmente a la interconexión de redes en el ámbito internacional y dos apéndices, que incluyen cinco resoluciones no obligatorias.

En cuanto a las resoluciones, merece destacar una de ellas, concretamente la Resolución 3 (no obligatoria) – “Fomentar un entorno propicio para el mayor crecimiento de Internet”, en referencia a la Agenda de Túnez de la CMSI, que parece ampliar el papel de la UIT, en lugar de alentar una mayor participación en el modelo multi actor de la gobernanza de Internet según lo previsto por la CMSI.

En la dirección: <http://www.itu.int/en/wcit-12/Documents/final-acts-wcit-12-es.pdf>, puede descargarse la versión pdf en español de las actas finales.

### LORENZO SASTRE FERRÁ

*Español. Experto en telecomunicaciones y asesor técnico de regulación. Miembro de la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones.*



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# ● tema central



GALERIA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

## **Cinco tendencias marco para el estudio de la comunicación en la sociedad del conocimiento**

Carlos Delgado-Flores

● 30

## **Recuerdos del futuro**

Rowan Lozada-Aguilera / Francisco A. Pellegrino

● 42

## **¿Cómo será la comunicación en el “futuro del futuro” que ya llegó?**

### **Amanecer postdigital**

Margarita D'Amico

● 48

## **Realidad aumentada en la comunicación del siglo XX**

Isabel Pérez-Segnini Lauría

● 54

## **Videojuegos: interacciones reales en el mundo virtual**

Angela De Castro

● 60

## **Narrativa Transmedia Múltiples medios, múltiples plataformas... una gran historia**

Oswaldo Burgos

● 64

## **Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor**

Marla Gómez V.

● 68

## **Comunicar la Investigación**

Jesús María Aguirre

● 74



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# Cinco tendencias marco para el estudio de la comunicación en la sociedad del conocimiento

**Introducción. ¿por qué estudiar de forma separada la sociedad industrial, la sociedad global y la sociedad del conocimiento?**

En la primera década del siglo XXI parece estarse consolidando con mayor precisión el panorama del cambio de época en la historia de la civilización, tanto para la configuración del mundo tal y como lo hemos conocido, como para los sistemas de saberes que la estudian, tanto en su generalidad, como en los saberes y prácticas particularizadas, en especial las que se basan en la comunicación como mediadora de un devenir (Duch, 2002).

El concepto general de comunicación aportado hace más de cuarenta años por Antonio Pasquali ("Por comunicación se entiende una relación biunívoca, del tipo del consaber...") (Pasquali, 1978: 49), tiene luces que arrojar en la contemporaneidad del proceso. No obstante, quizás valga la pena preguntarse, en perspectiva de esta definición, ¿es este concepto de comunicación, de importantes resonancias éticas, válido para caracterizarla, como relación, en el contexto de la sociedad del conocimiento? ¿Sobrevive este concepto a su interpretación fuera del paradigma crítico? ¿La sociología del conocimiento europea, base del paradigma crítico en comunicación, pensada para denunciar la cosificación humana dentro del capitalismo y la modernidad (Bisbal-Aguirre, 1981), tiene algo que decirle a una sociedad cuya tecnología, desarrollada a partir de la reconstrucción de la condición dialógica de la comunicación, la facilita entre sujetos, abriendo la posi-

bilidad de la alternatividad de los roles y relativizando las asimetrías de acceso al descentrarlas de la lógica del intercambio mercantil y de su crítica? ¿Qué pasa cuando este concepto deja de ser utópico y se convierte en descriptivo de un estado de cosas? ¿Es eso lo que está pasando actualmente?

En el inicio del siglo XXI parece haber tres paradigmas para concebir la sociedad: uno, *industrial*, de masas, otro *global*, que luce como prolongación del anterior y otro, de redes, de *conocimiento*. Los tres lucen como sucesivos en una perspectiva cronológica, sin embargo, si la sociedad de red se manifiesta mediante la construcción intersubjetiva de las significaciones, y la sociedad industrial (e incluso la global) por la producción y distribución de sentido dentro de las lógicas del capital, pareciera que la sociedad siempre fue en red, aun cuando durante mucho tiempo se le mirara como sociedad de masas, particularmente en la materia que nos ocupa: la comunicación humana y social.

¿Se puede elegir uno entre los tres? ¿El paradigma de la sociedad red sustituye eficazmente al de la sociedad industrial o al de la sociedad global a los efectos de la investigación en ciencias sociales? Quizás sea así, si miramos esta parte del paisaje de cambios desde la perspectiva planteada por Kuhn en *La estructura de las revoluciones científicas* (1998) de que hay superación histórica de los paradigmas por sustitución de unos por otros. Por otro lado, si la sociedad red se subsume en la sociedad industrial y/o global porque se comprende que tanto una como otra dis-

*En este texto, el autor formula, a partir de la observación y de un ejercicio reflexivo documentado, la emergencia de cinco grandes tendencias marco para el estudio de la comunicación en la sociedad del conocimiento la cual, plantea, debe estudiarse como un fenómeno separado de la sociedad industrial y la sociedad global, por cuanto apunta hacia la eventual emergencia de un nuevo proyecto civilizatorio*

■ CARLOS DELGADO-FLORES

tribuyen bienes –materiales o simbólicos– y en el intercambio hay una plusvalía consagrada por la propiedad del modo de producción, no parece haber allí superación posible, porque una y otra son formas de ver la estructura social dentro del capitalismo. Y el problema con las soluciones monistas es que, en determinado momento, la operación interpretativa que procura la comprensión de los fenómenos reales es limitada porque la aspiración a la explicación deja fuera interpretaciones divergentes. La fórmula deviene dogma.

La sociedad red se plantea como una sociedad dialógica. Como concepción, todavía válida la producción de enunciados dirigidos a un sujeto trascendental, base programática de la objetividad científica moderna, pero también de buena parte del conocimiento tácito (Polanyi, 1958) y del sentido común, en la medida en que estos aspiran también a la formación de convicciones en los interlocutores (esto es: a convencer de modo argumentativo). La sociedad red en la concepción de Manuel Castells (1997): policéntrica, asociativa, contingencial, deslocalizada, proyectiva, deriva hasta instalarse en una perspectiva civilizatoria, donde a los entornos de desarrollo humano, estado de naturaleza y ámbito urbano, le ha surgido uno tercero, *Telépolis*, en la concepción de Javier Echeverría: “E3 no sólo puede ser considerado como una *polis*, sino también como un mercado, un imperio, un Gran Hermano, un océano, una ficción, un gran cerebro universal o una entidad espiritual, en la que algunos atisban el reino de los cielos y otros al Maligno”. (1999: 173). Elegida la palabra entorno para designar esta acumulación, el autor atribuye el modelaje del mismo a siete tecnologías: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto; que excede a Internet y al ciberespacio, pero que como sistema abierto los involucra para su comprensión, junto con la trama de significaciones que se derivan de su uso en la acción comunicativa (Habermas, 1987), distinción que puede ser de utilidad para comprender de qué va la sociedad de la información y de qué la sociedad del conocimiento.

Así pues, parece estar surgiendo un orden social distinto, y ello es trascendente para la evolución de los estudios de comunicación social, porque se apunta hacia un cambio de capital; porque se plantea un cambio profundo en la noción de espacio público y por ende, de la noción de Estado; porque la lógica de las



***La sociedad red es transnacional. Los marcos para la constitución de sentido común han pasado de ser las culturas que sociedades establecidas en territorios por generaciones se dan como registros de inteligencia colectiva***

prácticas, tanto materiales como simbólicas, cambia radicalmente y por consiguiente las disciplinas modernas para estudiar los fenómenos sociales donde está implicada la comunicación, están dando paso a transdisciplinas que apuntan hacia la búsqueda de nuevas comprensiones.

Enunciadas de este modo las peculiaridades de este orden social emergente, al ser vistas con intención de síntesis dan base para que, en las líneas que siguen, se ensaye el abordaje de cinco tendencias contemporáneas que quieren ofrecerse como marco para una comprensión general de este cambio de época y sus implicaciones radicales para los estudios de comunicación social.

**I. El surgimiento del Estado de la multitud (Estado red)**

Desde una perspectiva crítica, el Estado moderno, soberano, democrático, republicano, nacional, garante del derecho está en crisis, porque las ideas sobre las cuales se funda están a su vez en crisis desde el momento en que la racionalidad instrumental se convierte en la racionalidad hegemónica de esta época de la globalización (Wallerstein, 2006; Habermas, 1987; Adorno y Horkheimer 1947). Adorno y Horkheimer criticaron que la mercantilización del pensamiento –esto es, su reducción en términos de razón técnica– preservan las condiciones de dominación de la sociedad industrial. Ello estaría en la base de una explicación plausible para el por qué la democracia siguió siendo vista principalmente como un sistema de gobierno y no tanto como un *ethos*, por parte de la mayoría de las repúblicas democráticas occidentales, en las fases sucesivas

de la globalización: la previa a la I Guerra Mundial (*Belle Epoque*); la posterior a la II Guerra Mundial y la que va del embargo petrolero de los 70 hasta la crisis financiera global actual (Held: 1999); y a ello habría que añadirle que los términos en que los estados han ejercido racionalidad técnica se han basado en dos condiciones a priori: su constitución sobre territorios específicos y el control biopolítico sobre los ciudadanos,<sup>1</sup> condiciones que a su vez legitiman la soberanía de los estados en cuanto que estados nacionales. Y si bien es cierto que la democracia ha venido pasando de democracia representativa a democracia participativa e incluso a la democracia directa, aún no se ha generalizado la noción de ella misma como democracia deliberativa constituida desde el sentido común.

La sociedad red es transnacional. Los marcos para la constitución de sentido común han pasado de ser las culturas que sociedades establecidas en territorios por generaciones se dan como registros de inteligencia colectiva<sup>2</sup> (Levy, 2004), a convertirse en marcos constituidos por las comunidades de habla<sup>3</sup> (Habermas, 1987). Hoy por hoy, podría sostenerse que hay más patria en un idioma que en la institucionalidad del sistema de gobernabilidad mundial, y vale decir, en esta perspectiva, que una sociedad civil democrática puede estar constituida por comunidades de habla que estructuran los discursos de la opinión pública en un espacio parainstitucional. (Cohen y Arato, 2000: 476-555) y que estos modulan la acción de las sociedades políticas, o dicho de otra forma: el fenómeno de la estructuración social, ahora más que nunca, se debe entender como basado en la práctica dialógica normada por los mismos participantes del diálogo, para lo cual se ejercitan diversas modalidades de elección racional.

Puede señalarse que el sentido común que las comunidades construyen en el entorno digital tiene, a efectos de constituir gobernabilidad con base en acuerdos, algunas constantes:

- a) Cognitivamente, suponen el entrelazamiento en la acción de significación de los significados apriorísticos, produciéndose la *espacialización del tiempo* y la *temporalización del espacio*<sup>4</sup> (Sandbothe, 2005).
- b) Las prácticas de mediación cognitiva sustituyen eficazmente la normatividad establecida por la doctrina universal de los derechos humanos (para *todos y cada uno*) con la cual la norma

pasa de ser el significador de la acción política (Rawls, 2004), a ser un *argumento* dentro de un espacio público intersubjetivo (Arendt, 2002, Habermas, 1987), constituido desde el sentido común.<sup>5</sup>

c) Hay menos norma y más control social, con lo cual *el control biopolítico tiende a debilitarse*. Un momento actual de este proceso lo ilustra el debate sobre la neutralidad de la web, el cual entraña la pregunta: ¿es la web un espacio público? Ya que si lo público es lo administrado por el Estado, y hay poco Estado en el entorno digital, ¿quién administra, entonces, el poder en las redes? ¿Basado en cuáles principios, dado que no hay territorio sobre el cual fundarse, ni corporalidad a la cual referirse? Como se sabe, el poder del Estado de administrar el espacio público común de las sociedades nacionales se funda en la soberanía, que es el mismo poder ejercido por los monarcas de antaño, pero con dos fuentes distintas de legitimidad: el monopolio de la fuerza y la elección popular.<sup>6</sup> Con el tiempo, la excepcionalidad del ejercicio de la soberanía por parte del Estado, trasciende los límites impuestos y se vuelve sutil y totalitario ejercicio de poder sobre todas las cosas, pero que en las personas se entiende como poder sobre la vida (nuda vida), sobre la existencia animada de un cuerpo convertida en principio jurídico del biopoder: el habeas corpus.<sup>7</sup> ¿Pero qué pasa cuando el cuerpo individual es reinterpretado como cuerpo de una prótesis tecnológico/cultural, cuando es posible modular en forma dialógica la inteligencia autodeterminada con la inteligencia colectiva? Virno (2001) y Negri y Hardt (2004), hallan en la multitud constituida en las (inter) subjetividades creativas la posibilidad de romper el cuerpo biopolítico, fundando comunidades en nuevos lugares resignificados por las prácticas –tanto cognitivas como dialogales– puestas en común.

La práctica política en un espacio intersubjetivo constituido desde el sentido común se identifica como constructivista y pragmatista. Con ella se crean las condiciones para la emergencia de nuevas formas públicas institucionales, soportadas en las prácticas antes que en la normatividad racionalizada y sus discursos. Y de ellas, va surgiendo un Estado red que es: a) descentralizado; b) equilibrador de



***La práctica política en un espacio intersubjetivo constituido desde el sentido común se identifica como constructivista y pragmatista. Con ella se crean las condiciones para la emergencia de nuevas formas públicas institucionales***

la acción política local dentro de las lógicas de lo global; c) cooperativo (cooperador); y d) administrador de acciones tipificables dentro de modelos concurrentes de democracia, entre otros rasgos.

## II. La economía del conocimiento y el cambio de capital

Podemos ubicar cronológicamente el inicio de lo que actualmente intentamos conocer como sociedad del conocimiento en la década de los 50. En esa década, los investigadores económicos refirieron la existencia de una expansión gradual del *sector terciario* (comercio y servicios) en las economías industriales en países desarrollados. Los primeros estudios de la economía postindustrial la consideraron erróneamente como una economía de servicios, y uno de los primeros en establecer la precisión fue Fritz Machlup (1962), quien para describirla empleó el término *Industria basada en el conocimiento*. Ya había descubierto, en 1959, que las ocupaciones que generaban conocimiento habían superado en número a las demás, por primera vez en el período contemporáneo. Posteriormente, Marc Uri Porat (1977) clasificó el sector de la información en dos subsectores: el primario y el secundario. En el primero, los trabajadores son aquellos que se relacionan casi totalmente con la creación o gestión de la información, mientras que en el segundo, quienes trabajan, lo hacen principalmente en áreas no relacionadas con la información, pero cuya labor implica un trabajo de información como aspecto secundario.

Las relaciones entre ambos subsectores, de cara al Estado y la sociedad civil son descritas ampliamente por Castells

(1997), bajo la idea de la sociedad red o sociedad de la información. Son comprensibles las implicaciones –en cuanto a acumulación de capital, concentración vertical u horizontal, regulación de las asimetrías de acceso y beneficio y garantía de derecho que se derivan del empleo de la tecnología y en el desarrollo de esta economía– de los esquemas de propiedad de las industrias asociadas a esta economía de la información. Se podría, en aras de caracterizarla más, señalar que su comportamiento reproduce el de las economías de aglomeración, pero integrando en soporte digital las operaciones realizadas en sitios remotos.

Las economías de aglomeración son economías de externalidades llevadas a cabo por las empresas, que obedecen a la utilización colectiva de las infraestructuras de transporte, de comunicación y de los servicios urbanos. La reducción de costos, a la cual se ajustan las ventajas extraídas de la proximidad de un gran mercado, explica la concentración de establecimientos industriales, comerciales y de servicios en las grandes ciudades, lo cual induce a su vez a un desarrollo acumulativo de estas. La aglomeración facilita igualmente la circulación del capital, la diversificación del mercado de trabajo y al multiplicar las probabilidades de contactos, acrecienta la velocidad de adopción de las innovaciones. En esta perspectiva, puede afirmarse que la economía digital reproduce esta forma de economía, con un agregado particular, la *virtualización*, es decir: la progresiva transformación de los procesos de producción o distribución seguidos en el plano físico, y su sustitución por la operación dentro de la tecnología digital, mediante interfaces construidas con metáforas lógicas y representaciones esquemáticas, de valor icónico relevante y creciente maniobrabilidad. Al virtualizarse la agregación económica, el costo de comunicación tiende a reducirse y el valor agregado a aumentar por la incorporación de procesos y actores de ámbitos remotos.

No es fácil saber si en el futuro, la concentración de capitales que existe actualmente en la economía digital se mantenga, dado el alto nivel de valor agregado que integran sus operaciones, la tendencia a la reducción del costo de incorporación a la tecnología, el desarrollo y generalización de acceso a la banda ancha (Venezuela es casi una excepción notable) y el compromiso creciente de los estados de reducir la brecha digital, asociándose a la interpretación que hace de esta como pilar para la construcción de la sociedad del co-



nocimiento. Lo que sí puede plantearse de manera ilustrativa es que según el Banco Mundial, por cada 10% de penetración de Internet se puede incrementar el PIB nacional de los países entre 1,21% y 1,38%, tal como lo señala el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones *The state of broadband 2012: achieving digital inclusion for all* (2012), que además calcula en 1% el incremento en el PIB por cada 10% adicional de acceso a banda ancha.

Pero, ¿qué pasa cuando el valor de la economía no está contenido en el Producto Interno Bruto? ¿Qué pasa cuando el capital de los intercambios no es el dinero en su rol de mercancía, sino la información? ¿Qué pasa cuando el valor de los bienes transables no se traduce a dinero sino a información? ¿Qué pasa cuando el criterio de administración de los intercambios ya no pasa por administrar bienes escasos, sino más bien por administrar accesos relativamente limitados a un recurso superabundante como lo es la información? ¿Y qué pasa cuando al calcular el valor de mercado de una información, este se ve afectado por la significación aportada por los usuarios de los servicios de información? Evidentemente, en las operaciones señaladas, la consideración del papel de las externalidades, el cálculo del costo/beneficio social, pasa a tener una importancia fundamental dado que la significación, en tanto producto de prácticas simbólicas, es intangible, tanto como el valor de marca, construido como huella en el imaginario social intersubjetivo de los consumidores, o la satisfacción por el servicio, o el capital intelectual de una empresa. Por la vía de las externalidades se avanza hacia la posibilidad de traducir el valor de la información de los intercambios del entorno digital, hacia otro tipo de economía, la que eventualmente surge como economía del conocimiento.

La economía del conocimiento es la economía de la inteligencia colectiva, que es definida por Pierre Levy como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Una inteligencia repartida en todas partes: tal es nuestro axioma de partida. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad.” (Levy 2004: 19). La inteligencia colectiva genera un mundo virtual –una representación colectiva– que expresa las relaciones que ocurren en él en tanto que espacio antropológico. “Los miembros del intelecto

***La organización cada día se concibe menos como unidad industrial, productora seriada de bienes de consumo masivo, de capitalización intensiva y de empleo planificable con base en el tiempo destinado a la producción; y se concibe más como sistema abierto y complejo (red)***

colectivo coproducen, arreglan y modifican continuamente el mundo virtual que expresa su comunidad: el intelecto colectivo no cesa de aprender e inventar”. (Levy, 2004: 90). Y ello ocurre en todos y cada uno de los espacios antropológicos, que para Levy son cuatro: la tierra, el territorio, el espacio de las mercancías y el espacio del conocimiento.

En este mundo virtual configurado por la inteligencia colectiva y mediado por la tecnología que Levy clasifica en molar (simple y masiva) y molecular (compleja y reticular), esta deja de constituirse en medio para la producción, para pasar a conformar la prótesis de un cuerpo difuso, hecho de nexos y memoria, público y privado a un mismo tiempo, prótesis hecha de psicotecnologías, que son definidas por De Kerckhove (1999) como “cualquier tecnología que imita, extiende o amplía los poderes de nuestras mentes.” que al articularse conforme se integran sus funciones, constituyen *entornos* que “establecen estados intermedios de procesamiento de información (...) Sin duda, tales tecnologías no sólo extienden las propiedades de emisión y recepción de la conciencia, sino que también penetran y modifican la conciencia de sus usuarios”, generando una corriente de colectivización que, no obstante, es modulada, contemporáneamente, por la interacción: “una capacidad que garantiza nuestra autonomía individual (... que) está siendo producida por los ordenadores e incluso en mayor medida por las redes de ordenadores” (Ibíd: 33,34) y que resulta constitutiva en la formación de lo que el investigador ha denominado como *La edad de la mente* (Ibíd: 216).

### III. De la organización moderna a la postmoderna

Los cambios en este cambio de época también tienen expresión en el modo de división social del trabajo como en la manera de organizarla en corporaciones de diversa escala y función. La emergencia del Estado de las multitudes y el eventual cambio de capital en la economía del conocimiento, vienen demandando de la administración de la gestión de las organizaciones un cambio en los paradigmas con los cuales esta se concibe.

La organización cada día se concibe menos como unidad industrial, productora seriada de bienes de consumo masivo, de capitalización intensiva y de empleo planificable con base en el tiempo destinado a la producción; y se concibe más como sistema abierto y complejo (red), con operaciones iterativas supervenientes en distintos niveles, (fractal), con un ámbito de acción, deslocalizado, virtualizado, e inscrita en procesos de producción social de conocimiento, sea o no este su negocio medular.

Ya en 1992, Peter Drucker señala que en la época de la sociedad del conocimiento, la gestión ocupará un rol fundamental en tanto “aplicación del saber a la producción del saber”, en “proporcionar el saber para averiguar en qué forma el saber puede aplicarse a producir resultados” (1992:59), y en perspectiva de esto, la organización contemporánea “debe estar organizada para la innovación y la innovación es destrucción creativa, debe organizarse para un abandono sistemático de lo establecido, lo acostumbrado, lo familiar, lo cómodo, sea productos, servicios y procesos, relaciones humanas y societales, destrezas en las organizaciones mismas. (Ibíd.: 77)

Esta flexibilización de la organización, pasa por replantearse los fundamentos de la racionalidad instrumental aplicados a la producción, desde una perspectiva que avanza desde la negatividad de la crítica hacia la positividad de una propuesta teórico-metodológica. En perspectiva de esa opción surge la noción de *organización postmoderna*: como una que se organiza desde la comprensión de las implicaciones del giro lingüístico<sup>8</sup>. Campos (2004: 122) sostiene que a partir de esta transformación epistemológica, “el estudioso postmoderno de organizaciones debe buscar los lugares donde los procesos estructurados se transforman en confusos y vivos”, esto es, en el plano de los intangibles, de las externalidades y en los procesos de

producción social de conocimiento, modulados por el lenguaje.

Ya no se trata de pensar la postmodernidad solo como diagnóstico de la crisis de los grandes relatos de la modernidad, sino de encontrar en la noción de realidad fundada en la comunicación, recursos para el estudio y la planificación de las organizaciones que la conciben como construcción social, hecha de distinciones y acuerdos en el lenguaje. Y cabe la duda de si al darle positividad a la crítica como proyecto distinto, tiene sentido seguir denominando postmodernidad ese tipo de enfoque.

De allí que Campos (2004: 128) plantee las siguientes nociones, como características de la teoría organizacional postmoderna:

- Énfasis en la constitución procesual de la organización y cuestionamiento de lo estable.
- Reemplazo de la racionalidad individual por la construcción comunal y social de la organización.
- Se remarca la función sociopráctica del lenguaje en la construcción comunal de la organización.
- Reconceptualización de las metodologías de estudio cuestionando las posibilidades 'representativas' de estas y demanda de tecnologías cualitativas y hermenéuticas para la penetración en las construcciones comunales que constituyen organización.

#### IV. De la modernidad civilizada a la Cultura RAM

Una síntesis de la caracterización del modelo civilizatorio de la modernidad, puede ofrecerse, considerando, entre otras, las siguientes claves:

- a) La modernidad se opone a lo arcaico, es un tiempo ontológico, un presente continuo.
- b) La modernidad se basa en la autodeterminación de los sujetos con base en la razón y en la exclusión o subvaloración de modos de saber no racionalizados. En este sentido, la modernidad es —o ha sido— hegemónica. No obstante, la persistencia de modos de conocer no racionales o para-racionales en el proyecto civilizatorio de la modernidad, parece coincidir con las *legislaciones desde la imaginación*, por



***Por otra parte, comprender el surgimiento de una sociedad del conocimiento supone un conjunto importante de ajustes a la comprensión a su vez de las tensiones que se producen a lo interno de la modernidad como proyecto civilizatorio***

cuanto la comprensión disciplinaria de estos saberes se concentran en el ámbito de lo estético. (Kant, 1951). Y estos saberes están comúnmente regulados dentro del ámbito del reconocimiento del otro (ética); reconocimiento que no es posible dentro de una hegemonía; de allí buena parte de la crítica —como dialéctica negativa— de la modernidad.

- c) El conocimiento científico de la modernidad es objetivo en cuanto que trascendental: sirve —o debe servir— a todos los seres humanos dotados de razón, tiene vocación de verdad, aun cuando no ha sido poca la denuncia de los usos instrumentales de la razón, y su recurso como eje discursivo, disciplinario, al ejercicio del poder (Foucault, 1984).
- d) La institucionalización de este conocimiento como discurso ha construido el principio rector de la administración del Estado y la justicia, de la formalización del trabajo y de la producción, y de la formación de identidad cultural de los sujetos en el seno de sus sociedades como proyectos nacionales, en términos de ciudadanía.

Por otra parte, comprender el surgimiento de una sociedad del conocimiento supone un conjunto importante de ajustes a la comprensión a su vez de las tensiones que se producen a lo interno de la modernidad como proyecto civilizatorio. Uno de ellos es el aparente abandono del sujeto trascendental, aunado a la ironización del léxico en el cual se formulan los saberes (Rorty, 1996) y el respeto por la significatividad de la contingencia. La considera-

ción de estas tres condiciones tiene implicaciones serias para la reformulación del modo de comprender las identidades contemporáneas, el lugar donde estas se formulan y cómo estas operan en la articulación de significado, en el eventual contexto de un nuevo proyecto civilizatorio.

El paso de nivel, de un contexto cultural específico a uno, corporal, estaba marcado por la memoria. Tomás Maldonado la define en estos términos:

La memoria no es un objeto sino un proceso. Un proceso de representación mental en continuo intercambio con la totalidad del cuerpo, de un cuerpo que, además, no es (ni puede ser) *cualquier* cuerpo, sino sólo aquel que hospeda y genera dicho proceso, o sea, el cuerpo de una persona determinada a la que corresponde una identidad corporal determinada. (2007:31, cursivas en el original)

Valga, entonces, advertir que quizás lo que esté determinando el surgimiento de nuevos modos de conocer, que se sustraigan tanto de la vía trascendental como de la negatividad sea, precisamente, el carácter atribuido —atribuible— a la memoria en la caracterización de estos nuevos procesos. Lo que Brea (2007) describe como Cultura RAM:

Cultura RAM significa: que la energía simbólica que moviliza la cultura está empezando a dejar de tener un carácter primordialmente rememorante, recuperador, para derivarse a una dirección productiva, relacional. Que la cultura mira ahora menos hacia el pasado (para asegurar su recuperabilidad, su transmisión), y más hacia el presente y su procesamiento. Menos hacia la conservación garantizada de los patrimonios y los saberes acumulados a lo largo del tiempo, de la historia y más hacia la gestión heurística de un nuevo conocimiento; a eso y a la optimización de las condiciones del vivir en comunidad, de la interacción entre la conjunción de los sujetos del conocimiento sometida a grados crecientes de diversificación, diferencia y complejidad (2007:13 cursivas en el original)

Memoria en presente, memoria de la contingencialidad, memoria de lo que ocurre tanto en nuestra inmediata proximidad como en sus antípodas. Pero ¿cómo opera? Desde un enfoque biopolítico hasta la afirmación —por vía de los hechos— de la posibilidad de las comunidades de habla, Brea señala que el cambio

de la temporalidad de la memoria implica un cambio en el modo de conocer: por una parte a concebir lo común por analogía, como un espacio acordado entre singularidades, construido como producto de deducciones e inferencias desde lo privado subjetivo; y por la otra, a conocer por la diferencia, lo cual en el contexto cambiante de la representación implica interpretar desde un pretexto.

La cultura bien puede suponer para el sujeto una forma diferente de constituirse, fuera de la historicidad o la objetividad, en la medida en que la base de esa constitución se realiza desde las prácticas. Y en este cambio, la capacidad de significación emerge como fuerza biopolítica, con suficiente poder en sí misma como para obligar a resignificar el mundo, a partir de la capacidad de constituirse en diálogo. ¿No pone esto en tensión a las fuerzas simbólicas del control hegemónico? ¿No está, esto, en la antesala de un orden civilizatorio diferente? ¿O es esta la base original del orden, a la cual los hechos remiten?

A partir del examen de las condiciones de producción de sujetualidad formuladas por Sandbothe (op. cit., 2005) y considerando el marco de tensiones entre sociedad del conocimiento y globalización cultural, se puede decir que el sujeto de la comunicación en el entorno digital, base para la sociedad del conocimiento, se constituye en las prácticas de producción social de conocimiento; que dichas prácticas están mediadas a su vez, tanto por el empleo pragmático de medios como por el diseño e implementación de estrategias para la formulación en el lenguaje (en el eje de la dinámica de espacialización del tiempo/temporalización del espacio); que en virtud del ejercicio de las prácticas se puede construir dialógicamente conocimiento, pero también comunidad donde este pueda tener valor; por tanto, el sujeto puede practicar la democracia deliberativa en la constitución de comunidades de habla, y autonomizarse dentro de multitudes, como productor de conocimiento, constituyendo identidades en los espacios de intercambio (públicos) a partir del orden de lo intercambiado: poder (información) o mercancías (prosumidor), principalmente. Se trata, pues, de una constitución pragmática que al no suscribir discurso alguno más allá del archipiélago de significaciones, depende de su habilidad simbolizante/interpretativa para constituirse eficazmente, es decir: a este sujeto se le puede enseñar, se le puede dotar de una pedagogía crítica, pero también al orden constituido a partir de esta identidad,



***La aparición de la computadora no ha significado solo el inicio de la revolución tecnológica presente: también el desarrollo de disciplinas que, al interpretar el funcionamiento de la tecnología y sus implicaciones, volcaron la mirada sobre la inteligencia humana y sus procesos***

se le puede distinguir como proyecto civilizatorio, acaso distinto al formulado desde la modernidad.

#### **V. La emergencia de las disciplinas “neuro”**

Parece evidente que el problema de la construcción de significación resulta capital para comprender el modo en que se constituyen los sujetos en la sociedad del conocimiento, considerando además que estos ya no lo hacen unívocamente en los discursos —como fue el modo generalizado de identificarlos para la Modernidad ilustrada, desde la subjetividad apenas objetivada de un individuo, hasta el sujeto trascendental— sino en las prácticas, y muy especialmente dentro de ellas, la práctica de producir/obtener conocimiento. ¿Por qué? Porque la donación de significado, siendo un proceso constante para la especie, no parece estar únicamente circunscrito a la operación de lenguaje, por tanto el campo que los significados conformarían no comienza únicamente en él.

La aparición de la computadora no ha significado solo el inicio de la revolución tecnológica presente: también el desarrollo de disciplinas que, al interpretar el funcionamiento de la tecnología y sus implicaciones, volcaron la mirada sobre la inteligencia humana y sus procesos. Es así como surgen las ciencias cognitivas, que Pascual Martínez-Freire define como aquellas que:

Componen un campo de investigación interdisciplinar cuyo tema aglutinador es

el estudio de la cognición, (conocimiento como recepción y manipulación de información) tanto en seres humanos y animales como en máquinas. En este estudio están interesadas básicamente la psicología de orientación cognitiva y la ciencia de la inteligencia artificial (como ciencias básicas) pero también la lingüística, la neurociencia, la informática y la lógica (como ciencias instrumentales o aplicadas). (Martínez-Freire 1995:13)

Esta primacía del concepto de información como concepto eje para disciplinas diversas tiene antecedentes que las vinculan, a un tiempo, con el funcionalismo norteamericano de mediados de la década del 50, cuando se desarrollan los presupuestos teóricos que darán origen a la informática y a los diferentes lenguajes de programación, a la cibernética como ciencia de las relaciones formales (lógicas) de la información, a las concepciones de industria de la información y economía del conocimiento, respectivamente. Pero la ciencia cognitiva en tanto que ciencia no verá sino hasta 1979 su aparición formal, con la realización de la primera reunión de la Cognitive Science Society en La Jolla (California, EEUU). Será el concepto de información y su procesamiento el que se ubicará en el centro del debate sobre la inteligencia artificial, desde entonces hasta nuestros días y el que aglutinará el desarrollo de las ciencias cognitivas en su conjunto. Este debate alinea la posición funcionalista, la cual sostiene que los procesos cognitivos son definibles independientemente de su soporte físico o arquitectura, por tanto pueden ocurrir en máquinas; frente a la crítica, establecida por la corriente conexionista, que postula que la cognición depende del establecimiento de redes neuronales solo localizables en el cerebro. Ambas posturas y sus matices, sin embargo, se inscriben en una vieja tradición, en cuanto se acepta que los procesos cognitivos constituyen una mente, que puede poseer o no, un soporte material, con lo cual, el debate cognitivo bordea los límites de la tradición metafísica occidental, sin transponerlos, gracias a un desvío de ruta que privilegia en su enfoque a la inteligencia y el modo en que esta se construye.

En el marco del surgimiento de las ciencias cognitivas, se evidencia el desarrollo de la *psicología cognitiva*. Gardner (1988) señala tres hitos fundamentales para su evolución: el simposio de Pasadena, California, de 1948 organizado por la Fundación Hixon, que incluyó confe-



rencias de John Von Neumann, Warren Mc Culloch y Karl Lashley, este último discípulo de Watson; el Simposio sobre Teoría de la Información de 1956 realizado en el MIT, donde Noam Chomsky presentó su enfoque de la gramática generativa; y la fundación del Harvard Center for Cognitive Studies, por parte de los psicólogos George Miller y Jerome Bruner. Por su parte Martínez-Freire la caracteriza como una psicología mentalista centrada en el análisis del procesamiento de información, opuesta al conductismo en cuanto que postula la existencia de estados internos en las criaturas inteligentes que explican su conducta; señala que los psicólogos cognitivos consideran a la mente como un sistema representacional, cuyas representaciones están provistas de intencionalidad (significación, referencia y contenido semántico) y se interesan en la neurociencia en la medida en que esta ayuda a desentrañar el funcionamiento de las operaciones mentales.

En correlato con el surgimiento de las ciencias cognitivas, entre 1956 y 1969, Reynoso (1999) refiere el surgimiento, en Estados Unidos de una *antropología cognitiva* que bajo diferentes denominaciones (etnosemántica, etnociencia, nueva etnografía, análisis componencial o análisis formal), intentó la aplicación de los avances en materia al estudio de la naturaleza humana. Esta antropología supuso, en la opinión de Reynoso, el intento norteamericano de zanjar la cuestión emic-etic, esto es: el estudio comparativo entre culturas versus las particularidades de una cultura, en este caso a favor del primer enfoque. Generó un método, el denominado análisis componencial, derivado de la lingüística descriptiva norteamericana, “una tendencia por aquel entonces de talante estructuralista pero ligada al conductismo”. No obstante lo ambicioso de su proyecto, como ciencia, se agotó por irrelevancia de los hallazgos: los investigadores ampliaron el repertorio de categorías, con lo cual, las etnografías cognitivas fueron perdiendo especificidad. (Ibíd.: 15-23)

No obstante el fracaso de la antropología cognitiva, el desarrollo posterior de la ciencia cognitiva es valorado por Reynoso quien considera que “la ciencia cognitiva es una de las fronteras móviles de las ciencias humanas que poseen actualmente mayor interés”, pese a que ellas aun cargan con el peso de “haber surgido históricamente de una psicología centrada en el sujeto individual; el locus de la cultura con certeza no se identifica tan fácilmente

***Cuanto más aprendemos  
a controlar el lenguaje,  
mejor equipados estamos  
para reconocer, comprender  
y vivir en los entornos que  
constituyen nuestra realidad.  
Esta es la sustancia de la  
inteligencia humana.***

con la psiquis del sujeto, y de allí que la relevancia de los hallazgos cognitivos para la antropología en general sea despareja, localizada y hasta el día de hoy más bien escasa”. (Ibíd.: 58)

Y acaso saliendo del ámbito específico de la antropología, ya en la perspectiva de la epistemología contemporánea, sea posible preguntar si la asociación entre cognición e interpretación no estará abriendo para la investigación de los fenómenos sociales, especialmente los ocurridos en el entorno digital, un cambio paradigmático relevante. Agamben (2010) describe esta posibilidad:

En este punto también es posible comprender qué está en juego en el desplazamiento del paradigma de las ciencias humanas desde la gramática comparativa (una disciplina en esencia histórica) hacia una gramática generativa<sup>9</sup> (una disciplina en última instancia biológica)-. En ambos casos, el problema es el del anclaje ontológico último, que para la gramática comparada (y para las disciplinas que en ella se fundan) es un evento histórico originario, y para la gramática generativa (y para las disciplinas cognitivas solidarias con ella) es el sistema neuronal y el código genético del homo sapiens. El actual predominio en el ámbito de las ciencias humanas de modelos provenientes de las ciencias cognitivas testimonia este desplazamiento del paradigma epistemológico. Las ciencias humanas, sin embargo, alcanzarán su umbral epistemológico decisivo cuando hayan repensado desde el comienzo la idea misma de un anclaje epistemológico para entender al ser como un campo de tensiones esencialmente históricas. (Agamben, 2010: 149-150)

Este desplazamiento descrito por Agamben parece obedecer a las nuevas interpretaciones formuladas de la idea del lenguaje como tecnología transformadora tanto de la capacidad cognitiva humana como de sus patrones de socialización, que es central en las investigaciones desarrolladas por Marshall McLuhan (1911-1980) y por la Escuela de Toronto. Tesis que suscribe Derrick de Kerckhove, su discípulo, señalando, además, que por adecuación de la forma a la función, la codificación verbal (el habla) fue la primera tecnología: “cuanto más aprendemos a controlar el lenguaje, mejor equipados estamos para reconocer, comprender y vivir en los entornos que constituyen nuestra realidad. Esta es la sustancia de la inteligencia humana.” (1999:221).

De allí el surgimiento de un conjunto de nuevas disciplinas que con el prefijo *neuro* intentan construirse para dar cuenta de la experiencia humana en este cambio de época. José E. García-Albea refiere un catálogo de neurociencias desde la crítica de una disciplina afectada por la emergencia del fenómeno: la neurología:

La neurociencia vendría a abrir así nuevos y muy variados campos a la neurología clásica, en la medida en que no pone límite a su pretendida influencia en ‘todas las disciplinas del conocimiento humano’ (sic), aplicando el prefijo ‘neuro’, también sin límite, al estudio de cualquier actividad o manifestación humana, como reflejo, a su vez, de la actividad del sistema nervioso. De ello se hace eco, con ánimo constructivo, el Suplemento de octubre de 2009 de la revista Neurología, que nos ofrece un amplio catálogo de neurociencias, desde la neuroeconomía a la neuromagia, pasando por disciplinas tan dispares como neuromarketing, neuropolítica, neuroética, neurofilosofía, neuroteología, neuropsiquiatría, neurosociología, neuroantropología, neuroastronomía, neurojurisprudencia, neuroestética, neuromúsica y neurogastroonomía, y que podría ampliarse fácilmente a otras con incluso algo más de predicamento, como la neuropsicología, la neuropedagogía, la neurolingüística, la neurocomputación o la neuroetología. No cabe duda de que lo ‘neuro’ ha alcanzado un estatus privilegiado a través de su presencia omnímoda en el mundo científico (...) [Pero] cabe hacerse unas cuantas preguntas. En primer lugar, si no habrá un tanto de exceso en todo ello, en la utilización abusiva de lo ‘neuro’ para tratar de reciclar cualquier otro ámbito

del saber (sobre todo si es ‘humanístico’ en un sentido genérico). En segundo lugar, a qué se puede atribuir dicho exceso y si, a pesar de todo, tiene algún sentido, si supone una contribución sustantiva al avance de las disciplinas así recicladas. Y, en tercer lugar, habría que preguntarse también por aquello que pueda afectar a la neurología como tal, hasta qué punto

se ha de conformar con ser abducida por el gigante de la neurociencia o, por el contrario, ha de procurar mantenerse fiel a su trayectoria y sus contenidos propios, aun sin renunciar a todos los avances que puedan facilitar la exploración de esos contenidos (García, 2011: 577. Corchetes añadidos)

## A modo de conclusión

Un conjunto de consideraciones pueden presentarse a guisa de conclusiones (muy provisionales, dado que, por una parte, la velocidad con que estas tendencias avanzan está vinculada a la velocidad de adopción de las innovaciones tecnológicas y por otra, que como corresponde a un

**CUADRO 1. TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS ENTRE SOCIEDAD INDUSTRIAL, SOCIEDAD GLOBAL Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO PARA EL MERCADO, EL ESTADO, LA ORGANIZACIÓN Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

<b>MERCADO</b>		
Sociedad industrial	Sociedad global	Sociedad del conocimiento
Producción industrial	Producción segmentada	Producción dedicada (delivery)
Mercadeo masivo	Mercadeo relacional	Mercadeo 1x1
Mercado como espacio único	Mercado global como integración de bloques / Mercado local que compite en el global	Mercado como espacio reticulado
Consumidor masivo	Consumidor segmentado	Prosumidor
Capital financiero	Capital financiero y relacional	Capital cognitivo (bien de intercambio y de estructuración social)
Economías de aglomeración	Economías desterritorializadas	Economías de intangibles
Valor cuantificado	Valor cuantificado / Valor agregado	Externalidades
Competitividad como estrategia empresarial	Competitividad como proyecto de sociedad	Colaboración como proyecto de sociedad
Solidaridad como caridad	Solidaridad como responsabilidad social: ciudadanía corporativa	Infocidadanía
<b>ESTADO</b>		
Estado moderno, democrático y liberal	Hegemonía de las democracias imperiales	Tercer entorno (Telépolis)
Estado soberano	Sistema de gobernabilidad mundial	Estado reticulado, cooperativo, integrador del ámbito global
Estado nacional	Sistema de gobernabilidad mundial	Tercer entorno (Telépolis)
Estado contractualista y garantista	Estado corporativista	Estado reticulado, cooperativo, integrador del ámbito global
Estado asistencialista (Welfare State)	Estado de democracia social	Estado reticulado, cooperativo, integrador del ámbito global
Estado regulador de la libre empresa	Estado de tercera vía	Estado reticulado, cooperativo, integrador del ámbito global
Estado rector del sistema de gobernabilidad	Estado correspondiente en lo local al sistema de gobernabilidad mundial	Tercer entorno (Telépolis)
Democracia representativa, de masas	Democracia mediática	Democracia directa / democracia comunitaria / Democracia deliberativa
<b>ORGANIZACIÓN</b>		
Organización sistémica	Organización sistémica global	Organización reticulada global
La organización que produce	La organización que aprende	La organización fractal
Organización localizada	Organización deslocalizada	Organización virtual
Organización moderna (Ford)	Organización transnacional (Intel)	Organización postmoderna (Google)
Organización que entrega productos	Organización que entrega productos y/o servicios	Organización que entrega conocimiento
<b>COMUNICACIÓN</b>		
Sociedad de masas	Sociedad de masas	Sociedad-red
Industrias culturales	Industrias creativas	Organizaciones del conocimiento
Producción social de comunicación	Producción global de comunicación	Distribución social del conocimiento
Comunicación como diseminación	Comunicación como diseminación y segmentación	Comunicación dialógica mediada
Oferta mediática para públicos	Oferta mediática global/segmentada para públicos	Gestión de redes sociales de públicos que son productores de información
Asimetrías de consumo y segmentación de públicos	Cosmopolitización de los públicos/ciudadanos	Brechas digitales y políticas públicas de acceso
Target	Target	Identidad líquida

cuerpo de conceptos que aspiren a dar cuenta de procesos consistentes de cambio en perspectiva histórica, considerar su gestación y desarrollo implica ampliar el compás de tiempo para dar con un recorte que pueda mostrar por lo menos dos cambios de nivel en una misma tradición científica. En el caso de estas cinco tendencias marco, se entiende que su gestación, en algunos casos, obedece a concepciones que se remontan a la década de los 50, que tienen tradición y vigencia reconocibles.

Las cinco tendencias se comprenden en un eje que se despliega alineado entre la postmodernidad y el pragmatismo filosófico, este último en su condición de filosofía crítica de la modernidad, distinta a la teoría crítica europea. Al pensarlas como *tendencias-marco*, son de utilidad para ilustrar la ruta de transformaciones que el cuadro 1 presenta de manera resumida.

¿Pueden plantearse más tendencias-marco en el sentido de la comprensión del cambio de época? Ciertamente, y se trata de una invitación final a la comunidad científica para hacerlo desde una perspectiva comprensiva de la implantación de innovaciones en el contexto de cambio de las prácticas, ruta que hemos venido intentando como premisa en el desarrollo de nuestra línea de investigación.

#### CARLOS DELGADO-FLORES.

*Magister en Comunicación Social. Licenciado en Comunicación Social. Coordinador Académico de los Postgrados en Comunicación Social. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.*

#### Referencias bibliográficas y documentales

ADORNO T, y HORKEIMER, M (1947): *Dialéctica del iluminismo*. Documento en línea, disponible en <http://es.scribd.com/doc/6585002/Horkheimer-Max-y-Adorno-Theodor-Dialectic-A-de-La-Ilustracion> Recuperado en febrero de 2013.

AGUIRRE, J. (1993a): "Las representaciones sociales y su configuración narrativa: la configuración de los agentes (Primera Parte)". En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. Caracas: Centro Gumilla. Número 82.

AGAMBEN, G. (2010): *Signatura rerum. Sobre el método*. Barcelona: Anagrama.

ARENDRT, H. (2002): *La Vida del Espíritu*. Barcelona: Paidós.

BISBAL, M. y AGUIRRE, J. (1991): *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana C.A. Segunda edición.

BREA, J. (2007): *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa, colección Ciberculturas.

CALDERÓN, C. (2010): "El sentido común en Hannah Arendt: La fuente del sentido de realidad". En: *Saga, revista de estudiantes de filosofía*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. En línea, disponible en <http://www.saga.unal.edu.co/> Fecha de recuperación, enero de 2011.

CAMPOS, V. (2004): *Teoría (s) organizacional (es) postmoderna (s) y la gestión del sujeto (s) postmoderno (s)*. Universidad Autónoma de Barcelona. Doctorado en Psicología Social. Tesis Doctoral. Documento en línea, disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2004/tdx-1217104-143200/vsc1de1.pdf> Recuperado en febrero de 2013.

CASTELLS, M. (1998): *¿Hacia el Estado red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información*. Ponencia presentada en el Seminario sobre "Sociedad y reforma del Estado", organizado por el Ministerio de Administración Federal e Reforma Do Estado, Republica Federativa do Brasil. Sao Paulo, 26-28 marzo 1998. Mimeografiado.

\_\_\_\_\_ (1997): *La era de la información I. La sociedad-red*. México: Siglo XXI. Segunda edición en 2001.

COHEN, J. y ARATO, A. (2000): *Sociedad civil y teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica (Primera edición en inglés, 1992).

De KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

DELGADO-FLORES C. (2012): *Antropología de la comunicación. Abordajes desde la mediología pragmática y la ciencia cognitiva*. Editorial académica española. Libro electrónico, disponible en [http://www.amazon.es/Antropologia-Comunicacion-mediolog%C3%ADa-pragm%C3%A1tica-cognitiva/dp/3659031828/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1361813965&sr=1-1](http://www.amazon.es/Antropologia-Comunicacion-mediolog%C3%ADa-pragm%C3%A1tica-cognitiva/dp/3659031828/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1361813965&sr=1-1)

\_\_\_\_\_ (2012): "Sujeto digital y control biopolítico: perspectivas de emancipación". En: revista *Comunicación*, número 159-160. Caracas: Centro Gumilla.

\_\_\_\_\_ (2011): "La construcción del sentido común en el entorno digital: la filosofía pragmática de los medios". En revista *Comunicación*, número 158. Caracas: Centro Gumilla.

\_\_\_\_\_ (2010): "Un enfoque de competencias para la formación en Comunicación Social". En: VVAA (2010): *El siguiente nivel, reflexiones desde el postgrado para pensar la formación del comunicador social*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, KAS.

DRUCKER, P. (1992): *La Sociedad postcapitalista*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

DUCH, LI. (2002): "Antropología de la comunicación". En: revista *Análisis, cuadernos de comunicación y cultura*, número 29. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. (Traducción del catalán hecha por el autor).

ECHVERRÍA, J. (1999): *Los señores del aire. Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

FOUCAULT, M. (2007): *El nacimiento de la biopolítica*. México: Fondo de Cultura Económica. Primera edición en español en 1979.

\_\_\_\_\_ (1984): *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

GARCÍA A., José (2011): "Usos y abusos de lo neuro". En: *Perspectivas*, Revista de Neurología. Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. Documento en línea disponible en <http://psico.fcep.urv.es/proyectos/gip/papers/revneuro11.pdf> Recuperado en febrero de 2013.

GARDNER, H. (1988): *La nueva ciencia de la mente*. España: Editorial Paidós.

HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. España: Taurus.

HELD, D., et all (1999): *Global transformations: politics, economics and culture*. Reino Unido: Polity Press.

JAY, M (2003): *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

KANT, I (1951): *Crítica de facultad de juzgar*. Traducción E. Miñana Vilagrasa y Manuel García Morente. Buenos Aires: Editorial Ateneo.

KUHN, T. (1998): *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

LEVY, P. (2004): *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Mundial de la Salud. Documento en línea, disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?Lang=es&channel=8> (Fecha de recuperación: agosto de 2009).

LÓPEZ, C. (2009): *La cadena de valor de los intangibles*. México: Cicese. Documento en línea disponible en <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/cadena-valor-de-los-intangibles-presentation>. Recuperado en febrero de 2013.

MACHLUP, F. (1962): *The production and distribution of knowledge in the US*. Princeton. N.J : Princ. Univ. Press, cp Millán (1993).

MALDONADO, T. (2007): *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa. Colección cibercultura.

MARTÍNEZ-FREIRE, P (1995): *La nueva filosofía de la mente*. Barcelona: Gedisa. Serie Cladema.

POLANYI, M. (1958): *Personal knowledge: towards a post-critical philosophy*. New York: Harper Torchbooks.

PORAT, M. (1977): *Economías de la información*. En inglés: *The information economy. Definition, and measurement*. Washington: Department of Commerce.

RAWLS, J. (2004): *El liberalismo político*. España: Crítica.

REYNOSO, C. (1998): *Corrientes en antropología contemporánea*. Buenos Aires: Biblos.

RORTY, R. (1996): *Contingencia, ironía, solidaridad*. España: Paidós.

SANDBOTHE, M (2005): *Pragmatic media philosophy, foundations of a new discipline in the Internet age*. [En Línea] Disponible en <http://www.sandbothe.net> Fecha de consulta, 25 de marzo de 2009. Traducción al inglés realizada por Andrew Inkin, traducción al español realizada por el autor.

UIT (2012): *The State of broadband 2012: achieving digital Inclusion for all*. Documento en línea, disponible en <http://www.ericsson.com/res/docs/2012/the-state-of-broadband-2012.pdf> Recuperado en febrero de 2013.

VIRNO, P. (2001): *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de sueños.

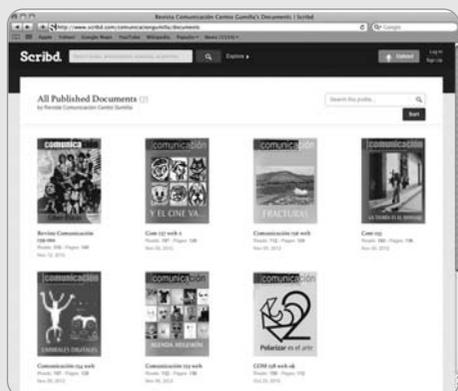
WALLERSTEIN, I (2006): *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. Madrid: Siglo XXI Editores. [Documento en línea], disponible en <http://www.une.edu.py/maestriacs/wallersteinmanuel.pdf>

## Notas

- 1 “(Se entiende por) *biopolítica* el modo en que, desde el siglo XVII, la práctica gubernamental ha intentado racionalizar aquellos fenómenos planeados por un conjunto de seres vivos constituidos en población: problemas relativos a la salud, la higiene, la natalidad, la longevidad, las razas y otros. Somos conscientes del papel cada vez más importante que desempeñaron estos problemas a partir del siglo XIX y también de que, desde entonces hasta hoy, se han convertido en asuntos verdaderamente cruciales, tanto desde el punto de vista político como económico”. (Foucault, 1979)
- 2 Levy (2004) define a la inteligencia colectiva como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Una inteligencia repartida en todas partes: tal es nuestro axioma de partida. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento está en la humanidad.” (Levy 2004: 19)
- 3 Tanto en las concepciones de opinión pública (1962) y de acción comunicativa (1987) de Jürgen Habermas (1987) el concepto de comunidades de habla es fundamental. Estas, son agrupaciones caracterizadas por estar integradas por ciudadanos con autonomía racional, que acuerdan para el desarrollo de sus conversaciones una ética racional del discurso, la cual contempla el desarrollo de un léxico común, unas normas de interlocución que aspiran tener validez universal, a la vez que el compromiso de garantizar el derecho de intercambiabilidad de roles entre hablantes y escuchas.
- 4 “En Internet, la pragmatización de nuestras comunicaciones semióticas nos lleva a dos movimientos de entrelazamiento estrechamente vinculados entre sí a nivel sensorial de la percepción con los medios de comunicación, que pueden ser descritos como una espacialización del tiempo y una temporalización del espacio. Lo que esto significa en términos concretos, en relación con la experiencia concreta del espacio y del tiempo en el uso de Internet, es que ahora se hará, en primer lugar por los servicios de comunicación de texto lineal y a continuación por la red hipertextual.” (Sandbothe, 2005: 169, traducción de Delgado-Flores, 2011)
- 5 Sobre la noción de sentido común en la concepción de Hannah Arendt, Calderón (2010:8) señala: “Si entiendo bien a Arendt, el sentido común no es ‘sentido’ meramente por el hecho de ser un sentido interno, ni tampoco es ‘común’ únicamente porque nos provea de un sentido de realidad que podemos compartir con otros. Es ‘sentido’ porque, además, le da una dirección al sentido de realidad que provee, es decir, el sujeto se orienta con un sentido a esa realidad que ‘se le presenta’, tiene una actitud intencional frente a sus objetos. Y es ‘común’, no sólo por el hecho de que todos seamos capaces de obtener ese sentido de realidad, sino porque el modo como nos dirigimos a ella tiene en cuenta a los otros. Estas dos últimas particularidades le dan también un carácter activo al sentido común”. (Calderón, 2010:8). Con lo cual puede establecerse que las comunidades de habla habermasianas son comunidades de sentido común.
- 6 Martín Jay explica que la noción de soberanía en Karl Schmitt, notable jurista alemán del Tercer Reich, se basa en cinco principios: “(1) Soberanía significa la capacidad de tomar decisiones políticas esenciales; (2) el contexto en el cual se revela esa capacidad es el ‘estado de excepción’ (*Ausnahmezustand*), cuando está suspendido el funcionamiento normal del orden constitucional; (3) la decisión que se toma en tales circunstancias no puede estar limitada por un conjunto de normas generales, sino que se toma, en cambio, sin criterios; (4) el poder que asume la función del soberano es indivisible; (5) sus actos derivan únicamente de su voluntad y no se ajustan a ningún principio trascendental, de racionalidad ni a ninguna ley natural. En otras palabras, *voluntas* tiene prioridad respecto de *ratio*” (Jay, 2003: 103)
- 7 Sobre este particular ver Agamben (2003) cp Delgado-Flores (2012).
- 8 *El giro lingüístico* en la filosofía y de allí a las ciencias sociales y humanas, alude a un cambio de comprensión del rol del lenguaje en su relación con la realidad: de un rol descriptivo que considera a la realidad como objetiva, extensa, a un rol fundante que la considera como producto de un entendimiento intersubjetivo. Esta distinción marca un cambio de énfasis en la investigación científica general, pero especialmente en las ciencias sociales, humanas y/o del comportamiento, al reintroducir en la consideración de los fenómenos sociales aspectos claves como la subjetividad, la significación y la objetivación, temas que suelen ser tratados desde enfoque cualitativo. A las organizaciones pensadas desde esta ontología se les concibe como producto del consenso intersubjetivo antes que un objeto de planificación sistémica.
- 9 Agamben rastrea el tema de las facultades innatas para la operación lingüística en la perspectiva de uno de los debates iniciales de la ciencia cognitiva: el debate Chomsky-Piaget de 1975, en el cual, el primero sostiene que el ser humano es capaz de usar y desarrollar el lenguaje gracias a una disposición innata (*faculté de langage*), expresada en el manejo de “universales lingüísticos”, formales y sustantivos, que actúan de modo potencial y actualizado en el par lógico *competence* (capacidad) / *performance* (realización); mientras que el segundo argumenta en favor de su tesis fundamental: el constructivismo genético. La idea de la gramática innata resulta insuficiente, ahora, para explicar procesos de la práctica lingüística que son de orden cultural e intersubjetivo, tales como la polisemia, o la capacidad de desarrollar juegos de lenguaje, mediante la articulación de un mismo signo en rutas de sentido diferentes, como ocurre con las expresiones de jerga; o las diferencias entre la articulación de los signos en el lenguaje escrito y el lenguaje ideográfico, y la manera como un sordomudo puede aprender y articular ambos.

# comunicación en línea

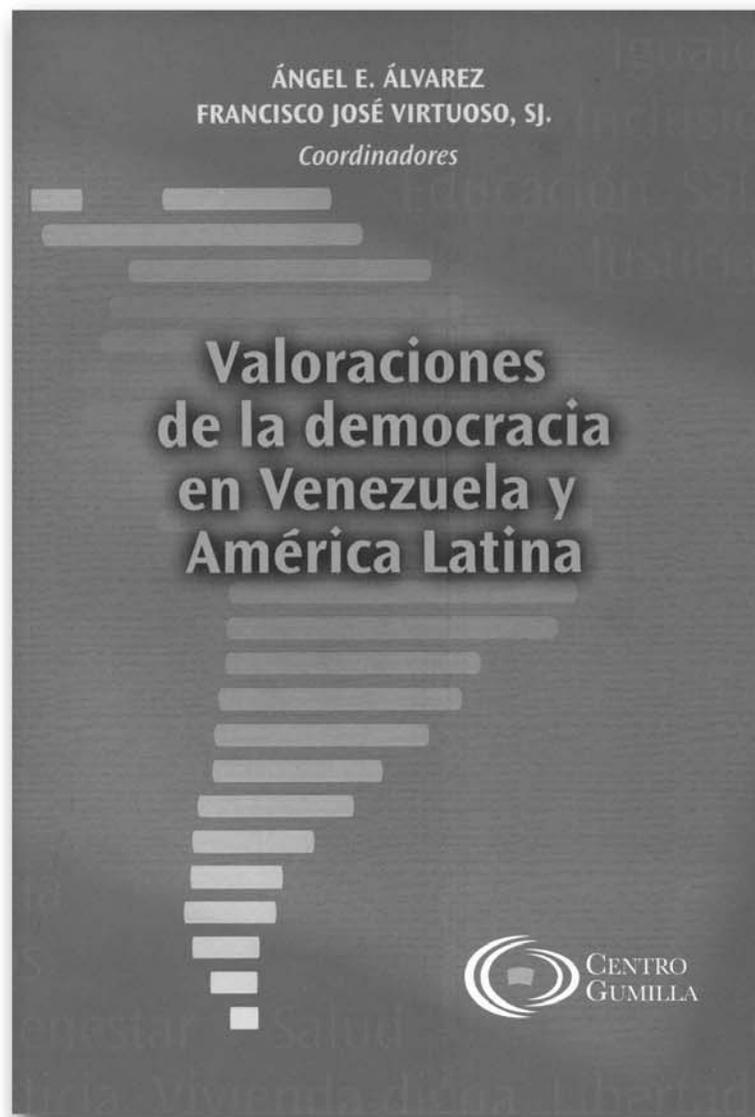
<http://es.scribd.com/comunicaciongumilla>



También estamos  
en Facebook  
Este es el código QR  
para acceder



# Nueva publicación del Centro Gumilla



## Valoraciones de la democracia en Venezuela y América Latina

Francisco José Virtuoso s.j.  
y Ángel Álvarez

La investigación Valoraciones de la democracia en Venezuela y América Latina responde a la necesidad de evaluar la calidad de la democracia que hoy tenemos, después de un intenso debate sobre sus significados y fines, y de un largo proceso en el país y en la región dirigido hacia la transformación de sus estructuras y modelos de funcionamiento.

¿Cuál es la calidad de nuestros regímenes políticos?  
¿Cuáles son los significados que hoy evoca el término democracia?  
¿Qué fines se plantean nuestras democracias?  
¿Cuáles son sus principales valores?

Desde estas preguntas nace la investigación cuyos finales compendiamos en este texto.

**Adquiéralo a través de los números (0212) 564 9803 o (0212) 564 5871**

# Recuerdos del futuro

At its beginning around the turn of the century, the new medium of film must have seemed like a dazzling futuristic dream come true. The very act of going to “the pictures” was itself a futuristic act. From the very start, it was clear that film was a medium with a capacity beyond all others to transport the audience to places and times unknown.

**JOSEPH J. CORN Y BRIAN HARRIGAN**

*El número de la revista va sobre el FUTURO. Un tema que ha merecido ensayos y libros, tanto de ciencia dura como de ficción. Pero el cine ha sido uno de los medios en donde el tema ha ocupado muchas cintas y horas de los espectadores de todas las épocas para mostrar visiones y puntos de vista según el director. Algunas de las ideas acerca del futuro, convertidas en imágenes cinematográficas, han acertado por su anticipación. Pero haya sido o no su objetivo, que duda cabe que han servido para recrear visiones sobre un tiempo por venir. Al final siempre diremos, tanto en el cine como en la literatura, cuando el futuro nos alcance.*

■ **ROWAN LOZADA-AGUILERA**  
**FRANCISCO A. PELLEGRINO**

## Introducción

En esta primera entrega se va a realizar un recuento, arqueo o listado de películas de ficción anticipatoria, con el objetivo de esquematizar la manera como los cineastas del género ciencia ficción han presentado el futuro a sus espectadores contemporáneos a lo largo del tiempo. En la segunda se hablará de cómo ha combatido la ciencia ficción el rechazo de las academias.

Ello se va a realizar subdividiendo en épocas, bien específicas, la denominada ficción anticipatoria de la cual se provee, a continuación, una definición: Subgénero de la ciencia ficción en el cual uno o varios conflictos de la sociedad se extrapolan hacia el futuro, de manera que se construye una nueva realidad, que en apariencia resulta ser una proyección extrema pero natural y probable del presente (Definición elaborada a partir de los aportes de Asimov, Sánchez, Jor Ya-Adi, entre otros autores).

Vale insistir en que la ficción anticipatoria debe entenderse como un subgénero ya que, si bien es ciencia ficción, no toda la ciencia ficción es ficción anticipatoria. En efecto, otras subdivisiones son: viajes en el tiempo y el espacio, los extraterrestres, los robots, clones y mutantes, ciberespacio, entre otros.

## Los hitos

Para definir a grandes rasgos las etapas, es necesario comenzar por establecer unos

hitos. En este caso, los mismos están vinculados a alguna película clave, no solo dentro de la cinematografía de anticipación, sino también dentro de la historia del cine en general. Son, en todos los casos, filmes que, debido al impacto que tuvieron sobre la manera en que se entendían o realizaban los largometrajes, son hoy considerados piezas imprescindibles en cualquier cinemateca.

En ese sentido, se pueden establecer tres grandes períodos dentro de la cronología del cine de anticipación, más una etapa previa a estos que podría considerarse como una *prehistoria* del género. Los hitos son los siguientes:

- a) *La charcuterie mécanique* (Lumière, 1895): primera película de ciencia ficción de la cual se tiene noticia. Con esta película comienza la prehistoria del cine de anticipación.
- b) *Metrópolis* (Lang, 1927): primera película del género que posee todos los elementos de lenguaje cinematográfico tal y como se entiende hoy día.
- c) *2001: A space odyssey* (Kubrick, 1968): primer cambio de paradigma, tras lo cual el futuro deja de ser abstracto.
- d) *The Matrix* (Hermanos Wachowski, 1999): segundo cambio de paradigma, tras lo cual el futuro pierde progresivamente su vinculación con el presente.

Establecidos los hitos, es posible definir las etapas, sus características y las películas más importantes que se enmarcan dentro de ellas.



## La prehistoria del futuro

Los inicios del cine de anticipación se caracterizan por un abordaje extremadamente naïf del futuro y sus elementos, así como un desarrollo muy rudimentario de los aspectos científico-tecnológicos que sirven para ilustrar y dar sentido a dicho futuro. En ese orden de ideas, no es extraño en esta etapa que, de vez en cuando, los planteamientos de ciencia ficción se vean adulterados con elementos de géneros como la fantasía o los romances científicos. Si bien la obra que sirve de principio a esta etapa, *La charcuterie mécanique* (1895), puede considerarse como una obra de ciencia ficción pura, no sucede lo mismo en todos los casos.

*La charcuterie mécanique*, dirigida por Louis Lumière, es una historia corta (como era común en el cine de la época) que cuenta como un *carnicero* introduce un cerdo vivo por el extremo de una máquina y, al cabo de unos segundos, extrae por el extremo opuesto una variedad de productos de charcutería, como embutidos y fiambres. Esta película contiene, aún con su desarrollo rudimentario y su corta duración, la esencia misma de la ciencia ficción: la *caja negra*, el artefacto cuyo funcionamiento es desconocido, si bien se deja claro que este obedece a principios científico-tecnológicos que tienen cierta lógica para el espectador.

Por otro lado, películas como la clásica *Le voyage dans la lune* (1902) de George Méliès, si bien pueden considerarse como una *ciencia ficción primitiva*, posee elementos propios del género fantástico, como el mundo de los selenitas, al cual llegan los protagonistas tras viajar en un proyectil gigante lanzado por un cañón balístico. No obstante, el viaje se realiza a través de una máquina, producto de la ciencia y la tecnología. En este caso se puede justificar esta mezcla de discursos por cuanto el género ciencia ficción apenas empezaba a desarrollarse en el celuloide.

También se pueden hallar otras películas importantes dentro de esta etapa, como *El hotel eléctrico* (1908) de Segundo de Chomón, que narra las experiencias de

un matrimonio que visita un hotel completamente automatizado, en donde todas las tareas son realizadas a través de una máquina operada por un solo hombre; *In the year 2014* (1914) de Allen Curtis, que describe una sociedad futura de carácter matriarcal; *Aelita* (1924) de Yakov Protazanov, una de las primeras películas espaciales de la historia, en la cual se ilustran los hechos de una revolución proletaria que se alza en contra de una supuesta monarquía marciana; y *Madrid en el año 2000* (1925) de Manuel Noriega, película que anticipa lo que sería la capital española al momento de la llegada del tercer milenio.

### Cuando el futuro nos alcance

Después de una etapa de gran inocencia acerca de las posibles implicaciones del futuro, justificada quizás por la novedad del género ciencia ficción, así como del mismo medio cinematográfico, y una posible influencia del optimismo característico del movimiento futurista de principios del siglo XX; a finales de la década de 1920 se da un completo cambio de dirección en el cine de anticipación. A partir de entonces el futuro ya no se vería como algo abstracto y desligado de la realidad presente. Tampoco se hablaría más, al menos por un *buen rato*, de las maravillas del futuro. Tampoco habría esperanzas ciegas en el mañana, sino realidades vinculadas directamente con el presente. La luna de miel ya estaba superada.

Esta segunda etapa podría dividirse a su vez en dos sub etapas, como se describe a continuación:

#### *El futuro es un presente muy lejano*

Durante este período, si bien se entiende que el futuro está vinculado con el presente, aún tiene un carácter lejano e incluso borroso. En ese sentido, los tiempos en los cuales se ubican las historias suelen ser muy distantes, o muchas veces se deja incluso sin especificar. No obstante, lo que se describe siempre está vinculado de una u otra manera con el presente del momento o el curso que viene tomando la historia. Corn y Horrigan (1996) describen el hito de la siguiente manera:

Humor bajo y trucos sensacionalistas fueron los pilares de la mayoría de aquellos primeros filmes futuristas, reflejando los fuertes lazos familiares del medio con el vodevil. Una película que emergió del



**(...) a finales de la década de 1920 se da un completo cambio de dirección en el cine de anticipación. A partir de entonces el futuro ya no se vería como algo abstracto y desligado de la realidad presente.**

fermento intelectual de la Alemania de Weimar rompió este molde de manera significativa. *Metrópolis*, de Fritz Lang, se convirtió en una de las obras cinematográficas más influyentes de la historia (p. 15, traducción propia).

Por su parte, el español Sergi Sánchez agrega algunas ideas que sirven para ilustrar las características del período, así como las causas que las promovieron:

La sensación de inestabilidad social e ideológica generada por la contienda bélica y el desastre atómico de Hiroshima y Nagasaki sembraron el miedo en la población (...) y el cine reaccionó metabolizando ese miedo en alegorías, a menudo apocalípticas, que explicaban el aroma a paranoia que flotaba en el ambiente. Los comunistas, ferozmente perseguidos por la caza de brujas promovida por McCarthy, se convertían en extraterrestres cuyo único objetivo era destruir el mundo. Los efectos de la radiación atómica transformaban al más inofensivo insecto en un monstruo sediento de sangre (2007, p. 23).

Naturalmente, las palabras de Sánchez no hacen alusión exclusivamente al cine de anticipación, sino también a la cinematografía de ciencia ficción en general. No obstante, varios de los elementos que menciona son perfectamente aplicables a este subgénero. En ese sentido, la época estuvo marcada por proyecciones de los diversos conflictos sociales que se presentaban en el momento, pero siempre hacia un futuro muy distante.

Por otro lado, Isaac Asimov afirma que desde el año 1926 (cuando aparece la revista *Amazing Stories*, la primera de ciencia ficción), “optimismo y pesimismo

combatieron entre sí en la ciencia ficción, prevaleciendo (...) el optimismo (...). Fue el pesimismo, sin embargo, el que terminó ganando” (1986, p. 92.). Sobre esta última afirmación, el autor ve explicadas las razones en que, de alguna manera, la maquinaria se fue volviendo cada vez más terrorífica y, por otro lado, las subsecuentes generaciones de autores del género –cuyo conocimiento o interés al respecto de la ciencia y la tecnología no sería muy grande– aceptaron rápidamente la dimensión *miedo* de la relación *amor-miedo* hacia los temas mencionados (ídem).

En todo caso, y como se ha mencionado previamente, la película que supone el comienzo de esta etapa es *Metropolis* (1927) de Fritz Lang. Este filme, considerado generalmente como la obra maestra de Lang, narra una serie de acontecimientos que suceden en una hipotética ciudad futura llamada Metropolis, cuya fachada de prosperidad y desarrollo tecnológico oculta a una segunda ciudad, que sostiene a la primera, en la cual un proletariado extremadamente cosificado y alienado trabaja bajo condiciones inhumanas, al servicio de una minoría poderosa. Asimismo, la creciente obsesión con optimizar la eficiencia de las máquinas y reducir los costos que implica el recurso humano, llevan a producir un robot que reemplazaría a los trabajadores. Sin embargo, el invento que debía llevar a Metropolis al siguiente nivel de evolución, termina convirtiéndose en la ruina de su gente.

Por otro lado, la película que podría considerarse como la máxima expresión de las características de esta etapa de los futuros *muy* lejanos es *Things to Come* (1936) de William Cameron Menzies. El filme, basado en la novela *The shape of things to come* del escritor británico H.G. Wells, si bien inicia en un futuro bastante cercano (año 1940) al momento en la cual fue realizada la película, los sucesos se desarrollan hasta bien entrado el siglo XXI. Concretamente, luego del inicio de la II Guerra Mundial –proyectada con exactitud impresionante para el año 1940– la civilización entera queda devastada, e inicia su lenta reconstrucción hacia una sociedad utópica, ubicada en la historia precisamente en el año 2036, es decir, exactamente cien años después del estreno de la obra cinematográfica en cuestión. Por otro lado, no se trata en este caso de un simple futuro, sino de un completo resurgimiento de la humanidad, como el ave fénix, bajo unas normas y leyes distintas a las que han marcado su evolución natural hasta el presente. Por lo tanto, no

es solamente la proyección de un futuro lejano en el tiempo, sino también en el plano ideológico.

### *El futuro es inminente*

Ya a finales de los años 1960, y sin alejarse del principio máximo de establecer futuros basados directa o indirectamente en cuestiones del presente de entonces, se da un sutil pero fundamental cambio de tendencia.

En este punto es importante aclarar que la historia del cine de anticipación es, básicamente, la historia del cine de anticipación *estadounidense*, y en esa misma medida, la historia contemporánea estadounidense. En palabras del autor Issac Asimov, “la ciencia ficción es un fenómeno típicamente norteamericano; tan norteamericano que los extranjeros sólo pueden tener su propia variedad imitándonos de cerca” (1986, p. 93).

En ese sentido, las tendencias y modas dentro del cine de anticipación –posterior la etapa *europaea*, previa a los años 1930– han sido dictadas por la escuela estadounidense, y esta a su vez se ha inspirado en los hechos y el imaginario de ese país.

El paréntesis anterior sirve para ubicarse en contexto y entender que el cambio se debe a que las preocupaciones por el futuro se trasladan a un plano mucho más inmediato: los sesenta fueron los años de la carrera espacial y la llegada a la luna, pero también los de la crisis de los misiles en Cuba y el inicio de nuevas tensiones entre EE.UU y la antigua U.R.S.S, que llevarían toda una serie de nuevas esperanzas y miedos (sobre todo estos últimos) a la población estadounidense, y que serían proyectados en el cine ya no en futuros lejanos, sino en décadas, años, o incluso días. El futuro que antes parecía *inalcanzable*, ahora podía ser *mañana mismo*.

El hito que da inicio a esta etapa es, como se indicó antes, la película *2001: A Space Odyssey* (1968), de Stanley Kubrick. Si bien se realizaron anteriormente algunas películas que retrataban futuros más próximos, todas ellas pasaron prácticamente al olvido, como el caso de *Five* (1951, Arch Oboler) y *On the beach* (1959, Stanley Kramer), que fueron algunas de las primeras respuestas del cine a las bombas de Hiroshima y Nagasaki, si bien no tuvieron mayor trascendencia en la historia del cine. En ese sentido, la primera película de envergadura en esta etapa es la mencionada obra de Kubrick. Esta película retrata un futuro en el cual la

civilización y la especie humanas alcanzan nuevos niveles de evolución, lo cual permite al hombre acercarse a formas de vida extraterrestres *pseudo-divinas*, y dar sus primeros pasos firmes hacia la conquista de mundos distantes.

Asimismo, y como lo sugiere el título de la película, ese futuro es ubicado en el año 2001, apenas 33 después del estreno del filme, con lo cual se establece un futuro no solamente mucho más cercano si se le compara con la tendencia de la sub-etapa anterior, sino que, además, estaba suficientemente cerca como para que una gran parte de la población que viese la película en el momento de su lanzamiento, sobreviviese lo suficiente como para alcanzar ese futuro. He aquí la característica fundamental de los futuros de este periodo.

Por otro lado, esta película tiene la gran particularidad de ser, junto a *Things to come*, una de las pocas películas de ciencia ficción de carácter utópico realizadas después de *Metropolis*. Como se verá a continuación, la tendencia fue, específicamente en este sentido, más bien hacia la dirección contraria.

Una película que resalta entre las exponentes de su etapa es el clásico de Ridley Scott, *Blade Runner* (1982). El filme es situado en el año 2019 (37 años en el futuro), y describe un mundo extremadamente contaminado, decadente y sobrepoblado, en el cual la ciencia ha desarrollado *replicantes* –humanoides creados mediante ingeniería genética– que, siendo superiores en muchos aspectos a una persona promedio, se rebelan contra los seres humanos; razón por la cual son prohibidos en la Tierra bajo la pena de muerte, y perseguidos por unidades especiales de la policía, denominados *blade runners*.

Pese a haber sido un rotundo fracaso de taquilla, no tardaría en convertirse en una obra de culto, no solo por su profundidad filosófica y su impecable realización, sino por ser un hito en cuanto a la dirección de arte y el desarrollo de la estética cinematográfica en general, además de precursora del movimiento *cyberpunk*. En cuanto a la riqueza de esta película, la autora Joanna Berry afirma:

(...) La visión que ofrece Scott de la ciudad de Los Ángeles en el año 2019, una ciudad desolada e iluminada por el neón, con calles atestadas de gente y una incesante lluvia ácida, se ha copiado con frecuencia, pero nunca se ha superado (...) La soberbia mezcla que hace Scott de ciencia ficción del siglo XXI y cine negro del decenio de 1940 crea una distopía

sensacional (...) *Blade Runner* sigue siendo una de las películas de ciencia ficción con la mejor dirección artística y visualmente más sensacional de la historia del cine (2004, p. 684).

Por otro lado, probablemente las películas más representativas de esta etapa sean las de la trilogía *Mad Max*, que vinieron a construir una temática y una estética únicas, que se convertirían en referencia y serían objeto de imitación durante muchos años.

La primera de estas películas, *Mad Max* (1979), de George Miller fue una película de bajo presupuesto y aún más bajas pretensiones, que casi con seguridad no tuvo nunca entre sus aspiraciones el convertirse en una película de culto, ni mucho menos en un modelo a seguir. No obstante, sucedió, y aquella *B-Movie* australiana daría lugar no solo a dos secuelas (actualmente se produce una cuarta, a ser estrenada en 2014), sino a toda una multitud de películas inspiradas –y a veces calçadas– en esta.

Se trata aquí, por cierto, de uno de los pocos ejemplos de películas de ciencia ficción que ha marcado pauta sin la denominación de origen hollywoodense. Sin embargo, dos cosas se pueden decir al respecto, que contradicen hasta cierto punto lo anterior: en primer lugar, el mundo post-apocalíptico en el cual desarrolla la historia es una referencia clara al hipotético resultado de un holocausto nuclear –una angustia típicamente estadounidense–, si bien más adelante se le da un giro hacia una crisis energética de dimensiones catastróficas, que produjo guerras y el fin de la civilización tal y como se le conocía. En segundo lugar, no se puede dejar de lado que un factor fundamental para el éxito de estas películas es que fueron difundidas por empresas distribuidoras norteamericanas como Columbia, Warner Bros. y MGM, que se encargaron de llevarlas alrededor del mundo, mucho más allá de la órbita de influencia de la que goza usualmente el cine australiano.

De cualquier manera, la original *Mad Max*, vio sus dos secuelas, *Mad Max 2: The Road Warrior* (George Miller, 1981) y *Mad Max beyond Thunderdome* (George Miller y George Ogilvie, 1985); en las cuales se narran las aventuras del héroe Max Rockatansky en un mundo post-apocalíptico, donde las personas luchan por sobrevivir en medio del desierto, desplazadas de las ciudades por las calamidades de la guerra, y alimentándose del cadáver del viejo mundo. En ninguna de ellas, por cierto, se especifica en qué año se desarrollan los hechos narrados. No obstante, basándose en

las características estéticas de dichos futuros, se entiende que podría tratarse de apenas unos pocos meses o años más adelante.

Algunas de las películas que siguieron esa línea de los futuros post-apocalípticos en el desierto y los *wastelands* fueron *The Last Chase* (1981), *Warrior of the Lost World* (David Worth, 1983), *Warriors of the Apocalypse* (Bobby Suarez 1985), *Desert Warrior* (Jim Goldman, 1988), *Warlords* (Fred Olen Ray, 1988), *Cyborg* (Albert Pyun, 1989), entre otras muchas, cuyo mayor mérito es, probablemente, haber seguido la corriente de *Mad Max*.

### El presente se desenfoca

La ciencia ficción de la etapa anterior se caracterizó por una aparente obsesión con el hipotético porvenir más próximo. Sin embargo, ninguno de los escenarios planteados por las películas de la época se volvieron realidad en el corto o mediano plazo.

Está claro que el cine de anticipación no busca predecir el futuro o alzarse como un oráculo de referencia obligada para enfrentar el mañana. Por el contrario, plantea escenarios que serían posibles bajo determinadas premisas, de modo que se puedan contar historias verosímiles y asombrosas, pero no proféticas. La ciencia ficción, como proyección del presente y sus conflictos, siempre trae a colación la pregunta ¿qué pasaría si...? Pero nunca la afirmación *esto o aquello es lo que va a pasar*.

Sin embargo, el género se había acercado demasiado al plano de lo profético, o al menos lo hizo entre la audiencia, una particularmente temerosa y paranoica por las catástrofes que el futuro podría deparar en medio de un conflicto como la Guerra Fría. Pero nada pasó. La guerra terminó, cayó el muro de Berlín, se desintegró la Unión Soviética, no hubo holocausto nuclear, ni crisis energética, ni tampoco una expansión del totalitarismo por el mundo. Ya a finales de los años 1990 todo apuntaba a que el futuro sería sustancialmente distinto a lo que se había planteado desde los 70 y 80, de modo que la ciencia ficción no se volvería a arriesgar a hablar de  *futuros inminentes*, y ni siquiera a basarse estrictamente en la naturaleza de las cosas que sucediesen en la actualidad para hacer proyecciones de futuros hipotéticos. Era necesario alejarse del presente.

Un fenómeno similar, pero con causas inversas, ya había sucedido en la literatura de ciencia ficción durante los años 1960. El autor Isaac Asimov lo describe de la siguiente manera:

### PELÍCULAS RECOMENDADAS POR ETAPAS

#### Sub etapa: El futuro es un presente muy lejano. (1927-1968)

Título	Director	Año
<i>Metropolis</i>	Fritz Lang	1927
<i>Frau im Mond</i>	Fritz Lang	1929
<i>Just Imagine</i>	David Butler	1930
<i>Things to Come</i>	William Cameron Menzies	1936
<i>Buck Rogers</i>	Ford Beebe y Saul A. Goodkind	1939
<i>1. April 2000</i>	Wolfgang Liebeneiner	1952
<i>Alphaville</i>	Jean-Luc Godard	1965
<i>In the Year 2889</i>	Larry Buchanan	1967
<i>Electronic Labyrinth: THX 1138 4EB</i>	George Lucas (Cortometraje)	1967 <sup>(1)</sup>
<i>Planet of the Apes</i>	Franklin J. Schaffner	1968 <sup>(2)</sup>

(1) Se realizó una versión de larga duración en 1971

(2) Previo al estreno de *2001: A Space Odyssey*

#### Sub etapa: El futuro es inminente (1968-1999)

Título	Director	Año
<i>2001: A Space Odyssey</i>	Stanley Kubrick	1968
<i>Solyaris</i>	Andrei Tarkovsky	1972
<i>Soylent Green</i>	Richard Fleischer	1973
<i>Rollerball</i>	Norman Jewison	1975
<i>Mad Max</i>	George Miller	1979
<i>Blade Runner</i>	Ridley Scott	1982
<i>The Terminator</i>	James Cameron	1984
<i>RoboCop</i>	Paul Verhoeven	1987
<i>Twelve Monkeys</i>	Terry Gilliam	1995
<i>Strange Days</i>	Kathryn Bigelow	1998

#### Sub etapa: El presente se desenfoca (1999-Presente)

Título	Director	Año
<i>The Matrix</i>	Andy y Lana Wachowski	1999
<i>A.I. Artificial Intelligence</i>	Steven Spielberg	2001
<i>Planet of the Apes</i>	Tim Burton	2001
<i>Equilibrium</i>	Kurt Wimmer	2002
<i>Minority Report</i>	Steven Spielberg	2002
<i>Rollerball</i>	James McTeigue	2006
<i>Total Recall</i>	Lem Wiseman	2012
<i>Looper</i>	Rian Johnson	2012

El mundo real de los años sesenta resultó ser tan semejante al mundo de la ciencia ficción de los años cuarenta que los escritores, en busca de historias que no fuesen tan fácilmente alcanzadas por los hechos, se alejaron del *hardware* de la tecnología hacia el más difícil *software* del ser humano (1986, p. 61).

En aquel entonces, los escritores acertaron de manera evidente. Más de veinte años después, los cineastas erraron de manera aún más evidente. En todo caso, el problema no era errar o acertar, sino resultar menos evidente sin dejar de ser verosímil. En ambos casos, naturalmente, la solución fue cambiar el rumbo.

*The Matrix* (1999), escrita y dirigida por Andy y Lana Wachowski (esta última para

entonces aún llevaba el nombre de Larry), supone el hito que inicia la etapa actual del cine de anticipación. La película plantea un futuro completamente indeterminado, en el cual la humanidad ha caído bajo la dominación de las máquinas que ella misma creó. No obstante, un pequeño grupo de personas lucha por la supervivencia de la especie desde el último bastión de la resistencia humana, la ciudad subterránea de Zion.

Ciertamente no puede afirmarse que el conflicto está completamente desvinculado de la realidad o el presente, pues el tema de la rebelión de las máquinas contra el hombre —una de las formas más típicas del complejo de *Frankenstein*— se ha planteado en el cine muchísimas veces desde *Metropolis* hasta la actualidad, siendo, quizás, la saga *Terminator* la que desarrolló este tema más extensivamente. Sin embargo, esta vez se dio un giro que nunca antes se había hecho: la distancia del futuro se mantuvo en incógnito, hasta el punto en que ni siquiera existiese un calendario (la guerra nuclear entre hombres y máquinas dejó la atmósfera en un estado tan deteriorado, que ni siquiera era posible ver el sol, y consecuentemente, tampoco era posible diferenciar entre día y noche ni medir el paso de los días). Asimismo, las máquinas crearon un universo de realidad virtual dentro del cual viven los seres humanos de esa historia, creyendo que es, de hecho, el mundo real, mientras que las máquinas usan su energía vital para producir energía y alimentarse.

Además, dicho mundo virtual tiene específicamente las características del mundo real de finales del siglo XX, por lo cual la idea que se transmite al espectador es que su misma vida podría ser una farsa, que podría estar siendo —en ese mismo momento— víctima de la manipulación de las máquinas, de modo que el futuro de la película podría ser más bien el presente. Pero las posibilidades no terminan ahí, pues podría tratarse también de una historia situada en un

universo alternativo. En cualquier caso, se trata de especulación, pero su naturaleza nunca llega a aclararse. Lo que se busca es desvanecer la barrera entre los conceptos de realidad y ficción, de manera que indirectamente los de presente y futuro parezcan menos claros y, por lo tanto, menos relacionables entre sí.

*The Matrix*, y posteriormente sus dos secuelas *The Matrix Reloaded* (Andy y Lana Wachowski, 2003) y *The Matrix Revolutions* (ídem), lograron este objetivo, y sentaron las bases para el desarrollo de una nueva clase de ficción anticipatoria en la cual el futuro ya no estaría atado rigurosamente al presente, sino que, por el contrario, se desarrollaría con mayor independencia. Así, si en las etapas anteriores había cierta tendencia al determinismo (aún cuando se aclaró que la intención de la ficción anticipatoria nunca ha sido profetizar los hechos del futuro), en esta última etapa la tendencia es hacia el caos, hacia *el futuro por el futuro*.

Por otro lado, se puede considerar que *remakes* como *Planet of the Apes* (Tim Burton, 2001) y *Total Recall* (Lem Wiseman, 2012) son la expresión más clara de los futuros imaginados en esta etapa. Sin embargo, en este caso no se trata de un valor individual, sino —como sucedía con aquella corriente de *Mad Max*— de un valor como conjunto o tendencia.

Hay que recordar que en el caso de *The Planet of the Apes*, se trata de un mundo en el cual los simios evolucionaron y reemplazaron a los humanos como especie dominante en la Tierra. La película original, realizada por Franklin Schaffner y estrenada en 1968, ofrece una fuerte crítica a la sociedad occidental (y sobre todo a la estadounidense), exponiendo temas como el racismo y el fascismo en un mundo en el cual la guerra destruyó la civilización humana y redujo al hombre a un estado de involución comparable al de una simple bestia, razón por la cual sería superado por los simios, que evolucionaron y desarrollaron una nueva sociedad, en la cual, irónicamente, se manifestaban muchos de los conflictos que en su momento llevaron al hombre a su perdición.

El *remake* de 2001, por su parte, es una obra completamente descontextualizada, en la cual muchos de los conflictos expuestos —como el racismo— han perdido mucha de su vigencia con la evolución de la sociedad americana, y que nunca deja claro qué llevó a hombres y simios a sus condiciones respectivas. No obstante, tampoco importa la aclaratoria. Después de todo, la idea es desvincular el futuro del presente.

En el caso de *Total Recall*, el filme original, realizado por Paul Verhoeven y estrenado en 1990, sitúa a los protagonistas en un mundo dividido en dos facciones —Euroamérica y Nuevo Shanghái— que, si bien ya había perdido parte de su vigencia con la caída del muro de Berlín y la previsible desintegración de la Unión Soviética, reflejaba lo que sería un futuro como consecuencia del enfrentamiento Oeste-Este. Incluso el que se hable de Nuevo Shanghái, y no de *Nuevo Moscú*, por ejemplo, refleja el hecho de que el centro del poder del este se había trasladado de Rusia a China, por lo cual la vinculación con el presente de entonces es completa.

Se trata apenas del telón de fondo a la historia pero, en todo caso, el *remake* de 2012 deja de lado esos aspectos y, en su lugar, coloca un mundo dividido también en dos facciones, a saber, la Federación Unida de Bretaña y La Colonia. En este caso, por qué se formó la federación, y por qué tiene una colonia, o por qué la colonia está donde está (sureste asiático y Oceanía) ni se explica ni hay ningún indicio en la actualidad que apunte a esa dirección. Nuevamente, se trata de un futuro desvinculado del presente y que no por ello resulta menos valioso.

## Conclusión

Hemos visto la evolución del futuro desde una visión extremadamente ingenua hacia un futuro concreto muy vinculado a la realidad presente que en una primera etapa fue percibido como muy lejano y luego inminente, para luego volverse abstracto.

Tal parece que estos cambios en la percepción general del futuro —o al menos en el contexto cinematográfico— están íntimamente relacionados con el presente, sus bondades y conflictos, y la manera como la sociedad y los autores los interpretan, razón por la cual el año 2100, por ejemplo, se imagina hoy día de una manera muy distinta a como se hubiese hecho hace cien años atrás, o incluso hace diez.

¿Cómo será el futuro en el futuro? Muy probablemente se seguirá desvinculando del presente. La espiral de cambio, cuya aceleración ha sido el origen y el motor de toda la ciencia ficción, se ha vuelto más aguda con el paso de los años y lo que antes parecía predecible se ha vuelto borroso.

Vale la pena hacer aquí una analogía con la conducción de un vehículo a través de la carretera. Cuando la distancia es muy grande, es complicado ver cualquier cosa, pero es fácil ver a distancias medianamente le-

janas cuando la curva es suave. Sin embargo, a medida que se va haciendo más cerrada, resulta difícil ver con claridad lo que está apenas más allá. A esto se agrega una cuestión adicional: el vehículo viaja significativamente más rápido en cada caso.

Todo indica que la tendencia en el cine ha sido la misma. En la prehistoria se planteaba un futuro desenfocado, inocente y aleatorio. La curva era aún demasiado amplia y el vehículo muy lento como para poder aproximarse de otra manera al futuro, que parecía siempre tan cercano y a la vez tan distante. Luego esa curva se cerró un poco y el vehículo se fue haciendo más veloz, de modo que el futuro se volvió más claro en un primer momento, aunque siguiese siendo lejano. Luego se volvería más cercano, con una curva menos amplia y un viaje más acelerado. Finalmente, la rapidez sería tan alta y la curva tan cerrada, que atreverse a anticipar se convirtió en poco menos que una necedad sin sentido. Más valdría la pena imaginar un porvenir, sin tener en cuenta las características de la carretera o el vehículo.

Nuevamente, el propósito del cine de anticipación nunca fue hacer predicciones certeras, pero si en algún momento coqueteó con ello, o al menos quiso usar su disfraz, para el futuro de la actualidad aquello es apenas un recuerdo remoto.

## ROWAN LOZADA-AGUILERA

*Comunicador Social, asistente académico en la Universidad Católica Andrés Bello e investigador en el área de Cine de Ciencia Ficción. Miembro de la Science Fiction Research Association.*

## FRANCISCO PELLEGRINO

*Comunicador Social. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del consejo de redacción de la revista Comunicación.*

## Referencias

- ASIMOV, I. (1986): *Sobre la ciencia ficción*. (Primera edición). Madrid, España: Editorial Edhesa.
- BERRY, J. (2007): "Blade Runner". En: S. Schneider. *1001 películas que hay que ver antes de morir*. (Vol. Único, p. 684). Barcelona, España: Ediciones Grijalbo.
- CORN, J; Horrigan, B. (1996): *Yesterday's tomorrows: past visions of the American future*. (Segunda edición). Baltimore, EE.UU: John Hopkins University Press.
- SÁNCHEZ, S. (2007): *Películas clave del cine de ciencia-ficción*. (Primera edición). Barcelona, España: Ediciones Robinbook.



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

¿Cómo será la comunicación en el “futuro del futuro” que ya llegó?

# Amanecer postdigital

Si para el arte contemporáneo “*el shock de lo nuevo* no es tan *shocking*, solamente es un punto de partida para reflexionar sobre la realidad” (Papastergiadis, 2008), el futuro de la comunicación debería, por lo menos, provocar algún tipo de asombro.

¿Acaso la *cibersfera*, novísimo paradigma de la cultura cibernética, no es impactante? Su creador, David Gelernter, dice que marcará “*el final de la web, de la búsqueda y la computadora, tal como las conocemos*” (Gelernter, 2013).

También está el milagro de la vista, que se agrega al *touching*, protagonista de tabletas, cada cual más sofisticada. Ahora un simple pestañeo puede sustituir mouse y teclado en la computadora. Es decir, el *eye tracking* convertido en un sistema operativo que revolucionará la relación hombre-máquina.

Son apenas unos ejemplos, entre muchísimas innovaciones, que reafirman, día tras día, que el futuro es ya, pero al parecer, se ignora el sentido de esos desafíos. ¿Quién no sabe que tiene el futuro en sus manos?

Los millones de personas que viven pegadas a las redes sociales; los que se desviven por un iPad de última generación; los que acaban con los teléfonos inteligentes repletos de aplicaciones; los que se preparan para entrar en la web 3.0 – que será semántica, pronostican algunos –, a pesar de las predicciones de Gelernter sobre el final de la red; los que se enteraron de que viene la era del grafeno, adiós pues al sílicio y a mil cosas más... Ellos, todos

ellos, ni siquiera se han dado cuenta de que el mañana es hoy, que el futuro está aquí y no en lugares lejanos o remotos.

Vibra en las propias manos de los usuarios de tecnologías comunicacionales, avanza en los laboratorios de investigación donde los sueños visionarios de científicos, futurólogos y pensadores se vuelven realidades físicas, tangibles, para la humanidad.

Más bien deberíamos decir la *posthumanidad*. Otros prefieren llamarla “*humanidad aumentada*” (Granieri, 2007). Es un género nuevo, *en plena configuración*, que une los aspectos biológicos y los mecánicos de una manera simbiótica, marcando así la era postdigital que está naciendo o que ya nació. No tiene nombre oficial todavía. ¿Será que podríamos denominarla *el futuro del futuro*, algo así?

En febrero de 2013, el Museo de Ciencias de Londres presentó a Rex, un robot con rostro “humano”, elaborado con alta tecnología biónica. El humanoide fue especialmente realizado para el documental *Cómo construir un hombre biónico*, con el objeto de facilitar los estudios médicos. Muchos lo han visto por televisión y los medios han destacado la información.

Pero no se trata sólo de seres biónicos o *combo creatures*. Este tema central de *Comunicación* es muy complejo, como han podido notar, comenzando por la terminología, todavía un poco extraña para buena parte de las personas que aún se mueven entre umbrales analógicos y universos digitales y postdigitales.

*La autora nos recrea en la idea de que el futuro es ya. Pero también nos dice, con cierta previsión, que se ignora el sentido de los desafíos que nos trae ese futuro que ya está entre nosotros, que se ha hecho aquí y ahora. Al final del recorrido entre umbrales analógicos y universos digitales y postdigitales se nos ofrece una cronología que va desde la Galaxia Gutenberg a la conciencia cósmica.*

■ MARGARITA D'AMICO

## Nano, bío, info, neuro

Si queremos estar en sintonía con lo que nos depara el futuro –*The next big thing*– el próximo desafío, es imprescindible el acercamiento a sus vertientes lingüísticas y tecnológicas, así sea por el camino más sencillo.

Por un lado están las palabras y conceptos sobre novedades de las tecnologías, como las que fueron presentadas en el CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, en enero de 2013. Todo un display mediático reportado *urbi et orbi*:

— Televisores que se controlan con ondas cerebrales, tabletas flexibles resistentes al agua, maxitables, celulares impermeables, pendrives de un Terabyte (1000 Giga), televisores ultra HD interactivos, más computación en la nube, ampliación de la lista de aplicaciones de la realidad aumentada, lentes de realidad virtual, lentes para celulares y demás innovaciones, todas relacionadas con la comunicación.

La otra vertiente lingüística abarca temas más volados, más comprometidos con el pensamiento contemporáneo (científico, antropológico, sociológico, estético, entre otros).

Aquí entramos en áreas tan novedosas como complejas, todas para ser profundizadas: La Singularidad, IA Inteligencia Amplificada, nanotecnologías, biotecnologías, infoestéticas, estéticas espaciales, nanocosas, trajes inteligentes, sensores para todo, robots humanoides, robonautas, androides, hombres biónicos, cyborgs... y cibernautas a Marte, odisea en la Tierra, navegación galáctica desde el hogar, “elefantes voladores” de última hora y muchos otros temas.

A lo largo de esta exploración periódica iremos ampliando algunos conceptos, apoyados en testimonios de quienes están directamente involucradas en el asunto. Pero antes, queremos contestar a una pregunta que seguramente se habrán hecho.

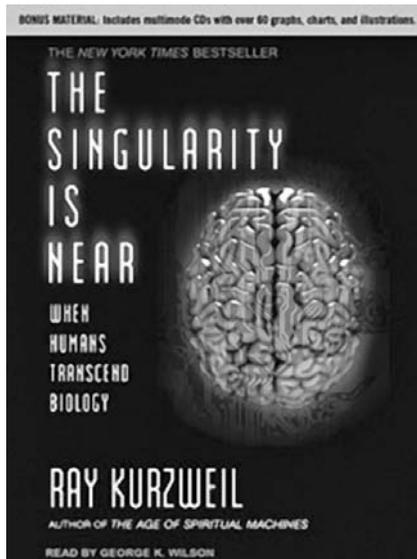
### Lo digital ¿ya terminó?

Nada que ver. Los medios –tradicionales, nuevos, novísimos, analógicos, digitales, enchufados, *unplugged*, medios de cualquier género, porque estamos en el *trend* de los *more media*–, siempre saben cómo convivir y sacar provecho el uno del otro.

Por eso, al lado de la robótica de alta precisión, o de la biotecnología que ofrece 40 años más de vida, y junto a los proto-



El androide Tronx recibe a los visitantes en el museo Nixdorf de Paderborn, Alemania.



La singularidad, nuevo paradigma de la cultura de encrucijada.

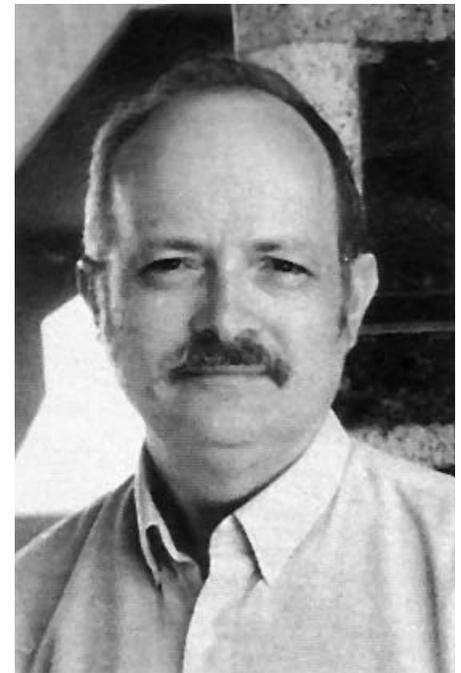
tipos de nuevas formas de comunicación que se encuentran en los centros de investigación, siguen válidas las formas de comunicación de la cultura digital de hoy en día. Son muchas.

Recordamos algunas:

–Efectos especiales en cine, escenarios virtuales de avatares (alter ego digitales) bien conocidos y seguidos por el *Homo Interneticus*, como lo califica el canal internacional WOBI, en su programa *Virtual revolution*, y cuya sola presencia (la de los avatares) plantea cuestiones si no aterradoras, por los menos inquietantes: *mi yo de carne y hueso no es más auténtico que mi avatar creado online*.

¡Miren hasta dónde nos lleva la comunicación del siglo XXI!

Otra expresión digital, también vigente, es la que tiene que ver con las infoestéticas impulsadas por Lev Manovich, historiador cultural del presente, profesor de la Universidad de California



Vernor Vinge, el futurólogo que concibió el concepto de ciberespacio antes de que William Gibson inventara la palabra.

en San Diego, autor del libro *The Language of New Media*.

Su proyecto *Info-Aesthetics* “escanea la cultura contemporánea para detectar las estéticas emergentes relacionadas con la sociedad global de la información (...) Las formas culturales que requieren una computadora digital para su producción y consumo: videojuegos, *websites*, CD-Roms, *environments* virtuales, instalaciones interactivas (...) así como la convergencia de productos físicos y digitales” (Manovich, 2008).

Eso, con respecto al arte en general. Con relación a la comunicación periodística, seguirán las tecnologías digitales para rato. Ellas van evolucionando todo el tiempo y permitirán la comunicación instantánea global. Las redes sociales también dominarán las sociedades con sus mensajes propios, riesgos y leyendas negras. La televisión del futuro será sin duda YouTube, que lleva en sí el alma del universo.

Sobre las nuevas tecnologías de los medios, su aplicación e influencia en arte y comunicación, hemos escrito bastante en *Comunicación*. Pueden revisar *La bohemia hipermediática*, *Comunicación* N° 154 y *Rapsodia en Bit Mayor*, *Comunicación* N° 157.

Ahora es tiempo de acercarnos a puntos de análisis más ligados al impacto social de la comunicación en los años por venir. ¿Qué piensan los futurólogos, los

antropólogos, los escritores de ciencia ficción? ¿Qué podemos sacar como valor agregado a partir del pensamiento de todos ellos?

## La singularidad está cerca

*The singularity is near* no es sólo un libro del visionario Ray Kurzweil, sino también la expresión del nuevo paradigma de la singularidad creado por el científico Vernor Vinge, estudioso de cibernética, ingeniería genética, matemática, profesor de la Universidad de California en San Diego. También es escritor de ciencia-ficción. Al parecer, inventó *el concepto* de ciberespacio, antes de que el novelista William Gibson inventara la *palabra* que lo define.

El asunto es que Vinge y Kurzweil nos recuerdan que estamos ante un cambio total de la naturaleza humana, debido a las biotecnologías, nanotecnologías, genética, inteligencia artificial.

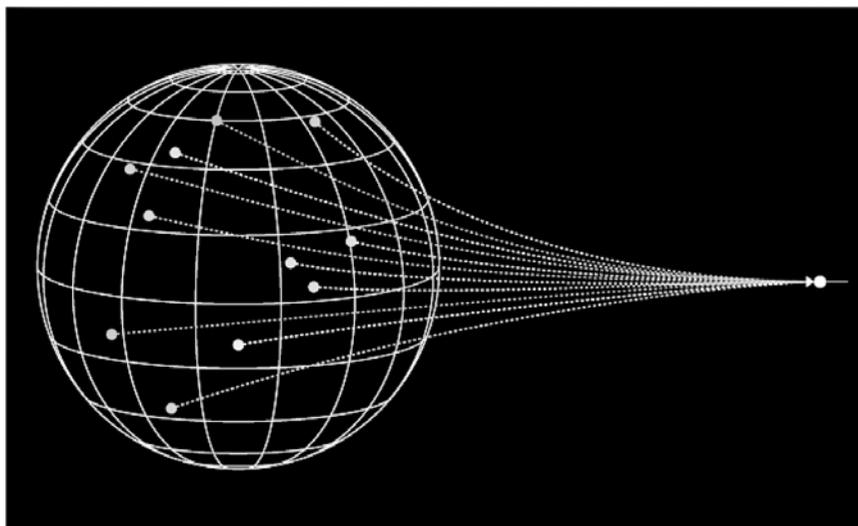
“Ya somos una civilización de humanos y máquinas (...) en los años venideros los aparatos serán cada vez más pequeños y podrán ir hasta el cerebro, así extendemos nuestra inteligencia y esto es *singularidad* (...) la computadora nos hará más humanos porque vamos a superar nuestros límites” (Kurzweil, 2012).

Vernor Vinge, ya desde 2006, iba aun más lejos. “Está claro que en un futuro próximo estaremos en capacidad de crear entidades más inteligentes de lo que somos los humanos hoy (...) Llegaremos a un punto en que los viejos modelos humanos tendrán que ser abandonados para dar paso a una nueva realidad. Esta bifurcación es lo que yo llamo *singularidad* (...) no podemos impedir la singularidad. Su llegada será una inevitable consecuencia del aspecto natural de competencia humana y de la tecnología” (Dagnino, 2006).

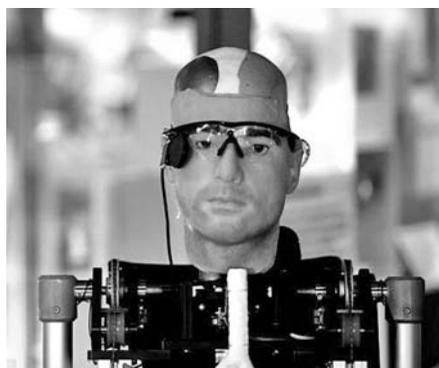
No se sabe cuánto puede durar esa singularidad. Ambos visionarios creen que será realidad plena en la primera mitad de este siglo. Asoman el año 2025.

## Viene la ciberesfera

Seguimos con el futuro, esta vez de Internet. Una era altamente estudiada por el “profeta desconocido del ciberespacio”, David Gelernter, quien como lo apuntamos al comienzo de este trabajo, asegura que pronto la red se convertirá en ciberesfera y todo el mundo estará en sintonía con el ciberflujo global.



El concepto de ciberesfera, de Gelernter, ilustrado por Ross Patton en *Wired*, febrero 2013.



Rex, el humanoide del Museo de Ciencias de Londres, realizado para el documental “Cómo construir un hombre biónico”. 2013.

“La web pronto se convertirá en ciberesfera y ya no se parecerá a una telaraña caótica (...) millones de usuarios echarán sus cuentos que fluirán libremente, en un proceso narrativo sin fin: La Tierra contando su propia historia” (Gelernter, 2013).

## Y Marc Augé analizando el futuro

El célebre antropólogo francés, convertido en una referencia para la cultura contemporánea, escribió varios libros traducidos al español: *El viajero subterráneo: un etnólogo en el metro*; *Los no lugares, espacios del anonimato*; *Una antropología de la sobremodernidad*; *Ficciones de fin de siglo*; *El mundo después del 11 de septiembre*; *¿Por qué vivimos?*; *Por una antropología de los fines*; *Por una antropología de la movilidad*; *Diario de guerra*; *Elogio de la bicicleta*.

A mediados de 2012 salió su ensayo *Futuro*. En esta obra, según su editora Adriana Hidalgo, “Augé conjuga ciencia y futuro: hace honor a ese aspecto de la ciencia que más se aparta de la arrogancia y la desmesura, y de los gastos planetarios. Sólo el cuestionamiento sistemático de las nociones de certeza, verdad y totalidad permite romper el cerco mágico que achata el provenir en un eterno, alucinado presente” (Hidalgo, 2012).

En el capítulo 5, Marc Augé habla de los *nuevos miedos* producto de las innovaciones tecnológicas que han trastocado “las categorías de la sensación, de la per-

Profesor de ciencias de la computación en la Universidad de Yale, autor de *Mirror Worlds*, *Machine Beauty* y otros libros, Gelernter investiga todo lo relacionado con la comunicación en la web desde los años 90. Está vivo de milagro, porque una bomba que le enviaron por correo casi lo mata.

Cuando le preguntan cómo será la próxima web, él dice que “no habrá una próxima web (...) la función más importante de Internet es contarnos lo que está pasando al momento” (Gelernter, 2013).

Le interesan las estructuras basadas en el tiempo, las cosas que fluyen y que se pueden sintonizar en el mismo instante en que ocurren. Su primera idea fue la de *lifestream* (vida en tiempo real). Sobre esa base ha tenido éxito el muro de Facebook, con actualizaciones constantes, y también Twitter. Pero él quiere un *stream* global (*worldstream*) con las informaciones que fluyen y no una web estática.

También sostiene que la computadora (grande o pequeña, como un teléfono inteligente) está cambiando su función. Será como una estación de radio que está fluyendo constantemente con un flujo global.

cepción y de la imaginación (...) Incluso los manifestantes cuando hacen escuchar su voz son prisioneros del mundo de las imágenes que ha creado la prodigiosa expansión de los medios masivos y de la comunicación electrónica” (Augé, 2012).

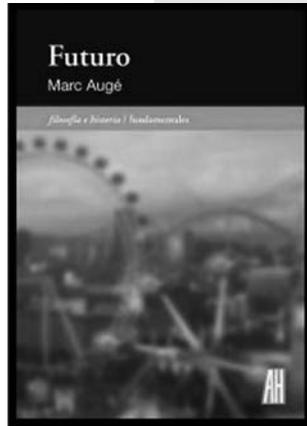
También se refiere al impacto de las nuevas tecnologías en el cuerpo humano. “Pronto se emprenderá el aumento de su *performance* gracias a la nanotecnología, insertándole microprocesadores, la forma gloriosa del trasplante electrónico” (Augé, 2012).

Dice que el hombre y la mujer *biónicos* de las series televisivas de los años setenta y ochenta “están próximos a hacerse realidad (...) El miedo al aprendizaje de brujo está siempre presente (...) la cuestión del conocimiento es esencial para definir nuestro provenir, esto es el provenir del planeta y de la humanidad” (Augé, 2012).

Según el afamado pensador “debemos dirigirnos hacia el porvenir sin proyectar en él nuestras ilusiones, forjar hipótesis para verificar su validez, aprender a desplazar progresiva y prudentemente las fronteras de lo desconocido: es esto lo que la ciencia nos enseña, lo que todo programa educativo debería promover y en lo que toda reflexión política debería inspirarse. La exigencia democrática y la afirmación individual tal vez mañana tomen caminos inéditos que hoy sólo podemos entrever” (Augé, 2012).

### ¿Cómo será la comunicación en el siglo XXI?

En términos generales, para algunos la comunicación en el siglo XXI será un sueño dorado, para otros una pesadilla globalizada. Entre las preguntas sobre el futuro que se hacen los analistas del presente, no faltan las que se refieren a los grandes medios: “¿se desarrollarán Internet y el ciberespacio como fuerzas benignas o serán más bien una constante fuente de desestabilización y nuevas amenazas?” (Naím, 2011).



*Para el antropólogo francés hay que enfrentar los nuevos miedos y priorizar el conocimiento.*

### DE LA GALAXIA GUTENBERG A LA CONCIENCIA CÓSMICA

- 1456: Caracteres móviles de la imprenta - Biblia de Gutenberg.
- 1621: Periódico, Ámsterdam.
- 1839: Fotografía, Daguerre. También atribuyen el invento a Niepce (1826).
- 1844: Telégrafo, Morse.
- 1876: Teléfono, Bell.
- 1877: Fonógrafo, Edison.
- 1886: Linotipo, Mergenthaler.
- 1895: Cinematógrafo, Lumiere / Edison.
- 1895: Telégrafo sin hilo (radio), Marconi.
- 1906: Radio (transmisión de voz y música), Fessenden.
- 1920: Radio (transmisiones regulares) KDKA Pittsburgh.
- 1923: Televisión (transmisión Nueva York, Filadelfia).
- 1927: Cine sonoro.
- 1928: Transmisiones regulares de TV en EE.UU.
- 1935: Radio FM.
- 1941: Televisión comercial estandarizada.
- 1946: Computador electrónico (Universidad de Pennsylvania).
- 1948: Expansión de la TV en Estados Unidos.
- 1954: Transmisiones de TV a color en Estados Unidos.
- 1957: Satélite Sputnik.
- 1962: Satélite Telstar. TV intercontinental.
- Años 50: Transistor, laser, maser.
- Años 60: Holografía, televisión por cable, video portátil, sintetizadores.
- Años 70: Videoteléfono, videodisco, periódico electrónico y facsímiles de TV, telecerebros electrónicos, traductores automáticos de idiomas, TV en color tridimensional. TV sin tubo de imagen, simulación videotécnica, imagen termoplástica y pantallas de cristales líquidos, etc.
- Años 80: Expansión de todas las nuevas tecnologías surgidas en las décadas anteriores.

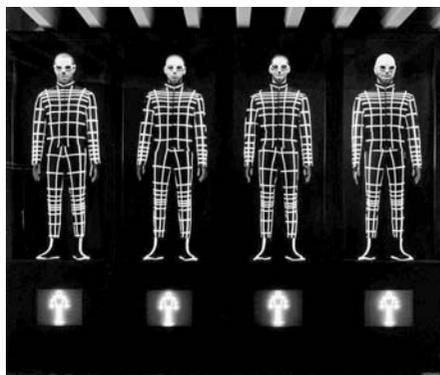
- 1982: Internet, Vint Cerf, uno de sus padres.
- 1989: Realidad Virtual, Jaron Lanier, pionero.
- 1990: Inteligencia artificial. Interacción directa electromecánica entre cerebro y computadora. Radio personal. Exobiología, “Cyborgs”, Escalada de los nuevos medios.
- 1991: World Wide Web, Tim Berners Lee, creador.
- 2000: Biblioteca global electrónica. Educación mediante grabaciones directas al cerebro. Colonización de otros planetas. Percepción ampliada del tiempo. Estructura subnuclear. Robots.
- 2003: Mundo virtual de Second Life. iPod.
- 2004: Facebook.
- 2005: YouTube.
- 2006: Twitter.
- 2010: Boom redes sociales. Aparatos telesensoriales. Telecorreos. Teleperiodismo doméstico. Facsímiles en colores. Facsímiles a bajo costo. Control del tiempo.
- 2011: Redes 4G. Realidad Aumentada. Tabletas electrónicas, iPad, uso masivo de Smartphones, videojuegos 3D, televisores de muy alta definición.
- 2012: Singularidad. Inteligencia Amplificada.
- 2013: Ciberesfera. David Gelernter consolida su teoría, iniciada en los 90, sobre final de la web, tabletas flexibles, maxitables.
- 2020: Lenguajes lógicos y robots. Comunicación extraterrestre en ambos sentidos. Telepatía y percepción extra-sensorial para comunicaciones. Catalizadores nucleares.
- 2030: Contacto regular con extraterrestres. Bioingeniería espacial.
- 2040: Animales inteligentes. Transmutación.
- 2050: Control de la gravedad. Playback de la memoria. Ingeniería planetaria.
- 2060: Educadores mecánicos. Distorsión de espacio y tiempo. Codificación de la vida artificial.
- 2070: Velocidades cercanas a la luz. Control del clima.
- 2080: Máquinas de inteligencia que superan al hombre (?).
- 2090: Viajes interestelares. Transmisores de materia. Replicadores. Inmortalidad.
- 2100: Encuentro con extraterrestres, cerebro mundial. Ingeniería astronómica.
- 3000: Cerebro universal.
- 4000: Conciencia cósmica.

Tal vez disfrutaremos, con los visionarios de TED (Technology, Entertainment, Design) el estatus de generación postplatónica, donde *el límite entre lo que es verdadero y lo que es imaginado va desapareciendo*, como lo advierte Jaron Lanier, matemático, informático, compositor y artista, padre de la realidad virtual. Santa palabra, pues.

Puede que estemos pegados a la filosofía de las tres T (Tecnología, Talento, Tolerancia). O que seamos atacados por hackers, terroristas cibernéticos y que todo puede desaparecer con un solo click.

La palabra clave es incertidumbre, que al parecer, no asusta a las grandes empresas. Según proyecciones del Grupo de Soluciones de Negocios de Internet CISCO (IBSG, por sus siglas en inglés) “en 2020 habrá más de 20 millones de equipos conectados a Internet” (Fernández, 2012), incluyendo computadoras, *Smartphones*, tabletas y sensores instalados en los lugares más inimaginables, como por ejemplo, las orejas de las vacas, para monitorear su estado de salud. No habrá tiempo que perder en el futuro.

Precisamente, la Sociedad Mundial del Futuro, que se reúne en Chicago en julio



Kraftwerk: 40 años haciendo música del futuro.

de 2013, invita a los jóvenes a participar en el concurso *Sembrar el futuro*, este año dedicado al tema de los robots y los seres humanos.

El director de esa organización en Venezuela José Luis Cordeiro, señaló que “las computadoras del año 2029 serán equivalentes al cerebro humano, los lentes de las cámaras de celulares tendrán un rendimiento mejor que el ojo de cualquier persona y los robots estarán en todas partes” (González Cappa, 2013).

Seguimos, con el futuro presente, y una breve referencia a dos científicos italianos, Vito Di Bari y Paolo Magrassi, autores de *2015 weekend en el futuro*. Ellos están enfocados en las nanotecnologías, que en su opinión, explotarán antes de 2040, para el disfrute de todo el mundo.

Hoy son prototipos de laboratorios de innovaciones, como el Next Media Lab, de Magrassi, o los centros de investigación del Politécnico de Milán, donde Di Bari es profesor. También es docente de comunicación en la Universidad Bocconi y ya en 2006 publicó el libro *El futuro que ya está aquí pero todavía no lo sabemos*.

Para este gurú de las nuevas tecnologías “está declinando la era digital y estamos entrando en la era de las biotecnologías (...) en el futuro volveremos a los molinos de viento, pero estarán instalados en el cielo, en la troposfera, a diez mil metros de altura” (Minardi, 2005).

Eso no será un imposible ya que, desde hace décadas, en el espacio se elaboran medicinas y varias cosas. Parece ser que resulta más fácil y económico.

En cambio aquí en La Tierra, cualquier cosa es más difícil de realizar. Sobre todo si *El mundo es plano*, título del libro de Thomas Friedman, famoso columnista de *The New York Times*, analista de nuevas tendencias, que no se deja atrapar por los

cantos de sirena de las tecnologías de comunicación más avanzadas.

En ocasión del encuentro de líderes mundiales en Davos 2011, el tres veces ganador del Pulitzer dijo que “cada día veremos más elefantes voladores, cosas sin precedentes (...) yo no veo una gran tendencia y eso significa que estamos en una transición entre un terreno en el que nos parábamos sólidamente, hacia otro que no sabemos cómo es” (Escobar Chavarría, 2011).

Sobre el futuro del periodismo, Friedman se mostró optimista. “Creo que mientras más plano es el mundo, más necesita quien lo explique. Ahora, qué medio usará, sea un BlackBerry, iPad o árboles muertos, no importa. Siempre digo a la gente joven que Internet te puede hacer más inteligente, pero no te hará inteligente. Todavía tienes que desarrollar lo fundamental” (Escobar Chavarría, 2011).

Y ratifica lo que cualquier periodista veterano diría. Que para hacer buen periodismo hay que reportear bien, conseguir datos precisos, escribir de manera atractiva, tener creatividad, imaginación. El buen periodismo, en su esencia, no ha cambiado. Con el Twitter y otros medios se pueden hacer muchas cosas, igualmente válidas, pero no el gran periodismo.

Ahora, el periodismo es sólo una parte en el universo de la comunicación, y para que tengan una idea de cómo ha sido el desarrollo de los medios y cuáles son sus proyecciones futuras, les hemos preparado un *bonus track*, a partir de los escenarios creados por científicos, futurólogos, pensadores y creativos.

Los datos proceden de varias fuentes, entre ellas. *La Galaxia Gutenberg* (McLuhan, 1962), *Perfiles del futuro* (Arthur Clarke, 1967), *ABC of Prophecy* (Barrington Nevitt, 1985), sin olvidar a Bellamy, Verne, Orwell, Asimov, Bradbury, y nuestras investigaciones actuales. Todo ello nos ha permitido trazar una línea que arranca con realidades esenciales en 1456 y se extiende en extrapolaciones hasta el año 4000. Es decir...

#### MARGARITA D'AMICO

*Profesora jubilada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Periodista e investigadora de nuevas tecnologías de comunicación y arte contemporáneo.*

#### Referencias

- AUGÉ, M. (2012): *Futuro*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, editora.
- BRADBURY, R. (1990): “31 diciembre 1999”, *Verso el Duemila*, suplemento especial de *L'Espresso*, 25 de marzo de 1990.
- CLARKE, A.C (1967): *Profiles of the Future*. New York: Bantam Books S.A.
- DAGNINO, A. (2006): “Umano postumano”, coloquio con Vernor Vinge, *L'Espresso*, 4 de enero de 2006.
- ESCOBAR CHAVARRIA, P. (2011): “Veremos más elefantes voladores”, entrevista a Thomas Friedman, *El Nacional*, 13 de febrero de 2011.
- FERNANDEZ, F. (2012): “En 2020 habrá más de 20 millardos de equipos conectados a Internet”, *El Nacional*, 18 de noviembre de 2012.
- GELERNTER, D. (2013): “The end of the web, search and computer as we know it”. *Wired*, febrero de 2013.
- GONZALEZ CAPPA, D. (2013): “Concurso sobre robots”, *El Universal*, 23 de enero de 2013.
- GRANIERI, G. (2007): “Non solo cyber”, columna en *L'Espresso*, 4 de octubre de 2007.
- HOMO INTERNETICUS (2012): programa *The virtual revolution*, Canal WOBI (World of Business and Ideas), 30 de noviembre de 2012.
- JENKINS, H.W (2011): “El profeta desconocido del ciberespacio”, *El Nacional*, 8 de diciembre de 2011.
- KURZWEIL, R. (2012): Programa *On the record*, canal WOBI, 25 de diciembre de 2012.
- MANOVICH, L. (2008): “Introduction to the info-aesthetics”. En: Smith, Enwezor, Condee (editores): *Antinomies of art and culture*. Duke University Press.
- MINARDI, S. (2005): “El futuro presente”, coloquio con Vito Di Bari, *L'Espresso*, 25 de agosto de 2005.
- NAIM, M. (2011): “El futuro: 10 preguntas”, *El Nacional*, 1ero de noviembre de 2011.
- NEVITT, B. (1985): *ABC of prophecy – understanding the environment*. Montreal: Gamma Institute Press.
- NÚÑEZ NODA, F. (2011): “Hacia la Web 3.0”, *Sexto Poder*, 1ero al 8 de mayo de 2011.
- PAPASTERGIADIS, N. (2008): “Spatial aesthetics: rethinking the contemporary”. En: Smith, Enwezor, Condee (editores): *Antinomies of art and culture*. Duke University Press.
- SUÁREZ, V. (2013) “La última década del silencio”, columna *Inside Telecom*, *El Universal*, 3 de febrero de 2013.

# Realidad aumentada en la comunicación del siglo XX

*La comunicación en estos tiempos de la red y de lo que se deriva de ella ha sido transformada de manera significativa. De una comunicación de masas (desde los massmedia o medios tradicionales) hemos pasado a una comunicación más interpersonal, más cara a cara, más interactiva... Así, hoy la realidad física y la realidad virtual se complementan, se traducen en una superposición de realidades que es la llamada realidad aumentada, que enriquece la percepción humana sobre el conocimiento de las cosas y de la propia realidad.*

■ **ISABEL PÉREZ-SEGNINI LAURÍA**

En los últimos años del pregrado uno se pregunta muchas cosas. ¿Cuál es el rol del comunicador en nuestros tiempos? ¿Cómo debo aplicar lo que he aprendido? ¿Ser periodista es solo buscar la noticia, escribir y hablar? Yo he encontrado que mi respuesta es no. Un comunicador se preocupa también por entender los procesos que se dan en los espacios donde existimos. No quisiera limitarme a un proceso específico porque absolutamente todo está lleno de comunicación.

Es por eso que, de la mano del profesor Humberto Valdivieso, decidí emprender una investigación que se pasea por la biología hasta la filosofía y que parte del interés en las dinámicas que derivan de un medio complejo como lo es Internet. Un medio que ha modificado la manera como vivimos y nos relacionamos. Nos cuesta pensar la vida sin Internet porque Internet no es solo una herramienta, es “un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, comunicación y/o el conocimiento” (Fumero y Roca, 2007, p.10), que nace de la acción social en interacción con un contexto tecnológico.

En este escenario se ha replanteado la interrogante de cómo se comunica y relaciona el hombre, desde dónde, mediante qué sistemas, aplicaciones y servicios. Se trata de un fenómeno multifacético y en constante innovación que se caracteriza por sus aspectos sociales, interactivos, participativos y en crecimiento, a partir de la colaboración, comunicación, expresión y creación. Todo lo anterior implica ge-

neración multidireccional de contenidos que se comparten.

Crear en esto es entender que la comunicación contemporánea vive y propone el fin de la sintaxis lineal. Ahora se ha incorporado la sintaxis tipo nube semántica, la red como sintaxis, lo múltiple y lo trans. Parece que la conciencia humana ya no está centralizada en la suposición del mundo que valida una sola realidad, sino que propone el reconocimiento de un nuevo orden de sintagmas –formas de organización del discurso– y paradigmas –formas de selección entre signos de una misma categoría–. Desde la Edad Antigua hasta Gutenberg la percepción de la realidad ha evolucionado a lo largo de la historia.

En otras palabras, Margarita D’Amico (2011a), en su interpretación de McLuhan, señala que la historia de la humanidad ha sido configurada por los medios. El alfabeto fonético rompió la situación de analfabetismo del hombre primitivo que vivió en un universo oral, táctil y de participación. Luego, la invención de la imprenta orienta la vida sensorial del hombre hacia lo visual y lineal: una mirada de izquierda a derecha que centraliza la lectura de los signos. La electricidad, desde el telégrafo a la televisión y ahora a la computadora, reintegró la experiencia visual con lo auditivo y lo táctil: lo audiovisual y multimedia.

Para el hombre electrónico de hoy no hay un punto centro y eso se evidencia en la construcción de discursos, unos tan válidos como otros, donde se hallan identidades y donde todo es interpretación. Ahora, hablar de una realidad –o bien de



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

una identidad— atenta contra otros espacios en los que hay identidades propias.

Todo esto quiere decir que las nuevas tecnologías no solamente han transformado la forma como se produce y consume información, sino también las formas de sentir y experimentar, los espacios de interacción y las interfaces que facilitan las relaciones de percepción. Hoy, realidad física y realidad virtual no son, necesariamente, dos verdades aisladas sino complementarias, que se traducen en una realidad aumentada.

Realidad aumentada es la superposición de información virtual sobre espacios físicos en tiempo real, a través de dispositivos electrónicos. Esta tecnología ayuda a enriquecer la percepción humana de la realidad mediante los sentidos al complementar la información del mundo real con la del digital, para convertir los espacios de interacción en una realidad mixta. Se trata de un concepto novedoso que encuentra cabida en los dispositivos móviles y otras herramientas cotidianas, pero que resulta particularmente interesante para el investigador porque, en definitiva, revoluciona la manera como el hombre se relaciona con el mundo.

En este sentido, la tecnología supone romper por completo la idea de marco para abrirse a la interacción. Lo real y lo irreal se confunden. Una transformación de la comunicación busca definir para otros la realidad: espacios de representación que den cuenta de las identidades; porque cada vez más las personas apreciarán la realidad no como un referente, sino como un espacio en el que puedan reconocerse y validen su propia interpretación. O bien, quizá estén viviendo la interpretación del sistema sin saberlo, porque en el mundo de los simulacros la representación de masas, la reproducción, es el espejo imaginario de todos: fin de la referencia original (Baudrillard, 1993, p.77 y 88). Podríamos decir entonces que ante los avances los medios no desaparecen, se hacen más complejos; buscan la transmisión de mensajes mediante la experiencia.

Pero, ¿qué es la realidad?

Para revisar y analizar las condiciones que para la comunicación implica una tecnología como la realidad aumentada, el punto de partida es replantear el concepto de realidad, pues en el entendimiento de la realidad están las pistas de cómo percibimos el mundo y/o lo construimos a partir de la comunicación. Una pregunta muy compleja en estos tiempos. Por eso, para tratar de aproximarnos a lo que hoy se pu-



***(...) la realidad son ideas referenciales de las cosas que buscamos desmentir o poner a prueba. Las respuestas no siempre serán respuestas. Quizás sean más preguntas, pero los cambios de preguntas implican éxitos en el conocimiento de otras realidades***

diese entender por realidad, en función del estudio de la comunicación contemporánea, quisimos abordar el problema desde diferentes disciplinas.

#### **Realidad atómica**

La física moderna se ha ocupado del tema. Stephen Hawking diría que “la filosofía ha muerto” porque los científicos son quienes se han mantenido al corriente de los desarrollos modernos y tecnológicos. Pero esto ha sido un proceso evolutivo.

Para la ciencia clásica, el mundo externo existe y es real en la medida en que sus propiedades físicas pueden definirse independientemente del observador. Es la creencia de un mundo objetivo denominado realismo. Sin embargo, la ciencia moderna, por ejemplo la física cuántica, se separa del realismo en la certidumbre de la experiencia atómica. Establece que “una partícula no tiene ni una posición definida ni una velocidad definida, a no ser que —y hasta el momento en que— dichas magnitudes sean medidas por un observador” (Hawking y Mlodinow, 2011, p.52) y en este sentido, el profesor y astrofísico Claudio Mendoza me ha enseñado que en la física el concepto de realidad se compromete.

La alternativa que propone la física cuántica se trata de la existencia simultánea de todas las probabilidades: múltiples universos y teorías que los explican; donde el observador (usuario) cobra relevancia (como en las nuevas tecnologías interactivas), pues su intervención en la medición de un fenómeno modifica los

sistemas, aún en su situación de incertidumbre (incapacidad de medir todas las propiedades de un partícula a la vez). No hay nada definido, todas las realidades son posibles en el realismo dependiente del modelo.

#### **Realidad por selección natural**

Las ciencias formales son construcciones mentales que tienen veracidad, dice el biólogo evolucionista Jesús Alberto León. La postura de esta disciplina se fundamenta en la selección natural, que aplica de manera metafórica, incluso, sobre la reproducción cultural con el meme del que tanto se habla ahora. A según, las especies ven —y viven— el mundo cognoscible (pues depende de la posibilidad de conocer en los diversos niveles de existencia) en función de sus intereses vitales. Es decir, que favorezcan a la supervivencia y/o la reproducción. En este sentido, la realidad son ideas referenciales de las cosas que buscamos desmentir o poner a prueba. Las respuestas no siempre serán respuestas. Quizás sean más preguntas, pero los cambios de preguntas implican éxitos en el conocimiento de otras realidades.

#### **Realidad construida**

La tercera postura busca crear un puente entre las ciencias y las humanidades. La psicología social se presenta como ese punto de encuentro, pues se vale de distintas disciplinas para formar sus propios razonamientos. Esta visión cree en una realidad construida a partir de la interdependencia y comunicación del individuo con el entorno y con los otros. La definición propia de la realidad —ahí donde se halla la identidad— cobra sentido en la cotidianidad. En este punto podríamos traer a colación la explicación biológica de la larga infancia del humano, el único animal que depende de los cuidados de la madre por un período de tiempo tan prolongado. Liberado de la responsabilidad sobre su propia estabilidad física, puede desarrollar el órgano más fundamental para la supervivencia futura: el cerebro. Ese mismo proceso lo llaman socialización primaria y es donde se construyen los referentes para hacerse de una identidad que le permitirá interactuar en un espacio simbólico. En las relaciones se construyen las realidades de cada quien, que no son estáticas ni definitivas, sino que pueden ser las bases de otras nuevas construcciones.

## Realidad y pensamiento

Mientras las posturas anteriores trabajan en probar sus postulados, la filosofía se encargará de seguir formulando preguntas. Para los físicos Hawking y Mlodinow (2011), los científicos marcan la pauta en la búsqueda del conocimiento, ya que entender la realidad no es solo cuestión de filósofos. Sin embargo, el pensamiento filosófico sigue siendo la base de los argumentos científicos, según José Luis Da Silva. Es la disciplina de las interrogantes, de donde parten todas las demás. Se encarga de estudiar todo aquello que nos afecta como humanos y en este sentido cuestiona qué es la realidad. Pero aquello *real* no solo nos afecta desde lo externo, nosotros la afectamos a ella porque la elaboramos en la relación con el mundo. Así, los objetos del mundo existen en sí mismos (visión objetivista), pero también para una mente que los interpreta.

Cada una de las posturas podría llevarnos a pensar en otra. Tomar en cuenta una mente que interpreta se vincula con el realismo dependiente del modelo de la física cuántica; con los procesos previos, inconscientes y naturales, que permiten a esa mente conocer el mundo según la selección natural y escoger aquello que favorece a la vida, pero que también aceptan un componente cultural que la determina y viceversa. Pensamos en la interdependencia y comunicación como fuentes de la construcción de realidades, y seguimos preguntándonos qué determina la existencia de algo. Porque quizás no haya respuestas definitivas. Y este trabajo no quiere encontrarlas, sino tener la posibilidad de seguir haciendo preguntas.

Ahora, todas las visiones son claras en algo: no hay una realidad, una metodología, una teoría, una ley; hay muchas y una es tan real como las otras. Estamos en la era de las teorías flotantes. No hay una postura del conocimiento sobre realidad que pueda ser —hasta ahora— más verdadera que otra. Por el contrario, en la conjunción de todas está el verdadero valor para acercarnos a una visión interdisciplinaria que guíe hacia un mejor entendimiento de los contextos contemporáneos. Una búsqueda en este sentido entiende y cree en lo multi, lo fragmentado, el encuentro y la interacción.

## Realidad y simulacro

El tercer simulacro de Baudrillard, el de la representación de la representación, la codificación y el *test*, es la quinta postura; la



***Un acercamiento recíproco entre genética, comunicación y lingüística, dice Baudrillard, puede llevar a un conocimiento completo de las dinámicas semióticas, que podría convertirse en una definición de la vida***

de la comunicación. La de nosotros, dice Humberto Valdivieso (comunicación personal, agosto 28, 2012), pues estamos en el siglo de la biología y la comunicación. El siglo XX fue el de la física; el siglo XIX, el de la química. Hoy, en el siglo XXI, se comparten las ciencias con las representaciones discursivas. Lo ha dicho antes Baudrillard (1993), genética y lingüística son disciplinas autónomas pero paralelas. El código genético es considerado la red semiótica prototipo de todos los sistemas de señalización animal (recuerde la selección natural). Como las moléculas, los sistemas semióticos, incluido el lenguaje, son una cadena continua, con niveles energéticos complejos, dentro de una evolución universal única. Un acercamiento recíproco entre genética, comunicación y lingüística, dice Baudrillard, puede llevar a un conocimiento completo de las dinámicas semióticas, que podría convertirse en una definición de la vida.

## Realidad argumentada

El argumento teórico del trabajo que se presentó ante la Escuela de Comunicación Social de la UCAB ha sido exhaustivo. Representa la columna vertebral de la investigación y se pretende que sea, en sí mismo, un aporte al conocimiento de estos temas. Entender la realidad es, desde siempre —para mí—, el punto de partida para un análisis de los nuevos medios, pues implica conocer cómo entendemos el mundo y lo construimos en comunicación.

Esto valida la búsqueda interdisciplinaria, aunque en absoluto se pretenden resolver los dilemas de Baudrillard. En cambio,

se presentan sus argumentos como ecos del pensamiento contemporáneo y el tercer simulacro su mayor expresión. Aquí, hoy, no hay barreras entre significativo y significado. El signo está emancipado. No se habla siquiera de realidad, sino de hiper-realidad, donde la contradicción entre lo real y lo imaginario queda ya borrada. En este proceso de narración las representaciones no tienen asidero físico ni conceptual, la codificación marca la pauta. Los signos son representados en un sistema binario de pregunta/respuesta: el *test*. Es la dinámica de las nuevas tecnologías, una forma de simulación perfecta.

Más que producción, se habla de reproducción. “Todo lo que se os pide no es producir, superaros en el esfuerzo (esta ética clásica sería más bien sospechosa), es socializarnos” (Baudrillard, 1993, p.17). En esa socialización se construyen las nuevas realidades. Las tecnologías del presente —y del futuro— se piensan así. Son espacios de relación, son medios interactivos, más allá de lo útil, de lo inútil y/o productivo; solo se trata de lo reproductivo: trabajo reproductivo y consumo reproductivo.

Existimos en un contexto donde lo digital y lo multimedia ponen fin al mundo físico como realidad única porque lo duplican, se remiten a la idea de modelo y acaban con lo que lo designa. Los espacios se perpetúan y validan en la duplicación de sí mismos, a través de las experiencias individuales. Como señala la psicología social, cuando tales experiencias se comparten y validan por un grupo que se encuentra en ellas, pasan a ser patrimonio del sentido común. Lo virtual puede ser real.

La realidad aumentada viene a ser un medio donde todas las dinámicas descritas se potencian. Es, quizás, el escenario del tercer simulacro. Pensarla más allá de una mera aplicación, es entenderla como un proceso de comunicación donde las construcciones simbólicas suponen una nueva interrelación entre las personas y el mundo. Incluso, en la relación del individuo con su propia existencia.

Sin embargo, la realidad aumentada no solo es un intercambio simbólico en el que construimos y reproducimos (realidades). Desde la comunicación, la realidad aumentada es una realidad argumentada, pues pasa por entender que la realidad es un argumento en tanto que es historia, es ficción y es información. No se niega que la realidad sea un constructo, como proponen las posturas estudiadas; lo sigue siendo, pero lo es como una construcción

argumental, discursiva y por lo tanto semiótica. “En la comunicación la realidad es la disciplina” (H. Valdivieso, comunicación personal, agosto 28, 2012).

Bajo esta perspectiva, en los ambientes de realidad aumentada –donde la información virtual se superpone en tiempo real a los espacios físicos y permite interacción simultánea– la reflexión académica se convierte en una especie de práctica de intercambio cotidiano. No se trata de un acceso metodológico al conocimiento, sino que, el hecho de estar inserto permanentemente en los procesos de comunicación supone una relación directa con aquel. Es ahí donde la realidad se convierte en argumento.

Vale, entonces, destacar el papel del medio. Las nuevas tecnologías se basan en el *test* que guía las conductas hacia esquemas previsible dentro de una codificación para crear territorios de interacción comunicativa. Se trata de una multiestimulación y multirespuesta, según Baudrillard (1993, p.84). Pasamos más tiempo en el discurso que en el mundo físico. ¿Existe algún problema? En todo caso, sería que hacemos una equivalencia entre esas dos realidades y surge el tema de la realidad virtual. El Internet hoy es un mundo habitable, donde se pueden tener experiencias, afectos, relaciones de dinero. Nos movemos de igual manera en los tres espacios, pero el discursivo abarca los otros dos. A su vez, el usuario, lector o seleccionador es seleccionado por el medio. El medio no es un objeto pasivo, infiere en la creación de realidades del sujeto.

### Anticipar los efectos

Comprender un medio no es tener un punto de vista, hay que comenzar estudiando los procesos para anticipar los efectos y programar el futuro. Así decía Marshall McLuhan (1964), teórico de la comunicación, irreverente para muchos, cuestionado por otros por sus metodologías de investigación y enseñanza; quien tuvo una perspectiva certera del futuro de las tecnologías del siglo XXI y se ocupó de estudiar sus implicaciones muchos años antes.

La aldea global es el resultado de una era de implosión, un mundo de informaciones simultáneas y participación colectiva. Todo se interrelaciona; hasta el arte, la política, las distracciones y los negocios. Existir en un mundo de resonancias audiotáctiles significa crear con todos nuestros sentidos. Dijo McLuhan que en



***Entender la realidad es,  
desde siempre –para mí–,  
el punto de partida para  
un análisis de los nuevos  
medios, pues implica  
conocer cómo entendemos  
el mundo y lo construimos  
en comunicación***

este punto solamente el cambio es estable. El hombre de la era electrónica y de la simultaneidad está aquí y allá. La comunicación lo transporta a cualquier parte y la realidad aumentada es la gran prueba de ello. Se mezclan todas las posturas otra vez: la condición partícula onda, el principio de incertidumbre, el Gato de Schrödinger, la teleportación; los niveles biológicos de existencia, el código genético, la replicación y la supervivencia; la interacción simbólica, la construcción de identidades; las miles de preguntas sobre qué somos, qué hacemos y dónde; el tercer simulacro, la codificación, lo hiper-real, la reproducción. Fin de los grandes relatos. Todos son posibles.

La realidad aumentada como nueva tecnología omite un punto centro. Aquello a lo que tradicionalmente se le ha llamado realidad parece estar donde el individuo coloque sus referentes simbólicos, sea en un territorio virtual, físico o, mejor, mixto. La tarea de la comunicación contemporánea será construir espacios de referencia que se validen como realidad para cada quien, en la medida en que las personas se reconozcan en ellos. Sus implicaciones pudieran ser muchas y el análisis de ellas demandarían una investigación completa. Lo que sí se puede decir es que se trata de una condición de la comunicación.

Por lo pronto, seguirá discutiéndose qué es lo real. ¿Aquello que perciben los sentidos? ¿Lo que se construye mentalmente? ¿Lo acordado socialmente como verdadero? ¿La cosa en sí misma que somos incapaces de aprehender? ¿El lenguaje? ¿La tecnología? Quizás son todas y ninguna, pues parece ser que la realidad depende del discurso en que vivimos.

La realidad aumentada permite un acercamiento al mundo mediante el conocimiento enriquecido de las cosas. El proceso se sugiere así: tenemos experiencias multisensoriales / conocemos y entendemos significados y significantes / nos reconocemos en ellos / recordamos y reproducimos. La interfaz es el acceso para las relaciones de percepción, ya sea *software* o *hardware*: dispositivos que son extensiones del hombre quien, como usuario, es siempre su contenido, declara McLuhan. Hay una alteración del sentido de la identidad pues se fragmenta en todos los escenarios posibles. “El efecto más importante de los medios es la manera cómo afectan al ser humano en su totalidad” (D’Amico, 2011b, p.34).

**ISABEL PÉREZ-SEGNINI LAURÍA**

*Licenciada en Comunicación Social*

### Referencias

- BAUDRILLARD, J. (1993): *El intercambio simbólico y la muerte*. (Segunda edición). Venezuela: Monteávila Editores Latinoamérica.
- D’AMICO, M. (2011a): “Hello Marshall. Recordando a McLuhan en su centenario”. En: revista *Comunicación*, 155, 14–23.
- \_\_\_\_\_ (2011b, diciembre): Hello Marshall. Tectonopías: ecos del pensamiento de Marshall McLuhan artículo presentado en *Tectonopías. Ecos del pensamiento de Marshall McLuhan*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- FUMERO, A; Roca, G. (2007): *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- HAWING, S; MLODINOW, L. (2011): *El gran diseño*. (Primera edición). Venezuela: Editorial Planeta Venezolana S.A.
- MCLUHAN, M. (1964): *Understanding media: the extensions of man*. (Primera edición). Estados Unidos, Nueva York: McGraw-Hill.

### Fuentes vivas

- DA SILVA, J.L. (Agosto, 2012). Comunicación personal.
- LEÓN, J.A. (Abril, 2012. Julio, 2012). Comunicación personal.
- MENDOZA, C. (Junio, 2012). Comunicación personal.
- PULIDO, M. (Junio, 2012). Comunicación personal.
- VALDIVIESO, H. (Febrero, 2009. Enero, 2012. Julio, 2012. Agosto, 2012). Comunicación personal.



La Fundación Centro Gumilla, con motivo del 75 aniversario de la revista SIC, invita a participar en el concurso de REPORTAJES/ENSAYOS “75 años de SIC”, cuyo tema es:

## Modos de relación con el pueblo

### Bases del concurso

- Podrán participar todos los venezolanos y extranjeros residentes en el país.
- Los trabajos deben ser inéditos, con una extensión de 10 mil 500 caracteres (Times New Roman 12, interlineado 1).
- Los trabajos deben ser enviados con seudónimo y, en sobre aparte, incluyendo la debida identificación, dirección postal y teléfonos del autor.
- El jurado estará integrado por: Alejandro Moreno, Mireya Lozada y Margarita López Maya.
- Se otorgarán DOS premios: 1º de Bs. 1.500, 2º de Bs. 1.000. El trabajo ganador será publicado en la edición de la revista SIC del mes de diciembre de 2013.
- Los reportajes y/o ensayos, en su totalidad, formarán parte del archivo de SIC-Centro Gumilla, el cual podrá publicarlos en cualquier edición que los juzgue conveniente, siempre con el crédito del autor.
- Los trabajos participantes serán recibidos hasta el viernes 13 de septiembre de 2013 en las oficinas del Centro Gumilla:  
esquina de la Luneta. Edif. Centro Valores, P.B., Local 2. Caracas.  
Teléfonos: 564.9803 / 564.5871 / 562.7531. De lunes a viernes.  
De 8am a 12m y de 2pm a 6pm o por vía e-mail, dentro de esas mismas fechas, a las direcciones de la revista SIC: sic@gumilla.org / wilfredo.gonzalez@gmail.com
- El veredicto del jurado y la entrega de los premios se harán en las oficinas del Centro Gumilla, el viernes 15 de noviembre de 2013.

# VIDEOJUEGOS: interacciones reales en el mundo virtual

*Se trata de pasearnos por el tema del juego desde la perspectiva del uso del tiempo libre, para llegar a la introducción de lo digital para dar origen y sentido a una nueva categoría del juego que no es más que manipular imágenes en una pantalla y originar así un videojuego que pasa a ser un juego electrónico. Pero el texto no se queda con plantear el videojuego actual, sino que se adentra en darnos algunas pistas sobre lo que será el videojuego en un futuro de convergencia.*

## ■ ANGELA DE CASTRO

El primer videojuego fue creado hace más de cuarenta años, pero los videojuegos solo han sido objetos de estudio en la última década. Su impacto en la comunicación contemporánea muchas veces es subvalorado por su carácter que, a simple vista, es exclusivamente lúdico. Los mitos más populares que rodean a los videojuegos han sido desacreditados en los últimos años, pero aún hay muchos escépticos que ven a los videojuegos como pasatiempos o que creen que la sobreexposición a los mismos tiene efectos negativos. Al igual que la ludología, actualmente existen comunidades, carreras universitarias y teóricos dedicados exclusivamente al estudio de los videojuegos, a encontrar maneras de desestigmatizar y reivindicarlos como una forma de expresión no solo representativa de la cultura actual, sino como el medio con la mayor capacidad de adaptarse a la condición digital de la comunicación del siglo XXI.

En su libro *Los juegos y los hombres*, Roger Caillois explica que los juegos son un gasto de tiempo, esfuerzo e ingenio, pero son actividades voluntarias y libres, fundamentales para el desarrollo de cualquier civilización (p.31). Ahora bien, tratar de explicar los videojuegos a través de las teorías de Caillois no es tan fácil. Un videojuego es un juego electrónico o digital que se juega manipulando imágenes en una pantalla.

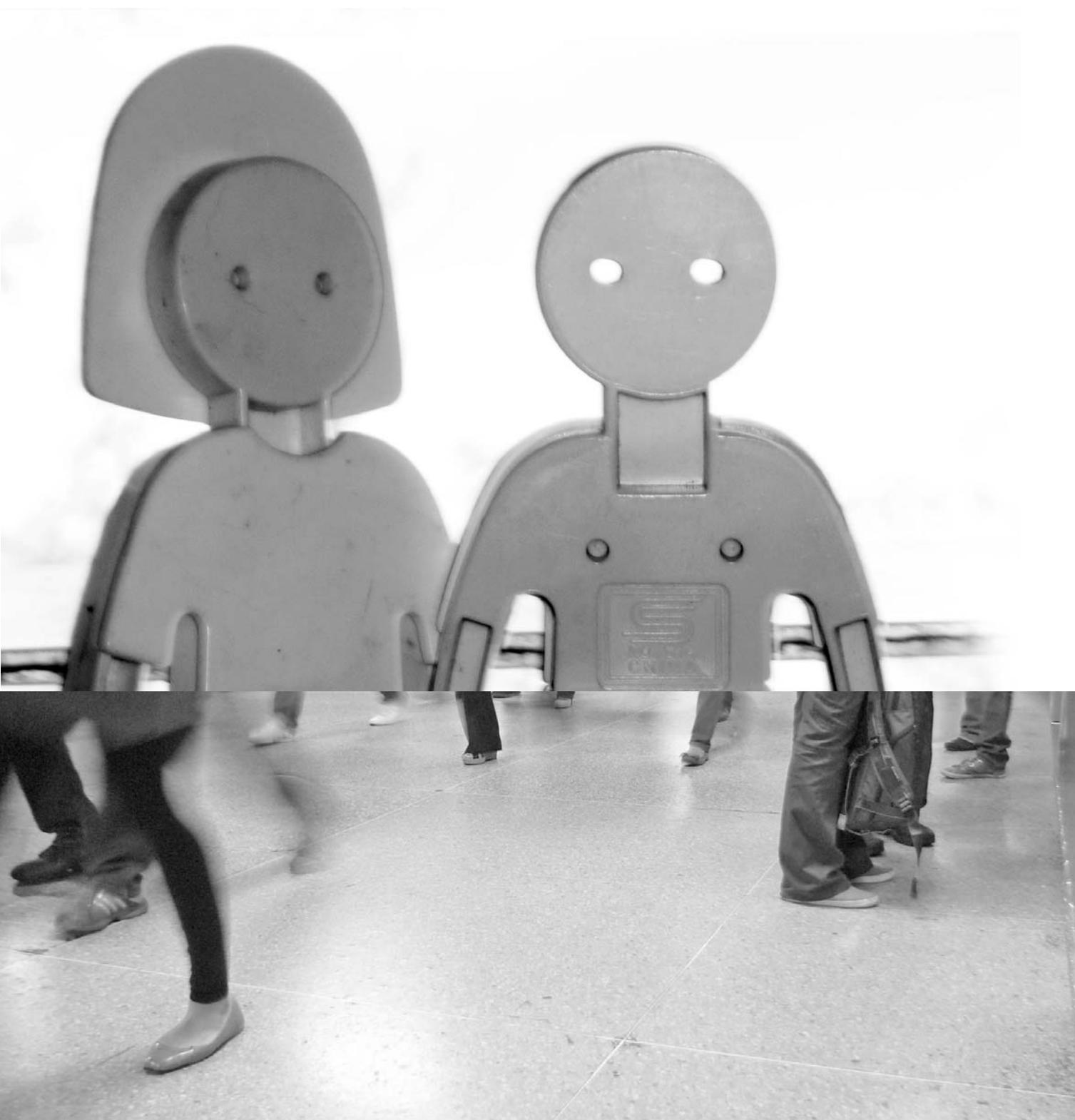
Tomando como punto de partida una definición tan sencilla, vemos que la introducción de lo digital crea una nueva categoría de juego distinta a la que propone Caillois en su libro. En los juegos existen reglas que los jugadores asumen como absolutas y son necesarias para participar en la actividad. El encuentro es ahora en el mundo de lo virtual, y las condiciones no son las mismas; desde las limitaciones tecnológicas hasta la posibilidad de competir contra un oponente virtual y no otro ser humano.

El diseñador de juegos Eric Zimmerman, en su segmento del libro *First person: new media as story, performance and game*, define narrativa, interactividad y juego tratando de no darles precisión científica, sino de adaptarlos y darles utilidad (p.156). Él considera que recontextualizar estos conceptos puede ayudar a entender mejor el medio y así crear mejores juegos.

## Juegos

Según Caillois y Huizinga, una actividad es juego si posee las siguientes características: voluntario, interactivo, ocurre en un espacio artificial siguiendo reglas de comportamiento específicas y hay un conflicto con un resultado cuantificable (p.28).

Hoy en día existen videojuegos *avant-garde* sin conflicto, videojuegos completamente narrativos, nuevas tendencias que



buscan crear el balance perfecto entre educación y videojuegos, y otros estilos que pueden no incluir todos estos elementos. Aunque los desarrolladores se alejen de las nociones básicas de juego, es indudable que los videojuegos son juegos.

### Narrativa

Si los medios de comunicación son representaciones, el videojuego es simulación. El cine, la televisión y la prensa muestran descripciones y secuencias de eventos. Puede o no haber cronología, especialmente en el cine donde el uso de edición no lineal y los cortes alteran la percepción del paso del tiempo, pero se mantiene una narrativa. En los videojuegos, el jugador puede manipular el orden de los eventos, y sus acciones modifican el comportamiento de los demás elementos dentro del juego. No todos los videojuegos están basados en una historia, pero sí incluyen elementos narrativos que dan orden a la simulación.

El jugador tiene que aceptar todos los elementos del juego y posibles *deus ex machina* para que tenga sentido la narrativa. Si el jugador no acepta, no puede continuar la historia.

### Interactividad

“La interactividad es una de esas palabras que puede significar todo o nada al mismo tiempo” y la forma más sencilla de explicar interactivo es recíprocamente activo; el flujo de información entre un usuario y un sistema (p.158). Zimmerman explica que basados en estos conceptos de interactividad y narrativa, una actividad como leer un libro puede ser interactiva. Pasar las páginas, involucrarse emocionalmente y decodificar los signos de texto son una forma de interacción. Su solución es dividir los tipos de interactividad y tomar solo los que estén relacionados a las interacciones entre usuario y máquina.

Un ejemplo que ha cambiado por completo la forma en la que se diseñan videojuegos y ha creado formas de interactuar entre jugadores y juego es la *ludonarrativa*; las acciones de los jugadores tienen consecuencias directas en la narrativa que pueden cambiar desde la interacción con otros personajes hasta el final de la historia. Juegos como *Fable*, *Bioshock*, *Star wars: knights of the old republic* y *Mass effect* tienen un sistema de decisiones en las que el jugador encuentra dilemas mo-



***Un ejemplo que ha cambiado por completo la forma en la que se diseñan videojuegos y ha creado formas de interactuar entre jugadores y juego es la ludonarrativa; las acciones de los jugadores tienen consecuencias directas en la narrativa que pueden cambiar desde la interacción con otros personajes hasta el final de la historia***

rales y cada decisión abre uno de los múltiples caminos que se pueden tomar.

Los conceptos de juego como el de Caillois se están volviendo obsoletos con la llegada de lo virtual, y las ideas sobre videojuegos como las de Zimmerman están dejando de lado el pragmatismo y se enfocan en el videojuego como simulacro. Es necesaria una revisión de qué es un videojuego para la sociedad contemporánea, tomando en cuenta tres factores importantes: el tamaño de la industria de videojuegos, su popularidad, y la importancia de las interacciones entre humanos y computadoras.

### ¿Quiénes juegan?

El impacto económico de los videojuegos comienza a superar al de otras industrias de entretenimiento tradicionales. En noviembre de 2011, la franquicia de juegos de guerra *Call of duty* hizo el lanzamiento de su último juego *Call of duty: modern warfare 3*. En un día superó en ventas a todas las producciones de cualquier industria del entretenimiento y en menos de dos semanas rompió el récord de ventas de la película *Avatar*. *Modern warfare 3* fue el producto de la industria del entretenimiento más popular de la historia, solo superado un año después por su sucesor, *Call of duty: black ops 2*.

Uno de los grandes mitos que rodean a los videojuegos es la demografía de los jugadores. La Entertainment Software Association o Asociación de Software de Entre-

tenimiento en Estados Unidos, realiza reportes anuales sobre ventas, población y nuevas tendencias de la industria de videojuegos. En el año 2012, la edad promedio de los jugadores es treinta años y casi 40% son mayores de treinta y seis. (p.2)

Lo sorprendente de este estudio, es que los jugadores entre dieciocho y treinta y cinco años se llevan el pedazo más pequeño de la torta. Los jugadores han crecido con la industria y los jóvenes que hace veinte años llegaban del colegio a jugar *Super Mario Bros*, *Doom* o *Monkey island*, hoy llegan del trabajo a jugar *New super Mario Bros 2* y *Call of duty*.

Otro mito importante es el género de los jugadores. El estudio muestra que 47% de los jugadores, en todas las distintas plataformas, son mujeres (p.3). La introducción de nuevas consolas como el Wii y la popularidad de los videojuegos para dispositivos móviles, como celulares y tabletas, ha sido un factor fundamental en el aumento de la cantidad de jugadoras. En 2004, el porcentaje de jugadoras, distribuido entre PC y consolas, era alrededor de 30%.

La industria de los videojuegos vale hoy 25 millardos de dólares, y el ESA espera que en dos años se duplique el valor. Los avances tecnológicos han evolucionado con la edad y el género del jugador promedio. Las plataformas actuales nacen con fecha de vencimiento y los jugadores esperan mayor calidad tanto en diseño como en tecnología. Computadoras y consolas eran hasta hace pocos años las plataformas de juego predominantes; la llegada de los teléfonos inteligentes y consolas portátiles cambió el mercado de videojuegos radicalmente, pero el mercado es dinámico, sigue cambiando cada minuto, y los desarrolladores todavía no están seguros de qué dirección tomar.

### Lo virtual como nuevo espacio de vida

La popularidad de los videojuegos no debería sorprender; a la realidad no es posible inyectarle capas de contenido como al mundo virtual. En la actualidad, los ambientes virtuales son tratados como entidades vivas que obtienen sentido a través de la contextualización. Los videojuegos son un producto cultural recursivo, digital y transmediático que proporciona una nueva forma de relacionarnos con lo virtual.

David Calvo es un diseñador de juegos que afirma que los mundos virtuales son agregados de pensamientos y psiques,

emociones y sentimientos, por ende, son una parte del cuerpo y alma humanas. Las relaciones que se crean en el mundo virtual tienen repercusiones en el mundo físico y la virtualidad se está volviendo un punto medio entre los pensamientos y lo real. Cada videojuego, sea multijugador, en línea, individual o de Facebook, es un microcosmos formado por el juego y sus componentes: jugadores, personajes, ambientes, objetivos; todo lo que pueda contribuir a la construcción del mito y estructuración de ese universo.

### Impacto y nuevas plataformas

En 2006, la llegada del Nintendo Wii cambió la forma en la que los jugadores de consolas perciben las interacciones con el videojuego y periféricos. El Wii funciona con mandos inalámbricos y tiene un sensor que permite detectar movimientos en un plano tridimensional. Después de esta innovación, otras consolas de séptima generación como el Xbox 360 de Microsoft y el PlayStation 3 de Sony, agregaron sus propios sensores de captura de movimiento: Kinect y PlayStation Move respectivamente. Nintendo lanzó a finales del año pasado su nueva consola, el Wii U; se espera que Microsoft y Sony anuncien sus nuevas consolas este año también. A pesar de que los dispositivos queden obsoletos, la tecnología de sensores para captura de movimiento es ahora una de las características más importantes y estará incluida en la nueva generación de consolas.

John Carmack, el creador de Doom y uno de los programadores con mayor influencia en la industria, presentó en 2012 unos lentes de realidad virtual que buscan revolucionar los videojuegos. Los lentes tendrán un campo de visión muy alto para que los jugadores se sumerjan completamente en el juego. Para este proyecto llamado Oculus rift, los desarrolladores utilizaron la plataforma de crowdsourcing Kickstarter con la finalidad de recaudar 250 mil dólares en un mes. En menos de dos días recaudaron más de dos millones de dólares.

Es interesante que en la actualidad la plataforma de videojuegos de más rápido crecimiento no tiene gráficos de última generación y cabe perfectamente en el bolsillo. Los dispositivos móviles le dan al usuario la capacidad de decidir dónde y cuándo jugar, casi sin restricciones de ubicación. Las aplicaciones para móviles fueron valoradas en 2010 en aproximadamente 33 millones



***El futuro depara nuevas plataformas y cambios en el comportamiento de los usuarios dentro del mundo virtual. El Oculus rift podría ser una solución a la necesidad de los jugadores de sumergirse completamente dentro del juego.***

de dólares, y esperan que en 2015 alcance los 54 millones. Estos números y la entrada de Microsoft al mercado de tabletas con el Surface, son garantía de que este mercado va a crecer en el año 2013. Jugadores y no jugadores se sienten atraídos a las pantallas *touch* y a la posibilidad de estar siempre conectados; pero la portabilidad es un arma de doble filo, pues los celulares y tabletas tienen que renunciar a mejor tecnología para favorecer al tamaño. Compañías como Samsung, Apple y HTC están constantemente compitiendo por crear el producto más delgado o liviano, pero con mayor capacidad.

Este año Google introdujo un prototipo de Project glass, unos lentes de realidad aumentada que permiten al usuario tomar fotografías, grabar video, entrar a la web o conseguir direcciones en un GPS, todo en tiempo real. Cualquier tecnología que busque imitar o encapsular la realidad, va a mejorar nuestras interacciones en lo virtual, y tendrá utilidad en la industria de los videojuegos.

### Actualidad de co-existencia, futuro de convergencia

Las plataformas de videojuegos comparan muchas similitudes, pero la más importante es la capacidad de estar conectados. Al igual que en las redes sociales, la conectividad está asociada a nichos o grupos de personas interesadas en temas específicos. Inevitablemente, la conectividad lleva a la co-autoría y todavía es delicado hablar sobre co-creación y su impacto en el espacio digital. Consolas, computadoras y dispositivos móviles permiten compartir contenido; sería interesante que las nuevas plataformas permitan también la creación en tiempo real.

Cuando se trata del futuro de los videojuegos, todo el mundo tiene una opinión o teoría distinta. Algunos afirman que las consolas van a morir, otros que desarrollar para computadoras es una pérdida de tiempo. Actualmente no es importante determinar cuál será el canal del futuro, mientras se mantenga la conectividad. Todas las plataformas co-existen, pero son incompatibles; un juego de Xbox no puede ser jugado en un PlayStation y viceversa.

El futuro depara nuevas plataformas y cambios en el comportamiento de los usuarios dentro del mundo virtual. El Oculus rift podría ser una solución a la necesidad de los jugadores de sumergirse completamente dentro del juego. Los dispositivos móviles y las consolas portátiles como el PlayStation Portable y el Nintendo DS permiten a los jugadores llevar sus juegos favoritos a todas partes. La industria ha sabido evolucionar con el mercado, y sería ideal un futuro en el que el jugador no solo pueda llevar su consola en el bolsillo y entrar en un cuarto de realidad virtual, sino que el mismo juego se pueda jugar en diferentes dispositivos y cada uno tenga contenido que se adapte a la plataforma. La conectividad abre paso a la convergencia de ideas, ¿qué traerá la convergencia de plataformas?

### ANGELA DE CASTRO

*Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en medios audiovisuales.*

### Referencias

- CAILLOIS, R. (1967/1986): *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, S.A.
- ZIMMERMAN, E. (2004): "Narrative, interactivity, play and games." En: Wardrip-Fuini, N. y Hardigan, P. *First person: new media as story, performance and game*. MIT Press.

### Fuentes electrónicas

- 2012 Sales, demographic and usage data. *Essential facts about the video game industry* (2012). Recuperado el 14 de Febrero de 2013 en: [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2012.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf)
- CALVO, D. (2011): *Beyond transmedia*. [Archivo de Video]. Recuperado el 17 de Febrero de 2013 en: <http://videos.liftconference.com/video/1176210/da-vid-calvo-beyond-transmedia>
- Oculus rift: step into the game* (2012). Recuperado el 15 de Febrero de 2013 en: <http://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>
- Glass*. (s.f). Recuperado el 15 de Febrero de 2013 en: <http://www.google.com/glass/>



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# Narrativa Transmedia

## Múltiples medios, múltiples plataformas... una gran historia

*Si el futuro, como se predice ya, será de múltiples plataformas mediáticas y digitales en el campo de las comunicaciones, las narraciones asumirán esa característica. Esto ya lo estamos viendo en diversos medios que van desde el cine, los cómics, los videojuegos... Esta presencia de múltiples plataformas es lo que se llama narrativa transmediática y ella ya está entre nosotros, aún de forma incipiente. En tal sentido las industrias culturales están asumiendo el desarrollo de contenidos para ser difundidos a través de múltiples medios y múltiples plataformas.*

### ■ OSWALDO BURGOS

El término transmedia viene sonando desde hace algún tiempo entre diversos investigadores de la comunicación social y en diversos ámbitos. Henry Jenkins en su libro *Convergence culture* (2006:101) indica que: “Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”.

La idea de este tipo de narración es que una misma historia discurre en múltiples fragmentos que pueden usar diferentes medios. Cada uno de estos fragmentos ofrece al usuario un contenido comprensible en sí mismo y la unión de todos nos revela una historia más grande.

Como ejemplo de este tipo de narración, Jenkins (2006:99) presenta la trilogía de películas *Matrix*, escritas y dirigidas por los hermanos Wachowski, explicando cómo una vez presentado el primero de estos filmes en las salas, la historia llegó a otros medios como los cómics y los videojuegos, con una importante oferta de contenidos a través de Internet. Los contenidos no fueron redundantes entre las diferentes plataformas. Cada medio tenía su propia historia y entre todas se construía una historia mayor.

De esta manera, continúa Jenkins (2006:101):

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede ex-

plorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa.

La asociación de lo planteado por Jenkins con conceptos ya asentados dentro del ámbito de la comunicación social, tales como hipertexto, hipermedia y multimedia surge de manera natural. La base teórica de lo que es el desarrollo de contenidos tanto para la web, como para el desarrollo de títulos interactivos, es la misma.

Ted Nelson desarrollaba, hace ya más de treinta años, sus primeros planteamientos sobre hipertexto en su trabajo *Literary machines*, refiriéndose a “una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva” (Nelson, 1981 en Landow, 1995: 15).

Por su parte, el propio Landow (1995:15) indica cómo el término hipermedia amplía más el concepto al incorporar el sentido multimediático para este discurso no lineal, al expandir el texto más allá de lo meramente verbal. Sin embargo, a los fines prácticos plantea no establecer mayor diferenciación entre hipertexto e hipermedia asumiendo ambos conceptos como sinónimos.

En todo caso, si se toma la definición más amplia de la palabra texto, esa que desde el punto de vista semiótico establece un contenido a ser analizado, en efecto, un texto puede tener como soporte

algo escrito, dicho, una foto, un dibujo, un video o cualquier otro tipo de contenido que tenga sentido.

De esta manera, el hipertexto ha sido la base sobre la cual se han ido construyendo los elementos teóricos que analizan la comunicación digital. Con el desarrollo de la computación personal, la miniaturización, la interconexión en redes, cada vez más los seres humanos nos encontramos recibiendo y enviando permanentemente audios, videos, textos escritos, dibujos, fotos y animaciones vinculadas entre sí de manera no lineal.

El desarrollo explosivo de la computación personal desde finales de los 70 y su interconexión en redes implicó, poco a poco, la digitalización no solo de los textos escritos sino también de las imágenes estáticas y en movimiento así como del sonido. En apenas veinte años, la computadora se convirtió en el medio de comunicación interpersonal y de masas de uso más habitual para los seres humanos.

Esta realidad ha incidido de manera directa en la forma en que se desarrolla el contenido. Treinta años atrás, un comunicador escribía, fotografiaba, filmaba o grababa pensando que su producto sería difundido a través de un tipo único de medio y sin mayor relación con otras piezas de contenido. Con la llegada de Internet y la web, comenzamos a pensar en contenidos hipertextuales, narrando historias de manera fragmentada, pensando siempre en un mismo medio o soporte y fundamentalmente a través del lenguaje escrito.

En tiempos recientes hemos visto cómo cada vez más los productores de contenido han ido evolucionando en su forma de crear historias, dejando de pensar en un medio único y, por el contrario, concibiendo las narraciones desde sus ideas originarias como historias a ser contadas o difundidas a través de múltiples medios, encontrándonos con un discurso hipertextual que trasciende a múltiples plataformas.

La digitalización de todo tipo de contenidos, la miniaturización y portabilidad de los dispositivos y su interconexión inalámbrica a alta velocidad, han impulsado una nueva realidad mediática con múltiples consecuencias:

### Prosumidores de contenido

Los usuarios de los medios son hoy productores y consumidores de contenido. Cualquier persona tiene a su disposición una serie de herramientas pagadas o gra-



***Treinta años atrás,  
un comunicador escribía,  
fotografiaba, filmaba o  
grababa pensando que su  
producto sería difundido  
a través de un tipo único de  
medio y sin mayor relación  
con otras piezas de contenido***

tuitas que le permiten poner los productos de su creación a disposición de los demás. Esto ha impulsado fenómenos que van desde el periodismo ciudadano hasta nuevos cantantes dándose a conocer.

Ejemplo muy claro de esta posibilidad han sido los acontecimientos políticos vividos en el Medio Oriente durante los últimos años. En el caso de Egipto, a finales de enero de 2011, el gobierno llegó a cortar en todo el país el acceso a Internet dado que Twitter se había convertido en el principal medio de información para el mundo, sobre la crisis que allí se vivía. (*El País*, 01/02/2011).

Otro caso, en tónica muy diferente, es el de Justin Bieber, que se dio a conocer al mundo al publicar sus propios videos cantando en Youtube luego de haber sido rechazado por varias empresas disqueras (Goldstein, 2011). En la actualidad, Bieber cuenta con más de 34 millones de seguidores en Twitter y más de 41 millones en Facebook.

### Ruptura de la sincronía y fin de la periodicidad

Los prosumidores publican y consumen contenidos en el momento que así lo decidan. Medios tradicionalmente sincrónicos como la televisión y la radio van dando paso al consumo de video y audio por demanda así como el *podcasting*, dejando que el usuario decida en qué momento disfrutará de los contenidos.

Se van haciendo cada vez más populares diferentes servicios de video y audio por demanda, permitiendo que los usuarios vean y oigan el contenido de su preferencia en el momento que lo consideren más conveniente.

Al mismo tiempo, medios que tradicionalmente tenían una periodicidad fija, como los diarios y otros periódicos, se han convertido en medios de actualización permanente. Y está ocurriendo el cambio definitivo de soporte; es el caso de la revista *Newsweek*, que el pasado mes de diciembre anunció su último número impreso, indicando que a partir de enero de 2013 sería una publicación exclusivamente digital.

### Desarrollo de redes sociales

Más allá de las plataformas tecnológicas que han crecido vertiginosamente en la última década, se van desarrollando redes de personas que permanentemente están compartiendo sus contenidos o los de los demás, generando una mayor transmediación. Dichas redes se han convertido en un medio propicio para la transmisión viral de contenidos, propagándose a muchas personas en muy poco tiempo, particularmente cuando existe algún interés específico en torno a tales contenidos por parte de un número importante de personas.

### Las fronteras entre información, publicidad y entretenimiento se vuelven difusas

El límite entre estos tres ámbitos a veces se vuelve difuso. Un contenido para informar puede entretener, mientras que uno para vender, también puede informar o entretener.

Así, nos encontramos con contenidos publicitarios que enganchan al usuario por medio de un juego en línea, o las especificaciones de un nuevo producto resultan de interés informativo para algunas personas que, al estar suscritas a redes sociales, reciben lo que les interesa saber sobre estos productos al instante.

Se ha creado el concepto de mercadeo viral y hoy en día las campañas publicitarias se conciben de manera transmedia, incluyendo a las redes sociales como parte fundamental de los planes de medios.

Este contexto asincrónico, de actualización permanente, inmerso en redes sociales y de múltiples tipos de mensajes, es particularmente propicio para el desarrollo de nuevos productos transmedia ya que en él convergen todos los medios, los prosumidores de contenido y las grandes industrias, con lo cual la narrativa transmedia se está convirtiendo en una forma natural de desarrollar historias.

De esta manera, si bien la industria del entretenimiento tomó la batuta en lo que se refiere a esta forma de crear contenidos, muchos publicistas han sabido entender la nueva dinámica de los medios, donde la comunicación no es de uno a muchos sino de muchos a muchos. El descenso de usuarios ante la televisión abierta y la radio está llevando a que se desarrollen nuevos modelos de publicidad que buscan seducir al usuario para que la vea. La seducción hoy por hoy no solo está en lograr que el receptor del mensaje compre el producto anunciado. Ahora la seducción comienza por lograr que este nuevo tipo de usuario, que escoge los contenidos que lee, escucha o ve, se exponga al mensaje.

El ámbito del periodismo no se queda atrás. Cada vez más vemos como los grandes medios informativos se nutren de contenido escrito o audiovisual generado por los ciudadanos. Se han creado agencias noticiosas para canalizar este tipo de contenidos y en el espacio de la llamada blogosfera se discuten y analizan a diario millones de temas diferentes con sus respectivos públicos de interés. Por otra parte, la tecnología RSS permite compartir fácilmente todo tipo de contenidos entre medios, complementando de esta manera piezas periodísticas con contenidos ya publicados en otras partes.

Ya no son pocos los periodistas que han venido desarrollando notas en la web donde incorporan contenido de audio, video, infografías y fotos. Esta dinámica es particularmente útil para aquellos trabajos de investigación de largo aliento, donde el material recopilado entre las diversas fuentes de información forman parte viva de la propia historia.

Denis Porto y Jesús Flores definen el periodismo transmedia como “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (Porto y Flores, 2012).

De esta manera, considerando el crecimiento sostenido de usuarios que han tenido sitios web como Twitter, Facebook y YouTube, entre otros; viendo además cómo las grandes industrias culturales vienen desarrollando historias diseñadas para ser difundidas a través de múltiples medios y múltiples plataformas desde su origen; que cada vez se hace una mayor

## Lo transmedia en Felafacs

El XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social que tuvo lugar el pasado octubre en la ciudad de Lima, Perú, fue espacio propicio para reunir a los más importantes investigadores latinoamericanos en torno al tema. En dicho evento Rosental Alves, Alejandro Piscitelli, Denis Porto Renó y Carlos Scolari trajeron en sus conferencias la temática transmediática a colación, unos como eje fundamental de su exposición y otros de forma tangencial.

El Dr. Piscitelli hizo una excelente exposición sobre formas creativas de generar conocimiento mediante grupos transdisciplinarios, basándose en su experiencia como director del Laboratorio del Futuro, un *medialab* que tiene su sede en Buenos Aires. En su equipo cuenta con expertos en temas que pueden parecer disímiles: bailarines, programadores, expertos en lúdica, diseñadores, educadores y entre todos van desarrollando nuevos modelos de aprendizaje y de desarrollo del conocimiento.

La narrativa transmedia fue el eje central de la exposición del Dr. Scolari. Una excelente exposición sobre cómo los grandes (y pequeños) productores de información, lejos de llevar hoy en día contenidos que originalmente fueron concebidos para el cine o la televisión a otros medios como la web, el libro, los videojuegos o las figuras de acción, planifican sus historias para ser narradas de forma transmediática. El planteamiento central es que desde el momento en que se concibe un guión, este es planificado para que cobre vida a través de múltiples medios que se complementan entre sí.

Por su parte, el Dr. Porto desarrolló, de manera más específica, la temática del periodismo transmedia. Expuso una visión actualizada del periodismo y del periodista, planteando cómo este profesional hace hoy sus propias fotos, videos, grabaciones y redacciones para difundir noticias en un contexto de redes sociales, contenidos 2.0 y dispositivos móviles.

En una tónica similar, el Dr. Rosental Alves hizo una clara exposición sobre el cambio que se ha dado en la ecología de los medios periodísticos con la irrupción de las tecnologías 2.0, desarrollando el tema de las competencias del nuevo periodista.

apuesta en los sistemas de contenido por demanda; que se están desarrollando trabajos documentales en video, con el apoyo de texto escrito, fotos y sonidos; que los medios están incentivando la participación de los ciudadanos invitándoles a que envíen contenido para ser difundido y, consecuencia de todo lo anterior, el contenido nos llega cada vez más fraccionado, requiriendo una mayor organización y procesamiento; la narrativa transmedia ha llegado para quedarse y cada vez más la veremos de forma más presente en nuestras diversas interacciones con los medios de comunicación.

### OSWALDO BURGOS

*Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Magister en Comunicación Digital. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.*

### Referencias

- El País*, (01/02/2011): *Google permite enviar mensajes desde Egipto pese al corte de Internet*. Recuperado el 1 de febrero de 2013: [http://internacional.elpais.com/internacional/2011/02/01/actualidad/1296514806\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2011/02/01/actualidad/1296514806_850215.html)
- GOLDSTEIN E. (2011): *Justin Bieber: a social media case study*. Recuperado el 1 de febrero de 2013: <http://socialmediatoday.com/eric-goldstein/305692/justin-bieber-social-media-case-study>
- JENKINGS, H. (2008): *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- LANDOW, G.P. (1995): *Hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- PORTO, D. y FLORES, J. (2012): *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

# Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor

*El auge de las nuevas tecnologías y el surgimiento de las redes sociales han otorgado a los consumidores un nuevo rol, mucho más interactivo, que demanda a su vez una comunicación diferente por parte de las marcas. Estamos ante un cambio de paradigma. La publicidad como la veníamos conociendo ya no existe.*

■ **MARLA GÓMEZ V.**

Imaginemos la siguiente escena: un grupo de amigos se encuentra en la cola de un restaurante de comida rápida. Al llegar a la caja, el empleado le dice que la promoción solicitada no se encuentra vigente y además los trata de forma grosera. Uno de los jóvenes saca su teléfono celular y envía un *tuit* en el cual se queja ante la cadena de comida y recomienda a sus seguidores no comer en ese lugar. Otro usuario, que tiene miles de seguidores *retuitea* el mensaje anterior y añade su propia mala experiencia. A esto se suma un ex empleado de la cadena diciendo que eso se debe a las malas condiciones laborales. En minutos, el mensaje se disemina a través de Twitter y es leído por cientos de miles de usuarios. Lo que antes parecía imposible, hoy es una práctica diaria. El poder de los consumidores en pleno.

Los medios sociales no son como los demás medios *on line*. Utilizarlos supone para el individuo, y cada vez más para las marcas, asumir una nueva forma de relacionarse.

La denominada Web 2.0<sup>1</sup> se enfoca en el usuario final. Es una red que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, son ellos quienes eligen, participan e incluso generan esos contenidos. Lo más importante es la colaboración y la comunicación de los usuarios.

El *Libro Blanco* del Interactive Advertising Bureau los define como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (2009:6).

En términos técnicos, los *social media* (medios sociales) son plataformas de pu-

blicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, agregadores, etcétera, permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen” (Martínez-Priego, 2009: 103).

Es importante aclarar que se suelen confundir los términos de *medios sociales* y *redes sociales*. Mientras hay quienes engloban a las redes sociales dentro de los medios sociales, hay quienes los diferencian conceptualmente<sup>2</sup>. En el presente artículo se va a abordar a las redes sociales como parte de los denominados medios sociales.

Para Godoy (2009: 129), la gente que visita las redes sociales no se comporta como los usuarios de otros sitios. Para el autor, estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no solo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de *newsletters*, cortas y/o de una única página en el caso de los *blogs*).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

Kevin Chou ha identificado tres reglas de la comunicación en este tipo de entornos: autenticidad, relevancia, y evitar ponerse en medio, esto es, interrumpir los intereses del consumidor. No cabe duda: el crecimiento de audiencia de las redes sociales ha sido espectacular<sup>3</sup> (Pérez: 2010).

### ¡Escúchame! de la unidireccionalidad a la interacción real

Sin duda, una de las lecciones clave de la era de la Web 2.0 es que los usuarios añaden valor. El mundo de la Web 2.0 es también lo que Dan Gillmor llama *we, the media* (nosotros, los medios de comunicación), un mundo en el cual lo que antes era simplemente la audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde el cuarto de atrás (O' Reilly, 2005).

Una de las grandes características y ventajas de los medios sociales es la capacidad de conocer la opinión de los públicos objetivo de manera directa. Los medios sociales permiten conversar individualmente con audiencias de forma única y personalizada. "Son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla" (Martínez-Priego, 2009: 103).

Las redes sociales han traído un cambio en cómo las marcas se comunican. No es un secreto para nadie que los medios que conocíamos transmitían un mensaje y el individuo simplemente era un receptor de ese mensaje. Si le gustaba o no, quizás lo comentaba con el de al lado o en una reunión de amigos, pero al emisor de ese mensaje le era muy difícil o casi imposible enterarse. Era un modelo de comunicación unidireccional.

Con las redes sociales, es distinto, las personas empiezan a tener una voz (que siempre han tenido) pero que ahora sí la van a escuchar. Las marcas empezaron a oír. Más allá de que mis ventas vayan bien o mal, lo que realmente la gente piensa es esto, hablan es sobre esto. Lo primero es que empezamos a escuchar realmente y en caliente lo que la gente tiene que decir o de las marcas o de su vida, pero de una forma muy espontánea, porque no siente que la están evaluando, yo comunico lo que siento y lo expongo al mundo, gústelo a quien le guste, tengo una voz y alguien me va a escuchar.

Lo anterior lo sostiene Daniel Godoy, Gerente de Marca Senior del Segmento Nutrición en Alfonso Rivas y responsable



**Con las redes sociales, es distinto, las personas empiezan a tener una voz (que siempre han tenido) pero que ahora sí la van a escuchar. Las marcas empiezan a oír. Más allá de que mis ventas vayan bien o mal, lo que realmente la gente piensa es esto, hablan es sobre esto**

de la comunicación de *marketing* de Flips en Venezuela (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Entonces, ¿qué hacer luego con toda esa información? En su opinión, una vez que inicia la interacción y va creciendo la base de seguidores o *fans*, hay que escuchar más fino, para empezar a construir junto con ellos, hacerlos partícipes.

Mencionarlos de manera personalizada y pública; no es gracias a todos, sino gracias a Juan González por el apoyo en tal cosa. 'Se tomó la molestia de hablarme a mí directamente'. Eso lo que hace es fortalecer, y una vez que lo haces, cierras un círculo perfecto, porque ya generaste la confianza. Las personas que lo vieron, sienten que pueden hacer un comentario y que ellos también pueden ser reconocidos. 'Yo recomiendo a la marca', la confianza crece y empieza a producirse ese efecto de cascada entre personas (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

El consumidor termina siendo quien construye todas las iniciativas de una marca; uno es quien le da una forma creativa, pero quienes sembraron la idea son los consumidores. ¿Qué mejor forma de tener una retroalimentación continua que a través de las redes sociales y ver qué patrones son los que más se repiten? Luego empiezan a surgir los éxitos de nuevos productos, de grandes campañas, en términos de resultados, de respuesta de la gente, no necesariamente de exposición, pues eso ya depende del músculo financiero. No es tanto cuánto le inviertas sino cómo lo hagas, qué tan riguroso te tomes

ese comentario, qué tanto reconozcas eso públicamente a las personas, pues ese status social digital es muy importante para la gente (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

### Influencia del boca a boca: la conversación social

Según datos de algunos estudios relacionados, 92% de los clientes tiene en cuenta las recomendaciones de un amigo o familiar a la hora de tomar una decisión de compra (Nielsen). Se trata de una fuente de confianza, con un gran poder de influencia sobre los consumidores. Por su parte, las redes sociales se han convertido en el nuevo *boca a boca*, el lugar donde los usuarios vierten sus comentarios y experiencias sobre las marcas y productos que consumen (citado en <http://www.purromarketing.com/88/15190/poderosa-influencia-boca-boca-medios-redes-sociales.html>).

Para Daniel Coelho, director de Desarrollo Digital de JMC\*Y&R:

...cuando un par tuyo, cuando un familiar, alguien que tiene los mismos intereses que tú, te recomienda algún producto o una marca, tiene mucho más credibilidad. La diferencia histórica del 'boca a boca' de antes con el de ahora es que un usuario común tiene mucho más alcance que lo que tenía hace tiempo. El teléfono antes comunicaba a una persona con otra, de 'uno a uno'. Ahora es de 'uno a muchos'. Tú con tu teléfono puedes impactar a centenares de miles de personas. Una vez que las marcas logran que la gente hable positivamente de ellas en las redes sociales, su nivel de credibilidad es mucho más importante que cuando tú solo estás hablando de ti. (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

### Medios sociales y servicio al cliente: un nuevo paradigma

Sin duda la atención al cliente siempre ha sido uno de los pilares más importantes en las relaciones entre empresas, marcas y consumidores. Sin embargo, el auge de las redes sociales y los nuevos hábitos de los consumidores han cambiado por completo los paradigmas actuales de estos procesos, para convertirse en interacciones mucho más sociales y abiertas.

Ya no está en juego solo el nivel de satisfacción del propio cliente. Cada día,

más consumidores recurren a las redes sociales para iniciar un diálogo con las marcas, pero también para manifestar de forma pública y abierta sus quejas y reclamos.

Según el reciente estudio de NM Incite, el *Informe sobre el estado del servicio de atención al cliente en redes sociales*, 47% de los usuarios activos en medios sociales demandan un servicio de atención al cliente. La atención al cliente en redes sociales se está convirtiendo en un imperativo, lo que tiene un efecto positivo para las marcas. De los clientes que reciben una respuesta rápida y efectiva, 71% está dispuesto a recomendar a la marca (Santos, 2012).

María Claudia Posadas, fundadora y directora general de Wikot, sostiene:

... que tú no estés en redes no quiere decir que no estén hablando de ti. Es preferible que estés allí y converses a no estar y que estén hablando de ti, que puede ser bueno o malo y en cualquiera de las dos hay una pérdida. Porque si es bueno, no tienes cómo maximizarlo, y si es malo, no tienes tampoco cómo defenderte (comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

Cuando una empresa decide abrirse un perfil en medios sociales, a menudo se pregunta: ¿qué hacer ante los comentarios de los usuarios, sobre todo si son negativos? Algunas prefieren no tener presencia, así no se enteran de los mensajes adversos a la marca y no se ven en la necesidad de responder.

Hay una verdad incómoda. Muchas marcas no quieren estar porque no quieren que hablen mal de ellos, porque están haciendo de verdad las cosas mal. Lo más importante aquí es la honestidad. Algo que parecía que iba a ser un problema con las redes sociales es que se iban a correr muchos rumores y mentiras, y sí pasa, pero la realidad es que la verdad sale a la luz más rápido. No es como antes que cuando había un rumor pasaba más tiempo en revelarse. Lo importante es que si estás haciendo algo mal, seas capaz de decir 'sí, lo estoy haciendo mal', las razones y cómo lo vas a corregir. La honestidad siempre es muy bien recibida por la gente, pero no siempre las marcas quieren ser honestas (Coelho, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

En un principio, las marcas hablaban con un gran número de personas y ellas te-



***Cuando una empresa decide abrirse un perfil en medios sociales, a menudo se pregunta: ¿qué hacer ante los comentarios de los usuarios, sobre todo si son negativos? Algunas prefieren no tener presencia, así no se enteran de los mensajes adversos a la marca y no se ven en la necesidad de responder***

nían la palabra final y nadie podía reclamar, o si tenías una réplica contra una marca, esa réplica se quedaba entre tu círculo de amigos. ¿Qué pasa cuando el marketing se vuelve tan social? Que ahora la gente tiene muchísimo más poder en lo que las marcas tienen o dejan de decir (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

Para los consumidores es una herramienta más directa a la hora de resolver problemas. Coelho coincide en que hoy en día los usuarios tienen mucho más poder y alcance.

Cuando un usuario quiere hacer una queja o reclamo hacia una marca o empresa trata de buscar las redes sociales y cuando no las encuentra se frustra porque no se siente atendido. Para las marcas también es importante, porque conocer las opiniones de los consumidores y poder atacar esos focos de problemas puede terminar siendo más positivo que dejar que trasciendan sin atacarlos (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Claro que eso también implica una completa dedicación. "Se requiere capacidad de respuesta y atención rápida. Internet está abierto las 24 horas del día, no hay descanso. Tiene una connotación muy positiva el responder en horarios que la gente no se espera" (Coelho, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Para Godoy, no solo se trata de atender la queja de manera directa, sino de darle seguimiento y transmitir confianza.

La gente se queja porque tiene el poder de hacerlo, el poder que le dan las redes sociales, pero también le gusta que la atiendan personalmente. Hay que asumir el problema y plantear la solución. Respondes públicamente, concreto, transparente, sin mentiras, sin dobles mensajes, y la gente lo agradece. De acuerdo al tipo de consulta, nosotros en Alfonso Rivas tenemos adonde direccionarla, se le explica las instancias por dónde pasa su reclamo y cuáles son los resultados. Si no atajas el problema a tiempo, un cliente puede animar a otros a que se le sumen. No solo responder a la queja, sino hacerle seguimiento posterior vale más que cualquier promoción o regalo que les hayas hecho. La credibilidad que te genera es enorme. Y cuando les hablas transparente, ellos se empiezan a volver dueños de la información y de los mensajes, se transforman en embajadores. El poder es totalmente de ellos. Son los defensores de la marca (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

### **Más emoción, menos branding**

Los medios sociales demandan otro tipo de comunicación: más íntima y personal. Todo apunta a ser especialistas en personas, no solo en mercados, es decir, entender el aspecto sociológico, psicológico y emotivo de la gente.

La comunicación de marcas tiene que ser más emotiva y menos de *branding*. Menos 'cómprame porque yo soy un buen producto' y 'más cómprame porque la relación que tú tienes conmigo es de amigos'. Las marcas tienen que empezar a crear un lazo emotivo con sus consumidores, y ahí las redes sociales tienen un papel importantísimo, porque es el espacio donde la marca puede conversar 'uno a uno'. Ahora hay un sitio de interacción, donde la gente va y te deja un comentario. El marketing actual a través de las redes sociales le está dando importancia a la gente. La comunicación es 'uno a uno', sumando. Un fan que te quiere, otro que interactúa, y ese tipo de marketing es mucho más rico que lo que las marcas tenían que hacer antes cuando no existían estos medios. Hemos evolucionado a otras formas de comunicación (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

No siempre es sencillo. José Miguel Reyes, fundador y director general de Ludo Playful Agency, destaca que justamente encontrar esa manera de conectar con

el *target* puede llegar a ser lo más difícil al momento de desarrollar una estrategia en redes sociales. “Lo que más nos cuesta a nosotros es el tono, es encontrar esa forma de llevar el mensaje que movilice a las personas. Muchas veces pasas desapercibido, no resuenas. Por eso lo más importante es tener un previo conocimiento de tu audiencia” (comunicación personal, 8 de febrero de 2013).

### Contenido relevante y estrategia diferenciadora

Diferenciarse de la competencia es la máxima de toda marca y en estos tiempos parece cobrar más fuerza. El problema radica cuando algunas empresas deciden incursionar en el mundo de las redes sociales sin un objetivo claro, mucho menos una estrategia definida y con concepciones erróneas sobre su uso. En algunos casos, lo conciben como un canal publicitario más, donde dar a conocer su marca/producto o servicio, en otros el propósito es simplemente tener cierto número de seguidores en determinado período.

Empezando por: ¿toda marca debe estar en redes sociales? Para Coelho, sí.

Siempre hay que estar, pero tiene que haber un objetivo claro. El objetivo no puede ser simplemente estar en redes sociales. Marcas masivas, siempre tienen que estar. Luego, productos de nicho, pues habrán casos. Cada marca puede generar un contenido propio y relevante para ese grupo de personas a las que le va a hablar. Las personas cuando van a buscar información sobre algo utilizan Internet y si tú no estás, va a venir otro a hablar de ti y no necesariamente algo que te guste. Los objetivos cuantitativos no son una medición de efectividad. Más importante es lo cualitativo. Hay que definir qué se va a comunicar, por qué se va a comunicar, a quién le estamos hablando, qué queremos lograr al abrir este canal de comunicación, si es atención de quejas para atención al cliente, si es desarrollo de contenido para entretenimiento, si es soporte técnico o si es otro objetivo” (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

En el momento en que una marca entra en redes sociales, se empieza a ver un termómetro de la afinidad o simpatía que la gente siente por la marca o no. Hay un choque de expectativa versus realidad. Por ejemplo, cuando una marca te dice: ‘quiero llegar a 1 millón de seguidores’. Eso es una

consecuencia de cómo está tu marca, si vendes eso, de cómo está tu *share* (...) los objetivos a veces no son necesariamente coherentes. (Reyes, comunicación personal, 8 de febrero de 2013).

A juicio de Godoy, otro de los errores de las marcas es querer tener presencia en todas las redes sociales.

¿Quién dijo que por no estar en tres de las Top 5 de las redes sociales tú tienes menos valor de marca? Lo primero es tratar de entender dónde está mi *target* y qué hace ahí, cómo interactúa, luego empiezas a hacer un *benchmark*, incluso viendo cómo lo están haciendo otras marcas que se parezcan a ti, no como producto, sino como *target* (...) empiezas a ver sus creencias, sus valores, sus miedos, porque en lo que él siente que lo que tú estás buscando es una transacción, se rompió la relación. ‘Tú no me querías genuinamente por lo que yo te agregué’ (comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Luego, una vez que se evalúa en cuáles redes sociales estar, corresponde definir la estrategia para cada una y eso pasa por un entendimiento de sus potencialidades y alcances.

Por ejemplo, en el caso de Twitter yo lo que quiero es que tú me des *tips* de información, yo no quiero que me hagas preguntas, porque entonces me obligas a tener que responderte y la mayoría de los usuarios de Twitter son usuarios pasivos que simplemente reciben contenido, son pocos los que crean y ellos van a preguntar espontáneamente. En el caso de Facebook a la gente sí le gusta interactuar, comentan, tú colocas un mensaje y dejas abierto un diálogo, se abre un debate e incorporas ese aprendizaje para próximas campañas. Y en Instagram es cómo yo hago, sin palabras, para que la gente cuando vea esa imagen entienda que eso tiene sentido con la información que me diste por Twitter y el post de Facebook. Hay *targets* que no ameritan que tú estés en determinada red social, así sea muy popular (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Posadas también coincide en que el manejo debe estar asociado al tipo de estrategia de la marca.

En el caso de una marca como Nestlé, lo que están buscando tus consumidores es valor agregado. Ellos quieren promocio-

nes si le generan un valor. Si manejamos las redes de un banco, podemos desarrollar relaciones igual de emotivas con nuestros consumidores, pero ese canal va a ser usualmente para quejas o para resolución de problemas. Tu estrategia tiene que estar asociada al producto o marca que tú estás representando” (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

Si la estrategia debe ser única en función de los objetivos, definitivamente la clave es desarrollar contenido relevante para el *target*.

Mientras sepas qué es importante para tu audiencia puedes desarrollar contenido, promociones, concursos (...) Tener clara la estrategia y evaluarla cada cierto tiempo es vital, porque lo que tú puedes creer que es adecuado en redes sociales, puede que en menos de tres meses te des cuenta que a la gente no le gusta (Posadas, comunicación personal, 22 de febrero de 2013).

### El futuro es hoy: ¿hacia dónde vamos?

Se pensaba que las redes sociales podían ser una burbuja pero se ve que van en franco crecimiento, cada vez se suman nuevas y aumenta exponencialmente el número de usuarios.

Antes, quien tenía más presupuesto, ganaba, amplificabas más tu mensaje, estabas en más puntos de contacto. Ahora, todo el tiempo te estás comunicando. En el caso de Flips, el incremento del presupuesto digital en el global de marketing ha sido del 20-30% desde que empezaron a usarse redes sociales. Ya se encuentra en el Top 3 dentro de la estrategia 360°, y sigue siendo creciente, sobre todo por la flexibilidad que te permite combinarlo con los otros medios. El medio digital es una plataforma muy sencilla para conectar con otros. Por ejemplo, nosotros hicimos hace dos años una actividad que era el Flips Rock Tour, que todo se desarrollaba primero on line, para luego detonar en conciertos, sin necesidad de hacer una gran inversión en medios masivos. (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Las redes sociales democratizaron el valor de las marcas, el acceso al consumidor; ahora todo el mundo tiene la misma oportunidad, y el más creativo, el que le dé más sentido, el que tenga una

más efectiva estrategia de contenido, el que sepa cómo darle más viralidad a sus contenidos será el mejor, no el que tenga más recursos. Aplanamos el terreno, tenemos los mismos recursos en nuestras manos. La carrera es quién entiende mejor a su consumidor, quién transforma mejor sus ideas en realidades, quién los escucha con más empatía, que son cosas ya desligadas de quién cuenta con el recurso más grande. (Godoy, comunicación personal, 15 de febrero de 2013).

Los clientes ya están en las redes sociales, son las marcas quienes deben adaptarse. De esta manera, se erigen como pieza clave para el acercamiento entre el cliente y la empresa, y suponen una oportunidad única para fomentar el *engagement*.

### MARLA GÓMEZ V.

*Comunicadora Social. Especialista en Opinión Pública. Profesora de Pregrado y Postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Directora de Operaciones de Wunderman Caracas.*

### Referencias

- CORTES, M., GODOY, J. y MARTINEZ-PRIEGO, C. (2009): *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing*. España: Eva Sanagustín.
- DE UGARTE, D. (2008): *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado en 2013 de: [http://www.deugarte.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf)
- El Libro Blanco del IAB: la comunicación en medios sociales*. (2009): España: International Advertising Bureau.
- GUTIÉRREZ, A. (2013): *Redes sociales y social media: ¿Cuál es la diferencia?* Recuperado en 2013 de: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- La poderosa influencia del boca a boca en los medios y redes sociales* (2012): Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/88/15190/poderosa-influencia-boca-boca-medios-redes-sociales.html>
- O'REILLY, T. (2005): *What is web 2.0, design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado en 2013 de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- PÉREZ, F. (Enero-Febrero 2010): Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? En: revista *Nuestro Tiempo*. Recuperado en 2013 de: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
- SANTO, C. (2012): *La atención al cliente en social media ya no es una opción*. Recuperado en 2013 de: <http://www.puromarketing.com/53/14471/atencion-cliente-social-media-opcion.html>

### Fuentes personales consultadas:

José Miguel Reyes. Fundador y director general de Ludo Playful Agency (8 de febrero de 2013).

## Más presupuesto, preparación y creatividad

A los entrevistados se les consultó sobre qué hace falta para potenciar el desarrollo de la comunicación digital y los medios sociales en función de las marcas en Venezuela

### Presupuesto:

DC: "Hay intenciones por parte de las marcas y las empresas, y hay un interés por parte de las agencias de hacer un buen trabajo, pero los presupuestos no demuestran ese nivel de interés".

MCP: "Se necesita un poco más de entendimiento sobre el tema por parte de los que toman las decisiones en las empresas. No se le está dando el valor a la relación que puedes tener con tus consumidores en términos de presupuesto, aunque ha venido creciendo—en comparación con otros países— sigue siendo escasa. Con el advenimiento de las redes sociales hubo un cambio en el *approach* del tema digital. Antes se hacían más desarrollos web y ahora se hacen más desarrollos atados a Facebook. Las marcas tienen las ganas de hacer una inversión más fuerte pero la situación país no las deja".

JMR: "Se dividen los presupuestos internamente y se separa el tema digital. Es un error. Debería existir una estrategia de comunicación y un presupuesto. Si lo separas, hay una interrupción, es como si no fueras coherente con tu mensaje. Una campaña es

una campaña no importa dónde la estés ejecutando".

### Mayor preparación:

DC: "Necesitamos gente más preparada en temas digitales. Desde el punto de vista académico, necesitamos un aporte. Quienes estaban capitalizando el tema, al principio, eran las agencias digitales porque entienden de tecnología, cosa que las agencias de publicidad no entendían. Y luego las agencias de publicidad se montan en esa ola, pero no todas lo están logrando. Las redes sociales pensaban que iban a ser una moda. Las redes sociales no son nada nuevo, como concepto, son el grupo de personas al que nosotros estamos vinculados o agrupados. Hay que prepararse independientemente de lo que esté por venir".

### Creatividad

JMR: "Hay una sequía en reconocimiento internacional, que es el termómetro de cómo están las agencias a nivel creativo. Desde el punto de vista de la relación entre las marcas y los consumidores, las marcas innovan muy poco en cuanto a lo que ofrecen. Las marcas de cigarrillos hacían cosas más interesantes hace años atrás. Hacían cosas asociadas a estilo de vida. A veces se trata de reinterpretar lo que la gente quiere".

Daniel Coelho. Director de desarrollo digital JMC\*Y&R (15 de febrero de 2013).

Daniel Godoy. Gerente de marca senior del segmento nutrición en Alfonso Rivas (15 de febrero de 2013).

María Claudia Posadas. Fundadora y directora general de Wikot (22 de febrero de 2013).

### Fuentes web consultadas:

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)  
[www.conatel.gov.ve](http://www.conatel.gov.ve)  
[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)  
[www.tendenciasdigitales.com](http://www.tendenciasdigitales.com)  
[www.twitter-venezuela.com/](http://www.twitter-venezuela.com/)

### Notas

1 A poco más de cuarenta años del nacimiento de Internet, se puede decir que la fase Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja *puntocom* en el año 2000. En estos momentos, el mundo se encuentra en la versión 2.0, concepto acuñado en el año 2001 por Tim O'Reilly, propietario de la empresa de libros de informática O'Reilly Media.

El concepto Web 2.0 articula una respuesta a la pregunta ¿quién hace los contenidos? Y es cierto que en ese sentido la Web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del *boom* de las *puntocom*. Sin embargo, la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la selección de información. En la web de las *puntocom* el poder para elegir qué se producía y qué se seleccionaba era básicamente el mismo y las decisiones las tomaban los mismos sujetos. La

Web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios (De Ugarte, 2008: 109).

2 *Social media*, como su propio nombre indica, se refiere a los medios sociales. Al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Facebook, Twitter o LinkedIn no son redes sociales, sino medios sociales. Sin embargo la red social, es la que crea Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma, al conectar a miles de usuarios, compartir miles de posts, e inducir a la interacción. La traducción de red social en inglés es: *social network*, y su definición: es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales. Sin embargo Facebook, Twitter y el resto de las plataformas sociales han adoptado el nombre de *red social*. En las redes sociales la comunicación es bidireccional. Dependiendo del tema, las personas se congregan para unirse a otras con experiencias y perfiles similares. Las conversaciones son el núcleo de las redes sociales y a través de ellas se desarrollan las relaciones (Gutiérrez, 2013).

3 En Venezuela ya son 12,5 millones de usuarios de Internet, más de 10 millones de usuarios de Facebook (es la red social con más usuarios en el país) y alrededor de 4 millones de usuarios de Twitter con promedio de 7,9 horas de uso al mes (es la red social con mayor crecimiento en el país). Fuentes: Conatel / Twitter-Venezuela / Tendencias Digitales / Comscore Media Matrix -2012-).



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# COMUNICAR LA INVESTIGACIÓN

**E**n este recorrido reflexivo sobre mi experiencia docente y ante todo investigativa me ciño sobre todo a las funciones de difusor y divulgador.<sup>1</sup>

Por eso voy a tratar de circunscribirme no tanto al proceso investigativo como tal sino a la pregunta de qué he hecho con otros pares una vez concluida una determinada investigación. Ello no significa que en el hecho mismo del planteamiento de los objetivos y del trazado investigativo no estén presentes los destinatarios, pero como dice un adagio filosófico lo que está primero en el propósito está al final en la ejecución (Anexo I).

## Preliminares

Si hay algún terreno con caminos prefijados es el de la práctica investigativa. La reflexividad inherente al discurrir científico conlleva una serie de anticipaciones sobre prerequisites, metodología, técnicas, etcétera, que apenas dan lugar para la improvisación. La imaginación creativa campea más libremente a la hora de elaborar hipótesis que al momento de formular y publicar los resultados.

Las inercias de la cultura letrada de la galaxia de Gutenberg, mantenida a lo largo de más de medio siglo siguen aún impregnando las prácticas de la era digital, a pesar de que ya se han anunciado varias muertes de la difusión impresa.

Si analizamos las rutinas imperantes en las universidades y centros académicos veremos que aún predominan los canales tradicionales de comunicación como son los informes internos o *preprint*, las co-

municaciones y ponencias en los congresos, foros y reuniones académicas, los artículos arbitrados en revistas, los libros y otros canales aún complementarios desde las cartas hasta los intercambios electrónicos.

En el marco de este sistema tradicional de la comunicación científica, que A. Moles, calificaría de entorno micromedia, el canal académico por excelencia sería el artículo científico en una revista especializada, reconocida en su respectiva comunidad disciplinar.

Las razones de su prevalencia tienen que ver tanto con factores económicos –costos de producción– como logísticos –temporalidad y accesibilidad–. A estas habría que añadir el estatuto ambiguo del libro en la actualidad, ya que cada vez más las condiciones del mercado imponen una adaptación de los productos investigativos a los formatos más amigables para públicos mayores, reduciendo el aparataje metodológico y técnico, obviando las notas y referencias y, en general, eludiendo los dispositivos más rigurosos o de difícil comprensión.

En cualquiera de los casos se manifiesta una tensión entre la comunicación más adecuada para los pares que manejan juicios más regulados de evaluación y la más amigable para los lectores menos expertos o bien de otras disciplinas o de públicos cultos.

Todas estas condiciones preliminares sobre el estado actual de la comunicación científica nos obligan a retomar el fondo de la cuestión, a sabiendas de que los canales de comunicación actuales hoy están en crisis y no son inmutables, sino que

*El autor nos ofrece, de manera testimonial, lo que ha sido su recorrido como docente e investigador del área de las comunicaciones, ciñéndose a las funciones de difusor y divulgador. Es la pregunta que todo investigador se formula una vez que concluye su trabajo investigativo y llega a unos resultados: ¿y ahora cómo los doy a conocer, cómo los hago circular dentro de la comunidad científica en general y entre los pares?*

■ JESÚS MARÍA AGUIRRE

deben responder a los nuevos entornos culturales y tecnológicos. Como afirma Montgomery “la investigación involucra un número de actividades centrales y la comunicación es una de ellas” (Montgomery, 2003). Obvia, pues, decir que si hay transformaciones en los modos de comunicar estas incidirán en las prácticas correspondientes.

La comprensión, la explicación, la argumentación y la evaluación son operaciones inseparables de la expresión hablada o escrita, sean vehiculadas analógica o digitalmente, y su grado de complementariedad con otros códigos distintos del alfanumérico es variable según la potencia del medio tecnológico.

### Campos y regímenes de la comunicación científica

En primer lugar percibo una gran diferencia entre las investigaciones realizadas por encargo de una institución o empresa para la toma de decisiones y aquellas otras destinadas a motivar investigaciones ulteriores.

*Las primeras*, enriquezcan o no el proceso decisorio de la administración pública o de una empresa privada, pasan a la reserva de documentos confidenciales y, generalmente, su destino escapa al control del investigador. Eventualmente se aprovechan algunas pautas metodológicas pero su diseminación integral queda truncada.<sup>2</sup>

La lógica de un mercado en el que se buscan ventajas competitivas sobre el *know how* y en el que se reservan celosamente los derechos, tiene el efecto perverso de limitar su diseminación y excluir la socialización de los conocimientos. Son hartos conocidas las críticas que hace más de cincuenta años hicieron Lazarsfeld y otros a las investigaciones de carácter administrativo y comercial por sus sesgos tanto en su proceso de producción como de difusión.

A la inversa, *las segundas*, muchas de las investigaciones básicas, generalmente más abstractas, realizadas para cimentar otras aplicadas u orientar proyectos, llevan congénitamente el destino de la publicación. En la ética de la ciencia está inscrito el doble principio de que el saber debe estar validado por otros pares y además orientado al bien común. Por eso el proceso de investigación adquiere su pleno sentido en el acto de poner a disposición de otros investigadores y de los públicos los resultados alcanzados.



***Son hartos conocidas las críticas que hace más de cincuenta años hicieron Lazarsfeld y otros a las investigaciones de carácter administrativo y comercial por sus sesgos tanto en su proceso de producción como de difusión***

Salvados, naturalmente, ciertos derechos intelectuales, las universidades e institutos de investigación pretenden lograr el máximo de diseminación posible a los mensajes adecuadamente codificados, por los canales más eficientes dirigidos a los destinatarios pertinentes.

Este es, por otra parte, el emplazamiento más común entre los investigadores-docentes, que pueblan nuestras universidades, ya que cada vez más el investigador liberado constituye una *avis rara* en nuestro campo intelectual.

Insisto en el tema del *emplazamiento*, ya que la ubicación del investigador-docente en el ámbito de las ciencias humanas y sociales condiciona en gran parte la circulación de los resultados<sup>3</sup>.

Digamos que el enunciador (investigador-docente) genera investigación para otros pares o colegas, que se desenvuelven en el mismo ámbito de la comunidad científica. En este sentido la trayectoria primaria de la comunicación tiende a ser *endógena e intradisciplinar*.

Trátase de tesis de grado, trabajos de ascenso, investigaciones de maestría y doctorado, existen unos cauces institucionalizados, cuya eficiencia depende de la trama organizativa de nuestras universidades y centros superiores. Mi opinión respecto al campo que mejor conozco, el de la Comunicación y Cultura, es sumamente crítico tanto respecto de la calidad de los productos como de la eficacia diseminativa.

En una evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas afirmaba que el bajo número de trabajos reflejaba la dificultad de institucionalizar la investigación en una orga-

nización, cuya principal preocupación seguía siendo la graduación de profesionales y la reproducción de conocimientos.<sup>4</sup>

El desplazamiento de la captación de recursos hacia las fundaciones privadas (Polar, Frias, Boulton...) o a entidades gubernamentales (ministerios, anterior Conicit, hoy Fonacit, IVIC, IDEA...) compenso en la década última las insuficiencias presupuestarias de las universidades para publicar, pero si bien estos mecanismos facilitaron la producción editorial, no siempre lograron cambiar substancialmente la circulación, y todos somos testigos de las publicaciones almacenadas en los depósitos de nuestras imprentas.

Efectivamente, la crisis económica de las universidades y de las fundaciones privadas, al menos nacionales, ha dado al traste con la producción editorial de las Ciencias Humanas y Sociales, sobre todo a partir de 1998, y ha agravado las dificultades tradicionales de distribución, pero esto no nos debiera distraer de otras realidades e ineficiencias de nuestro sistema de comunicación científico. Incluso este momento puede ser fecundo para convertir el problema en una nueva oportunidad.

Entre esas otras realidades que constituyen nudos están la limitada comunicación endógena interdisciplinaria, la deficiente comunicación endógena transc científica y la comunicación exógena sobre la ciencia, comúnmente llamada periodismo científico, que no tendré en cuenta en esta intervención (Anexo II).

Me pregunto hasta qué punto la investigación en un área científica traspasa las fronteras hacia los pares de otras ciencias afines o complementarias, ya que deberían ser los destinatarios segundos en la cadena de diseminación. La compartimentación actual de las disciplinas no favorece este trasvase a no ser en los niveles superiores del doctorado o postdoctorado.

Este cortocircuito intrauniversitario obedece, además, no solo al desconocimiento de la información relevante o útil de los trabajos de los pares de otras disciplinas, sino a menudo a una especie de actitud *malinchista* de los investigadores. Tomo este término de Horacio Cerutti, quien califica así la postura según la cual cualquier cosa que venga de afuera es mejor que lo que se produce aquí:

Entre leer lo que escribe el colega de junto, criticarlo y permitirle que modifique lo que está haciendo y ponerse a leer el último grito de algo que apareció no sé dónde y que se dice que hay que leer, siempre se decanta por este último.<sup>5</sup>



A esto habría que añadir las disputas cuasiescolásticas de los años sesenta y setenta que nos llevaron a negar la validez de investigaciones de tradiciones intelectuales distintas a la propia y aun el silenciamiento de pares por razones extracientíficas.

Pero existe, además, una *comunicación endógena transc científica* que a mi entender hemos descuidado, porque los productores de conocimientos no hemos considerado un destinatario terciario como el de los que se están formando, sean estos estudiantes de segundo o tercer nivel. La tensión existente entre el prurito de destacarse como cientista de alto nivel o responder a los baremos formales y el deseo de facilitar el acceso de los resultados a otros destinatarios no científicos, a menudo se resuelve a favor de la primera alternativa. El tipo de codificación y canalización restringida excluye del circuito a potenciales investigadores. Es decir, que la circulación de los resultados no llega siquiera a propiciar el cauce más natural para motivar investigaciones ulteriores entre los alumnos y discípulos que frecuentan las aulas universitarias.

### Nuevas cuestiones planteadas por la cultura digital e Internet

No hay duda de que la informatización ha transformado profundamente las formas de procesar los conocimientos tanto cualitativa como cuantitativamente y que Internet está revolucionando las formas de intercambio comunicativo en las comunidades científicas.

Entre los factores innovadores hay que destacar, en primer lugar, el incremento de los contactos entre investigadores en todo el planeta con el aumento exponencial de las transferencias de información entre grandes audiencias y la subsiguiente productividad. El carácter acumulativo de la comunidad científica y del colegio invisible tiene, sin duda, también efectos cualitativos.

A ello hay que añadir, en segundo lugar, el potencial de distribución de las investigaciones en una multiplicidad de plataformas y formatos (texto, dibujos y gráficos, video, audio, multimedia, imagen fija y animada...). La explotación puede diferir de unas ciencias a otras, pero en el caso de la investigación comunicacional, este factor es de alta relevancia.

En tercer lugar, la acumulación de la memoria científica en grandes bases y minas de datos con sistemas cada vez más

***Como es ya hartamente conocido, al principio se visualizan las grandes ventajas de las invenciones e innovaciones, pero solamente en segundo término las dificultades concomitantes y las perturbaciones nocivas***

sofisticados de indexación y búsqueda para superar el nudo de la sobreinformación no pertinente, sin apenas incremento de los espacios físicos de bibliotecas y archivos.

Por fin, habría que agregar la reducción de costos, aun aumentando la velocidad de los intercambios de grandes archivos en tiempo real.

Como es ya hartamente conocido, al principio se visualizan las grandes ventajas de las invenciones e innovaciones, pero solamente en segundo término las dificultades concomitantes y las perturbaciones nocivas.

Aunque no es objeto de estas reflexiones analizar los efectos perversos, que fueron tematizados en un monográfico de la revista *Comunicación sobre Ciberéticas* (*Comunicación*, N° 159-160, 2012), no podemos soslayar dos fenómenos como son la crisis sobre la propiedad de la información (*copyright*), derivada de la duplicación y multiplicación de copias, y el problema de la legitimación y garantía científica de las publicaciones. Queda un amplio camino lleno de controversias ideológicas y legales para el logro de unos consensos básicos sobre el estatus de la producción científica y las condiciones éticas de su intercambio.

Comparto, en todo caso, la opinión de Montgomery y otros, de que a pesar de estas innovaciones substantivas la Internet no reemplazará, ni recubrirá todas las modalidades existentes.

### Apreciaciones sobre la situación venezolana en el campo de la comunicación

Cualquier valoración sobre el estado de las comunicaciones científicas en comunicación nos obliga a cotejarnos con los pares latinoamericanos, partiendo principalmen-

te del modo más clásico del intercambio científico como es el de las revistas.

Los primeros números del *Boletín ALAIC: Comunicación para América Latina* dan buena cuenta de ese proceso dinámico, en el que contribuimos con algunos aportes como el de la propuesta de la consolidación de "Red Iberoamericana de revistas: desafíos de ALAIC" (*Boletín*, N° 2, marzo de 1990) y la reflexión, una década después, a invitación de José Marques de Melo, sobre la construcción de identidad del pensamiento latinoamericano en comunicación a partir de las nuevas condiciones (<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/artigos2.htm>).

En la primera oportunidad destacábamos la poca interrelación de los investigadores (a excepción de una élite), el bajo intercambio de información entre las revistas y la mínima incorporación de los resultados de la investigación en los procesos de formación académica. Como prueba aducíamos que en el índice onomástico de nuestro rastreo continental recogíamos apenas 39 investigadores y trece instituciones latinoamericanas con producción significativa y visible en revistas (véase: *La ideología como mensaje y masaje*, Monte Avila Editores, 1980).

Treinta años después, en otro mapa semejante, el número de investigadores alcanza la cifra de 104 y el de revistas institucionalizadas 85 (véase: *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*, Centro Gumilla, Caracas, 2010).

Estos datos son ilustrativos de la expansión cuantitativa debida, en primer lugar, al crecimiento de las instituciones académicas y centros de investigación y, en segundo lugar, a las nuevas conexiones facilitadas por Internet; pero su coherencia y conectividad con los mecanismos integradores, capaces de enuclear iniciativas dispersas y atomizadas, deja aún mucho que desear.

Independientemente de nuestro trabajo, Vanina Perera realizó una exploración en 2004 que da buena cuenta de los encuentros y desencuentros en el nivel de las publicaciones periódicas (Perera 2004). En la muestra analizada, de las 29 principales revistas hispanoamericanas 47,9% corresponde a América Latina y el resto a España. En el conjunto se revela que para mediados de la primera década la mayoría tienen ya soporte en papel y digital (62%), mientras el resto lo tiene meramente digital (38%).

Según el mismo estudio, se hallan revistas especializadas con soporte digital

desde el año 1986. Entre 1996 y 2003 aparecen revistas en Internet que ya existían con soporte de papel, y solo en estos últimos años surgen las revistas meramente digitales.

Otro de los cambios significativos previsible ha sido no tanto el aumento del número de revistas sino el incremento de artículos publicados, ya que en el año 2000 se triplicaron.

En cuanto a la cantidad de publicaciones, los primeros países de habla castellana son México, Argentina, Colombia y Chile. Obviamente, en el nivel más amplio iberoamericano, que el autor no contempla, el primer puesto latinoamericano lo ocupa Brasil.

Aunque predominan los trabajos ensayísticos y de opinión (88,8%), un total de 73,4% de ambos tipos de soporte incluye algún tipo de grupo evaluador. Es decir, que las revistas digitales procuran seguir las reglas de las publicaciones en papel del respectivo campo científico.

Como crítica plantea que dichas revistas no han aprovechado al máximo las ventajas de Internet para el contacto y la comunicación. Así, por ejemplo, 37,9% no presenta un breve currículum del autor, 72,4% no incorpora la dirección del correo electrónico y apenas una publica los mensajes o comentarios recibidos.

Aunque la evolución de las redes sociales en este último lustro ha dotado de nuevas herramientas al campo, la falta de agilidad de las instituciones universitarias, menos flexibles que los centros independientes, no ha supuesto aún los cambios augurados.

En Venezuela, el desconocimiento sobre los autores latinoamericanos y venezolanos no se debe solamente a su rara presencia en los programas formativos, sino a la poca accesibilidad de los productos propios. Nuestro estudio sobre *Prácticas teóricas de comunicación en Venezuela* (Aguirre 2011) no hubiera sido posible, sino por la existencia de una biblioteca física del Centro Gumilla, donde contamos con un acervo significativo de la producción venezolana en comunicación. Todavía gran parte de este material no es accesible por Internet, sea porque aún están poco consolidadas las bases de datos, sea porque no se consiguen los materiales a texto pleno.

Los intentos del CIC-UCAB en este sentido, con el desarrollo del proyecto RE-COM y la *Red Saber*, en la que participan varias universidades, no se ha desplegado aún con todo su potencial. El *Boletín Cicic* de la Universidad del Zulia es

## ANEXO I : TAXONOMÍA DE DIFUSIÓN – DIVULGACIÓN – DISEMINACIÓN (Antonio Pasquali, 1978)

Difusión deliberado	Nivel de codificación	Universo perceptorial
Difusión propiamente dicha	Omnibus (para todos)	Omnibus
Divulgación	Transcodificación de paucis a ómnibus	Omnibus
Diseminación	Paucis (para pocos)	Paucis

## ANEXO II : EMPLAZAMIENTOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN (Eliseo Verón, 2001)

	DESTINATARIO 1	DESTINATARIO 2	DESTINATARIO 3
<b>ENUNCIADOR</b>	<b>Intradisciplinar</b>	<b>Interdisciplinar</b>	<b>Transdisciplinar</b>
<b>Endógena</b>	— Artículo de revista especializada — Comunicación en un Congreso	— Artículo de revista especializada — Comunicación en un Congreso	Divulgación científica realizada por hombres de ciencia
<b>Exógena</b>	Documentalismo especializado	Documentalismo especializado	Periodismo especializado

un servicio loable para la información de los participantes e investigadores de Invecom, pero estamos lejos de integrar redes como las de Redalyc.

Ni siquiera tenemos un observatorio de medios digno de este nombre a nivel público o privado. Como hemos podido comprobar en el estudio *Los medios de comunicación social en Venezuela: de los medios a las redes* (Quiñones y otros, 2012), adolecemos en el país de un sistema de certificación de medios o de una base consistente pública o privada.

Igualmente, el intento de realizar un mapa de la investigación latinoamericana en comunicación en el trabajo *Prácticas y travesías de comunicación social en América Latina* (Centro Gumilla, 2010), nos demostró que aún existen muchos nichos relativamente aislados, no tanto por problemas lingüísticos, sino por la endogamia nacional, sobre todo de los países más grandes como Brasil y México.

Los vaivenes de las revistas *Anuario Ininco* de la Universidad Central, *Comunicación -Estudios venezolanos-* del Centro Gumilla, *Quorum Académico* de la Universidad del Zulia y *Temas de Comunicación*, de la Universidad Católica Andrés Bello, sometidas a los entramados ideológico-políticos, dificultan la buena marcha del trabajo científico laborioso. Todas ellas sobreviven en un mar tumultuoso en que las políticas gubernamentales de asfixia intelectual de las revistas críticas, el encogimiento de las fundaciones

privadas y las dificultades del escalamiento tecnológico, socavan las bases del quehacer científico y de la cooperación intelectual.

Aunque estos problemas superan con creces a las decisiones intrainstitucionales nos debieran urgir a una revisión de los canales de comunicación interna de las universidades entre sus diversas instancias de formación, documentación y publicación.<sup>6</sup>

Sin la pretensión de resolver los grandes retos de la comunicación científica propuestos en los congresos internacionales (véase por ejemplo: <http://www.infocibernatica.org/cisci2008/website>), un programa minimalista de estos flujos debiera responder a nuestras necesidades más inmediatas en el ámbito académico sin perder el sentido de la glocalización inherente a estos procesos:

- ¿Cuántas investigaciones nutren las bibliografías y fuentes de consulta de los programas vigentes?
- ¿Qué grado de facilidad o dificultad hay en el acceso a los documentos de carácter investigativos, sean tesis u otros materiales grises?
- ¿Qué vehículos, además de la comunicación en aula, existen para publicar las investigaciones y acceder a los públicos naturales?

Probablemente estas vías puedan mejorar, pero creo que las formas tradicionales de las comunicaciones científicas,

### ANEXO III : NUEVOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (Jesús María Aguirre, 2003)

CANAL	Impreso	Digital	En Red
PERIODICIDAD	(Imprenta)	(Computadora)	(Internet)
<b>Anual</b>	Libros / Anuarios	Formato digital	Hospedaje en línea
<b>Semestral / cuatrimestral</b>	Revistas	Formato digital	Hospedaje en línea
<b>Trimestral / bimensual</b>	Revistas	Formato digital	Hospedaje en línea
<b>Quincenal / semanal</b>	Boletines	Diskettes, CD, DVD	Hospedaje en línea
<b>En tiempo real</b>	Fotocopias	Diskettes, CD, DVD	Interactividad

pensadas sobre todo para diseminarse en el formato impreso, ya no responden a las exigencias actuales.

Las publicaciones impresas siguen siendo lentas, costosas y difíciles de distribuir, aunque gozan todavía de un halo sagrado. Pero, a medida que se consolidan los procedimientos de validación de los formatos electrónicos, van a ser progresivamente relegados.

No comulgo con los mitómanos de las tecnologías digitales que profetizan la desaparición del libro impreso, pero la incorporación de las nuevas redes en los circuitos científicos –cosa por otra parte obvia, pues Internet I e Internet II nacieron con esa vocación– nos va a obligar a redefinir todo el sistema de investigación-comunicación. Tendremos que revisar profundamente las propiedades de los productos científicos –tamaño, costo, periodicidad–, sus diversos emplazamientos –impresos, digitales en red o multimedia–, los diversos niveles de codificación para públicos diversificados –textos lineales, hipertextos–, sus cauces de diseminación –endógenos y exógenos–, sus formas de conservación recuperación –bases de datos, búsquedas en línea y consultas interactivas– y, en fin, sus formas de financiamiento (Anexo III).

La situación actual lejos de amedrentarnos debiera retornarnos para una reconversión de nuestros sistemas de comunicación en el seno de la comunidad científica y de cara a la comunidad nacional (Anexo IV).

#### JESÚS MARÍA AGUIRRE

Director de la Fundación Centro Gumilla.  
Jefe de Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés

*Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.*

#### Notas

- 1 A este respecto véase la distinción que establece Antonio Pasquali: “Investigación y toma de decisiones en Comunicación Social. Difusión, divulgación, diseminación”. En: Pasquali, Antonio (1978): *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores, pp. 185-203.
  - 2 En una investigación realizada en 1985 para la empresa petrolera Lagovén, en la que se evaluaban sus publicaciones, los resultados nunca fueron diseminados. Se utilizaron para el mejoramiento de las comunicaciones internas y externas. Cinco años después se difundieron algunas pautas metodológicas.
  - 3 El tema del emplazamiento de la producción y diseminación investigativa es fundamental para programas y estrategias de diseminación, divulgación y difusión, tal como muestra el investigador Eliseo Verón (2001) “Entre la epistemología y la comunicación”, *CIC Digital*, N° 4, Madrid.
  - 4 AGUIRRE, Jesús María (1999): “Evaluación de la investigación de la comunicación en las Universidades Venezolanas”. En: revista *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, N° 107, Tercer Trimestre, pp. 16-24.
  - 5 CERUTTI, Horacio (2000): “Perspectivas y nuevos horizontes para las Ciencias Sociales en América Latina”. En: Maerk, Johannes y Cabrolié, Magali -coord.- (2000): *¿Existe una epistemología latinoamericana?* México-Colombia: Plaza y Valdés Editores, pp. 29-46.
- Véase también para el área de la sociología de la educación: Alborno, Orlando (1998): “Pasado y futuro del análisis sociológico en América Latina. El caso de la Sociología de la Educación”. En: Briceño León, Roberto y Sonntag, Heinz -edit- (1998): *Pueblo, época y desarrollo: la Sociología de América Latina*. Cendes-Nueva Sociedad, pp. 97-108.
- 6 TRUJILLO, María Heidi y QUIROGA, Sergio R. (1998): “El enfoque de paradigmas en las instituciones de educación superior”. En: *Revista Cubana de Educación Superior*. Vol. XVIII, N° 2. La Habana.

### ANEXO IV: NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (MONTGOMERY, 2002)

- Periódicos en línea, *newsletters*, magazines, publicaciones.
- Archivos *preprint* (*papers* aún no publicados formalmente).
- Repertorios bibliográficos.
- *Sites* de sociedades y asociaciones.
- *Sites* de bibliotecas (académicas, gubernamentales e independientes).
- Archivos y bases de datos (domésticos e internacionales).
- Páginas web personales de los científicos.
- Agencias gubernamentales y programas.
- *Sites* de programas de investigación.
- *Sites* de industrias (compañías privadas, consorcios, etcétera).
- Institutos de investigación.
- *Sites* locales de sociedades científicas.
- Observatorios.
- Catálogos de imágenes y archivos.

TRUJILLO, María Heidi y QUIROGA, Sergio R. (1998): “La Universidad como organización comunicativa”, <http://www.ucm.es/info/per3/cic>

#### Referencias

- AGUIRRE, Jesús María y BISBAL, Marcelino (2010): *Prácticas y travesías de comunicación social en América Latina*. Caracas: Ed. Centro Gumilla.
- MONTGOMERY, S.L. (2003): *The Chicago Guide to Communicating Science*. Chicago.
- PERERA, Vanina (2004): *Temario, diálogos y desencuentros hispanoamericanos: una mirada crítica sobre las revistas de comunicación en Internet*. Tesis de grado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- QUINONES, Rafael; BISBAL, M. y AGUIRRE, J. M. (2012): *Los medios de comunicación social en Venezuela: de los medios a las redes*. Caracas: Ed. Centro Gumilla.



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# ● estudios



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

## **La investigación en comunicación en América Latina**

**Tendencias y perspectivas a partir  
del siglo XXI**

Gustavo Hernández Díaz

● 82

## **Hábitos universitarios 2.0**

Juan Carlos Carreño / Alexander Ibarra Flores

● 92



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# La investigación en comunicación en América Latina

## Tendencias y perspectivas a partir del siglo XXI

### I. Punto de partida conceptual

Examino, en términos generales, las tendencias y perspectivas de la investigación en comunicación en América Latina, a partir de los congresos bianuales celebrados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), en el período 1998-2012. Se seleccionó esta asociación porque proporciona información relevante sobre la investigación que se genera en las principales universidades de la región, y porque además, ofrece un panorama general de la estructura académica del campo de la comunicación mediante cuatro dimensiones importantes: profesionalización, institucionalización, formación en investigación y comunidad científica.

La Alaic está constituida en veintidós grupos de trabajo, denominados GT, que operan con vigor desde el IV Congreso celebrado en 1998 en la Universidad Católica de Pernambuco, Recife, Brasil. Asimismo, esta asociación ha sido consecuente con su agenda de congresos bianuales y con la divulgación de sus actividades académicas: conferencias inaugurales, ponencias y talleres alojados en la red, elementos que nos permiten evaluar de manera sistemática los temas de interés que se formulan desde los grupos de trabajo.

Recordemos que la Alaic fue creada en noviembre de 1978, por un grupo de distinguidos investigadores comprometidos con el desarrollo ético-crítico del campo de la comunicación, con el fortalecimiento de

*El objetivo fundamental del estudio es examinar, en primer lugar, las tendencias y perspectivas de la investigación en comunicación desde el escenario de los encuentros que año a año lleva la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). El otro objetivo es detenerse en Venezuela de cara al siglo XXI y ver el elenco de temas y áreas de interés que están presentes desde la revista Comunicación. Pero también nos orienta en las perspectivas que se abren de cara al futuro y desde allí nos ofrece algunos escenarios dignos de tomar en cuenta para seguir avanzando.*

### Abstract

*The primary objective of the study is to examine, first, trends and prospects of research in communication from the scene of the encounter that every year brings the Latin American Association of Communication Researchers (Alaic). The other objective is to stop in Venezuela facing the XXI century and see the list of topics and areas of interest that are present from the journal Comunicación. But it also gives direction to the prospects that open for the future and from there gives us some scenarios worthy of taking into account for further progress.*

■ GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

la democracia en la región y con la implementación de políticas públicas en el sector comunicacional. Entre sus miembros fundadores podemos mencionar a Elizabeth Safar, Antonio Pasquali, Luis Aníbal Gómez, Oswaldo Capriles, Alejandro Alfonso, Patricia Anzola, Jesús Martín Barbero, Rafael Roncagliolo, José Marques de Melo, entre otros. Siendo, en su momento, Luis Aníbal Gómez (Venezuela, 1978-1979) primer presidente de esta organización y tiempo después, Oswaldo Capriles (Venezuela, 1983-1984); ambos, directores del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la UCV<sup>1</sup>.

Los grupos de trabajo se articulan, a su vez, con la realidad concreta de cada país y de la región; en cierta forma son una extensión de las líneas de investigación que se desarrollan en las universidades latinoamericanas, razón por la cual los temas de debate obedecen a los intereses mancomunados de dicha asociación. Aguirre lo dice de esta manera:

Responder cuáles son las líneas de investigación que se imponen en el sector académico, exige delimitar el espacio geográfico, pues en ciencias sociales el factor espacio-temporal es muy importante; en segundo lugar, establecer las áreas de preferencia de los centros de investigación y de los investigadores. (1999:6)

## II. Mirada comunicacional: tendencias Alaic (1998-2012)

### 1. Profesionalización

Se observa en la región un proceso de profesionalización de los estudios de comunicación. Se crean numerosas escuelas de comunicación, con el propósito de atender las demandas del mercado laboral en medios de comunicación, gestión comunicacional, empresas consultoras, poderes locales, organizaciones políticas y empresas de comunicación en redes sociales. Esta demanda profesional se complejiza en la medida en que las escuelas de comunicación social incorporan, en planes de estudios, asignaturas de otras carreras y/o áreas afines: diseño digital, comunicación multimedia, mercadeo, producción televisiva y relaciones públicas. Ejemplo que ilustra lo anterior: en la región de Centroamérica y El Caribe, a un alto porcentaje de egresados se le hace difícil conseguir empleo acorde con su formación profesional, ocupando cargos relacionados con ventas, mercadeo y rela-

**CUADRO 1. ESCUELAS DE COMUNICACIÓN EN LATINOAMÉRICA. 1940-2009**

1940	1950	1960	1970	1980	1990	2005	2009
3	11	45	81	163	227	1.026	1.742

Fuente: León (2012) a partir de base de datos de Nixon (1982); Sánchez (1991), Felafacs (2005),

**CUADRO 2. PROGRAMAS DE MAGÍSTERES Y DOCTORADOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA**

	PAÍS	MAGÍSTERES	DOCTORADOS
1	México	25	6
2	Brasil	19	12
3	Argentina	15	4
4	Chile	7	0
5	Perú	4	0
6	Venezuela	3	0
7	Bolivia	4	0
8	Costa Rica	3	0
9	Puerto Rico	2	0
10	Cuba	2	1
11	Colombia	1	0
12	R. Dominicana	1	0
13	Uruguay	1	0
14	Ecuador	1	0
	<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>23</b>

Fuente: Mellado (2010), sobre la base de datos suministrados por Nixon (1970); Ferreira y Tilson (2000) y Felafacs (2005). Véase: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182010000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182010000100002&script=sci_arttext) con acceso: 4-2-2013

ciones públicas. Se advierte una limitada insistencia de motivar el componente investigativo, mientras que la tendencia curricular se concentra en áreas especializadas para formar comunicadores competentes en tecnologías de punta y en saberes orientados hacia la aplicación (Unesco, 2009).

Según datos de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), existe una tendencia hacia la profesionalización de la carrera de comunicación social, con el incremento anual de escuelas de comunicación en el período 1940-2009. En 1980 se fundaron 163 escuelas, doblando el número que funcionaba en 1970. Los años 2005 y 2009 también fueron muy favorables con la presencia superlativa de escuelas de comunicación: mil 026 y mil 742, respectivamente. (León, 2012. Véase cuadro 1).

### 2. Institucionalización

Martín Barbero sostiene: “En los últimos años la institucionalización del campo de la comunicación en América Latina es un hecho notorio y contradictorio, que ha producido cambios cualitati-

vos y ha hecho emerger nuevas tensiones.” (1999:12) Este autor observa tensiones de carácter ético y epistemológico entre la investigación académica y el mercado. Y, por otra parte, percibe avances significativos en estos aspectos: número creciente de investigaciones, conformación de comunidades científicas, apertura de convenios y presencia internacional de instituciones académicas.

Añadiría a estos factores el notable aumento de escuelas de comunicación, tal como se refirió en el punto anterior, y el surgimiento paulatino de estudios de cuarto nivel en la región. Felafacs reporta un total de 111 programas de postgrado en comunicación, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 88 maestrías en comunicación y 23 doctorados. La mayor cantidad de maestrías y doctorados se concentran en México y Brasil (Mellado, 2010. Véase cuadro 2).

### 3. Asociación científica regional

Como ya se ha señalado, la Alaic representa la principal asociación científica de investigadores de comunicación de América Latina, constituida en veintiún

grupos de trabajo que dan cuenta, periódicamente, de las líneas de investigación y temas de interés que se fomentan en diversas universidades de la región (véase cuadro 3). Estos son algunos de los objetivos de esta asociación<sup>2</sup>:

- Congregar y apoyar a la comunidad científica latinoamericana especializada en la investigación de la comunicación, buscando el incremento y mejoramiento de sus actividades.
- Promover y defender el establecimiento y desarrollo de las condiciones necesarias para la libertad de investigación, el reconocimiento, la protección legal y justa remuneración para los investigadores de América Latina que actúan en el área de la comunicación; representar los intereses de sus miembros y actuar en su defensa y divulgación ante las diversas entidades, instituciones y organismos de carácter nacional e internacional.
- Fomentar las relaciones y cooperación entre agrupaciones de este campo del conocimiento científico y con organizaciones regionales, nacionales e internacionales que persigan objetivos similares; promover la creación de centros de investigación en comunicación en la región y auspiciar la formación de asociaciones nacionales de investigación en los países donde estas no existan.

#### 4. Comunidad científica

En el período 1998-2012 se han con-signado un total de 3 mil 394 ponencias en los congresos bianuales celebrados por la Alaic. Un promedio anual de 424 trabajos; lo cual implica un aporte académico sustancial en aras de la consolidación de los estudios latinoamericanos en comunicación. Los congresos que han recibido el mayor número de ponencias corresponden a estos años: 2012 con 671 (19,8%); 2004 con 580 (17,1%) y 2006 con 424 (12,5%). Estas cifras revelan, en primer lugar, que existe una comunidad científica latinoamericana en el campo de la comunicación que se identifica con un elenco de temas, valores, teorías, códigos científicos y protocolos de investigación que se despliegan en programas de pregrado y postgrado. (Véase cuadro 4)

Dicha comunidad fomenta líneas de investigación, preserva el legado teórico y representa diversos enfoques epistemológicos de las ciencias sociales y humanas; enfoques que, dicho sea de paso, se vienen discutiendo institucionalmente desde

CUADRO N° 3. GRUPOS DE TRABAJO (GT) DE LA ALAIC CONSOLIDADOS DESDE 1998

(GT)	DENOMINACIÓN DE LOS GT
GT1	Comunicación, tecnología y desarrollo
GT2	Comunicación y ciudad
GT3	Comunicación política y medios
GT4	Economía política de las comunicaciones
GT5	Estudios de recepción
GT6	Estudios sobre periodismo
GT7	Ética y comunicación
GT8	Folkcomunicación
GT9	Comunicación y educación
GT10	Comunicación y salud
GT11	Discurso y comunicación
GT12	Comunicación organizacional y R.P.
GT13	Comunicación publicitaria
GT14	Historia de la comunicación
GT15	Medios comunitarios y ciudadanía
GT16	Telenovela y ficción seriada
GT17	Teoría y metodología de la investigación
GT18	Internet, sociedad y comunicación
GT19	Comunicación intercultural
GT20	Comunicación y estudios culturales
GT21	Medios de comunicación, niños y adolescentes

Fuentes: elaboración propia (2013) sobre la base de datos de la Alaic, León (2006) y blog académico: <http://mundodisenodeproyectos.blogspot.com/2008/11/ponencias-del-vii-congreso-alaic-2004.html>, con acceso 25-1-2013.

la década de los 70; concretamente, a partir del primer *Seminario sobre investigación de la comunicación en América Latina*, organizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal, en 1973, en San José de Costa Rica. Recordemos que este Seminario fue muy claro al afirmar que la investigación regional asumía, sin juicio crítico, teorías y metodologías de otras latitudes; razón por la cual se sugería repensar la comunicación desde un marco conceptual concebido desde la misma región, que sea autónomo y creativo, y que explique nuestra realidad.

#### 5. De los medios a las mediaciones

La producción académica de la Alaic en lo que va de siglo XXI, ha profundizado en temáticas formuladas en la década de los 90. Así pues, desde esa década hasta hoy en día, la tendencia consiste en analizar estos aspectos: la recepción mediática entendida en su contexto social, sin determinaciones efectológicas; la interdisciplinariedad entre educación y comunicación; la hibridación antropológica de los estudios culturales; la comunicación alternativa en el ámbito de las redes digitales y la globalización; la influencia de las tec-

nologías en las mediaciones sociales y cognitivas. Estos enfoques plantean otro punto de vista para comprender los medios y las industrias culturales desde la premisa central de que los medios no solo median la realidad, sino que es imprescindible examinar las diferentes fuentes mediacionales (familia, escuela, grupos de amigos, videotecnologías, etcétera) que influyen en la manera de percibir los medios y la cotidianidad, lo global y lo local. Otros tópicos de interés que marcan la investigación en comunicación son: el debate acerca del estatuto epistemológico de las ciencias de la comunicación, teoría y metodología en comunicación, los problemas epistemológicos de la comunicación organizacional, el estudio del género telenovela, la relación entre la cultura urbana y comunicación, entre tecnología y desarrollo. (Véase cuadro 4 y gráfico 1)

A tenor de lo anterior, veamos en qué consisten los GT<sup>3</sup> de la Alaic que trabajan, precisamente, sobre estos temas:

El grupo de trabajo (GT-1), *Comunicación, tecnología y desarrollo*, analiza desde una perspectiva crítica y epistemológica los cambios sociales. También se abordan los siguientes asuntos: papel institucional de la comunicación, prácticas extensionistas y promoción social, innovaciones en contextos locales y globaliza-

dos, responsabilidad pública y privada ante la innovación tecnológica.

El grupo de trabajo (GT-20), *Comunicación y estudios socioculturales*, centra su atención en la influencia de los medios y de las industrias culturales en los imaginarios simbólicos y en formas de sociabilidad.

El grupo de trabajo (GT-9), *Comunicación y educación*, examina las relaciones epistemológicas, teóricas y metodológicas que se establecen entre el campo académico de la educación y el campo de la comunicación a partir del constructivismo y de los estudios culturales latinoamericanos. Desde este punto de encuentro interdisciplinario se formulan estrategias educativas para estudiar las industrias culturales, la Internet, las tecnologías de punta y las mediaciones sociales.

El grupo de trabajo (GT-12), *Comunicación organizacional*, estudia organizaciones complejas, los paradigmas de la comunicación en empresas e instituciones, la interpretación antropológica de las organizaciones en entornos virtuales, la organización frente a la sociedad del conocimiento y comunicación.

El grupo de trabajo (GT-5), *Estudios de recepción*, analiza cómo interactúan las audiencias con los medios desde perspectivas cualitativas; también explora modalidades de recepción sociocultural que se originan en comunidades de interpretación familiar, escolar, religiosas y videotecnológicas.

En los congresos celebrados por la Alaic hasta 2012, *Comunicación, tecnología y desarrollo* ha presentado 231 ponencias (6,8%), *Comunicación y estudios socioculturales*: 207 (6,1%), *Comunicación y educación*: 205 (6,0%), *Comunicación organizacional*: 195 (5,7%) y *Estudios de recepción*: 182 (5,4%).

## 6. Vigencia de temas tradicionales

Se continúa trabajando con los tradicionales temas de investigación que se han desarrollado con vigor en América Latina en las últimas tres décadas del siglo XX: políticas públicas de comunicación, régimen de propiedad y estructura de los medios, diagnóstico de la situación en comunicaciones, comunicación alternativa, derecho a la información y la comunicación, análisis semiótico, teoría y metodología de la comunicación, ética y deontología. Por otra parte, los estudios en comunicación se han abierto a otros campos del saber; esto significa que la escuela norteamericana ya no es el paradigma do-

**CUADRO 4. PONENCIAS PRESENTADAS EN LOS GRUPOS DE TRABAJO (GT) DE LA ALAIC: PERÍODO 1998-2012**

Grupos de trabajo	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	Total por grupos de trabajo
<b>GT1</b>	13	40	38	44	26	19	14	37	231
%	5,6	17,3	16,5	19,0	11,3	8,2	6,1	16,0	6,8
<b>GT2</b>	14	14	21	29	13	7	28	31	157
%	8,9	8,9	13,4	18,5	8,3	4,5	17,8	19,7	4,6
<b>GT3</b>	10	22	23	33	18	20	28	33	187
%	5,3	11,8	12,3	17,6	9,6	10,7	15,0	17,6	5,5
<b>GT4</b>	15	16	16	20	25	6	20	27	145
%	10,3	11,0	11,0	13,8	17,2	4,1	13,8	18,6	4,3
<b>GT5</b>	14	34	14	24	15	9	22	50	182
%	7,7	18,7	7,7	13,2	8,2	4,9	12,1	27,5	5,4
<b>GT6</b>	28	34	25	40	33	24	24	55	263
%	10,6	12,9	9,5	15,2	12,5	9,1	9,1	20,9	7,7
<b>GT7</b>	3	7	3	6	6	3	8	28	64
%	4,7	10,9	4,7	9,4	9,4	4,7	12,5	43,8	1,9
<b>GT8</b>	6	9	18	13	6		17		69
%	8,7	13,0	26,1	18,8	8,7	0,0	24,6	0,0	2,0
<b>GT9</b>	20	29	30	37	27	14	23	25	205
%	9,8	14,1	14,6	18,0	13,2	6,8	11,2	12,2	6,0
<b>GT10</b>	6	17	18	31	12	16	17	52	169
%	3,6	10,1	10,7	18,3	7,1	9,5	10,1	30,8	5,0
<b>GT11</b>	15	39	26	53	30	17	26	54	260
%	5,8	15,0	10,0	20,4	11,5	6,5	10,0	20,8	7,7
<b>GT12</b>	10	9	39	46	32	19	15	25	195
%	5,1	4,6	20,0	23,6	16,4	9,7	7,7	12,8	5,7
<b>GT13</b>	23	20	11	24	27	8	23	26	162
%	14,2	12,3	6,8	14,8	16,7	4,9	14,2	16,0	4,8
<b>GT14</b>	26	19	11	21	14	13	17	58	179
%	14,5	10,6	6,1	11,7	7,8	7,3	9,5	32,4	5,3
<b>GT15</b>	21	14	24	24	18	16	24	29	170
%	12,4	8,2	14,1	14,1	10,6	9,4	14,1	17,1	5,0
<b>GT16</b>	22	16	19	17	12	5			91
%	24,2	17,6	20,9	18,7	13,2	5,5	0,0	0,0	2,7
<b>GT17</b>	8	35	22	21	24	11	16	36	173
%	4,6	20,2	12,7	12,1	13,9	6,4	9,2	20,8	5,1
<b>GT18</b>			13	27	34	38	25		137
%	0,0	0,0	9,5	19,7	24,8	27,7	18,2	0,0	4,0
<b>GT19</b>			4	8	13	7	21	42	95
%	0,0	0,0	4,2	8,4	13,7	7,4	22,1	44,2	2,8
<b>GT20</b>			31	48	26	15	24	63	207
%	0,0	0,0	15,0	23,2	12,6	7,2	11,6	30,4	6,1
<b>GT21</b>				14	13	7	19		53
%	0,0	0,0	0,0	26,4	24,5	13,2	35,8	0,0	1,6
<b>Total por año</b>	<b>254</b>	<b>374</b>	<b>406</b>	<b>580</b>	<b>424</b>	<b>274</b>	<b>411</b>	<b>671</b>	<b>3.394</b>
<b>Total por año %</b>	<b>7,5</b>	<b>11,0</b>	<b>12,0</b>	<b>17,1</b>	<b>12,5</b>	<b>8,1</b>	<b>12,1</b>	<b>19,8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia (2013) a partir de base de datos de Alaic y León (2006), con la asesoría del Soc./Mgs. Juan Ernesto Velázquez de la UCV. Nota: 0,0 = dato no registrado

minante tal como lo fue en las décadas de los 60, 70 y 80.

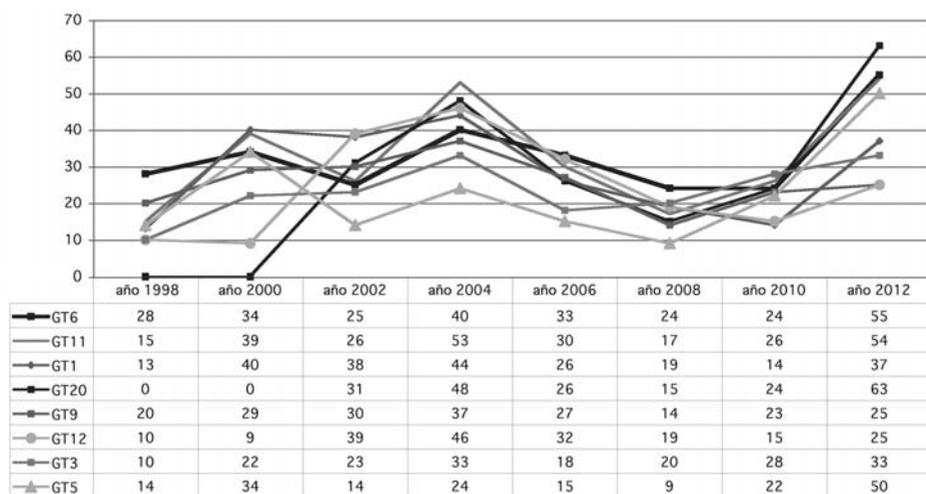
Convenimos con Luis Ramiro Beltrán que la investigación en comunicación en la región:

(...) ha seguido las orientaciones (...) establecidas por los investigadores en Europa y Estados Unidos (...) algunos estudios han enfatizado la comprensión conceptual por encima de la producción de evidencias empíricas, mientras que

otros estudios han hecho exactamente lo opuesto. (Beltrán c.p. Fuentes, 1999:53).

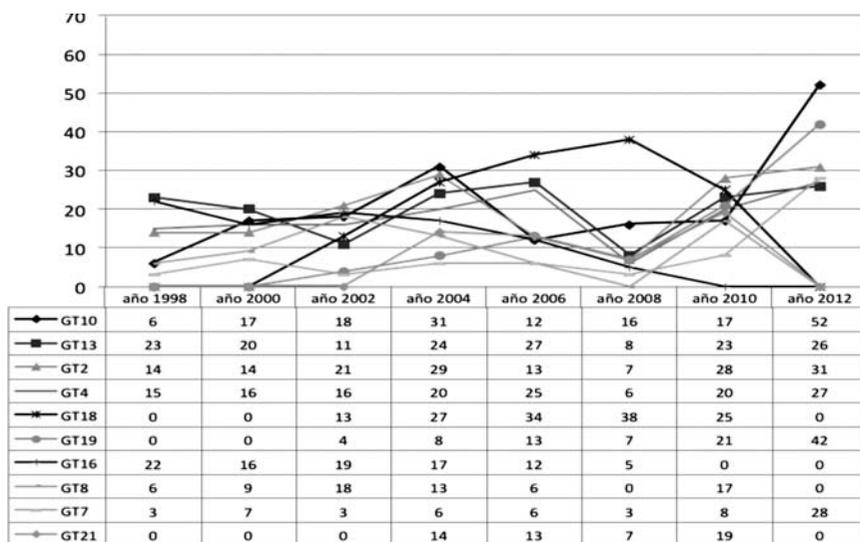
En esta línea de pensamiento, Aguirre y Bisbal señalan en *La ideología como mensaje y masaje* (1981), que en la década del 70 se plantea una ruptura epistemológica con el funcionalismo a partir del desarrollo prolífico de nuevas propuestas de investigación provenientes del estructuralismo francés, con el fin de indagar acerca de la estructura política y económica

**GRÁFICO 1. RANKING DE LOS 10 PRIMEROS (GT). PERÍODO: 1998-2012**



Fuente: elaboración propia (2013) a partir de base de datos de Alaic y León (2006), con la asesoría del Soc./Mgs. Juan Ernesto Velázquez de la UCV. Nota: GT=grupo de trabajo de Alaic. Nota: 00 = dato no registrado.

**GRÁFICO 2. RANKING DE LOS 10 RESTANTES (GT). PERÍODO: 1998-2012**



Fuente: elaboración propia (2013) a partir de base de datos de Alaic y León (2006), con la asesoría del Soc./Mgs. Juan Ernesto Velázquez de la UCV. Nota: GT=grupo de trabajo de Alaic. Nota: 00 = dato no registrado

de los medios masivos y de los mensajes entendidos como sistemas ideológicos que reproducen el sistema social dominante capitalista.

Según estas opiniones lo que ha ocurrido, hasta los momentos, son desplazamientos teóricos hacia vertientes del conocimiento de orden crítico y, en consecuencia, una ruptura epistemológica con la Mass Communication Research y todos aquellos estudios sustentados en el funcionalismo sociológico de Harold Lasswell y en la psicología conductista-experimental de la Escuela de Hovland.

Partiendo de estos antecedentes, a continuación definiremos los GT que hoy en

día vigorizan una serie de debates en torno a la investigación en comunicación: (Véase cuadro 4 y gráfico 1 y 2) <sup>4</sup>.

■ **Estudios sobre periodismo (GT-6):** reflexiona sobre el mensaje periodístico y su relación con los procesos de producción, circulación y consumo. Esta línea de estudio contempla: diferenciación entre el periodismo independiente y el militante; perfil profesional del periodista; formación académica en periodismo; deontología y periodismo; análisis de medios informativos; influencia de las tecnologías en el quehacer periodístico; acceso y participación en medios masivos; periodismo ciudad-

dano; literatura, periodismo y análisis social; periodismo de investigación; sondeos de opinión pública.

■ **Discurso y comunicación (GT-11):** examina la estructura y los usos del lenguaje en los procesos de comunicación vinculados con los medios masivos, las mediaciones tecnológicas, la comunicación interpersonal y las prácticas culturales. También se analiza, desde lo epistemológico y metodológico, la producción científica y académica relacionada con los estudios del discurso y los estudios semióticos.

■ **Teoría y metodología de la investigación en comunicación (GT-17):** analiza la producción del conocimiento en el campo de la comunicación desde fundamentos teóricos y epistemológicos de la interdisciplinariedad. Se discuten temas como: producción del conocimiento en el campo de la comunicación, proceso de investigación en comunicación, metodologías cuantitativas y cualitativas aplicadas al campo de la comunicación, reflexión crítica sobre las teorías de la comunicación y etnografía de la comunicación.

■ **Historia de la comunicación (GT-14):** estudia estos asuntos: metodologías que se aplican a la historia de los medios, propuestas historiográficas especializadas, didáctica de la historia de la información y tecnologías digitales, biografías de comunicadores, técnicas de análisis bibliográfico.

■ **Ética, libertad de expresión y derecho a la información (GT-7):** examina el derecho de la comunicación en la esfera de la producción, circulación y recepción de la información, así como las decisiones de carácter ético y deontológico por parte de los medios del Estado y el sector privado. Se indagan procesos de auto-regulación, co-regulación y regulación de los medios de comunicación.

■ **Comunicación política y medios (GT-3):** discierne, de manera crítica, sobre las relaciones entre Estado y sector privado de las telecomunicaciones; las relaciones entre Estado, partidos políticos y medios masivos; las políticas públicas de la comunicación; el derecho a la comunicación y la información; las condiciones sociopolíticas de recepción de los medios; el enfoque inter-

disciplinario entre el campo de la comunicación y la ciencia política.

- En los congresos celebrados por la Alaic, *Estudios sobre periodismo* ha consignado 263 ponencias (7,7%), *Discurso y comunicación*: 260 (7,7%), *Comunicación política y medios*: 187 (5,5%), *Historia de la comunicación*: 179 (5,3%), *Teoría y metodología de la investigación en comunicación*: 173 (5,1%), *Ética, libertad de expresión y derecho a la información*: 64 (1,9%).

### 7. Salud, economía política y ciudad

Los grupos de trabajo de la Alaic están prestándole mayor atención a estos temas de estudio (Véase cuadro 4 y gráfico 2):

- *Comunicación y salud* (GT-10): examina enfoques teórico-metodológicos de esta interdisciplina; además, aborda: “(...) actores de la comunicación y la salud; comunicación, salud y ciudadanía; medios de comunicación y salud; comunicación interpersonal e intercultural en el contexto de la salud; comunicación y modelos de salud; nuevas tecnologías y configuraciones sociales”<sup>5</sup>. *Comunicación y Salud* se perfila como uno de los grupos de trabajo, que ha ido cobrando notable presencia en los estudios en comunicación.
- *Comunicación y ciudad* (GT-29): investiga las interacciones existentes entre los procesos intersubjetivos de producción de sentido y la cultura urbana. Esta línea de trabajo propone: a) modalidades de pensar, valorar y participar en la ciudad desde mediaciones sociales, identitarias y videotecnológicas; b) la ciudad como lugar político, antropológico, cotidiano y simbólico; c) la ciudad como relato; historia y cultura urbana; d) la ciudad como proceso de transformación y e) la ciudad imaginada, narrada y representada.
- *Economía política de las comunicaciones* (GT-4): estudia las relaciones de poder que se constituyen en la cadena de producción, distribución y consumo de recursos, incluyendo los recursos materiales y simbólicos de los medios de comunicación. Este grupo de trabajo comprende una serie de tópicos: a) características de las relaciones sociales que configuran las áreas económicas, políticas y culturales; b) vinculación entre poder y riqueza; c) poder



***Es evidente que el tema de la salud es un asunto prioritario para la región y el mundo; de modo que el campo de la comunicación se está vinculando interdisciplinariamente con las ciencias de la salud para promover el bienestar físico y psicosocial de los individuos***

y medios de comunicación, información y entretenimiento; d) epistemología crítica; e) diagnóstico de las empresas, gobiernos, de los responsables de la producción, distribución e intercambio de productos comerciables de comunicación; y f) regulación del mercado de comunicación, economía política, audiencias y medios.

- En los congresos celebrados por Alaic, *Comunicación y salud* presentó 169 ponencias (5,0%); *Comunicación y ciudad*: 157 (4,6%) y *Economía política de las comunicaciones*: 145 (4,3%). Es evidente que el tema de la salud es un asunto prioritario para la región y el mundo; de modo que el campo de la comunicación se está vinculando interdisciplinariamente con las ciencias de la salud para promover el bienestar físico y psicosocial de los individuos.

### III. Venezuela comunicacional: siglo XXI

En el caso concreto de Venezuela, el equipo de la revista *Comunicación*, en su edición N° 107 del año 1999, recomienda un elenco de temas que deberían abordarse en el presente siglo. En esta orientación retomamos, en términos muy generales, la opinión de los investigadores José Ignacio Rey, Agrivalca Canelón, Jesús María Aguirre, Gustavo Hernández Díaz y Marcelino Bisbal.

José Ignacio Rey señala que es necesario investigar lo concerniente a las tecnologías mediáticas, esto es, lo estrictamente profesional y su impacto en lo so-

cial y humano. Por otra parte, también es imprescindible estudiar la industria publicitaria y lo alternativo comunicacional en todas sus dimensiones: económica, política, académica y cultural. Agrega (Ibíd: 4): “(...) es la propia industria publicitaria la que financia y desarrolla hoy los ambiciosos proyectos de investigación, exclusivamente orientados al marketing.”

Agrivalca Canelón plantea temas prioritarios:

- 1) Comprender la comunicación como un todo complejo que amerita la presencia de múltiples disciplinas de las ciencias sociales y otros campos del saber como la ingeniería y la informática.
- 2) Las implicaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación en la dinámica de los procesos culturales.
- 3) Replantear el rol del comunicador en la sociedad combinando sus competencias profesionales con conocimientos innovadores en el área de la administración/gerencia.
- 4) Profundizar en lo metodológico, superando el paradigma positivista y las críticas fervientes sobre los vicios de la cultura masiva.
- 5) Examinar lo público y lo privado en el ámbito de lo massmediático.
- 6) La relación entre el Estado y los sectores de la comunicación.
- 7) Indagar las experiencias alternativas de comunicación.

Jesús María Aguirre sugiere estos temas:

- 1) Las NTIC a partir de sus aspectos tecnológicos, económicos, jurídicos, políticos, éticos y socio-culturales.
- 2) Epistemología de la comunicación desde los aportes teóricos de Luhmann, Giddens, Castells, entre otros autores.
- 3) Metodología cualitativa y técnica de análisis (semiótica del discurso, historia de vida).
- 4) Comunicaciones en las empresas y la publicidad.

Gustavo Hernández Díaz propone:

- 1) Economía de las telecomunicaciones.
- 2) Educación para la comunicación.
- 3) Salud y comunicación.
- 4) Comunicación alternativa.
- 5) Consumo cultural.
- 6) Metodología de la investigación.

Marcelino Bisbal recomienda estos tópicos primordiales:

- 1) La telenovela como expresión cultural latinoamericana.

- 2) Globalización, regionalización y fragmentación comunicacional en la cultura masiva.
- 3) Políticas culturales-comunicacionales en los procesos de integración regional.
- 4) Consumo cultural masivo de los grandes medios.

De igual forma nos parece importante considerar algunos indicadores que nos suministra el valioso trabajo de Jesús María Aguirre, intitulado: *Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007*. Diagnóstico muy útil porque nos permite confirmar y/o conocer otras tendencias que se perfilan, hoy en día, en los estudios de comunicación y que pasamos a exponer a continuación:

1. La mayor parte de la producción temática se ubica en la categoría *manuales profesionales* y, en segundo lugar, *historia y crónica de los medios*.
2. Interés por los estudios culturales de corte etnográfico y antropológico.
3. Análisis de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el impacto de Internet en las formas de producción y expresión.
4. Análisis de las mediaciones y educocomunicación.
5. El auge de los estudios de economía de la cultura y del consumo cultural.
6. Estudios sobre perfiles profesionales y mercado laboral.
7. Análisis de la comunicación publicitaria y organizacional.

Estos serían, grosso modo, los actuales retos temáticos, teóricos y epistemológicos que debería asumir la comunidad científica venezolana, que coincide con lo planteado por el equipo de *Comunicación*, del Centro Gumilla, en 1999.

#### IV. Perspectivas

Sin ánimo de anclar en especulaciones futurológicas, estos son algunos escenarios que se prevén en este campo de estudio:

1. *Epistemología*. En los últimos congresos de la Alaic se viene constatando la imperiosa necesidad de estudiar la epistemología crítica de la comunicación con el propósito de debatir acerca del estatuto científico de este campo del conocimiento. Se perfilan estudios sobre: a) la historia de la investigación en comunicación; b) el aparato crítico

que opera en el hecho investigativo; c) el enfoque interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario del campo de estudio; d) la búsqueda de una convergencia conceptual por la vía de una consolidación disciplinaria; e) la amalgama de enfoques teóricos que distan de explicar la realidad; f) la epistemología de la comunicación como fenómeno sociocultural, profesional y académico.

2. *Teoría*. Es otro de los temas que está cobrando importancia en este campo de estudio en el ámbito regional, para de esta forma afrontar algunas falencias que priman en el hecho investigativo: desconocimiento de teorías y de paradigmas de la comunicación, imprecisión conceptual producto de la memorización y de la falta de reflexión crítica, impericia para explicar desde teorías los problemas empíricos, visión muy especializada del conocimiento que impide comprender procesos integrales. Aguirre escribe que para el caso venezolano, los estudios no emplean teorías originales:

(...) sino más bien se alimentan de producciones *intelectuales adaptadas del exterior* y de préstamos recogidos con cierto eclecticismo, que son *reelaborados críticamente bajo la óptica regional* y a la vez aplicadas al contexto venezolano. (2011:56, cursivas nuestras).

3. *Metodología*. Se estiman trabajos que examinen el protocolo de investigación en comunicación, atendiendo a los niveles de construcción del objeto de estudio. Estos niveles son: deontológico, líneas de investigación, paradigmas, teorías, métodos y técnicas. La importancia del protocolo para la comunidad científica es evidente ya que explicita lo concerniente a la planificación de la investigación y la producción de conocimientos bajo la modalidad de discursos científicos (proyectos, trabajos especiales de grado, artículos científicos, entre otros).

4. *Campos inexplorados*. Se proyectan abordajes que derivan de la psicolingüística y de la neurociencia; de la inteligencia artificial y de la nanotecnología; de la informática, ingeniería de sistemas y ciencias gerenciales (Pineda, 2006). Agregaría, además, otros temas de interés que, gradualmente, están desarrollándose en nuestro país:

la relación entre educocomunicación y mediaciones sociales, la antropología de la comunicación desde la mediología pragmática y la ciencia cognitiva, la búsqueda de una epistemología de una comunicación organizacional, los estudios de economía y política cultural, la economía de la cultura y de la creación, por citar algunos.

5. *Temas de debate*. Se prevé estudios sobre el estatuto epistemológico y las vertientes metodológicas del campo de la comunicación, a partir de asuntos prioritarios: a) relativismo teórico (Vidales, 2011); b) consenso teórico o de univocidad terminológica (Pasquali, 2007; Aguirre, 2011); c) precisión epistemológica sobre la historia de la investigación en comunicación y sus aspectos teóricos y metodológicos (Pineda, 2006, Vassallo, 1999); d) configuración interdisciplinaria y transdisciplinaria del campo comunicacional (Rizo, 2004); e) vinculación entre etnografía y mediaciones sociales (Orozco, 1997, 2001); f) interrelaciones entre investigación empírica, básica y aplicada y entre docentes de escuelas, profesionales y gerentes de medios (Sánchez, 2002). Aspectos que no dejan de ser polémicos, según perspectivas asumidas, que avivan el debate epistemológico y que evitan la instrumentalización conceptual de este campo del saber.

#### Conclusiones

Uno: no se puede afirmar, a ciencia cierta, que la investigación en comunicación en la región está generando teorías inéditas a partir de la influencia de autores fundamentales del pensamiento latinoamericano de la comunicación; ello merecería examinar un volumen importante de ponencias, trabajos de ascenso, de maestría y tesis doctorales, que escapan de los objetivos de este estudio. Que las teorías sean regionales, europeas, norteamericanas o de cualquier lugar del planeta pasa a ser secundario, si no se tiene conciencia de que el alcance deontológico y pedagógico de cualquier teoría debe cumplir con el propósito de *hacer saber* al investigador sobre la realidad que lo abraza. Serrano expresa esta idea de manera ejemplar: "El científico está interesado en hacer saber. Crea y enseña conocimiento para que quienes lo utilicen amplíen su autonomía." (2011:76)

Dos: los temas planteados en el campo de la comunicación se distancian de enfoques positivistas y de críticas que se centran exclusivamente en los medios. Se considera la tradición antropológica y sociológica, sobre la base de métodos ideográficos y técnicas cualitativas, para comprender la producción social del sentido desde las mismas prácticas sociales. Un caso que ilustra lo anterior es un estudio sobre las revistas de comunicación en Internet (2004). Reporta que las investigaciones en comunicación en América Latina utilizan en mayor proporción técnicas cualitativas (42%), así como la combinación de técnicas cuantitativas y cuantitativas (39%); y en menor medida se emplean instrumentos cuantitativos (19%). La mirada cualitativa en comunicación cobra fuerza en la década de los noventa a través de los estudios culturales, la semiótica pragmática y el análisis del discurso, con el propósito de estudiar el texto mediático en el entramado de mediaciones sociales y videotecnológicas. Esto era impensable en la década de los 70 y 80, toda vez que el método hipotético deductivo y la aplicación de encuestas, además de otros instrumentos de medición experimental, monopolizaba los protocolos de investigación en función del mercado, la efectología y la opinión pública.

Tres: los estudios en comunicación tienden hacia la recepción, las nuevas tecnologías, las mediaciones culturales, la comunicación organizacional, la sociología de las profesiones, la educomunicación, la epistemología de las comunicaciones, teorías y metodología, estudios sobre periodismo, análisis del discurso, estudios culturales, historia de la comunicación y comunicación política y medios; temas que ya se habían formulado en décadas anteriores, pero que, hoy en día, se replantean y enriquecen con el fenómeno de la globalización, la epistemología de la complejidad y el impacto de las tecnologías en la vida cotidiana.

Cuatro: no pretendimos en ningún momento evaluar los temas-objetos de la investigación en comunicación que predominan en la región y concretamente en Venezuela. Es un trabajo arduo y difícil porque requiere precisar criterios evaluativos, esto es, desde qué modelo epistémico se examinan los trabajos de investigación científica, artículos y ensayos. En fin, hay que considerar una serie de factores de orden académico, sociocultural y contextual para juzgar la relevancia de los productos y los resultados investigativos. En todo caso, resulta significativo em-

prender estudios periódicos sobre tendencias y perspectivas del campo comunicacional. Asunto prioritario que debería asumir la Alaic en sus congresos para generar políticas regionales de investigación en comunicación y cultura.

### **GUSTAVO HERNÁNDEZ DIAZ**

*Profesor Titular del Instituto de Investigaciones (Ininco) de la UCV. Doctor en Ciencias Sociales en la UCV. Miembro de la revista Comunicación.*

### **Referencias**

- AGUIRRE, Jesús María (2011): "Prácticas teóricas de comunicación en Venezuela". En: revista *Comunicación* N° 155. Caracas: Centro Gumilla.
- (2007): "Investigación venezolana sobre Comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007". En: revista *Comunicación* N° 140. Caracas: Centro Gumilla.
- (1999): "Mosaico de prioridades investigativas". En: revista *Comunicación* N° 107. Caracas: Centro Gumilla.
- AGUIRRE, J. y BISBAL, M. (1981): *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1999): "La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI". En: Revista *Diálogos*, N°56. Perú: Felafacs.
- LEÓN, Gustavo (2012): "El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina". En: revista *MHCJ*, N° 3. México: Universidad de Sonora.
- (2006): *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina: una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en comunicación*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, tesis doctoral, reprografía.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1999): "¿Para dónde va nuestra investigación? Comunicación fin de siglo". En: revista *Comunicación* N° 107. Caracas: Centro Gumilla.
- MELLADO, Claudia (2010): "Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica". En: *Revista de Ciencias Sociales*, Vol.16, N-1, Maracaibo: Faces-LUZ.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2009): *Informe final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe*. Lima: autor.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- (1997): *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

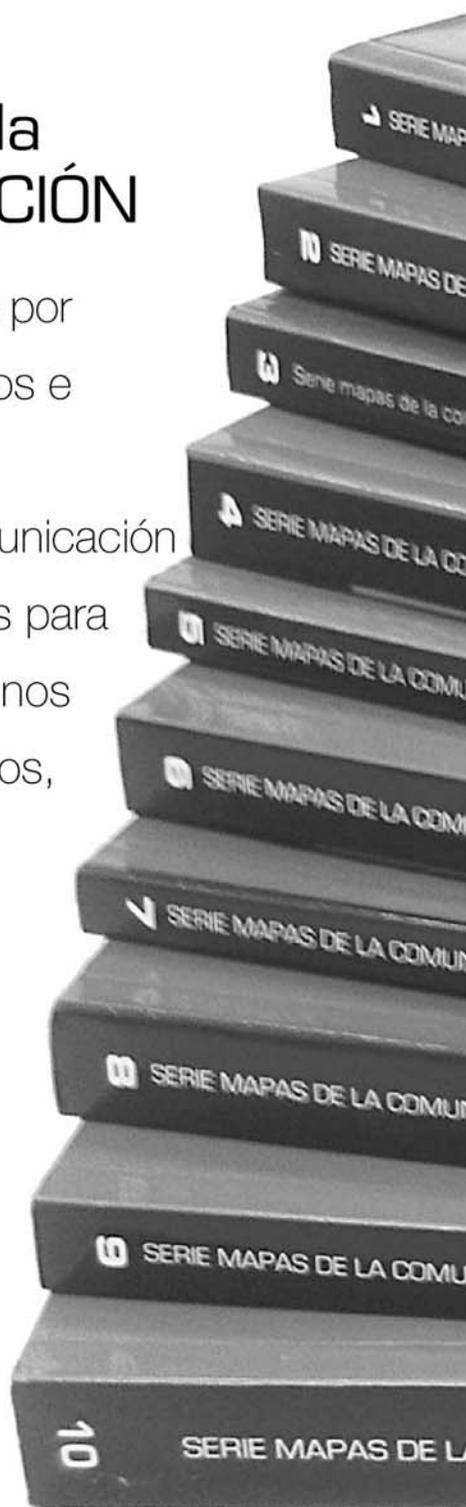
- PASQUALI, Antonio (2007): *Comprender la comunicación*. España: Gedisa.
- PERERA, Vanina (2004): *Temario, diálogos y desencuentros hispanoamericanos: una mirada crítica sobre las revistas de comunicación en Internet*. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, (reprografía).
- PINEDA, Migdalia (2006): "La investigación de la comunicación en América Latina: evaluación del estado de la cuestión". En: *Opción*, N°50. Venezuela: Universidad del Zulia.
- REY, CANELÓN, AGUIRRE, HERNÁNDEZ Y BISBAL (1999): "Mosaico de prioridades investigativas". En: revista *Comunicación* N° 107. Caracas: Centro Gumilla.
- RIZO, Marta (2012): "Las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación: apuntes históricos, reflexiones epistemológicas y retos pedagógicos". México, Universidad Autónoma de México, en: [http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt9\\_rizo\\_marta.pdf](http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt9_rizo_marta.pdf)
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2002): "La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda". En *Revista Diálogos*, N°64. Perú: Felafacs.
- SERRANO, Manuel Martín (2011): "¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?". En: revista *Comunicación* N° 155. Caracas: Centro Gumilla.
- VASALLO DE LOPES, María (1999): "La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas". En revista *Diálogos de la Comunicación*, N° 56. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- VIDALES, Carlos (2011): "El relativismo teórico en comunicación. Entre la comunicación como principio explicativo y la comunicación como disciplina práctica". En: *Comunicación y Sociedad*, N°16. México: Universidad de Guadalajara.

### **Notas**

- Véase portal a Alaic: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin1/boletin1gtGustavo.htm>; con acceso: 26-1-2013.
- Véase: <http://comunicacion.uniminuto.edu/index.php/alaic-asociacion-latinoamericana-de-investigadores-de-comunicacion> con acceso: 5-2-2013. (Transcripción literal).
- Véase portal de Alaic-2012: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/ejes> con acceso: 6-2-2013. Nota: la definición de estos GT se ha complementado con fuentes bibliográficas provenientes de la teoría de la comunicación.
- Véase portal de Alaic-2012: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/ejes> con acceso: 6-2-2013. Nota: la definición de estos GT se ha complementado con fuentes bibliográficas provenientes de la teoría de la comunicación.
- Véase portal de Alaic-2012: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/ejes> con acceso: 6-2-2013. Nota: la definición de estos GT se ha complementado con fuentes bibliográficas provenientes de la teoría de la comunicación.

## MAPAS de la COMUNICACIÓN

Textos producidos por profesores, alumnos e investigadores del posgrado de Comunicación Social, concebidos para mirar hacia dónde nos conducen los signos, su lenguaje y sus medios en este nuevo tiempo del conocimiento



*Para fijar nuevos rumbos*

1. VERSIÓN BETA. Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela.  
Carlos Delgado-Flores (Coordinador)
2. Entre Comunicación y Periodismo.  
Marcelino Bisbal-Jesús María Aguirre
3. Las Tres "T" de la comunicación en Venezuela.  
Gustavo Hernández Díaz
4. Comunicación Digital y Ciberperiodismo.  
Varios Autores
5. Integración cultural en la era de la globalización: Construyendo la nueva Babel.  
Flavia Ranzolín
6. Tiempo de Cambio. Política y comunicación en América Latina.  
Andrés Cañizález (Coordinador)
7. Rompecabeza de una obra: Antonio Pasquali y su utopía comunicacional.  
José Fidel Torres y David De los Reyes
8. Entre nosotros. Prensa, democracia y gobernabilidad en la Venezuela actual.  
Carlos Delgado-Flores (Coordinador)
9. De lo estatal a lo público. La radio y televisión pública en Venezuela hoy.  
Andrés Cañizález (Coordinador)
10. Desmemorias de un publicista veterano. Una historia muy incompleta de la Publicidad en Venezuela.  
Alfredo Maldonado
11. Medialidades. Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual  
Carlos Delgado-Flores (Coordinador)
12. Cómo hacer un proyecto de Investigación en comunicación   
Gustavo Hernández Díaz



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

# Hábitos universitarios 2.0

La conectividad se ha vuelto un fenómeno cotidiano en nuestros tiempos. Tal como plantean Joinson, McKenna, Postmes y Reips (2007) se puede llegar a tener la sensación de que Internet siempre ha estado aquí. Como corolario de esta omnipresencia, asistimos a un momento de la historia en el que lo público y lo privado queda desdibujado y nos mostramos en línea con opiniones y expresiones afectivas, utilizando textos de diversa extensión y recursos multimedia como fotos y vídeos. Antes del surgimiento de las redes sociales *online*, el interés en la intimidad de las personas estaba dirigido principalmente a las llamadas figuras públicas, como por ejemplo políticos y celebridades pero, aunque no se ha perdido el interés en estas figuras (de hecho se cuenta con nuevos recursos para conocer sus intimidades) ahora miramos mucho más a nuestro alrededor, y nos dejamos mirar, publicando en las redes sociales, los *blogs* y las páginas web nuestro quehacer cotidiano de una forma inimaginable hace aproximadamente veinte años.

Así como preferimos ciertos lugares para conversar con nuestras amistades y conocidos –un café, un restaurant– también tenemos preferencias hacia los sitios que frecuentamos en la red, y hacia las aplicaciones que usamos más frecuentemente. Así como según la compañía o la temática de nuestras conversaciones pasamos más o menos tiempo en ese café que tanto puede gustarnos, también tenemos tiempos de conexión a la red que con la movilidad que nos brindan los teléfonos y las tabletas nos hace tener a veces la impresión –y a veces la certeza– de estar siempre conectados.

Venezuela se ha caracterizado por ser un país de rápida adopción de tecnologías, hasta el punto que algunas empresas

*El estudio de la preferencia de uso en Internet es un campo de investigación creciente. A su vez, resulta vital responder a estas inquietudes en un momento en que la población de interés está cada vez más conectada, como parece ser el caso en los jóvenes universitarios. En esta investigación se encuestó a 497 estudiantes de una universidad venezolana, con la intención de identificar entre ellos las preferencias de marca, aplicaciones, sitios web, tiempo de conexión y nivel de movilidad. Los resultados muestran que la búsqueda de información y la conexión con amistades y familiares son las principales razones para conectarse, está creciendo el número de estudiantes que se perciben como siempre conectados y la movilidad en esta población es lo más característico. Se discuten brevemente las implicaciones de estos resultados.*

## **Abstract**

*The study of use preference on Internet is a growing field of research. It turns into a vital inquiry when the population of interest is one that seems to be more connected everyday, as young university students seems to be. This research collects answers of 497 students of a Venezuelan university in order to analyze brand, apps, websites, time of connection and mobility preferences among them. Results show that information seeking and connection with friends and family are the most common reasons to be connected, that a growing number of students perceive themselves as always connected, and that mobility is already in this population the default choice to be connected. The implications of these findings are briefly discussed.*

■ JUAN CARLOS CARREÑO • ALEXANDER IBARRA FLORES

eligen a nuestro país como uno de los primeros en los cuales introducir nuevos equipos. Hay cierta preferencia hacia teléfonos celulares de última generación, por ejemplo, solo limitada por el alto costo de importación y la escasa disponibilidad de estos equipos en las operadoras. La preferencia por determinadas marcas es indicativa de tendencias asociadas a la novedad por un lado, pero también a lo que podemos hacer con estos equipos.

Tal como mencionan Haythornwaite y Nielsen (2007), a medida que Internet se ha extendido más allá de la comunicación basada en la producción, también se ha extendido la investigación acerca de las diferencias que pueden ser halladas entre los usuarios y el contexto en el cual usan la comunicación mediada por computadoras, todo esto con la finalidad de contestar a la interrogante: ¿para qué nos conectamos?

La red, desde sus orígenes, ha sido un instrumento de interconexión entre equipos de trabajo; desde la formalidad académica y militar de Arpanet hemos andado hacia sumar informalidad en las interconexiones. Buscamos información por diversidad de propósitos, pero típicamente en el ámbito universitario para responder a demandas académicas. También aprovechamos la interconexión para comunicarnos con nuestros familiares, amistades y conocidos en general. Hay un interés social que define de hecho ese grupo de aplicaciones en el que cotidianamente hacemos pública nuestra vida, y aunque seamos reservados en esto, otros allegados se encargan de mostrar esos momentos en los que participamos.

Las redes tienen un valor instrumental para nosotros; buscamos información y conexión con otras personas significativas a través de las tecnologías de información y comunicación –TIC– (Rafaeli, Raban y Kalman, 2005). La forma como comprendemos nuestro entorno está íntimamente ligada a nuestras interacciones sociales, y en la medida que tenemos mayor presencia en la red, esta se convierte en un vehículo para enmarcar nuestro mundo, un espacio de socialización (Rafaeli, Raban y Kalman, 2005).

Desde el punto de vista del ámbito universitario, en la red confluyen dos tecnologías fundamentales para la academia, desde las que es posible registrar nuestros pensamientos, sentimientos y vivencias en general: la escritura, y las TIC (Joinson, 2003, Ibarra, 2008). Ambas tecnologías se han hecho cotidianas en nuestro diario quehacer y se mantienen como ca-



***En una sociedad cada vez más 2.0, no es de extrañar que tengamos universitarios 2.0, siendo típicamente los jóvenes quienes acceden y muestran mayor interés en las nuevas tecnologías.***

racterísticas del ambiente universitario. Los estudiantes se aproximan al saber esencialmente por la vía textual, siendo el docente un guía para adentrarse en el conocimiento establecido en cada área profesional. A estos elementos textuales se accede por la vía de las TIC donde, sin la guía docente, los estudiantes andarían por la red sin objetivos claros. Pero también los estudiantes deben comunicarse con los profesores, esto es, escribir, mostrar su comprensión de los saberes a los que se accede en la red.

La cotidianidad de nuestra conexión a las TIC ha sido de interés en la diferenciación entre lo problemático y lo no problemático, con algunas revisiones alrededor de las llamadas adicciones comportamentales (Aboujaoude, 2011). De allí la relevancia de evaluar los tiempos de conexión en relación a las preferencias fundamentales por las cuales los estudiantes se conectan, puesto que podría pensarse en la conexión a las TIC como un distractor de conductas orientadas al estudio. Pero si con la conexión se persigue tanto buscar información como interactuar con familiares, amistades y conocidos, entonces tendríamos que diferenciar la distracción *online* de aquella fuera de la red. En ambos casos los estudiantes se enfrentan a la necesaria adecuación de su conducta a las demandas académicas por un lado, y a las demandas sociales por el otro, diferenciación que es vital para un entendimiento cabal del fenómeno. Iniciar el camino para conocer y entender las preferencias de uso es un paso vital para llegar a este entendimiento.

En una sociedad cada vez más 2.0, no es de extrañar que tengamos universitarios 2.0, siendo típicamente los jóvenes quienes acceden y muestran mayor interés en las nuevas tecnologías. Conocer sus preferencias en sitios y aplicaciones, tiempos de conexión, equipos desde los

que se conectan y sus marcas, nos permite caracterizar a ese estudiante 2.0 y nos puede ayudar a proponer formas de utilizar esta atmósfera digital, tan cotidiana, para favorecer la formación profesional del universitario.

## Método:

### 1. Problema de investigación:

¿Cuál es la preferencia con respecto al tiempo de uso de sitios web y aplicaciones, el nivel de movilidad y marca de equipos de *hardware* de acceso a datos, de los estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello?

### 2. Variables estudiadas:

#### *Sitio web o aplicación de preferencia:*

Se definió como *sitio web o aplicación* todo aquel servicio que a) requiere de una computadora para acceder a él y b) requiere de conexión de datos para ser utilizado en su totalidad. Incluye páginas web y aplicaciones nativas para sistemas operativos específicos.

#### *Preferencia de uso:*

Se definió como *preferencia de uso* la finalidad que las personas encuestadas manifestaron para el uso de los sitios web o aplicaciones de preferencia.

#### *Tiempo de uso:*

El *tiempo de uso* fue definido como el tiempo (en horas) que las personas encuestadas manifestaron estar conectadas semanalmente.

#### *Nivel de movilidad:*

El *nivel de movilidad* se definió como la capacidad de movilidad potencial que el encuestado manifestó tener a través del tipo de *hardware* utilizado para conexión (en orden de menor a mayor movilidad: computadora de escritorio, computadora portátil, tableta, o teléfono inteligente)

#### *Preferencia de marca de hardware:*

La *preferencia de marca de hardware* se definió como el tipo de marca del *hardware* a través del cual se conecta a los sitios web o aplicaciones con mayor frecuencia.

### 3. Instrumento:

Para la recogida de datos se utilizó la encuesta *Hábitos de conexión a la red* (De Llano, Ibarra y Carreño, 2012). La encuesta consta de 32 reactivos a través de

los cuales se mide *Sitio web o aplicación de preferencia*, *Preferencia de uso*, *Tiempo de uso*, *Nivel de movilidad* y *Preferencia de marca de hardware*. La variable *Nivel de movilidad* fue recogida a través de reactivos cerrados, mientras que el resto de las variables fueron recogidas a través de reactivos de respuesta abierta.

#### 4. Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo no experimental.

#### 5. Diseño de investigación:

Diseño transversal, mediante encuestas.

#### 6. Muestra:

La muestra estuvo conformada por 497 estudiantes universitarios de pregrado, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán (Caracas), seleccionados a partir de un muestreo probabilístico por conglomerados.

## Resultados

### 1. Sitios web o aplicaciones de preferencia

Con respecto al sitio web o aplicación que las personas manifiestan contactar con mayor frecuencia, pudo observarse que la red social Facebook fue ampliamente considerada por la mayoría como la de mayor popularidad (33,2%). El servicio de microblogging Twitter fue el segundo, con 20,32%. En tercer lugar se ubicó el servicio de búsquedas Google (9,46%), seguido del servicio de correo electrónico de Gmail (4,23%). Los dos últimos resultados descritos le dan a la empresa Google, en general, un total de 13,69% de preferencia. El servicio de humor basado en imágenes denominado 9gag se ubica en quinto lugar, con una preferencia de 2,62%.

Los resultados muestran –sin ningún tipo de sorpresa– que el uso social de la red es el más ampliamente arraigado: la finalidad central de los dos primeros servicios en preferencia es social. Se observa también que el uso de Google como buscador es amplio y, por último, la aparición de 9gag dentro de los primeros cinco sitios o aplicaciones web, muestra que el acceso a fuentes de humor es sumamente importante para los estudiantes universitarios.

### 2. Preferencias de uso

Con respecto a las preferencias de uso, pudo observarse que la respuesta más común fue la de *ver información/noticias* (30,58%). En segundo lugar se ubicó *contactar con amigos/familia* (26,36%) y en tercer lugar se ubicó *entretenimiento* (11,88%).

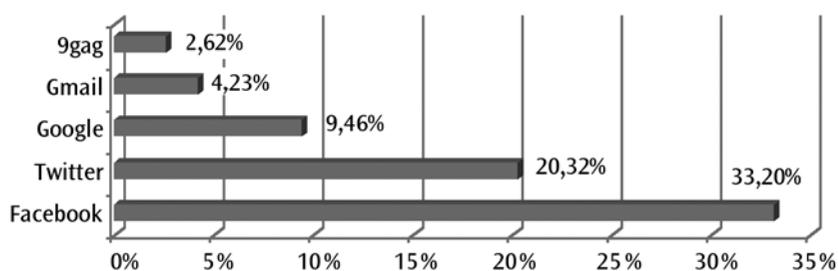
Estos resultados, si los evaluamos a la luz de las respuestas obtenidas con respecto a la preferencia de sitios y aplicaciones, nos asoman a la posibilidad de que los servicios de redes sociales, que fueron tan populares como respuesta, cumplen en la población universitaria un rol utilitario: el centro no es necesariamente la vinculación social o la búsqueda de información (presentado así, como disyuntiva) sino que la finalidad de vinculación es conjuntiva de estas dos dimensiones: la

búsqueda de la información no es solamente importante, sino contextualmente relevante.

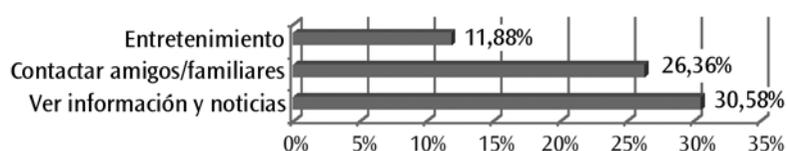
### 3. Tiempo de uso (horas por semana)

Un total de 40% de los encuestados manifestó conectarse entre al menos una hora y siete horas a la semana; 12% manifestó conectarse al menos entre una y dos horas al día (entre siete y catorce horas a la semana); 19% entre dos y cinco horas al día, y 4,82% manifestó estar conectado más de cinco horas al día, pero no todo el tiempo. Además de los resultados ya mencionados, la acelerada instauración y normalización del uso de teléfonos inteligentes, generó un resultado por demás interesante: 10,43% de los encuestados manifestó que está constantemente conectado, sin interrupción.

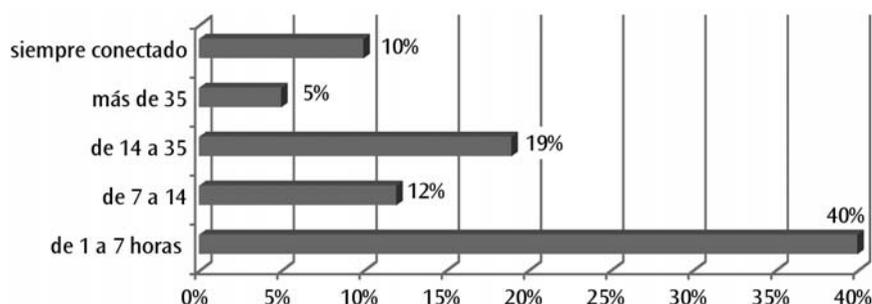
#### 1. SITIOS WEB O APLICACIONES DE PREFERENCIA



#### 2. PREFERENCIAS DE USO



#### 3. TIEMPO DE USO (HORAS POR SEMANA)



#### 4. Nivel de movilidad

Tal como se mencionó anteriormente, la acelerada implementación del uso de teléfonos inteligentes y demás equipos con portabilidad, ha dado un giro manifiesto a las respuestas más probables, y el nivel de movilidad no ha sido la excepción: 47,89% manifiesta que su primera y más frecuente opción de conexión es un teléfono; 27,36% manifiesta que es una computadora portátil (laptop); 9% manifiesta que su conexión principal es desde una computadora de escritorio y 3,62% manifiesta que es a través de una tableta. Este resultado pareciera mostrar una fotografía de un momento particular en el cual el mercado de tabletas estaba apenas naciendo para nuestro mercado; creemos que una evaluación actual podría colocar a las tabletas en segundo lugar, dando así un orden jerárquico que igualaría, de manera exacta, la jerarquía de preferencia de uso de *hardware* con el nivel de movilidad: a mayor movilidad, mayor probabilidad de preferencia de uso.

#### 5. Preferencia de marca

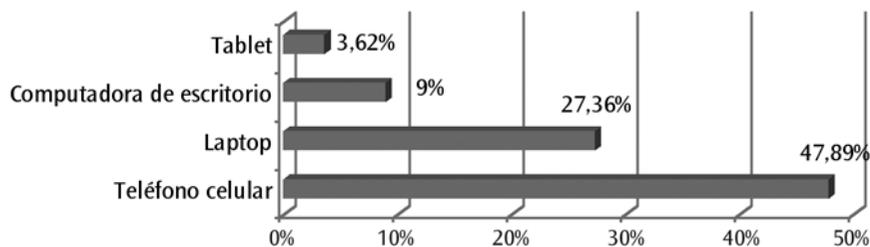
La marca de mayor utilización entre los encuestados es Blackberry (32,60%) seguida de HP (10,67%), y Apple con 10%. En este resultado podemos observar tres especialidades: en primer lugar, una empresa cuyo mercado principal es el de equipos telefónicos móviles; en segundo lugar, una empresa cuyo mercado principal es el de las computadoras portátiles y de escritorio y, en tercer lugar, una empresa con una amplia gama de oferta (en teléfonos, computadoras y servicios en línea de aplicación).

#### Discusión de resultados

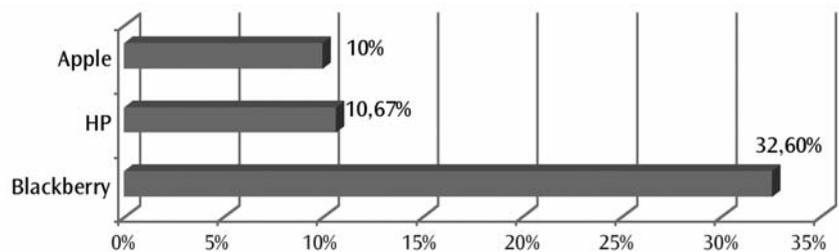
Los resultados muestran la preferencia de conexión con propósitos de buscar información y para conectarse con familiares y amigos. Más de la mitad de los sujetos encuestados pasan más de siete horas conectados, con un grupo que reporta permanecer siempre en la red. Los estudiantes participantes del estudio se conectan mayormente desde teléfonos celulares y laptops. La marca preferida de conexión es Blackberry frente a otras.

Resalta en este estudio el uso de la red para contextualizar la búsqueda de información, en el sentido de que emplean las sugerencias de allegados para andar en la red. Este elemento puede convertirse en

#### 4. NIVEL DE MOVILIDAD



#### 5. PREFERENCIA DE MARCA



un factor protector y de guía en la amplitud de información en la red.

El interés social prevalece, si consideramos el uso de Facebook como sitio preferente de conexión, algo que en parte puede estar vinculado a propósitos académicos, pero en su mayoría pareciera relacionarse con la necesidad de mantener contacto con familiares y amistades. Estos resultados son consistentes con los hallados por Bisbal y Nicodemo (2011), con relación al uso preferente de esta red social entre los estudiantes universitarios.

El nivel de movilidad es altamente característico de esta población. El uso preferente de celulares para conectarse muestra la inmediatez y cotidianidad en el acceso a la red. Esto hace que la conexión se inserte en diferentes áreas de vida de los estudiantes y, siendo la familia, las amistades y la universidad, las áreas más características en las que se involucran, no es de extrañar que el propósito de conexión implique estas tres áreas.

Al ser tan cotidiana la conectividad, es fundamental que la interacción con el estudiante universitario esté inmersa en la atmósfera digital, de forma tal que pueda contextualizar el uso que hace de la red.

**ALEXANDER IBARRA FLORES**  
*Universidad Católica Andrés Bello*  
*Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano. Unidad de investigación en Ciberpsicología.*

**JUAN CARLOS CARREÑO**  
*Universidad Católica Andrés Bello*

*Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano. Unidad de investigación en Ciberpsicología*

#### Referencias

- ABOUJAUDE, E. (2011): *Virtually you: the dangerous powers of the e-personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- BISBAL, M. y NICODEMO, Pasquale (2011): Redes sociales, hábitos y usos en la UCAB. En: revista *Comunicación*. "Umbrales digitales". (154). Caracas: Centro Gumilla.
- DE LLANO, J., IBARRA, A. y CARREÑO, J. (2012): *Hábitos de conexión a la red*. Estudio no publicado. Universidad Católica Andrés Bello: Caracas.
- HAYTHORNWAITE, C. y NIELSEN, A. (2007): "Revisiting computer-mediated communication for work, community, and learning". En: Gackenbach, J (ed.): *Psychology and the Internet*. San Diego: Elsevier.
- IBARRA, A. (2008): "Relaciones mediadas por tecnologías de comunicación e información". En: *Retos del asesoramiento psicológico: propuestas presentadas en las Jornadas Aniversarias del Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- JOINSON, A. (2003): *Understanding the psychology of Internet behaviour: virtual worlds, real lives*. New York: Palgrave Macmillan.
- JOINSON, A., MCKENNA, K., POSTMES, T. y REIPS, U. (2007): "Introduction to the handbook". En: Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T. y Reips, U. (eds.) *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- RAFAELI, S., RABAN, D. y KALMAN, Y. (2005): "Social cognition online". En: Amichai-Hamburger, Y. (eds.): *The social net*. Oxford: Oxford University Press.

# POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

## ... Abrimos un horizonte de posibilidades

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

### ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS

#### ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

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

#### ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

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

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

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

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

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

### PROGRAMAS DE ESTUDIOS AVANZADOS

#### PERIODISMO

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

**Modalidad:** presencial, clases diurnas, dos días a la semana de 8:00 am a 11:30 am.

**Duración:** 4 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

#### COMUNICACIÓN Y POLITICA

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

**Modalidad:** presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00 pm.

**Duración:** 3 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

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

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

**Modalidad:** Programa presencial y a distancia por Internet. **Duración:** 320 horas

**Lugar:** UCAB, Montalbán

### PROGRAMAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS AVANZADOS

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

Menciones: Publicidad integrada y Gestión de la Comunicación

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

**Lugar:** UCAB, Montalbán.

# Cuando *El País* se equivoca

Un periódico es bueno solo si usted cree lo que le dice. La fotografía de la portada del 24 de enero de 2013 del diario español *El País* era un cuadro extraño de un video que circula en YouTube desde hace días. En Venezuela solo encontró difusión entre quienes ven solamente lo que quieren creer. ¿Pero qué convenció a los experimentados editores de *El País*? ¿Qué hace que un periodista ponga la exclusiva por delante de la credibilidad? Es posible que la búsqueda de lo espectacular en la actualidad sea un síntoma de algo que los editores han dejado que fermente en el territorio comanche periodístico. Ha sucedido con eventos como el huracán Sandy o la muerte de Osama Bin Laden: hambre convertida en gula.

Lo imperdonable es que eventos como la foto en la portada de *El País* sucedan ahora, cuando usted mismo puede verificar si una imagen es falsa con herramientas gratuitas y rápidas como [www.tineye.com](http://www.tineye.com). Un caso reciente, reseñado por la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, permitió que la foto falsa de Hugo Chávez en un ataúd fuese desmentida y vinculada con una escena de la serie de televisión *Lost*. Algo similar sucedió con unas imágenes del mismo Hugo Chávez caminando en La Habana, que habían sido difundidas también en un alto espectro, como el que permitiría la identidad 2.0 de la agencia Reuters.

Una de las principales características del buen periodista —y por lo tanto del buen periodismo— es su escepticismo. Es lo que lo mueve a verificar sus datos y jamás confesar sus fuentes, a descubrir lo que los demás no vemos, a no conformarse con la versión más popular de la historia. El escepticismo pone al periodista en una acera distinta a la del policía, el cura y el político. El escepticismo salva. Incluso, el escepticismo se aprende. Quizás lo único bueno que resulte de este asunto sea la oportunidad pedagógica que le brinda a quienes hoy se forman en las universidades. Lástima que uno de los gazapos históricos que tendrá que estar en esas clases será esta pifia de un periódico referencial como *El País*.

Existen avatares con un número de seguidores mayor que el de los ejemplares vendidos de algunos diarios y son ellos quienes mantienen la web en un estado potable que desmiente la información falsa y aviva la veraz. William Mitchell define el



ciberespacio como “una ciudad no arraigada en ningún lugar definido de la superficie de la Tierra [...] y habitado por sujetos incorpóreos y fragmentados que existen como colecciones de alias y de agentes”. Es a través de ese lugar lleno de filtraciones que los grandes medios han sido víctimas de falsificaciones, pero también ha sido esa misma red la que ha permitido los desmentidos.

Si bien muchos editores de diario siguen creyendo que la web y el 2.0 son sus enemigos, pocas industrias se han incorporado tan bien al ciberespacio como la de la información. Eso se debe en buena medida al lector responsable convertido en un agente multiplicador de la información. Hoy, para que una noticia sea leída muchas veces no tiene que haber sido publicada antes que el resto de las versiones de esa misma noticia. En segundos todos los periódicos del mundo logran decir lo mismo y eso hace que las que se difundan mejor sean las que lo digan mejor y contextualicen al lector de manera eficaz.

El tubazo, la primicia y lo exclusivo son gusanillos del pasado que parecen negarse a seguir estimulando el apetito de algunos editores, desplazando la calidad de lo que informan a favor de la espectacularidad.

Hablo de *calidad* con la intención de que veamos hacia la utopía aquella de la información veraz y oportuna. No objetiva, solo veraz y oportuna. Para lograrlo no se necesitaba un aparato corporativo ni una red secreta de informantes, sino curiosidad y tiempo. El video sigue en YouTube en versiones colgadas hace más de una semana.

Hoy los venezolanos somos víctimas de una zozobra que ha conseguido que creamos que estar sobreinformados es tan necesario como insostenible. Y eso se debe a la misma razón por la cual estas falsificaciones han tenido sus minutos de credibilidad: la falta de información oficial.

Sin elementos de contraste, la mentira consigue dónde y cómo instalarse.

En una atenta reflexión sobre lo ficticio que aparece en *La fábrica del lenguaje*, S.A. de Pablo Raphael, se dice que “la literatura miente para inventar la realidad, en cambio la política miente para trastocarla”. Desde hace semanas no dejo de preguntarme para qué puede servirle la mentira al periodismo sin conseguir respuesta, pero para qué la usa la política me queda cada vez más claro.

# JUAN DÍAZ BORDENAVE, comprometido socialmente con la comunicación

Una vida de compromiso social con la educación, la comunicación, los derechos humanos y los sectores más necesitados. Esa fue la vida de Juan Díaz Bordenave, el maestro incansable, intelectual y máximo representante paraguayo de la comunicación.

Nació en Encarnación, Paraguay, en 1926. Pasó tres años estudiando Ingeniería Química en universidades de Argentina y Chile. Estuvo en un Seminario de Argentina para ser sacerdote, pero después de tres años, salió. Se graduó de Agrónomo Nacional en 1951 luego de otros tres años de estudios y retornó al Paraguay. Allí, con su hermano, se convirtió en pequeño agricultor.

En 1954 una oficina del gobierno lo contrató para que preparara materiales informativos para los agricultores. Después lo envió por tres meses a los Estados Unidos para aprender la entonces llamada información agrícola, y la Universidad de Wisconsin lo invitó a obtener el grado de Master en Periodismo Agrícola. En 1955 volvió a Paraguay y recibió el cargo de jefe de información técnica de la Misión de Operaciones de los Estados Unidos en este país.

En 1956 fue contratado por la Organización de Estados Americanos (OEA) para participar en un programa en Costa Rica, financiado por Estados Unidos, destinado a apoyar el desarrollo agrícola de las Américas. Su tarea era asesorar a los agricultores en el campo de la comunicación.

Trabajó como especialista en comunicación agrícola en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (1956-80), primero en Costa Rica.

Se doctoró en Comunicación en la Michigan State University (1966) con una tesis realizada en el estado de Pernambuco (Brasil).

En 1966 fue transferido por el IICA a su Dirección Regional para la Zona Andina, con sede en Lima, Perú, como encargado del Programa de Comunicación en la Educación Superior, con servicios para Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. En 1968



**Un hombre íntegro, difícil de hallar en estos tiempos envilecidos, como diría el poeta Juan Gelman.**

el IICA lo trasladó a su oficina en Río de Janeiro, Brasil; allí trabajó con Paulo Freire.

En 2002 retornó a Paraguay impulsado por el deseo de servir directamente a su país. Entonces se le pidió dar su contribución al incipiente proceso democrático: fue miembro de la Comisión de Verdad y Justicia que investigó los crímenes de la dictadura de Stroessner (1954-1989). Y fue nombrado rector de la Universidad Teko Arandú.

Posteriormente estuvo involucrado en la creación de la primera maestría de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en la Universidad Nacional del Este. Consultor Internacional en Comunicación y Educación, está considerado como uno de los padres del pensamiento latinoamericano de la comunicación.

Es autor de una decena de libros, entre los que destacan: *Estrategias de enseñanza-aprendizaje; Comunicación y sociedad; Participación y sociedad; Planificación y comunicación; Qué es la comunicación rural; Alem dos meios e mensagens; Educación a distancia: fundamentos y métodos; Educación rural en el tercer mundo; Communication and rural development.*

En 2012 se le detectó una enfermedad terminal y sus familiares decidieron llevarlo a Brasil para que recibiera un mejor tratamiento. Falleció el 22 de noviembre de 2012 en Río de Janeiro, Brasil. "Murió un hombre feliz. Un hombre que construyó los cimientos de una teoría de la Comunicación Latinoamericana. Un paraguayo que ayudó a construir el futuro de muchos jóvenes", reflexionó Augusto Dos Santos.

Un hombre íntegro, difícil de hallar en estos tiempos envilecidos, como diría el poeta Juan Gelman. Un hombre que se entregó en cuerpo y alma a su gran pasión: la comunicación. Como ciudadano formó y educó a generaciones. Visionario, hizo de su trabajo en el área de la comunicación y el desarrollo una misión incansable y fecunda que trascendió fronteras.

Una persona que supo construir un pensamiento de valor universal. Amigable, enjuto, ágil y jovial. De andar rápido, enérgico y pausado, como su habla. No se detenía un instante. Fue un fluido constante de sabiduría cargada de curiosidad, inquietudes, replanteos y proyectos futuros.

# Celebrada la VIII Conferencia de Comunicación de las Américas

Con el auspicio de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs), junto a la National Communication Association (NCA), el pasado mes de octubre tuvo lugar, en la Universidad de Lima (Perú), la VIII Conferencia de Comunicación de las Américas, cuyo eje central de reflexión fue emplazado bajo el título *Explorando los distintos abordajes en investigación, enseñanza y práctica de la comunicación digital en las Américas*.

El evento, realizado en el marco del XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs 2012), sirvió como espacio de confluencia para que académicos e investigadores de la Comunicación Social, procedentes tanto de América Latina como de los Estados Unidos, presentaran un repertorio variopinto de disertaciones teóricas, avances de pesquisa y experiencias de medios ante un nutrido público conformado, en su mayoría, por estudiantes y profesores.

En este orden de ideas, el programa de la conferencia estuvo compuesto por un total de nueve ponencias, distribuidas según las áreas temáticas demarcadas a razón de cuatro paneles, a saber:

■ **PANEL I:** “La investigación y la comunicación digital en las Américas”, con el trabajo *La comunicación de la responsabilidad social universitaria (RSU). Análisis de los websites de universidades pertenecientes a la Ausjal*, a cargo de la Profa. MSc. Agrivalca Canelón, por la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela; y *Configuración de identidades profesionales del comunicador: marco de análisis*, de la Profa. Dra. Vanesa Muriel, por la Universidad Autónoma de Querétaro, México.

■ **PANEL II:** “La enseñanza y la comunicación digital en las Américas”, con las investigaciones *¿Cómo es la secundaria interactiva en México? Usos, consumos y control parental de las relaciones interactivas en jóvenes mexicanos*, suscrita por el Prof. Dr. Gustavo Adolfo León



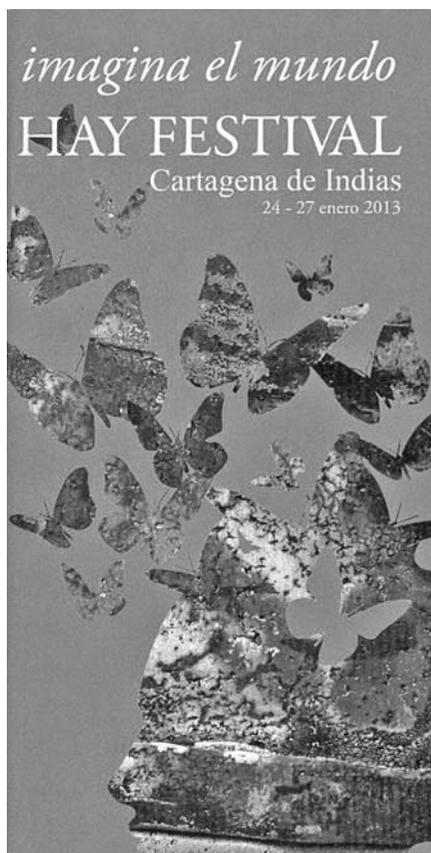
Duarte y la Profa. MSc. Dora Caudillo Ruiz, ambos por la Universidad de Sonora, México; y *The new daily (el nuevo diario): weblogs as a curricular vehicle to move students beyond the classroom and into the global community*, de la autoría de la Profa. Dra. Melissa W. Alemán y del Prof. Dr. Carlos G. Alemán, ambos por la James Madison University Harrisonburg, Virginia, Estados Unidos.

■ **PANEL III:** “La práctica y la comunicación digital en las Américas”, con los estudios *El DirCom como arquitecto de la cultura digital en la empresa latinoamericana. Caso: multinacionales en Venezuela*, en la voz de la Profa. MSc. Sandra Orjuela Córdoba, por la Universidad Monteávila, Venezuela; *Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena*, a cargo de la Profa. MSc. Imelda Hernández Morales, representante del Tecnológico de Monterrey, México; y *Jornalismo na tv digital: novos conteúdos, novas linguagens e novos formatos de notícias para os dispositivos móveis e portáteis*, de la Profa. Dra. Cristiane Finger Costa, por la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

■ **PANEL IV:** “La práctica de la comunicación digital en las Américas”, con las pesquisas

*¿Estás allí? cambio: appropriating push-to-talk technology for social talk in México*, suscrita por el Prof. Dr. Luis Felipe Gómez, por la San Jose State University, Estados Unidos; y *Las redes sociales en la enseñanza de español*, de la autoría de la Profa. Dra. Lucía Varona, por la Santa Clara University, Estados Unidos.

Sobre la base de estas coordenadas, la octava edición de la Conferencia de Comunicación de las Américas, organizada bajo la dirección del Prof. Dr. Federico Varona (San Jose State University, Estados Unidos), se enfocó a refrendar los objetivos consagrados en el memorando de entendimiento firmado en 2010 por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs) y la National Communication Association (NCA), documento a través del cual las dos asociaciones formalizaron la relación iniciada en el año 1997 con el ánimo de establecer una cooperación a largo plazo; promover el diálogo entre los académicos de la comunicación de las Américas y de la Península Ibérica; compartir perspectivas y experiencias sobre investigación, enseñanza y práctica de la comunicación; y fomentar nuevas vías de colaboración.



En los años 70, Venezuela vivía una propuesta cultural alucinante: el Festival Internacional de Teatro. Todas las grandes agrupaciones teatrales, todos los grandes dramaturgos, se daban cita en Caracas. La empresa se debió a la visión de un creador argentino, Carlos Jiménez, y al apoyo irrestricto de dos grandes damas de la gestión cultural: María Teresa Castillo y Carmen Ramia. En esos albores, otra creadora argentina que se volvió colombiana, Fanny Mikey, venía a Caracas para ver con admiración los despliegues de una programación cultural deslumbrante para la hora continental. Todos los años, Fanny se llevaba sus semillitas de Caracas, y las sembraba tímidamente en Bogotá, confiando en que el árbol creciera. Treinta o cuarenta años después, el Festival de Teatro de Bogotá ocupa el lugar que el nuestro tenía. Del otro lado de la frontera, el esplendor; de este lado, una copia disminuida de lo que alguna vez tuvimos, hecha con las uñas, sin ningún apoyo oficial.

En los años 90, la FIA de Caracas fue la cita obligada del arte continental: artistas, gale-ristas, coleccionistas y museos se daban cita en una dinámica de valoración, crítica e intercambio. También de Bogotá venían los aprendices para llevarse ideas y conceptos. Veinte años después, ArtBo es una verdadera toma artística de Bogotá mientras la FIA



Herta Müller en conversación con Philip Boehm

## Discursos culturales divergentes



nuestra parece cada vez más un remedo de lo que fue.

Podemos ver en estos días la convocatoria del Hay Festival en Cartagena y cerciorarnos de que nosotros nada parecido tenemos. Quizás en los 70 u 80 tuvimos congresos, premios, iniciativas importantes en el campo editorial, pero hoy en día somos unos parroquianos que cada día involucionamos más, confiados en que el mundo es como nosotros. Por Cartagena desfilarán en estos días dos premios Nobel: Herta Müller y Mario Vargas Llosa, pero también Javier Cercas, Gioconda Belli, David Grossman, Julian Barnes, Fernando Savater, Patrick Deville y tantos más.

Son discursos culturales divergentes: Colombia hacia el universo; Venezuela hacia el sumidero. ¿Qué hace la diferencia? Del lado de allá, quizás el necesario concurso entre los distintos agentes culturales: Estado, sociedades de creadores, instituciones culturales, sector empresarial. Nada de eso tenemos aquí, sino más bien un divorcio entre actores, una desagregación: cada quien por su lado. Pero a quien le toca integrar, o sentar en una mesa a las partes, es al Estado, quien fija las políticas. Tenemos, sin embargo, un Estado sordo, ¿o más bien mudo?

En estos días la prensa se ha hecho eco de todas las declaraciones de Cartagena: posturas, ideas, conceptos, visiones de mundo. Las variaciones, las diferencias. Se nos hablará desde la complejidad, desde la diversidad, sin distinciones ni doctrinas. Tan distinto todo a estos desiertos, de gente que cree ver el mundo en su propio ombligo.

ANTONIO LÓPEZ ORTEGA

Quienes se oponen a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina (ley de medios) esgrimen, entre otros argumentos, que servirá para fomentar una nueva hegemonía comunicacional en el país austral, pero esta vez no en manos privadas sino del Gobierno. Opuestos al Gobierno de Cristina Kirchner aseguran que la influencia estatal en el sistema de medios argentino se ha ido incrementando hasta formar un nuevo *conglomerado mediático*, compuesto por empresas 100% propiedad del Estado; otras que son de proveedores estatales y otras financiadas por la publicidad oficial.

Estos medios tienen una línea afín al oficialismo. Sin embargo, hay quienes argumentan que esto no sería tan grave, puesto que los medios más escuchados y vistos en Argentina son los contrarios al Gobierno, entre ellos el Grupo Clarín.

“En Argentina están los medios afines al Gobierno y los hostiles al Gobierno. Los hostiles son los más leídos, vistos y escuchados. Luego, hay unos medios sostenidos por pauta oficial que son claramente oficialistas, pero yo no hablaría de una red de medios”, indicó Santiago Marino, profesor de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

No obstante, la complejidad de la *red informativa* del Gobierno argentino se puede constatar al ver las cifras del reparto de la publicidad oficial y las adquisiciones de medios por parte de empresarios afines al kirchnerismo.

“Los medios que el Gobierno promueve no son pluralistas, al contrario, tienen una línea única”, dijo Fernando Ruiz, profesor de Periodismo y Democracia de la Universidad Austral de Argentina. *La pluralidad* de voces es una de las banderas de la ley.

Para Ruiz aún no se puede hablar de la existencia de una *hegemonía mediática* del Gobierno argentino “porque todavía hay muchas voces críticas poderosas”; empero, también destaca que la ley de medios *podrían utilizar para promover esa hegemonía*.

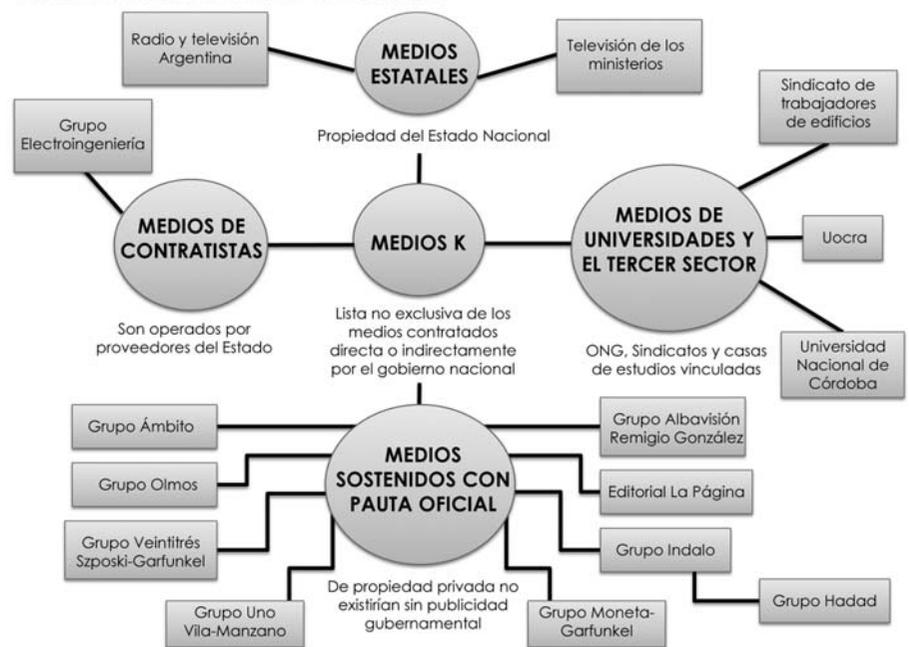
### El caso Clarín

En su defensa, el Grupo Clarín sostiene que la legislación pretende desguazar sus empresas. “Clarín ostenta una posición dominante y el control del mercado que tiene se vería reducido si se aplicara la ley”, estimó Marino, que afirma que el problema no es la normativa en sí, sino su aplicación.

Explica que una de las razones por las que la reglamentación *se aplica poco y mal* es que el Gobierno *reduce toda la discusión al Grupo Clarín*, y mientras eso sucede, el mul-

# Ley cambia sistema de medios en Argentina

## EN MANOS DEL GOBIERNO ARGENTINO



timedios ha logrado retardar la entrada en vigor de la norma a través de la justicia.

“La ley decía un año, después de la reglamentación, para que los que tienen más licencias de las que se puede desinvertan. *Clarín* no se adecuó porque consiguió que la justicia dictara medidas cautelares. Los otros grupos no se adecuaron porque la autoridad de aplicación dijo ‘si nosotros hacemos adecuar a los más pequeños y Clarín gana la batalla judicial vamos a profundizar la concentración’”, sostuvo Marino.

Además de *Clarín*, otros multimedia en Argentina deben también desprenderse de empresas, tales son los casos de Telefónica, Prisa, Pierri, Uno, Grupo Moneta-Garfunkel, Cadena Tres, Grupo López, entre otros. El Gobierno no mantiene conflicto con ninguno de ellos como lo hace con Clarín. Opositores y críticos de la ley los acusan de recibir un trato privilegiado del Gobierno.

LEDA PIÑERO  
EL UNIVERSAL

## EL GRUPO CLARIN

- Posee el diario de mayor circulación, *Clarín*, canales de aire, cable, radios y redes de TV por cable, con un volumen anual de negocios de unos 2.000 millones de dólares.
- Tiene 41% del mercado de radio y 38% de la televisión abierta en el país.
- Maneja 59% del mercado nacional de la TV por cable en todo el país y 90% en el área de la capital federal y periferia.
- Cablevisión, empresa de TV por cable, una de las más poderosas del grupo, cuenta con más de 3.300.000 abonados distribuidos en Argentina, Uruguay y Paraguay. En Argentina, Cablevisión está presente en 96 ciudades y en 12 provincias.
- Clarín tiene, además, productoras de cine y TV, sitios web y empresas de eventos.

Es verdad que el Presidente de la República usa de manera abusiva los medios de comunicación de masas. Y que para probarlo, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) verificó que entre febrero de 1999 y julio de 2009 los medios radioeléctricos venezolanos transmitieron mil 992 cadenas presidenciales, que en total representan mil 252 horas y 41 minutos, lo que resulta equivalente a 52 días. ¡52 días, casi dos meses enteros, con la imagen y la voz del Gran Hermano persiguiéndonos en casas, clínicas, bares, escuelas, automóviles, plazas, en cualquier lugar donde haya un radio o un televisor, obligando a todo un país, por la fuerza, a escucharlo!

Igual es cierto que estos datos dan cuenta de una perversión, un abuso de poder y una privación flagrante de la libertad de cada ciudadano a elegir libremente, a la hora que quiera, qué tipo de programa de radio o de televisión sintonizar. Pero más importante aún es entender lo que está detrás de las cifras: que el actual Presidente de Venezuela literalmente gobierna desde la dimensión mediática y esto significa no solamente que use los medios abusivamente sino que desde ellos analiza situaciones, toma decisiones, destina fondos públicos, traza estrategias, regala bienes diversos, nombra y destituye autoridades, lanza amenazas de guerra y lo hace, todo, desde una puesta en escena que es transmitida en vivo y directo a todo el país.

Esa es la tesis fundamental de este libro *Hugo Chávez: la presidencia mediática*, escrito por Andrés Cañizález, destacado investigador de las comunicaciones y activista de los derechos humanos, en el que acuña la categoría de presidencia mediática para designar un componente fundamental del modelo político autoritario, centralista, militarista y de culto a la personalidad que algunos hemos venido denominando neautoritarismo o autoritarismo del siglo XXI.

Cañizález expone la indivisible relación entre dos fenómenos: la *presidencia mediática* y la *personalización de la comunicación política*. Entendiendo que la segunda ocurre cuando las organizaciones políticas y las instituciones públicas dejan de representarse a sí mismas y pasan a ser representadas solo por un pequeñísimo número de actores, en el caso que nos ocupa por uno solo, que les confieren voz y rostro ante la opinión pública.

El peso creciente de lo mediático en la política ha ocurrido también en los regímenes democráticos. Pero cuando la personalización de la comunicación política se mezcla con el culto a la personalidad el resultado es un cóctel antidemocrático que apunta a reforzar un emisor único, omnipresente y omnisciente. Y cuando esa voz única, corresponde a la de un líder mesiánico, en el sentido weberiano del término, la mesa está

# LA PATRIA SOY YO, Y SERÁ TELEVISADA

**ANDRÉS CAÑIZÁLEZ**

*Hugo Chávez: la presidencia mediática*  
Editorial Alfa Ediciones, Caracas 2012



servida para que la pesadilla orweliana comience a hacerse realidad.

Solo que en este caso no se trata de una figura que vigila y atemoriza a los ciudadanos desde el anonimato como en 1984, sino de un *showman* con nombre y apellido que ha convertido al país en un inmenso plató en cuyo centro se halla él dispuesto a todo —a cantar, bailar, dar clases de física o de lingüística, narrar historias de su infancia, hablar de sus hijas— con el fin de mantener el encendido.

La *presidencia mediática*, nos explica Cañizález, no funciona a solas. Está acompañada de dos estrategias más que forman parte de un paquete que la llamada revolución bolivariana comenzó a aplicar, años atrás, como un instrumento perverso de control de la información. La primera, una política oficial de control sobre los medios privados, que ha sacado de juego a muchas empresas y a otras las ha obligado a entregar independencia de opinión para lograr seguir con vida. La segunda, la conformación de un descomunal aparato mediático oficial utilizado, no como medios públicos o medios estatales al servicio del país, sino como apéndices impúdicos del partido oficial y su gobierno.

Son las lógicas de los modelos neautoritarios. A diferencia de los estatismos comunistas en donde simplemente no existen medios privados porque todos están en manos del Estado o del partido único, que no es lo mismo pero es igual. Y de las dictaduras militares tradicionales que simplemente recurren a la censura previa, el encarcelamiento de periodistas y la imposición de la autocensura. En el neautoritarismo se aspira a niveles similares de control oficial de la información y la comunicación pero se trata de conservar un mínimo de maquillaje democrático, dejando con vida libre a algunos medios privados especialmente los impresos, apropiándose, ya vía compra, ya vía expropiación, de otros medios existentes para transferirlos en propiedad a grupos empresariales o asociaciones civiles leales al régimen.

La estrategia de tenaza queda clara. Con el control de los medios privados, a través de la creación de un entramado legal y administrativo, más

operaciones de intimidación violenta a periodistas y dueños de empresas de comunicación, se acalla la información crítica y la opinión cuestionadora. Con la red de medios estatales se crea un clima de opinión e información absolutamente favorable al Gobierno. Y con la *presidencia mediática* se cierra el círculo del culto a la personalidad sobre el cual se erige el modelo del socialismo del siglo XXI.

Las tesis de este libro se quedarían cortas si Cañizález no se hubiese adentrado con agudeza en la dimensión cualitativa, los mecanismos de manipulación emocional y los rituales del discurso presidencial identificando tres de sus rasgos fundamentales: el decisionismo mediático, el personalismo y el bolivarianismo.

Del bolivarianismo y la obsesión por el pasado como mecanismo de establecer un paralelismo entre Hugo Chávez y los héroes de la independencia ya sabemos bastante. Bastante. Sobre el personalismo y narcisismo del jefe militar, el autor nos da cifras contundentes producto de su análisis de contenido. Pero es el decisionismo el que me parece el rasgo más ilustrativo de la ética del régimen.

Por *decisionismo* mediático nuestro autor entiende la manera individual, aleatoria, efectista, sin evaluación ni análisis de las alternativas ni del impacto real de las decisiones, grandes y pequeñas, que Hugo Chávez toma frente a las cámaras naturalizando un modelo en donde la suerte, como en los programas de concurso televisados, juega un papel fundamental.

La operación es doblemente perversa. De un lado, porque tiene mucho de mal circo que explota los sentimientos y necesidades de los sectores populares. De la otra, porque ratifica a Chávez como amo del país y como el gran favorecedor que distribuye la riqueza nacional. Si una persona tiene la suerte de lograr algún contacto directo con el Presidente, de recibir la palabra en un *Aló...* o en una cadena, es muy probable que reciba algún beneficio inmediato, una beca, una operación en Cuba, un empleo, que el Presidente ordenará entregar a un ministro o un gobernador que se encuentra en el estudio estable o improvisado.

Una *presidencia mediática* siempre será el correlato de la arrogancia, la vanidad, el personalismo y el desprecio de los grandes jefes por las mediaciones democráticas y la participación real. Si no, miren *Aló Presidente* en donde, entre más tiempo pasa, hay más monólogo y menos diálogo. Creo que eso fue lo que Andrés, con este libro, se propuso que entendiéramos. Sospecho que lo ha logrado.

# Del culto a la personalidad de Chávez a Barrio Sur

## VARIOS AUTORES

### **Comunicación y revolución**

Ediciones del Correo del Orinoco y el Minci, Caracas, 2012

**C**omunicación y revolución recoge las intervenciones en un debate sobre las líneas de acción para la comunicación oficialista en el período que se iniciaba con la reelección del presidente Chávez, el pasado 7 de octubre. En el debate participaron: el nuevo director del MinCI, Ernesto Villegas; el presidente de la Agencia Venezolana de Noticias, Freddy Fernández; Fernando Buen Abad, miembro del Consejo Consultivo de Telesur; la socióloga Maryclen Stelling; el sociólogo Reinaldo Iturriza; la socióloga y activista cultural Lorena Freitez; y Daniel Hernández.

¿Sabían los participantes en este foro que el gran desafío para esta nueva etapa del chavismo sería no contar con la presencia del gran telepúblico Hugo Chávez? *¿Comunicación y revolución* contiene líneas que puedan ayudar al chavismo a superar ese reto?

Freddy Fernández, presidente de AVN, quien debía iniciar el foro lo hizo presentando un video del presidente Chávez, para que fuera él quien dijera: “Vamos a organizar, en lo micro, comunicadores de calle. No tenemos, en verdad, aunque hablamos de ello, un Sistema Nacional de Medios Públicos que incluya, como sistema al fin, su interconexión con otro sistema o subsistema: medios comunitarios, medios populares de comunicación, las televisiones regionales, los periódicos regionales, internacionales, Telesur. Cada uno anda por su lado.” (Pag. 14).

El mexicano Fernando Buen Abad se limitó a proponer que se diera la gran batalla de las ideas contra la ideología de la clase dominante. ¿Mensajes? ¿Voceros? ¿Medios? ¿Formatos? Preguntas para las cuales el filósofo de la imagen no asomó respuestas. Similar en el abuso de frases trilladas y en la ausencia de propuestas concretas fue la intervención de Daniel Hernández.

El entonces recién designado ministro, Ernesto Villegas, inició su intervención leyendo un tweet de @chavezcandanga a propósito del aniversario del nacimiento del cantante Alí Primera. De allí pasó a especular sobre el escenario electoral en el cual Chávez no hubiese estado en tratamiento contra el cáncer ¿habrían sido más de 8 millones de votos a su favor? Y si Capriles no hubiese mimetizado su discurso con “claves



de la Revolución Bolivariana” (Pag. 30), ¿habría tenido una votación marginal y no más de 6 millones 500 mil votos como ocurrió? Ejercicios fútiles sobre el pasado, para evadir hablar de los planes comunicacionales que tendría que impulsar el despacho a su cargo.

La profesora Stelling presentó una ponencia sobre el rol de los medios en la polarización política y en lo que caracterizó como una guerra en “tiempos de violencia simbólica” (Pag. 43). En su exposición, Stelling destacó cómo gran parte de la polarización mediática ha estado centrada en la figura del presidente Chávez y advirtió que el origen de esta distorsión ha estado en el sistema nacional de medios públicos (SNMP): “el tratamiento de los medios públicos no logra desprenderse de su imagen oficialista y se concentra fundamentalmente en la discusión de la actividad oficial y en la figura del presidente Chávez, lo cual peligra de que se convierta en un culto a la personalidad de Chávez, en detrimento de la gestión que hay que presentarla como gestión de gobierno y no de un sólo ser humano.” (Pag. 47). En el inicio de 2013, ese culto a la personalidad de Chávez pareciera arraigarse más como centro de la política comunicacional oficialista, al contrario de lo que proponía Stelling.

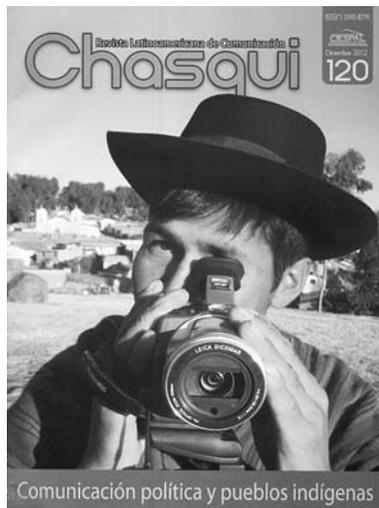
La intervención de Reinaldo Iturriza es probablemente la que más aporta a un debate propositivo sobre las líneas de comunicación del chavismo. Con ejemplos concretos y reveladores, Iturriza pone en evidencia como el SNMP coarta la expresión de los sectores po-

pulares, incluso del pueblo chavista “el pueblo organizado no aparece como sujeto político que trabaja junto con el gobierno, sino como objeto de la asistencia oficial.” (Pag. 59) y se criminalizan luchas sociales como las que intentan dar los indígenas, “en el caso de los compañeros yukpas (...) desaparece la voz popular, los sujetos políticos populares son simplemente invisibilizados.” (idem). Apunta Iturriza, que entretanto (aunque sea a su juicio por razones tácticas) los medios privados si dan cobertura a esas luchas populares, abriendo espacios para la expresión de esos grupos (inicialmente chavistas) pero cuyas voces son silenciadas en los medios oficiales. La alerta que puso Iturriza en el debate se puede sintetizar en la idea: “el principal logro, si vamos a hablar de logros del proceso bolivariano, es la constitución del pueblo como sujeto político, su protagonismo político. Creo que, en general, en la política, no la política comunicacional exclusivamente, nosotros comenzamos a ver al pueblo como beneficiario, entre comillas, y no como sujeto político” (Pag. 61). A partir del reconocimiento de esa paradoja quizás se podría desarrollar una línea comunicacional para el chavismo sin Chávez. Quizás del lado de la Alternativa Democrática también deberían tomar nota de lo señalado por Iturriza para identificar líneas comunicacionales para el post-chavismo.

Por su parte, hablando como activista cultural, Lorena Freitez, enfatizó cómo el chavismo ha “entregado la hegemonía mediática a estos medios que le hablan a todos los públicos, que le hablan a todos los venezolanos” (Pag. 72), “unos medios que se colocan al margen, los neutrales, hasta tienen un eslogan que parece cínico, equilibrado y no sé qué...” (Idem). En este debate, Freitez fue la única que propuso lo obvio y eficaz (en un modelo de democracia populista): “Hablarle a las grandes mayorías, plantearía la seducción de nuevos públicos para nuestros canales, no solamente la televisión, sino para todos los que consumen medios y para la gente que está en la calle, o sea, hablarle a todo el mundo” (Pag. 73). Como ejemplo de lo que se puede hacer desde los medios para las mayorías, Freitez refiere una telenovela llamada “Barrio Sur” que están realizando en el colectivo cultural Tiuna El Fuerte (de la parroquia caraqueña El Valle), en donde se plantean los temas de la homosexualidad, el embarazo adolescente, el aborto y la violencia. ¿Televisarán ese tipo de revolución cultural en los medios públicos?

**IRIA PUYOSA**

Revista *Chasqui*  
N° 120, diciembre 2012  
CIESPAL-Quito



La revista *Chasqui* arriba al Número 120 dando otro nuevo giro a su temática, abriendo la cuestión de la comunicación política y pueblos indígenas. La tradición latinoamericana de investigación de la comunicación no ha sido muy propensa a tocar el tema indígena por las dificultades que entraña su tratamiento.

Algunos estudiosos de países latinoamericanos, sea porque cuentan con minorías imperceptibles —Uruguay, Argentina...— o sea porque todo lo reducen a categorías clasistas, obvian el tema o lo asimilan con el mundo campesino.

Sin embargo, a medida que crece la sensibilidad por la diversidad cultural, resulta insoslayable abordar el tema por la visibilidad creciente, manifestada incluso en países de poca sensibilidad indígena como Chile (caso de los mapuches), Venezuela (caso de los wayú, yucpas, pemones,) y otros países.

Desde hace tiempo insistimos en que la transversalidad lingüística ha sido poco considerada por estudiosos como Pasquali, Martín Barbero, García Canclini, etcétera, y que la problemática de la diglosia no es una cuestión menor, siendo así que el lenguaje sea o no técnicamente vehiculado, es el componente primordial de las transacciones comunicativas y sociales que condiciona los procesos de producción y comprensión (cf. *La ideología como mensaje y masaje*, Ed. Monte Avila, 1981).

No es de extrañar que en este número los aportes principales provengan de Ecuador, Bolivia, México, donde se concentran las grandes poblaciones indígenas.

Sin embargo, la tesis de la necesidad de un periodismo indígena como contradistinto a otros periodismos identitarios nos parece sociológica y comunicacionalmente endeble, ya que, en definitiva, el argumento de la diversidad socio-étnica no nos parece suficiente para hablar de una categoría distinta de cualquier otro periodismo basado en variables étnicas. La misma cuestión se plantearía con cada una de las comunidades afroamericanas o afrodescendientes o también con las emigrantes de otros países europeos y asiáticos. Dicho de otro modo, habría tantos periodismos como emplazamientos socio-culturales, y así nos encontraríamos con un mapa de periodismos tan múltiples y distintos como cada una de las unidades expuestas en el *Atlas sociolingüístico de pueblos indígenas en América Latina*, que contiene información de cada uno de los 522 pueblos indígenas que viven en Latinoamérica.

Haría falta distinguir las diversas situaciones de extinción, diglosia, bilingüismo, etcétera, para analizar los procesos de aculturación, transculturación e hibridación, que se dan en los grupos con cierto sentido explicativo, más allá del mero inventario descriptivo.

El número contiene también otros tópicos de interés en la coyuntura actual como son el de las propuestas para la televisión de Guillermo Orozco, quien recoge las ideas de Valerio Fuenzalida, y la síntesis de las prácticas actuales del periodismo científico en la región, elaborado por Luis Massarani, Luis Amorim, Martin W. Bauer y Acianela Montes de Oca.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Revista *Quórum Académico*  
Vol 9, N° 2, julio – diciembre 2012. CICI-  
Maracaibo



Hemos recibido un nuevo número de la revista *Quórum Académico*, que se está convirtiendo en la publicación venezolana más regular de carácter especializado en comunicación.

Hacemos la siguiente aseveración a partir de dos constataciones: la primera que tiene que ver con la perseverancia de la publicación semestral, a pesar de los vaivenes de la Universidad del Zulia y de las perturbaciones políticas del entorno; la segunda, ratificada por el buen nivel de las investi-

gaciones difundidas, además mayoritariamente nacionales.

Sin menoscabar el valor de otras como el *Anuario del Ininco* de la UCV con su rezago editorial, *Temas de comunicación* de la UCAB, sometida a los rigores de los costos y ya difundida solamente en forma digital, o *Comunicación. Estudios venezolanos*, de carácter más híbrido, la revista zuliana ha mantenido su especificidad y rigor en estos tiempos azarosos.

El índice acumulado de 2012 refleja las variaciones temáticas de estos últimos años, entre las que cabe destacar la relevancia de la problemática de las tecnologías de la información y comunicación, la ampliación hacia el campo de la gerencia del conocimiento y de la comunicación organizacional, así como también la asunción de los tópicos culturales en los que se intersectan los procesos de cultura, sociedad y comunicación.

No por ser zuliana, y por tanto localizada, pierde el sentido de lo global, tal como puede verse en la introducción de su coeditor Ángel Páez, cuando se refiere a los aportes referidos a los movimientos sociales en Europa y América Latina.

Además, otro buen indicio es que recoge la producción del pregrado y postgrado de Ciencias Humanas en la institución editora, cosa que no es muy común en nuestras universidades, donde los institutos y publicaciones se convierten en unos entes semiautónomos, con poca realimentación de las demás unidades académicas.

Esta labor de difusión es reforzada por la difusión del Boletín del CICI, que mantiene al día a los investigadores sobre las publicaciones y eventos, principalmente venezolanos y latinoamericanos.

Pienso que de cara al futuro sería deseable un hospedaje abierto de los aportes en la página web, ya que la difusión por correo de las publicaciones impresas en Venezuela deja mucho que desear.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

# La política venezolana y la construcción de mayorías: más allá de lo electoral

*El presente trabajo recoge un extracto de las intervenciones realizadas en el seminario La política venezolana y la construcción de mayorías: más allá de lo electoral, que se llevó a cabo en la Universidad Católica Andrés Bello el 13 y 14 de noviembre de 2012, como un esfuerzo de reflexión sobre Venezuela, su situación política y social, y la necesaria visión de un proyecto de país que conjugue las posibilidades y las herramientas positivas de todos los venezolanos*

■ **FRANCISCO A. PELLEGRINO**

*“Dicen los escuálidos que ganaron. Bueno, sigan ganando así”*

**Hugo Chávez Frías**

## Presentación

En la Venezuela polarizada de la primera década del siglo XXI, los comicios presidenciales del 7/10/2012 pusieron en evidencia muchos factores que deben ser analizados a cabalidad, pero uno particularmente que concita la necesidad de abrir este espacio de reflexión académica con algunas preguntas: ¿cómo se mantiene la mayoría en democracia?, ¿una mayoría lo es solo para efectos electorales?, ¿cómo se construye, hoy por hoy, el espacio público para la deliberación democrática? y en esta época de crisis de los grandes relatos y de excesiva pragmatización ¿cómo construir los proyectos políticos?

Para dar respuesta a estas interrogantes la Universidad Católica Andrés Bello a través de su Rectorado, el Postgrado de Comunicación Social, la Escuela de Comunicación Social, la Fundación Centro Gumilla (revista *Comunicación*) y el diario *El Nacional* convocaron a un seminario con cuatro foros que se realizaron el martes 13 de noviembre y miércoles 14 de noviembre de 2012. Los temas tratados fueron:

■ *¿El liderazgo religioso de Hugo Chávez Frías?* Contó con la participación de los antropólogos Michelle Ascencio y Enrique Alí González Ordosgoiti, del abo-

gado Arturo Peraza s.j., Provincial de la Compañía de Jesús en Venezuela y de la psicóloga y escritora Ana Teresa Torres.

■ *La construcción del imaginario político venezolano: de medios a redes.* Estuvieron presentes los especialistas en comunicación política en redes Iria Puyosa y Carmen Beatriz Fernández, la especialista en opinión pública Mariana Bacalao y el politólogo Ángel Álvarez.

■ *Política electoral versus política social.* Para desarrollar el tema estuvieron Francisco José Virtuoso, rector de la UCAB; el especialista en participación ciudadana y política social Feliciano Reyna, Marino J. González R. y Pedro Benítez como expertos en políticas públicas.

■ *El proyecto país en una encrucijada.* En este último foro participaron el historiador Pedro Straka, Werner Corrales, economista; el especialista en desarrollo, Ricardo Villasmil Bond y Maritza Izaguirre decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCAB.

## DÍA UNO

### ¿El liderazgo religioso de Hugo Chávez Frías?

*Por Cristo, el más grande socialista de la historia. Hugo Chávez Frías*

### Michelle Ascencio

No suelo preocuparme de los personajes, me inclino más bien por el estudio de



Arturo Peraza, s.j., Ana Teresa Torres, Jesús María Aguirre, s.j., Michelle Ascensio y Enrique Alí González Ordosgoiti

la gente común. Así que la pregunta de si el presidente Chávez es un líder religioso la reformularía y me preguntaría si la sociedad venezolana o un grupo de venezolanos considera que el gobernante es un líder religioso (...). Pero también podríamos preguntarnos si la oposición o un grupo de los que lo adversan, consideran que el Presidente es un líder religioso para los que le siguen y votan por él.

Me inclino a pensar, ya que no lo puedo demostrar, que muchos venezolanos de la oposición consideran que el Presidente es *como* un líder religioso para sus seguidores y que dentro del propio chavismo la fascinación que ejerce el gobernante sobre muchos venezolanos es explotada políticamente (...). Los líderes, que pueden ser, entonces, de diferentes tipos y oficios, tienen una facultad en común: el carisma.

Según Max Weber, el carisma se trata de una especie de don, de gracia, de facultad extraordinaria real o presunta que suscita el entusiasmo de la gente hasta el punto de que las masas se someten gustosas y frenéticamente a los deseos del líder. Por otra parte, para el sociólogo francés Durkheim, (...) estos líderes *de los milagros* no son ni innovadores ni revolucionarios; solo triunfan en la medida en que simbolizan la configuración social en la que se hallan, encarnan y personifican (...).

En sentido estricto solo el profeta es un líder religioso (...) Pero que algunas o muchas personas pensemos que el Presidente no es un líder religioso no le quita relevancia a la pregunta central del de-

bate, sobre todo si ponemos énfasis en la percepción que tiene la gente del líder. Tres son los argumentos que llevan a los venezolanos, chavistas y de la oposición, a pensar que el gobernante es un líder religioso (aunque no lo sea). El primero se debe a que el carisma, esa facultad, ese don extraordinario, participa de lo sagrado (...) El segundo argumento es que la necesidad de redención, de salvación, se constituye en un elemento importante de la ideología de las clases desfavorecidas (...) Como tercer argumento se podría señalar la relación clientelar que el gobernante mantiene con sus seguidores, una relación que también participa de lo sagrado (...).

#### Ana Teresa Torres

“Dame tu corona, Cristo, dámela, que yo sangro, dame tu cruz, cien cruces, pero dame vida, porque todavía me quedan cosas por hacer por este pueblo y por esta patria, no me lleves todavía, dame tu cruz, dame tus espinas, dame tu sable que yo estoy dispuesto a llevarlas, pero con vida, Cristo, mi señor.”

Estas palabras fueron pronunciadas por Hugo Chávez en una misa de acción de gracias en Barinas, a su regreso de Cuba en abril de 2012, a donde había viajado para continuar su tratamiento. Cristo aparece en este discurso con un sable, lo que tampoco corresponde al cristianismo típico. Es un Cristo guerrero. El sable simbólicamente pertenece a Bolívar, y de ese modo se mezclan ambas figuras en un solo conjunto de significados. El líder se pre-

“

Ana Teresa Torres

*“¿De qué está hecho el discurso de Hugo Chávez? Si corremos a definirlo como una sarta de palabrería sin sentido, una habladera de pistoladas, como se dice en criollo, no podemos continuar. El prejuicio nos impide comprender (...).”*

senta entonces en identificación con el Cristo sufriente, el Cristo redentor que asumió el sacrificio y tormento para salvar a los hombres, pero que al mismo tiempo es un guerrero que inspira la lucha por el pueblo. De la misma manera en que el socialismo real fue ateo, el Cristo del cristianismo no es guerrero, pero estas contradicciones son obviadas en el discurso que, de algún modo, contiene reminiscencias tergiversadas del movimiento de la teología de la liberación (...).

Debemos (respecto de sus seguidores) recordar que estamos hablando de personas, de muchas por cierto, y no de máquinas a las que se les suministra combustible o se programan para actuar y, en términos religiosos —que es precisamente el tema que nos convoca—, bien pudiéramos decir que son cuerpos con alma. En ese movidizo terreno de la subjetividad se ancla (el) poder del líder: el poder simbólico. ¿En qué se asienta este poder? ¿cómo se expresa? (...) En el discurso. En las palabras. En los instrumentos simbólicos que disponemos para construir nuestra identidad (...).

¿De qué está hecho el discurso de Hugo Chávez? Si corremos a definirlo como una sarta de palabrería sin sentido, una habladera de pistoladas, como se dice en criollo, no podemos continuar. El prejuicio nos impide comprender (...) Es un discurso compuesto de apropiaciones y reapropiaciones de discursos *mayores*, hasta cierto punto universales, pero crea un nuevo producto, único y solo parecido a sí mismo. Este discurso ha construido una versión histórica de Venezuela que no hace falta que avalen los historiadores. La

veracidad histórica no tiene importancia a los fines de la retórica política. Es la historia de Venezuela, tal como el líder la entiende y como la recibe la masa (...).

Es un discurso religioso lo suficientemente amplio para que cualquiera pueda encontrarse cómodo dentro de sus referencias. Un ejemplo: “Estoy seguro de que lo vamos a lograr. Hemos sido bañados por el agua bendita del cordonazo de San Francisco. Hoy es día de San Francisco, aquel que era rico y entregó toda su riqueza a los pobres y se volvió santo”. Estas afirmaciones dichas en el cierre de la campaña electoral pasada unen la tradición caraqueña del culto a San Francisco con el milagro y el éxito político. En cuanto al discurso socialista, derivado del marxismo, que el líder comenzó a hacer explícito hacia la mitad de su mandato, ocurre lo mismo. Un teórico marxista o neomarxista no quedaría suficientemente convencido. Es un marxismo reapropiado (...).

#### **Enrique Alí González Ordozgoiti**

Queremos realizar un análisis político religioso del actual proceso venezolano deteniéndonos, al final, en las figuras emblemáticas de Chávez y Capriles, a quienes les asigno las categorías de profeta y de apóstol, tal como se han manifestado históricamente en las religiones bíblicas (...) Nuestra hipótesis central es la siguiente: el movimiento político articulado alrededor de Chávez, especialmente a partir de 1997, ha propiciado y desencadenado la aparición pública y central de la dimensión religiosa venezolana en la confección del destino político de la nación, con una intensidad solo similar a la habida en la Guerra de Secesión de 1810-1821 (...).

En el caso de Chávez, el rol será el de profeta. El profeta es literalmente *el que habla en nombre de otro*. En el marco del Antiguo Testamento era quien hablaba en nombre de Dios. (...) El profetismo de Chávez encuentra serios problemas para asimilarse al profetismo del Antiguo Testamento. Va a realizar críticas al presente y al pasado, pero inicialmente no podrá colocar como modelo ninguna situación del pasado –al menos al principio– y por lo tanto no podrá basar el futuro en la asunción de la obediencia a Dios en el pasado (...).

Sabedor de esto, Chávez fue perfilando primero a través de la estrechísima relación con Cuba y luego, más explícitamente a través del proyecto de reforma de la Constitución de 2007 –derrotada–, cuál es su idea del futuro de la sociedad vene-



**Arturo Peraza s.j.**  
**“Yo quisiera comenzar diciendo que no creo que el elemento religioso pueda explicar la victoria de Hugo Chávez en términos electorales pero, sin duda, es un elemento influyente e importante dentro del sistema para explicar la creación de mayorías”**

zolana. Hasta que finalmente, luego de las elecciones de octubre de este año, lo ha dicho de la manera más clara y taxativa: quiere crear el Estado comunal, una sociedad comunista como en Cuba. (...) Cuando los profetas se van alargando en el tiempo, van dejando de lado su cualidad profética y se va rutinizando el carisma (...).

Y apareció Capriles con el carisma de apóstol y no de profeta (...) El papel del profeta es destruir lo negativo del mundo de sus contemporáneos, de ahí el verbo demoleedor de Chávez. El papel del apóstol es difundir la *buena nueva* (Evangelio) y construir la nueva iglesia, en este caso el nuevo país. El profeta advierte que debido a sus pecados, una parte de sus contemporáneos están condenados definitivamente. El apóstol pregona la *buena nueva* (Evangelio) de que todos serán aceptados

en el nuevo reino por construir (la Venezuela del futuro). Basta que quiera progresar, ni siquiera se exige como requisito de entrada cambiar su fe tradicional, pues se invita a las personas de todos los colores políticos. Todo profeta habla a nombre de alguien; ¿Chávez habla a nombre de quién?: de Dios, de Cristo, de los espíritus de la sabana. Todo apóstol es enviado por alguien: Capriles es enviado por Dios y la Virgen.

#### **Arturo Peraza s.j.**

Yo quisiera comenzar diciendo que no creo que el elemento religioso pueda explicar la victoria de Hugo Chávez en términos electorales pero, sin duda, es un elemento influyente e importante dentro del sistema para explicar la creación de mayorías (...) De hecho el elemento religioso fue percibido tal cual por ambos candidatos de las elecciones presidenciales pasadas. Ambos candidatos exhibieron temas relacionados con su fe y la religión y eso llama la atención porque si bien estas temáticas aparecen en otros discursos políticos en otras esferas del mundo, no he visto que este elemento haya sido tan explotado como en la Venezuela contemporánea. Ni siquiera históricamente, en lo que uno pueda recordar en otros procesos electorales venezolanos a lo largo de los primeros cuarenta años de democracia, uno se consigue este elemento tan frontalmente utilizado (...).

Ambos, tanto Capriles como el presidente Chávez, usaron imágenes, iglesias e incluso miembros del clero, y en el caso de Chávez esto es mucho más evidente. Esto habla a favor de una fuerza que se le reconoce a la Iglesia católica. A pesar de usar imágenes como la de los espíritus de



la sabana, semejante cosa no es contradictoria con la Iglesia. (...) En cuanto a Capriles, cuando este usa el discurso religioso lo hace como una protección, es casi un *God bless* Venezuela. Dios bendiga Venezuela es una oración invocada una y otra vez por él. Yo siento que Capriles siente la necesidad del amparo de Dios el cual es el que indica el camino, pero los seres humanos son los llamados a recorrerlo objetivamente (...).

En este mundo hay una visión positiva de la Iglesia y del sacerdote que atiende y acompaña a la comunidad. Esto conformaría lo que nosotros denominaríamos el grupo popular religioso venezolano, cargado de componentes mágicos que serían rechazados por la ortodoxia católica pero que para el mundo de los cristianos católicos populares, no hay allí absolutamente ninguna contradicción. Un segundo modelo es el de la religión moderna. Estos católicos modernos tendrían que ver mucho más con el apropiarse de los conocimientos de la fe que me permiten explicar, desde mi experiencia, la realidad de una sociedad que necesita progreso, que necesita avance, que necesita dialogar con la ciencia, dialogar con la razón. En ella caben todos los elementos institucionales propios de la modernidad donde los valores civiles son fundamentales (...).

El discurso Hugo Chávez reordena ambos sistemas y por eso puede hablar de las imágenes más tradicionales de la Iglesia católica como el Cristo espinado, de los espíritus de la sabana y, al mismo tiempo, invocar una visión de Jesús que tiene que ver con la lucha por la justicia social, el socialismo y la liberación. Esos son conceptos que no son inmediatamente homogéneos, pero Hugo Chávez los convierte en un discurso perfectamente homogéneo (...).

Yo estoy de acuerdo que Chávez no es un líder religioso, pero sí es un mesías e igualmente un monarca del siglo XVII o del siglo XVIII enviado por Dios para implantar la justicia en medio de sus súbditos. Es evidente que estamos viviendo tiempos mesiánicos, Chávez lo que está diciendo es que nuestra misión es salvar la humanidad, salvarla del gran peligro que significa el capitalismo y su expansión como modo de división y de creación de odio y de violencia, aquí se está desarrollando un proyecto de salvación que pretende tener carácter global y él cree en esa visión. A mí se me preguntó una vez en la prensa si Chávez es un hombre religioso a lo que respondí: sí, no tengo ninguna duda que tiene una autopercepción

religiosa de sí mismo. Finalmente cabe decir que un mesías davídico no es un personaje democrático.

### La construcción del imaginario político venezolano: de medios a redes

*Esa es una batalla de todos los días. La guerrilla mediática tiene que ir a todos los espacios y a todos los niveles, una gran ofensiva utilizando murales, cine, teatro, libros, cuentacuentos, medios alternativos, el arte, la cultura, Blackberry, Twitter, páginas web y Facebook.* Hugo Chávez Frías

#### Iria Puyosa

Hay más votantes venezolanos conectados diariamente en Facebook, que votantes venezolanos viendo programas de información y opinión en la TV o leyendo periódicos (...) El Monitor País Hinterlaces reporta que 50% de los encuestados son usuarios diarios o frecuentes de la web social (Facebook, Twitter y YouTube), esto permitía estimar, en enero 2012, que había 9 millones 011 mil 355 de electores venezolanos activos en plataformas sociales web. Esa cifra va en aumento. Los datos indican que la tendencia es a que los conectados se constituyan en mayoría. Esta tendencia pareciera ser irreversible dado que se correlaciona con nivel de instrucción y edad (...).

Los supuestos del modelo de comunicación política para una sociedad en tránsito hacia la red son demostrados en la simulación 2. En este modelo dividimos a los electores en cuatro grupos, de acuerdo con su proporción en la composición política del país reflejada en las elecciones presidenciales de 2012: chavistas 44%, opositores 38%, antipartidos o abstencionistas 12% e independientes o indecisos 8% (...) El resultado evidente en la visualización es que bajo estos supuestos se produce mayor debate político entre los ciudadanos de distintas posiciones políticas. Los electores se integran en una componente gigante en red, se mantienen las tendencias al sectarismo homofílico en las conversaciones, pero desciende el nivel de polarización por lo cual aumenta la posibilidad de que se registren cambios en las ideas políticas mayoritarias orientados por las relaciones sociales (...).

La construcción de una nueva mayoría política se generará en el mediano plazo por efectos de los cambios en los valores de los ciudadanos que participan en esa

sociedad en red. Esa tendencia es históricamente irreversible. No obstante, si los dirigentes políticos actuales desean acelerar esos cambios y tener un rol de liderazgo en la organización de esas mayorías para la toma del poder político por vía electoral deben aprender a hacer política en red. Es decir, política local basada en relaciones personales y con contenidos sustentados en valores que permitan la cohesión en un proyecto país. Las personas de todos los estratos socioeconómicos son convencidas de votar por uno u otro candidato por vía de influencia personal más que por vía de influencia mediática (...).

Un elemento básico para poder hacer política en redes es entender que los ciudadanos (los electores) no se definen hoy únicamente por sus características socio-demográficas, mucho menos por sus necesidades. Los ciudadanos se definen por sus identidades políticas, configuradas por valores, estilos de vida, gustos, usos de la información, hábitos. Cultura política, en síntesis. El rol del liderazgo político nacional en ese contexto de política en red es dar cohesión a movimientos sociales locales o sectoriales, construir plataformas que articulen a organizaciones en un proyecto político nacional (...).

Ya no hay mercado electoral que restarle a la abstención. En un país en donde el voto no es obligatorio, 85% de participación es prácticamente inalcanzable. Así que solo se puede crecer quitándole votos al otro polo o captando a los nuevos votantes. Así que la política hoy en Venezuela es un asunto de contagio de ideas políticas.

Los partidos tradicionales tienden a de-linear estrategias de comunicación política que funcionarían idealmente en redes centralizadas, en donde todos los nodos, menos uno, son periféricos y solo pueden coordinarse a través del nodo central. Es por eso que se focalizan en la elección de un líder, al cual le adjudican el rol de aglutinador del partido y sobre quien concentran todo el peso de las campañas. Lo cierto es que la sociedad actual funciona en redes multicentradas.

#### Mariana Bacalao

Paradójicamente los nuevos medios están concebidos para retomar el tipo de comunicación que hace siglos se efectuaba en los espacios públicos, en las plazas, para retomar el concepto de comunidad, para retomar el concepto de debate en un espacio público a pesar de las distancias. Un espacio público virtual que puede



**Ángel Álvarez**

**“Es solo a partir de 2006 que la oposición apuesta a crecer a largo plazo. Yo no quiero deprimirlos, pero en México, el PAN, para llegar al Congreso en 1996 y a la presidencia en el 2000, empezó a hacer este juego en 1940”**

reconfigurar el imaginario político. Desde las redes sociales se pueden replantear nuevos elementos, nuevos enfoques, nuevos valores en contraste con el imaginario político actual. Uno de estos elementos, en primer lugar, es la horizontalidad que le permite hablar a cualquiera con cualquiera más allá del número de sus seguidores. Otro, es que no se favorece un proceso revolucionario de conquista del espacio público sino evolucionario. Otro elemento es el empoderamiento del usuario que logra formar parte de la toma de decisiones a través de la construcción de opinión pública. También la inmediatez y la catarsis son elementos distintivos de las redes a pesar que ambos temas pueden ser considerados como políticamente incorrectos en el caso de las exageraciones (...).

Uno de los comentarios más usuales en torno a las redes sociales es que se trata de un *poder dormido* incapaz de reconocer sus capacidades intrínsecas. Otro es que son un *poder lúdico* que permite sumarse a cualquier causa y presionar a favor de ella sin tener que salir de su casa. Otro es que se enfrentan a los gobiernos y a la idea de autoridad, que se oponen a la información oficial por definición, que permiten la circulación de información no oficial, informaciones que no consiguen espacio en los medios tradicionales (...).

Otro de los efectos interesantes que vale mencionar es el tema de la fundación de nuevos modelos de formación de opinión pública retomando su esencia como un proceso colectivo. Las redes sociales actúan con consciencia de una gran sinergia de un gran colectivo y se reconcilian con el debate sin caer en la trampa del espectáculo; llevan al quehacer político, al líder, hacia temas mucho más puntuales sin grandes discursos. En conclusión, los partidos no han comprendido las potencialidades ocultas en ese consenso latente que son las redes sociales, ganadas al debate si bien tienden a ser un reflejo de la realidad polarizada y, luego, la necesidad que tienen los medios tradicionales de utilizar las redes para complementarse, refrescarse y para evitar que la gente tenga esa alternativa como el referente principal.

#### **Carmen Beatriz Fernández**

Hay varias diferencias sustanciales entre los partidos tradicionales y los partidos 2.0 que van desde su apertura hasta su activismo. Los militantes de los partidos 2.0 tienen más poder; hay muchos emisores y consecuentemente más recep-

tores, por lo que tienden a ser más democráticos, más colaborativos, más descentralizados, más inclusivos y también, esto puede ser una complicación, con menos filtros para la circulación de la información.

En todo caso, el 2.0 se estructura de manera diferente que los partidos tradicionales como AD que logró anclarse territorial y sentimentalmente, como lo ha logrado el chavismo. De hecho, el eslogan *Chávez es el corazón del pueblo* sugiere que la estrategia de construcción de las mayorías de los partidos tradicionales comienza desde el núcleo central y se extiende, con problemas, hacia las periferias como *empresarios con Chávez*. Ese es el caso también del partido Republicano norteamericano cuyo centro son los WASP (White Anglo-Saxon Protestant) el cual está muy consolidado, pero cuando se extiende hacia segmentos como los afroamericanos o los hispanos, tiene problemas.

Si hay algo que nos enseñan las redes sociales es que son muy eficientes para identificar y alcanzar esos segmentos. Este concepto permite un traje y un canal para cada audiencia. Las audiencias se han ido diferenciado enormemente, por lo que se hace necesario construir *gavetas de identidades* para los mercados electorales y a cada una puedo llegarle con una mezcla de medios.

En efecto, y a diferencia del partido Republicano, el partido Demócrata en las últimas elecciones ha sido más exitoso porque ha aprendido a construir la mayoría de la periferia hacia el centro. Los Demócratas no van han competir con los Republicanos en el *corazón* WASP, pero

van sumando minorías hasta alcanzar la mayoría.

Ahora bien, no podemos hablar de segmentación, de construcción desde la periferia sin hablar de redes sociales. Las nuevas herramientas digitales permiten la *micro-segmentación*, gavetas cada vez más chiquitas según el estilo de vida, según la distribución territorial, etcétera. Por ejemplo, es un error utilizar la TV para la *micro-segmentación*. Ha habido una sub-utilización tremenda de los nuevos medios por la oposición venezolana, la cual colocó todos los huevos en la canasta de los medios tradicionales.

**Ángel Álvarez**

Yo veo las redes como un instrumento, un texto que así sea de apenas 140 caracteres, solo se puede comprender dentro de un contexto (...) en este caso hablamos de lo que yo denomino *autoritarismo electoral*. Es un régimen con dos patas: una electoral y otra autoritaria y las dos son exactamente válidas. El defecto de la oposición ha sido creer que el juego o es solo electoral, y que por lo tanto hay que ir a elecciones, o autoritario, y que por ello hay que resistir (...).

No hay límites para el ejercicio del poder en Venezuela porque la *voluntad popular* es puesta por encima del imperio de la Ley; es decir, el Gobierno opera sobre la base de lo que la mayoría dice, sin respeto de los derechos individuales. La dinámica del autoritarismo electoral, en general, es un juego político donde la oposición se enfrenta constantemente al dilema de si debe competir o no en las elecciones y, si decide competir no se enfrenta a otro partido, se enfrenta al Estado; es decir, que la oposición para ganar electoralmente debe derrotar al Estado con todos sus recursos y sus instituciones, incluyendo al árbitro electoral que por ello no es imparcial sino otro adversario más de la oposición (...).

En este juego se presenta otro dilema para la oposición, ¿se comporta autónomamente o se subordina? Si se subordina tiene más oportunidades de sobrevivir, si es autónoma fuerza al Gobierno a una de estas dos opciones: o hace fraude o manipula las elecciones (...) Finalmente, si no hay represión y hay acatamiento, la oposición puede sobrevivir y apostar a su crecimiento a largo plazo.

¿Cuál es la solución de equilibrio en este caso según la teoría de juegos? La estrategia óptima de los dos jugadores es para el Gobierno la manipulación electoral, que le permite no reprimir masiva-

mente y cooptar todos los opositores, y para la oposición es la de sobrevivir. (...) De 1999 al 2000 la oposición jugó a ser satélite. No fue Chávez quien convenció a Arias Cárdenas para ser candidato, fue la oposición que fue a buscarlo a Maracaibo. De 2000 al 2003 la oposición fue insurreccional con las consecuencias que ya sabemos. De 2003 al 2005 la oposición juega el juego desleal desconociendo los resultados o no participando. Es solo a partir de 2006 que la oposición apuesta a crecer a largo plazo. Yo no quiero deprimirlos, pero en México, el PAN, para llegar al Congreso en 1996 y a la presidencia en el 2000, empezó a hacer este juego en 1940. Sin embargo, los resultados de oposición autónoma, aun jugándose apenas desde el 2006, no han sido tan malos.

En primer lugar, hay un movimiento hacia el votante medio. En segundo lugar, hay una percepción más emocional de la oposición. Finalmente, hay una disminución de la brecha electoral. (...) Otro acierto es que hasta en 10% de los chavistas, Capriles fue percibido durante la campaña como *lo nuevo*. En el 2012 la oposición, si bien pierde, crece mucho. El único estado en el que Chávez asciende en el 2012 es en Zulia, en todos los demás baja y con ello también la brecha.

Sin embargo, la oposición tiene pendiente tres tareas todavía. En primer término tiene que resolver el problema de que al eje *mercado vs Estado* se le ha unido el eje de *vieja política vs nueva política*. En efecto, pareciera que todos los partidos de oposición se desplazaron hacia la centro-izquierda, pero los viejos partidos siguen presentes.

En segundo término, los partidos no lo gran construirse sobre la base del tejido social y, finalmente, hay un problema de

diferenciación de la oferta social; esto es, o los partidos dicen lo que dice Chávez, en ese caso ya la gente se lo compra mejor a él, o dice algo alternativo pero que hasta ahora la gente no ha querido comprárselo. Modestamente, mi predicción es que este es un proceso a muy largo plazo. Mi satisfacción es que mientras al PAN le llevó cuarenta años volverse una alternativa en México, a la oposición venezolana le ha tomado solo seis.

## DÍA DOS

### Política electoral versus política social

*La raíz zamorana, la raíz bolivariana y la raíz robinsoniana: tres raíces de un mismo tronco y un árbol enraizado en el pensamiento nacional; ideología que impulsa el nuevo y verdadero bolivarianismo*

Hugo Chávez Frías

#### Feliciano Reyna

El problema de la libertad de asociación en Venezuela, es que tiene dos dimensiones: toda persona tiene libertad de asociarse con otras sin que la autoridad intervenga; y que la misma puede buscar fines comunes a través de la asociación sin coacción gubernamental. La asociación, cuando entra en el espacio público de la sociedad, se clasifica en organizaciones de la sociedad civil y partidos políticos. El Segundo Plan Socialista de la Nación obliga a los venezolanos a asociarse en comunas, limitando la libertad de asociación; esto unido con la estatización de la economía y militarización de la sociedad civil según los caprichos del Estado, junto

con la verticalización militar de la administración pública. Toda la administración pública debe subordinarse a la ideología socialista del partido oficialista. El Estado no admite asociación en la sociedad civil si no está enmarcada dentro de las pautas de la ideología socialista del Gobierno, forzando formas de organización social completamente estatizadas. Para los demócratas no hay proyectos no democráticos que puedan generar bienestar, ni siquiera material, entre los ciudadanos venezolanos. El marco de los derechos humanos sirve como guía para combatir estas arbitrariedades, acompañar las iniciativas de las personas en la reivindicación de sus derechos, tanto a nivel local como nacional. Un espacio fundamental para las organizaciones de la sociedad civil, es ponerse a las órdenes de las personas, reconocer los liderazgos locales y reforzarlos. Si el proyecto socialista no puede generar bienestar y divide violentamente a la sociedad, quebrándose la convivencia democrática, es necesario construir una alternativa diferente, verdaderamente democrática que no vea a los ciudadanos como medios para alcanzar el poder sino un fin para suministrarle bienestar.

#### Marino J. González R.

No habiendo sido nunca miembro de un partido político, hoy me siento miembro de cada uno de ellos. Esos partidos venezolanos deciden mirarse en la cara y preguntarse ¿qué tenemos que hacer? Y esa es la historia de la Mesa de la Unidad, la cual nace sin que hubiese en Venezuela ninguna elección cerca (...) Si uno pudiera resumir el balance de la MUD después de cuatro años, es en primer lugar la unidad, en segundo lugar la creación de una plataforma política con la cual se pueden discutir temas como la libertad de los presos políticos y que está conformada por 65 diputados que a pesar de todas las restricciones y abusos y de que forman parte de distintos partidos se reúnen en torno a una causa común. Pero además, hay un programa facilitado por el inmenso aporte de todos los mejores técnicos venezolanos. Finalmente, el maravilloso acuerdo para la realización de elecciones primarias para un candidato presidencial, 17 candidatos a gobernador y 260 candidatos a alcalde.

Ahora bien (...) ¿por qué una mayoría de 55% aprueba una gestión como la del Gobierno después de dar años? No es este el momento para dar aquí una explicación, pero sí hay que mencionarlo como



Marino J. González R., Marcelino Bisbal, el rector Francisco José Virtuoso, s.j. y Feliciano Reyna

un hecho. Otro hecho es que más del 70% de los venezolanos apoya a la democracia. Otro, es que 46% siente que vive mejor que el año pasado y 31% considera que hay una distribución justa de la riqueza y, finalmente, más del 80% piensa que el Gobierno gobierna para todos.

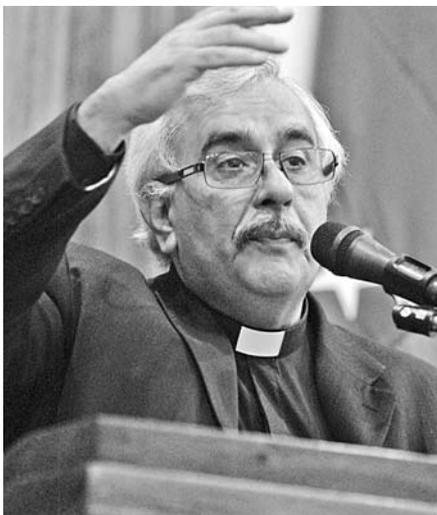
Estos son hechos, percepciones verdaderas, gústenos o no, son datos del último Latinobarómetro y son de los más altos porcentajes en América Latina. Al 65% le gusta exigir sus derechos, sin embargo, 25% dice no importarle cuáles son las consecuencias del modelo económico sobre el ambiente (desafortunadamente es también uno de los más altos en Latinoamérica) y 78% dice que el Estado debe resolver todos los problemas (...).

¿Qué hacemos? Para lograr una mayoría hay que construir una acción política permanente en la sociedad, dentro de la sociedad, que sea cercana a las personas, que sea un proceso de acompañamiento y no de dirección, no de liderazgos que imponen, que esté concebida para convencer no para imponer, a convencer con la práctica, con el ejemplo. ¿Qué podemos hacer? Estas son tareas que, en mi opinión, son indispensables: que la comunidad académica defina una línea de acción para los partidos; que entendamos a los partidos como instituciones y a sus militantes, quiénes son, dónde militan, cómo militan.

**Rector Francisco José Virtuoso, s.j.**

Venezuela está dividida en dos grandes toletes, dos grandes partes, y esa visión responde fundamentalmente a un modo de concebir la política como un proceso de polarización y división. Así como Marino nos decía claramente que la propuesta desde la Mesa de la Unidad durante la campaña fue la de construir una mayoría inclusiva, del mismo modo la propuesta de la otra opción en competencia era la de construir una mayoría que se diferenciaría de la otra y que además quedara *clarísima* la división y la separación (...).

Pienso que desde la oposición se ha hablado de un programa político, de cómo resolver con propuestas problemas del ámbito social, se han diseñado programas interesantísimos y con mucha consistencia, pero el sesgo de ese discurso es técnico. Independientemente de que una propuesta que no tenga viabilidad técnica no tiene sentido, creo que no es suficiente, hace falta entrar a fondo en un tema ideológico y en eso los venezolanos no somos ninguna excepción, somos parte de un gran paradigma a nivel latinoamericano



*El rector Francisco José Virtuoso, s.j.*



**Francisco José Virtuoso**  
**“Otro debate fundamental en la sociedad venezolana es el papel del Estado frente a la renta petrolera. Nos hemos acostumbrado a vivir del Estado sin debatir, en este contexto, cuál es el papel del mercado, del trabajo, de la competencia, qué hay que pedirle al Estado y qué no”**

por lo menos, donde lo social se ha convertido en lo fundamental en nuestros países (...).

Lamentablemente la palabra ideología y todo esto del debate ideológico han quedado muy anclados en el pasado, en el debate entre izquierda y derecha, a grandes debates que no llevan a nada, por lo que en algún momento se dijo “dejémonos de tanto debate ideológico y abordemos la resolución concreta de los problemas” y se abandonó ese debate ideológico. Sin embargo, en Latinoamérica, otros sectores lo han recuperado y se ha puesto en el centro de la vida política. Voy a poner un ejemplo, yo escuche al candidato Presidente, más o menos al final de la campaña, decir algo así: *qué importa que las calles tengan huecos, que importa que no ten-*



*Pedro Benítez*

*gamos luz, que importa que tengamos asesinatos, que importa que tengamos los problemas que sean, aquí lo que importa es que salvemos la revolución.* Bueno, cuando uno oye esto desde una perspectiva más técnica, más propositiva, más concreta, cabe afirmar *qué cosa sin sentido está diciendo, cómo va a plantear eso.* Pues resulta que está apuntando hacia la necesidad de cohesionarse en torno a grandes valores, en torno a una visión de futuro, a la necesidad no solo de cohesionarse sino de emocionarse por lo que yo quiero y persigo alcanzar como ideal del ser humano (...).

El otro tema es cuál es el sistema social que queremos. El oficialismo ha propuesto pasar del capitalismo al socialismo, una propuesta que tiene el peso de la simpleza, la fuerza de la simpleza de los conceptos, pero nosotros tenemos que entrar en ese debate aun cuando la complejidad cueste mucho venderla, en especial si la mayoría cree que el modelo capitalista es perverso y el socialismo alternativo del siglo XXI es el único modelo que da respuesta a los grandes males de la humanidad. Ese debate tenemos que darlo.

Otro debate fundamental en la sociedad venezolana es el papel del Estado frente a la renta petrolera. Nos hemos acostumbrado a vivir del Estado sin debatir, en este contexto, cuál es el papel del mercado, del trabajo, de la competencia, qué hay que pedirle al Estado y qué no. Este debate se daba con los adecos en el poder, con Rómulo Betancourt. Estos debates hay que darlos a nivel teórico, a nivel de partido y a nivel de la vida en común.

**Pedro Benítez**

Yo quiero volver al centro de lo que nos convoca acá, un esfuerzo de reflexión y



crítica del sector democrático venezolano sobre lo que ocurrió este año 2012 y sobre el desenlace electoral del pasado 07 de octubre. Quiero comenzar, muy respetuosamente, cuestionando el título *Política electoral versus política social*. Entiendo que es una forma de provocar el debate, pero en la historia política moderna, los últimos doscientos años, la política social en el desarrollo de la democracia moderna ha estado íntimamente ligada con la ampliación de los derechos electorales.

Este fue el caso de Europa durante el siglo XIX, es decir, después de la Guerras Napoleónicas, en plena Revolución Industrial, progresivamente se fueron constituyendo estados liberales que no eran democráticos; esto es, se garantiza la libertad de expresión, los derechos de propiedad, la tolerancia religiosa, pero la democracia en el sentido como nosotros la entendemos, del ejercicio de las mayorías a través del voto, no existía (...).

En Venezuela, el voto popular desde la Constitución de 1946 podemos decir que significó un cambio revolucionario ya que ni la misma dictadura (la del general Marco Pérez Jiménez) logró revertirlo. La democracia, en tanto que ejercicio del voto, goza de una legitimidad muy poderosa en Venezuela, por lo que los gobiernos, para bien o para mal, están obligados a utilizarla. Además, ese ejercicio electoral tiene un significado personal para la gente más pobre, más humilde, porque en el acto del voto todos somos verdaderamente iguales. Si somos mayores de 18 años todos somos iguales ante la Ley y el derecho al voto. El voto de la señora de la limpieza tiene el mismo peso que el de la señora de la Lagunita (urbanización o barrio de clase alta en Caracas) y ese es un valor muy importante para esas personas porque tiene que ver con su autoestima, tiene una fuerza fundamental (...).

Esto me lleva a la pregunta de Cesar Miguel Rondón que en alguna medida inspiró este foro ¿por qué desaparece la oposición al finalizar las elecciones? En primer término parece que damos como sobreentendido que el Gobierno no lo hace y que mantiene una política social, todo los días, todas las semanas, todos los años. Estamos diciendo una media verdad. Lo que pasa es que el Gobierno mantiene unos mecanismos para ejercer su política social que la oposición no tiene (...)

Ahora bien ¿dónde estamos parados en Venezuela? Sin entrar en el debate del individuo en la historia, creo que tenemos que responder a otra pregunta básica ¿qué es lo que quiere Chávez? Y esa tiene una res-

**Tomás Straka**

**“Chávez tiene, sin embargo, frente a sí una amenaza, una dificultad que puede ser interesante y es que la sociedad de hoy es organizada, civilista, democrática, en la cual no puedes hacer tan fácilmente las trampas”**

puesta fácil, Chávez lo que pretende es perpetuarse en el poder (...) Qué otro gobernante de América Latina se ha comportado igual. Por supuesto que Fidel Castro. Chávez está tratando, en la medida de lo posible y en sus circunstancias, de replicar los mecanismos que Castro usó para permanecer en el poder, al menos desde nuestro punto de vista. El chavismo, el oficialismo, Chávez, están dispuestos a hacer cosas para permanecer en el poder que la oposición no, por lo tanto siempre tiene la de ganar, como en un juego de póquer: el que está dispuesto a subir la apuesta al final se impone (...).

Definitivamente la oposición tiene un problema de estrategia política que debemos resolver discutiéndolo en foros como estos y de cara a la sociedad venezolana y se los dice alguien que milita en un partido político. El instrumento fundamental de lucha política moderna es el partido, por lo que tenemos que reforzarlos y conectarlos con la población.

### **El proyecto de país en una encrucijada**

*No es lo mismo hablar de revolución democrática que de democracia revolucionaria. El primer concepto tiene un freno conservador; el segundo es liberador* **Hugo Chávez Frías**

**Tomás Straka**

¿En qué medida el *Plan del Candidato de la Patria 2013-19* ahora convertido en Plan de Gobierno rompe con lo que ha venido siendo Venezuela hasta el momento y en qué medida representa una continuidad? En efecto, en Venezuela ha habido lo que Germán Carrera Damas ha llamado un *proyecto nacional*. Desde 1830 en ade-

lante, ha habido un conjunto de ideas gruesas, de ideas matrices que se han venido desarrollando en los siguientes 180 años y que pueden entenderse como un *proyecto nacional* (...).

Ese proyecto inicial consta fundamentalmente de tres cosas; primero, la creación de un Estado nacional liberal moderno que promueva la libertad de los ciudadanos, la división de poderes y la preeminencia del poder laico sobre el poder temporal; segundo, una economía capitalista, bien fomentando un capitalismo nacional o bien promoviendo una integración con el capitalismo mundial y, finalmente, una sociedad moderna entendida como no colonial, con estructuras que dentro de un marco regulatorio permita al individuo alcanzar su propia felicidad.

En la medida que fue pasando el tiempo, en la medida en que los contextos nacionales y mundiales fueron cambiando, el proyecto se fue reformulando. (...) Para el historiador Manuel Caballero, después de la Independencia, ha habido dos grandes revoluciones en Venezuela, una en 1870 con Guzmán Blanco, el gran vencedor de la Guerra Federal y después, en 1945, con el primer gobierno adeco.

Ahora bien ¿cuáles son las características, según Manuel Caballero, de una revolución? En primer término una revolución persigue tomar el control de la sociedad y no solo el control del gobierno, y la legislación que hemos visto hasta ahora parecería demostrar que se busca un control de la sociedad. En segundo término, se intenta establecer una única ideología dominante (...) Todo lo anterior lleva a formularnos una pregunta pertinente con el evento de hoy: ¿cómo logró este proyecto que comenzó en 1830, luego reformulado por los guzmancistas y rematado por los adecos, llegar a las mayorías? ¿De qué manera ocurrió esto? (...).

Hay una diferencia fundamental entre el siglo XIX y el XXI, y es que Chávez tiene el petróleo en sus manos. Quien paga manda. Además, Chávez ha ido cortando todas las otras fuentes alternativas de financiamiento a los partidos políticos (...). Sin embargo, Chávez tiene frente a sí una amenaza, una dificultad que puede ser interesante y es que la sociedad de hoy es organizada, civilista, democrática, en la cual no puedes hacer tan fácilmente las trampas (...) En mi opinión, y los políticos aquí presentes pueden confirmarla o no, cada vez más los venezolanos votamos ateniéndonos a nuestros valores. Sin desconocer que existen motivaciones

pragmáticas, todos los estudios reflejan que los pobres han duplicado su capacidad de consumo y que los más pobres han quintuplicado su capacidad de consumo, sin embargo, esos mismos estudios revelan que aun entre los más pobres 30% vota con base en sus valores (...).

### **Werner Corrales**

¿Cómo un proyecto de país podría contribuir en la construcción de una mayoría? Quiero comenzar diciendo que el objetivo no puede ser el de construir una mayoría de tipo electoral, debe ser una mayoría social que saque al país de esta crisis que ya dura 34 años. Comparto la idea de una visión compartida de país que exprese ideas inspiradoras y logros alcanzables (...).

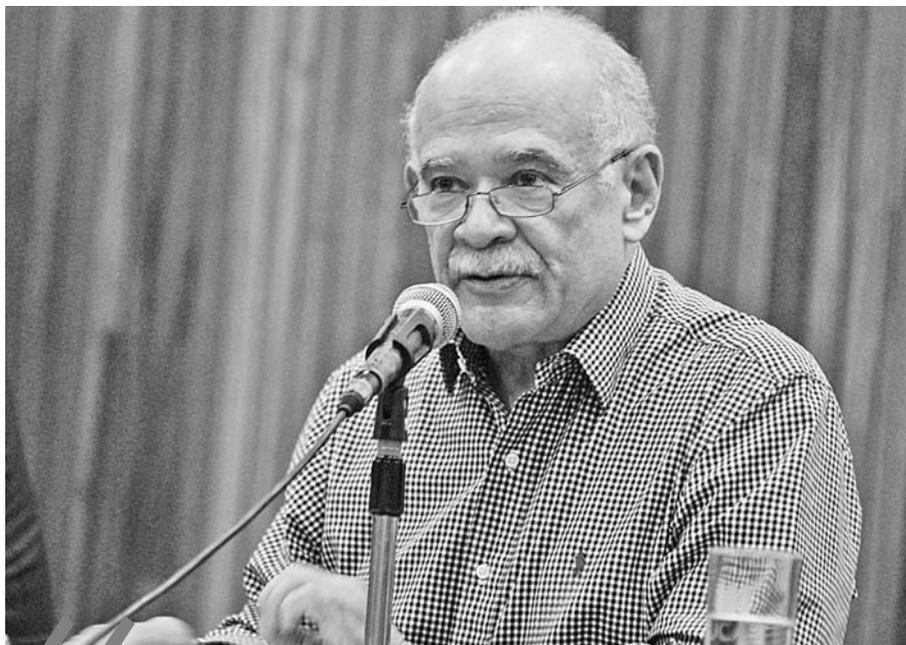
Una visión no es ni un programa ni una campaña política, esta confusión lleva al error de creer que son los partidos quienes tienen que construirla siendo que debe ser la sociedad quien genera la visión de país. También se ha venido confundiendo el desarrollo con crecimiento, el desarrollo requiere también de la expansión cultural y la modificación de un imaginario a través de la educación (...).

En otros países petroleros como el nuestro, es la sociedad civil, las ONG ambientales, las que colaboran con los partidos en la construcción del país. En una experiencia en la cual participaron 60 mil personas, entre chavistas y opositores, más seis simposios universitarios, se lograron ideas de consenso, convivencia, reconciliación y paz. Además, un pacto para superar la pobreza, el empleo, la participación ciudadana y la democracia, con expresiones de *queremos que se acabe la manipulación*.

Hay una incoherencia entre los valores declarados y las conductas, debido al populismo que evitó que la renta se utilizase para invertirla en productividad y creó unos valores culturales de someterse a los funcionarios públicos para obtener un pedazo de la renta. Una vacuna contra eso es la incorporación, por parte de los partidos, de la sociedad civil en la creación de una visión de país común.

### **Ricardo Villasmil Bond**

Aquí, en todo caso, lo interesante no es Chávez, en cambio sí lo es entender cómo la sociedad venezolana llegó a este punto, después de haber sido la más exitosa de América Latina, la primera en darse una democracia y cuando parecía que *estábamos condenados al desarrollo*, caímos en las manos de alguien como Hugo Chávez (...).



Werner Corrales

### **Werner Corrales**

***“Una visión no es ni un programa ni una campaña política, esta confusión lleva al error de creer que son los partidos quienes tienen que construirla siendo que debe ser la sociedad quien genera la visión de país”***

Si hoy fuera 1978 estaríamos haciendo una reflexión muy diferente ya que el ingreso per capita de Venezuela casi duplicaba la media latinoamericana. Y este auge fenomenal generó unas grandes expectativas, es decir, a mi me va a tocar vivir mejor que mis padres y a mis nietos aun mejor y así sucesivamente. La expectativa de que eso iba a seguir siendo así, y esa es una percepción muy poderosa, pero lo es aún más la frustración, en especial aquella que fue precedida por un gran auge. Sin embargo, hoy es 2012 y desde 1978 a 2006 la situación literalmente se invierte.

La pregunta es ¿cómo Hugo Chávez ha logrado mantener su popularidad? Aunque suene a reduccionismo, para nosotros, y siguiendo unos datos de Datanálisis, 67% de esta se explica con una sola

variable, esto es la variación en el gasto público. No quiero decir con esto que no existan otras, pero el haber duplicado y en algunos casos triplicado el gasto en los sectores populares ha logrado un elevado sentimiento de gratitud y de popularidad. Ahora bien, cómo logra esto Chávez (...) Pareciera que el petróleo no hubiese sido suficiente y el Gobierno disparó la deuda pública externa e interna y obtuvo recursos adicionales para los proyectos sociales y está claro que esto le ha dado resultado como Estado benefactor (...).

Pareciera que el chavismo desea ganar a costa de lo que sea, imitando al Libertador que logró la Independencia a costa de todo lo demás. Para los inversionistas internacionales hoy Venezuela es uno de los peores países del mundo para invertir, lo que indica que el crecimiento y el bienestar no nos van a venir por la inversión privada. Somos el último país de una muestra de 144 en cuanto a la calidad de sus instituciones. Mientras Perú acaba de celebrar que rompió el record histórico con la tasa más baja de intereses en la que se endeuda -2,86-, casi tan baja como la de Chile -2,45-, que es casi tan baja como la de los países desarrollados, Venezuela tiene el riesgo/país más elevado de la región endeudándose a una prima del 10,78 a quince años. Hemos heredado un país que aumentó la deuda de *sus tarjetas de crédito* y además debe pagar unos intereses más caros (...).

Ahora ¿Cómo va a ser esa propuesta alternativa para llegarle a la gente y por qué

Maritza Izaguirre

canal se va a difundir? Hay una tentación, al ver los resultados electorales, en dejar las herramientas democráticas como *ellos*. Mantenernos aferrados a las alternativas democráticas plantea una confrontación extremadamente riesgosa pero necesaria (...) Es por ello que yo creo que si bien el momento político no pareciera el adecuado y que probablemente se pierda otra elección, no hay que callarse y hay que decir lo que se cree porque llegará el momento en que la gente voltee a ver quién ha dicho las verdades sistemáticamente y van a voltear a ver hacia la oposición que responsablemente insistió en su visión y misión sin importar la coyuntura política.

### Maritza Izaguirre

¿Por qué una generación es diferente a otra? La respuesta está íntimamente relacionada con la educación recibida de nuestros padres. No es solamente lo que se aprende en la escuela, la diferencia radica en lo que aprendes en tu casa, es la transferencia de esos valores familiares los que te hacen diferente (...).

Cualquier estrategia para construir un futuro pasa por el tener que dialogar, tiene que hacer que la gente participe y tiene que captar las diferentes percepciones en los diferentes grupos. Nuestro mundo está lleno de percepciones y es nuestra responsabilidad el tratar de identificarlas y conocerlas. Conociendo al otro perfeccionamos la eficiencia de la comunicación. Es decir, hay otro elemento importantísimo que debemos tener en cuenta y es el relacionado con la investigación y el conocimiento. El papel de las universidades en este nuevo mundo (...).

Finalmente, estamos obligados a recuperar el debate ideológico. Sin esa reflexión no sabes hacia dónde vas y no puedes actuar e introducir cambios en la sociedad. Nos esperan tiempos que no son fáciles, pero tenemos una base común, una cultura democrática que sigue siendo básica para enfrentar el futuro y ello implica votar con responsabilidad. La gente debe ser involucrada en un proyecto de país que incorpore a todos los sectores, sus pensamientos, sus potencialidades. Un último comentario dirigido a la gente de comunicación social, todo esto debe ser comunicado, y comunicado en un lenguaje adecuado, sin ello no lograremos despertar en el otro interés alguno.



Maritza Izaguirre

***“Cualquier estrategia para construir un futuro pasa por el tener que dialogar, tiene que hacer que la gente participe y tiene que captar las diferentes percepciones en los diferentes grupos”***

### FRANCISCO A. PELLEGRINO

Comunicador Social. Profesor de pregrado y postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del consejo de redacción de la revista Comunicación.

### Nota

Todo el contenido del evento –audio, video, fotos, ponencias– puede consultarse a través de la dirección:

<http://construcciondemayorias.wordpress.com/>

Ofrecemos a continuación algunos datos de cómo fue la cobertura en medios digitales y redes sociales del evento:

- Dos *hashtags*: #construccionmayorias y #mayorven produjeron entre tweets únicos y retweets más de 100 mil tweets en los dos días de duración del evento.
- Más de 4.041 personas visualizaron el seminario vía streaming de video.
- El Blog *construcciondemayorias.wordpress.com* tuvo más de 900 visitas al 19 de noviembre de 2012, y más de 1.200 visitas al 15 de diciembre de 2012.
- Desde la página en facebook promocional del evento se enviaron, por lo menos, 500 invitaciones.
- Para el 15 de diciembre de 2012, el buscador google® presentaba más de 146 entradas (keywords) correspondientes al seminario.
- 6 periódicos nacionales hicieron cobertura amplia durante los dos días que duró el evento: *El Universal*, *El Nacional*, *Tal Cual*, *2001*, *El Mundo* y *Ultimas Noticias*, así como diversos periódicos regionales y agencias de noticias.
- El canal de noticias *Globovisión* transmitió en vivo los foros. *Telegen* y *Venevisión* lo reseñaron en sus noticieros.
- Las métricas en redes sociales del evento se levantaron empleando *Kred*®, *tweetarchivist*®, *ustream*®, *wordpress*® y *google*®.

# Índice general de títulos 2012

## 1324

*Informe Provea 2011. Derecho a la libertad de expresión e información.*

**Provea;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.6-17  
COMUNICACIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN;  
DERECHO A LA INFORMACIÓN; PERIODISMO;  
CENSURA; CONCESIONES RADIOELÉCTRICAS;  
VÍCTIMAS

## 1325

*Pueblo, medios y libertad de expresión.*

**Cañizález, Andrés;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.18-19  
COMUNICACIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN;  
VALORACIONES SOCIALES; PUEBLO

## 1326

*El blog de Max, o lectura profunda contra el sonido y la furia.*

Santaella, Fedosy; Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012),  
pp.22-25  
COMUNICACIÓN; TECNOLOGÍA; TELEVISIÓN;  
PRODUCCIÓN LITERARIA; WEB 2.0; BLOGS

## 1327

*Rapsodia en Bit Mayor ¿Cuánto le debe la música a las industrias creativas, la ciencia y la tecnología?*

**D'Amico, Margarita;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.26-30  
COMUNICACIÓN; CIENCIA; TECNOLOGÍA DE  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN; PROPIE-  
DAD INTELECTUAL; PLATAFORMAS MUSICALES

## 1328

*El sueño de la razón produce cine.*

**Rojas Parma, Lorena;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.31-33  
COMUNICACIÓN; DIRECCIÓN DE CINE;  
VIOLENCIA

## 1329

*Cifras sobre el mercado del cine en Venezuela.*

**Pellegrino, Francisco A.;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.37-40  
COMUNICACIÓN; CINE VENEZOLANO;  
CONSUMO CULTURAL; MERCADO

## 1330

*El cine que ya no tenemos.*

**Calzadilla, Alfredo;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.43-44  
COMUNICACIÓN; CINE PARK;  
ENTRETENIMIENTO

## 1331

*El cine como sistema de significación.*

**González Guardia, Margarita;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.46-52  
COMUNICACIÓN; SEMIÓTICA; SIGNOS; LENGUAJE

## 1332

*Los géneros invertidos: Pandemónium.*

**Azuaga, Ricardo;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.54-58  
COMUNICACIÓN; GÉNEROS; SEMIÓTICA;  
CRÍTICA DE CINE; SEXUALIDAD; CULTURA

## 1333

*El jesuita que (casi) inventó el cine.*

**Serrano, Arturo;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.61-62  
COMUNICACIÓN; TEORÍA DE LA IMAGEN;  
INVESTIGACIÓN; SIGLO XVII

## 1334

*NoMateria, el valor del diseño industrial.*

**Urbina, Ignacio;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.65-69  
COMUNICACIÓN; DISEÑO INDUSTRIAL;  
MEDIOS DIGITALES; INVESTIGACIÓN

## 1335

*Tras la pista del chavismo pop.*

**Correia, Alexis;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.71-73  
COMUNICACIÓN; SÍMBOLOS; GOBIERNO;  
URBANISMO; CINE; LITERATURA; MÚSICA;  
ARTES ESCÉNICAS; CULTURA POP

## 1336

*Estilos de crítica cinematográfica:*

*el cine para leer y su crisis.*

**Aguirre, Jesús María;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.76-80  
COMUNICACIÓN; CINE VENEZOLANO; CRÍTICA  
DE CINE; PUBLICACIONES PERIÓDICAS;  
ESTÉTICA

## 1337

*El revés de una mirada rota.*

**Arenas de Meneses, Gabriela; Rodríguez,**

**Omar; Delgado Flores, Carlos;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.82-92  
COMUNICACIÓN; CINE VENEZOLANO;  
VIOLENCIA; REDES SOCIALES; POBREZA;  
CONSUMO CULTURAL

## 1338

*Cine en el aula internacional.*

**Hernández Díaz, Gustavo;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.94-103  
COMUNICACIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN;  
EDUCACIÓN; EDUCOMUNICACIÓN; TECNOLO-  
GÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN;  
AUDIENCIAS; MEDIACIONES; INVESTIGACIÓN;  
ESCUELAS; ENSEÑANZA DE CINE; PROMOCIÓN  
DE CINE; PRODUCCIÓN DE CINE; PROGRAMAS  
DE ENSEÑANZA

## 1339

*Alfredo Roffé (1929-2011) y el pensamiento cinematográfico venezolano.*

**Colmenares, María Gabriela;**

Nº. 157, (Ene.-Mar. 2012), pp.115-117  
COMUNICACIÓN; CINE VENEZOLANO;  
PENSAMIENTO CINEMATOGRAFICO;  
ENTREVISTA; ROFFE, ALFREDO

## 1340

*Una oportunidad para el diálogo.*

**Virtuoso, José;**

Nº. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.6-11  
COMUNICACIÓN; MEDIOS DE COMUNICACIÓN;  
SOCIEDAD CIVIL; ORGANIZACIONES SOCIALES;  
PARTICIPACIÓN; DERECHOS CIVILES;  
HABITAT; ESTADO DE DERECHO; CIUDADANÍA;  
GEOPOLÍTICA

## 1341

*Las dimensiones comunicacionales del régimen.*

**Bisbal, Marcelino;**

Nº. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.12-23  
COMUNICACIÓN; HEGEMONÍA  
COMUNICACIONAL; MEDIOS DE COMUNICA-  
CIÓN; MEDIOS DEL ESTADO; GOBIERNO;  
MEDIOS COMUNITARIOS; MEDIOS  
ALTERNATIVOS; CULTURA

**1342***Morir en la red.***Luci3n, Oscar;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), p.24

COMUNICACI3N; TWITER; INFORMACI3N

**1343***Medios y pol3tica en Venezuela.***Quiñones, Rafael;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.28-35

COMUNICACI3N; COMUNICACI3N POL3TICA; POL3TICA; POLARIZACI3N POL3TICA; INFORMACI3N; NOTICIA; CENSURA; PERIODISMO; MEDIOS P3BLICOS; MEDIOS PRIVADOS; INTERNET; TELEVISI3N; TWITTER

**1344***Reconstruir el nosotros venezolano.***Delgado Flores, Carlos;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.36-40

COMUNICACI3N; CIENCIA Y TECNOLOG3A; CULTURA; TELECOMUNICACIONES; CAMBIO SOCIAL; SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

**1345***Violencia y falacias en el discurso pol3tico.***Yoris-Villasana, Corina;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.44-47

COMUNICACI3N; POL3TICA; DISCURSO POL3TICO

**1346***La violencia pol3tica con fachada moral.***Da Silva Pinto, Jos3 Luis;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.49-55

COMUNICACI3N; MEDIOS DE COMUNICACI3N; VIOLENCIA POL3TICA; POL3TICA; GOBIERNO; DISCURSO POL3TICO

**1347***Los electores venezolanos,**menos medi3ticos m3s conectados.***Puyosa, Iria;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.56-60

COMUNICACI3N; COMUNICACI3N POL3TICA; SOCIEDAD DE LA INFORMACI3N; INTERNET; USO DE INTERNET; MEDIOS ELECTR3NICOS; ELECCIONES; CONGLOMERADOS; INVESTIGACI3N

**1348***Redefiniendo el patr3n de 3xito viral.***Fern3ndez, Carmen Beatriz;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.62-65

COMUNICACI3N; PUBLICIDAD; WEB 2.0; CIBERPOL3TICA; REDES SOCIALES

**1349***Los ni os tambi3n saben de pol3tica.***Acosta, Yorelis J.;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.68-72

COMUNICACI3N; INVESTIGACI3N; SOCIALIZACI3N POL3TICA; NI OS; DIBUJO INFANTIL; IM3GENES; CONFLICTOS POL3TICOS; ESCUELA; COMUNIDAD

**1350***Una lectura desde las audiencias.***Berti, Silvina; Cant3, Ariadna;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.75-83

COMUNICACI3N; MEDIOS DE COMUNICACI3N; PROTESTA SOCIAL; DERECHOS CIVILES; AUDIENCIAS

**1351***Las redes sociales y su efecto pol3tico.***Men3ndez, Mar3a Cristina;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.84-93

COMUNICACI3N; MEDIOS DE COMUNICACI3N; TECNOLOG3AS DE INFORMACI3N Y COMUNICACI3N; INTERNET; TELEFON3A M3VIL; POL3TICA; PARTICIPACI3N POL3TICA

**1352***Sin pensamiento cr3tico.***Castilla, Amelia;**

N.º. 158, (Abr.-Jun. 2012), pp.102-107

COMUNICACI3N; PENSAMIENTO CR3TICO; MEDIOS ELECTR3NICOS; VALORES; CRISIS; ENTREVISTA

**1353***Familia es familia -a prop3sito del Festival de Cine Venezolano en M3rida-***Aguirre, Jos3s Mar3a;**

N.º. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.6-7

COMUNICACI3N; CINE VENEZOLANO; FESTIVAL DE CINE; LARGOMETRAJE

**1354***Una mujer que siempre estuvo en paz con la vida.***Consalvi, Sim3n Alberto;**

N.º. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.8-9

COMUNICACI3N; LIDERAZGO FEMENINO; CULTURA; POL3TICA; PERIODISMO

**1355***El perd3n en tiempos de polarizaci3n.***Arenas de Meneses, Gabriela;**

N.º. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.10-12

COMUNICACI3N; TEATRO; FILOSOF3A POL3TICA; PERD3N; ARENDT, HANNAH

**1356***Arte, 3tica, ciudadan3a y valores**en la propuesta visual de Nelson Garrido.***Matos Smith, Mariela;**

N.º. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.13-18

COMUNICACI3N; 3TICA; VALORES; CIUDADAN3A; FOTOGRAF3A; ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES; GARRIDO, NELSON

**1357***Sujeto digital y control biopol3tico:**perspectivas de emancipaci3n.***Delgado Flores, Carlos;**

N.º. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.22-27

COMUNICACI3N; CAPITAL SOCIAL; ERA DIGITAL; SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO; CULTURA; POL3TICA; MEDIACIONES; POSTMODERNIDAD

**1358***Teolog3a de la comunicaci3n en tiempos de interconectividad y de compartir en redes.***Mart3nez de Toda, Jos3;**

N.º. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.28-33

COMUNICACI3N; INTERNET; IGLESIA; SOCIEDAD DE LA INFORMACI3N; SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO; NUEVAS TECNOLOG3AS; INFOPOBRES; DEMOCRACIA; CULTURA

**1359**

*Femen y el activismo político del siglo XXI. Lo femenino como deidad, la protesta como misión; los senos como armas.*

**Valdivieso, Humberto;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.34-37  
COMUNICACIÓN; ACTIVISMO POLÍTICO;  
PROTESTA SOCIAL; PROTESTA POLÍTICA;  
MOVIMIENTO FEMINISTA

**1360**

*Hacktivismo: la nueva cara de la participación.*

**Alcalá, María Ignacia; Rodríguez, Nelesi;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.38-45  
COMUNICACIÓN; HACKTIVISMO; ACTIVISMO  
SOCIAL; ACTIVISMO POLÍTICO; HACKERS;  
REDES SOCIALES; PARTICIPACIÓN

**1361**

*Reflexiones sobre el plagio en la era digital.*

**Navarro Gil, Pedro José;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.46-51  
COMUNICACIÓN; ERA DIGITAL; PRODUCCIÓN  
INTELLECTUAL; PLAGIO; ACADEMIA;  
PERIODISMO; MORAL PROFESIONAL;  
ÉTICA PROFESIONAL

**1362**

*La desinformación en la nueva aldea global.*

**Romero, Luis Miguel;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.52-55  
COMUNICACIÓN; DESINFORMACIÓN;  
ÉTICA; ERA DIGITAL; REDES SOCIALES;  
MEDIOS DIGITALES; MEDIOS TRADICIONALES

**1363**

*Proyecciones sobre entretenimiento y medios de comunicación.*

**Price Waterhouse Coopers;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.56-57  
COMUNICACIÓN; LIBROS; PRENSA; CINE;  
ACCESO INTERNET; PUBLICIDAD; MÚSICA;  
VIDEO JUEGOS; RADIO; INTERNET

**1364**

*Estudio de la ética hacker.*

**Alcoberro, Ramón;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.60-67  
COMUNICACIÓN; ÉTICA APLICADA; INTERNET;  
HACKER; NUEVAS TECNOLOGÍAS

**1365**

*Estudio analítico de la situación del antisemitismo en Venezuela –año 2011–.*

**Confederación de Asociaciones Israelitas de Venezuela;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.69-74  
COMUNICACIÓN; MEDIOS DEL ESTADO;  
RADIO; PRENSA; TELEVISIÓN; INTERNET;  
TIPOLOGÍAS DE ANTISEMITISMO

**1366**

*Encuestas ¿dónde está la verdad?*

**Pellegrino, Francisco A.;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.86-98  
COMUNICACIÓN; ENCUESTAS; METODOLOGÍA;  
PRONÓSTICOS DE ELECCIONES;  
OPINIÓN PÚBLICA; CAMPAÑA ELECTORAL

**1367**

*Sobre errores y medición en las encuestas por muestreo.*

**Camardiel, Alberto;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.99-103  
COMUNICACIÓN; ENCUESTAS; METODOLOGÍA;  
OPINIÓN PÚBLICA; INVESTIGACIÓN SOCIAL

**1368**

*Publicidad camino a la presidencia: 2012 kilómetros de alta tensión electoral.*

**Canelón S., Agrivalca R.;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.104-119  
COMUNICACIÓN; CAMPAÑA ELECTORAL;  
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL; PUBLICIDAD

**1369**

*Sobre los no alineados.*

**Morales, María Eugenia;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.120-129  
COMUNICACIÓN; ENCUESTAS;  
INVESTIGACIÓN; CAMPAÑA ELECTORAL;  
NO ALINEADOS-VOTACIÓN

**1370**

*El aparato del Estado al servicio de la reelección de Chávez.*

**Lugo-Galicia, Hernán;**

**Morales, María Eugenia;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.130-133  
COMUNICACIÓN; CAMPAÑA ELECTORAL;  
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL; GOBIERNO;  
PUBLICIDAD; PROPAGANDA; FINANCIAMIENTO;  
CORRUPCIÓN ADMINISTRATIVA

**1371**

*Nueva Cortina de Hierro.*

**Suárez, Víctor;**

Nº. 159-160, (jul.-Dic. 2012), pp.134-135  
COMUNICACIÓN; PROGRAMA DE  
GOBIERNO; TELECOMUNICACIONES;  
CIENCIA; TECNOLOGÍA

## Índice de autores

Acosta, Yorelis J. 1349  
Aguirre, Jesús María 1336, 1353  
Alcalá, María Ignacia 1360  
Alcoberro, Ramón 1364  
Arenas de Meneses, Gabriela 1337, 1355  
Azuaga, Ricardo 1332  
Berti, Silvina 1350  
Bisbal, Marcelino 1341  
Calzadilla, Alfredo 1330  
Camardiel, Alberto 1367  
Canelón S., Agrivalca R. 1368  
Cantú, Ariadna 1350  
Castilla, Amelia 1352  
Cañizález, Andrés 1325  
Colmenares, María Gabriela 1339  
Confederación de Asociaciones Israelitas de Venezuela 1365  
Consalvi, Simón Alberto 1354  
Correia, Alexis 1335  
Da Silva Pinto, José Luis 1346  
Delgado Flores, Carlos 1337, 1344, 1357  
D'Amico, Margarita 1327  
Fernández, Carmen Beatriz 1348  
González Guardia, Margarita 1331  
Hernández Díaz, Gustavo 1338  
Lucián, Oscar 1342  
Lugo-Galicia, Hernán 1370  
Martínez de Toda, José 1358  
Matos Smith, Mariela 1356  
Menéndez, María Cristina 1351  
Morales, María Eugenia 1369, 1370  
Navarro Gil, Pedro José 1361  
Pellegrino, Francisco A. 1329, 1366  
Price Waterhouse Coopers 1363  
Provea 1324  
Puyosa, Iria 1347  
Quiñones, Rafael 1343  
Rodríguez, Nelesi 1360  
Rodríguez, Omar 1337  
Rojas Parma, Lorena ... 1328  
Romero, Luis Miguel 1362  
Santaella, Fedosy 1326  
Serrano, Arturo 1333  
Suárez, Víctor 1371  
Urbina, Ignacio 1334  
Valdivieso, Humberto 1359  
Virtuoso, José 1340  
Yoris-Villasana, Corina 1345

## Índice de descriptores

Academia 1361  
 Acceso Internet 35576  
 Activismo Político 1359, 1360  
 Activismo Social 1360  
 Arendt, Hannah 1355  
 Artes Escénicas 1335  
 Audiencias 1338, 1350  
 Blogs 1326  
 Cambio Social 1344  
 Campaña Electoral 1366, 1368, 1369, 1370  
 Capital Social 1357  
 Censura 1324, 1343  
 Ciberpolítica 1348  
 Ciencia 1327, 1371  
 Ciencia y Tecnología 1344  
 Cine 1335, 1363  
 Cine Park 1330  
 Cine Venezolano 1329, 1336, 1337, 1339, 1353  
 Ciudadanía 1340, 1356  
 Comunicación 1324, 1325, 1326, 1327, 1328, 1329, 1330, 1331, 1332, 1333, 1334, 1335, 1336, 1337, 1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 1343, 1344, 1345, 1346, 1347, 1348, 1349, 1350, 1351, 1352, 1353, 1354, 1355, 1356, 1357, 1358, 1359, 1360, 1361, 1362, 1363, 1364, 1365, 1366, 1367, 1368, 1369, 1370, 1371  
 Comunicación Política 1343, 1347  
 Comunidad 1349  
 Conflictos Políticos 1349  
 Conglomerados 1347  
 Concesiones Radioeléctricas 1324  
 Consumo Cultural 1329, 1337  
 Corrupción Administrativa 1370  
 Crisis 1352  
 Crítica de Cine 1332, 1336  
 Cultura 1332, 1341, 1344, 1354, 1357, 1358  
 Cultura Pop 1335  
 Democracia 1358  
 Derecho a la Información 1324  
 Derechos Civiles 1340, 1350  
 Desinformación 1362  
 Dibujo Infantil 1349  
 Dirección de Cine 1328  
 Discurso Político 1345, 1346  
 Diseño Industrial 1334  
 Educación 1338  
 Educomunicación 1338  
 Elecciones 1347  
 Encuestas 1366, 1367, 1369  
 Enseñanza de Cine 1338  
 Entretenimiento 1330  
 Entrevista 1339, 1352  
 Era Digital 1357, 1361, 1362  
 Escuela 1338, 1349  
 Estado de Derecho 1340  
 Estética 1336  
 Estrategia Comunicacional 1368, 1370  
 Ética 1356, 1362  
 Ética Aplicada 1364  
 Ética Profesional 1361  
 Festival de Cine 1353  
 Filosofía Política 1355  
 Financiamiento 1370  
 Fotografía 1356  
 Garrido, Nelson 1356  
 Géneros 1332  
 Geopolítica 1340  
 Gobierno 1335, 1341, 1346, 1370  
 Hábitat 1340  
 Hacker 1360, 1364  
 Hacktivismo 1360  
 Hegemonía Comunicacional 1341  
 Iglesia 1358  
 Imágenes 1349  
 Infopobres 1358  
 Información 1342, 1343  
 Internet 1343, 1347, 1351, 1358, 1363, 1364, 1365  
 Investigación 1333, 1334, 1338, 1347, 1349, 1369  
 Investigación Social 1367  
 Largometraje 1353  
 Lenguaje 1331  
 Libros 1363  
 Liderazgo Femenino 1354  
 Literatura 1335  
 Mediaciones 1338, 1357  
 Medios Alternativos 1341  
 Medios Comunitarios 1341  
 Medios de Comunicación 1324, 1325, 1338, 1340, 1341, 1346, 1350, 1351  
 Medios del Estado 1341, 1365  
 Medios Digitales 1334, 1362  
 Medios Electrónicos 1347, 1352  
 Medios Privados 1343  
 Medios Públicos 1343  
 Medios Tradicionales 1362  
 Mercado 1329  
 Metodología 1366, 1367  
 Moral Profesional 1361  
 Movimiento Feminista 1359  
 Música 35097, 35576  
 Niños 1349  
 No Alineados-Votación 1369  
 Noticia 1343  
 Nuevas Tecnologías 1358, 1364  
 Opinión Pública 1366, 1367  
 Organizaciones No Gubernamentales 1356  
 Organizaciones Sociales 1340  
 Participación 1340, 1360  
 Participación Política 1351  
 Pensamiento Cinematográfico 1339  
 Pensamiento Crítico 1352  
 Perdón 1357  
 Periodismo 1324, 1343, 1354, 1361  
 Plagio 1361  
 Plataformas Musicales 1327  
 Pobreza 1337  
 Polarización Política 1343  
 Política 1343, 1345, 1346, 1351, 1354, 1357  
 Postmodernidad 1357  
 Prensa 1363, 1365  
 Producción de Cine 1338  
 Producción Intelectual 1361  
 Producción Literaria 1326  
 Programa de Gobierno 1371  
 Programas de Enseñanza 1338  
 Promoción de Cine 1338  
 Pronósticos de Elecciones 1366  
 Propaganda 1370  
 Propiedad Intelectual 1327  
 Protesta Política 1359  
 Protesta Social 1350, 1359  
 Publicaciones Periódicas 1336

## Índice de categoría temática primaria

ANTISEMITISMO 1365  
 ARTE 1356  
 CINE 1326, 1328, 1329, 1330, 1331, 1332, 1333, 1336, 1337, 1338, 1339, 1353  
 COMUNICACIÓN POLÍTICA 1341  
 CULTURA 1335  
 CULTURA POLÍTICA 1347  
 DISEÑO 1334  
 ENTRETENIMIENTO 1363  
 ESTADÍSTICA 1367  
 ÉTICA 1364  
 INFORMACIÓN 1362  
 INTELECTUALES 1352  
 INTERNET 1360  
 LIBERTAD DE EXPRESIÓN 1324, 1325  
 MARKETING POLÍTICO 1348  
 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1343  
 MUJER 1354, 1359  
 MÚSICA 1327  
 NUEVAS TECNOLOGÍAS 1357  
 ORGANIZACIONES SOCIALES 1340  
 POLÍTICA CULTURAL 1344  
 POLÍTICA 1349, 1355, 1366, 1368, 1369, 1370, 1371  
 PROPIEDAD INTELECTUAL 1361  
 PROTESTAS 1350  
 REDES SOCIALES 1342, 1351  
 TEOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN 1358  
 VIOLENCIA 1345, 1346

Publicidad 1348, 1363, 1368, 1370  
 Pueblo 1325  
 Radio 1363, 1365  
 Redes Sociales 1337, 1348, 1360, 1362  
 Roffé, Alfredo 1339  
 Semiótica 1331, 1332  
 Sexualidad 1332  
 Siglo XVII 1333  
 Signos 1331  
 Símbolos 1335  
 Socialización Política 1349  
 Sociedad Civil 1340  
 Sociedad de la Información 1347, 1358  
 Sociedad del Conocimiento 1344, 1357, 1358  
 Teatro 1355  
 Tecnología 1326, 1371  
 Tecnologías de Información y Comunicación 1327, 1338, 1351  
 Telecomunicaciones 1344, 1371  
 Telefonía Móvil 1351  
 Televisión 1326, 1343, 1365  
 Teoría de la Imagen 1333  
 Tipologías de Antisemitismo 1365  
 Twitter 1342, 1343  
 Urbanismo 1335  
 Uso de Internet 1347  
 Valoraciones Sociales 1325  
 Valores 1352, 1256  
 Víctimas 1324  
 Video Juegos 1363  
 Violencia 1328, 1337  
 Violencia Política 1346  
 Web 2.0 1326, 1348

# galería de papel

## EL FUTURO YA NOS ALCANZÓ

*Hacer arte es objetivar tu experiencia del mundo, transformar el flujo de momentos en algo visual, textual o musical. El arte crea una especie de comentario.*

### Bárbara Kruger

Parafraseando el nombre de la exitosa película de comienzo de los setenta *Cuando el destino nos alcance*, dirigida por Richard Fleischer, podríamos señalar que indudablemente *el futuro ya nos alcanzó*. Sabemos que vino para quedarse y cambiarnos la vida. La tecnología digital, su expresión más efectiva, lo invade todo. Es un medio con un lenguaje que, para bien o para mal, está modificando el viejo entendimiento que manteníamos con el espacio, los objetos y el tiempo. El ámbito del arte no ha escapado a las modificaciones y posibilidades que ofrecen estas formas emergentes de vivir y comentar la realidad. La aparición de la cámara digital en sus versiones más económicas y comunes ha democratizando, sin mayores complicaciones, la obtención de imágenes, la desobjetualización y desmaterialización de la obra de arte, su descentralización y desterritorialización, abriendo la posibilidad real de capturar la veracidad de la experiencia de vida de la gente dentro de su entorno y su contexto.

### II

La calle, los espacios urbanos y la gente que los transita, conforman diferentes lugares en el contexto cultural de la ciudad, capaces de estimular el ojo sensible y escrutador del buen observador. Esa realidad habla el lenguaje del arte contemporáneo de una manera particular y global al mismo tiempo. El movimiento del transitar de los habitantes en la urbe define una energía. Determina, dentro de un orden y un desorden abstracto y orgánico, una forma de pensar y actuar propio de las grandes metrópolis. En medio de este caldo de cultivo existencial se establece para el creador, profesional o *amateur*, un ambiente discursivo y relacional más despierto y real que el tradicional entorno de los museos y galerías. Ámbito abierto al juego, a la experimentación y a la creación sin el filtro de intermediarios ni jurados. Allí, el ojo observador se detiene a registrar dónde el transeúnte se hace participe e intérprete de sus propias expresiones estéticas y sociales. Atraviesa fronteras, derrumba las definiciones tradicionales del arte. Allí, sin pretensiones de trascendencia se establecen códigos en los cuales se concentran las representaciones y expectativas de la gente de a pie.

Gladys Calzadilla sabe captar esos códigos, observar e identificar las personas, objetos y situaciones que la calle le ofrece como estímulo, para luego integrarlas dentro de un todo mayor. Actúa con el pleno conocimiento de que el observador también es lo observado. Ella nos ofrece para esta edición de la Galería de Papel dos series de imágenes, fragmentos de realidades espontáneas o ficticias de un futuro periférico con olor y sabor de hojalata *made in China*, e igualmente captura la huella fugaz y efímera de los habitantes de la calle.

### III

El trayecto de quienes andan sobre el espacio urbano público deja rastros en su desplazamiento. Huellas ignoradas que en segundos se desvanecen. Señales visuales de un movimiento, de un ritmo, de un tiempo apresurado que Gladys Calzadilla busca detener. Vive a la caza del celaje, de la mancha borrosa y silenciosa que por segundos dibuja líneas de luces,



Gladys Calzadilla

borrones de sombras sobre el espacio. Mancha de luces, testigos del instante que habita la nada. Uno de los últimos oficios de esta artista es observar cómo transcurre el ir y el venir de esa masa de energía humana que irrumpe sobre el rallado de cruce, la acera o el asfalto caliente. Ellos dejan su sombra sobre los adoquines del boulevard; pasos tensos, cálidos, seguros, dominantes, sensuales, ansiosos, sumisos e intolerantes.

Cuerpos que se desconocen

en su aglomerado avanzar sobre *los no lugares*. Tumulto que se deshace en su carrera hacia destinos diferentes, regalando solo la sensación del instante. Es así como Gladys Calzadilla *transforma el flujo de momentos en algo visual*.

### IV

A finales del siglo XIX, una serie de juguetes de hojalata se atrevían a expresar el futuro; entre ellos Rocket Racer, un pedazo del pasado que vaticinaba, abordo de su nave, un porvenir espacial impulsado por pistones neumáticos de alta velocidad. Expresión nostálgica de un juguete de la infancia que, en esta serie de fotografías, Gladys Calzadilla ubica en el presente junto a un dúo de agresivos robots y androides, identidades mutantes, rescatados de la era del plástico y trasladados al espacio urbano de Caracas. Crea una suerte de *remix* en el cual fragmentos de tiempos, objetos y situaciones distintas se encuentran para proponernos una ironía visual sobre el futuro. Elabora una puesta en escena sobre la cual se manifiestan situaciones espectrales con su toque de humor, metáforas existenciales de la artificialidad del futuro que ya nos alcanzó. En un conjunto complementario de fotos, Gladys Calzadilla descubre objetos dentro del espacio urbano en los cuales destaca la estructura que dispone el sostén y el orden de las partes dentro del todo. Altera la realidad de su escala y proporción mediante el uso del contrapicado y la desaparición del referente humano.

### V

Gladys Calzadilla no se define ni se parcializa por ningún medio. Su actividad creativa está vinculada al medio que se precise en un momento determinado, bien sea analógico o digital, visual o plástico. De allí que la fotografía puede ser un fin o un detonante que la lleve a otros resultados distantes de la imagen original y del medio fotográfico. Estrategia que le permite romper fronteras, sobrepasar límites; conducta que bien define el arte contemporáneo. Actúa consciente de que el entorno y el contexto viven un proceso constante de cambio e interacción y dentro de ese palpar *El arte crea una especie de comentario*.



GALERÍA DE PAPEL. Gladys Calzadilla. Caracas, 2013

- El manejo informativo del Estado sobre la salud del presidente de la República
- Opacidad y ausencia de información sobre la salud del presidente de la República Hugo Chávez
- Coordenadas para entender una nueva cartografía según Marc Augé
- Lugares y no-lugares en Venezuela
- ¿Internet será ahora de y para todos los pueblos?
- CMTI 2012: los resultados de un desencuentro
- Cinco tendencias marco para el estudio de la comunicación en la sociedad del conocimiento
- Recuerdos del futuro

- Amanecer postdigital. ¿Cómo será la comunicación en el “futuro del futuro” que ya llegó
- Realidad aumentada en la comunicación del siglo XXI
- Videojuegos: interacciones reales en el mundo virtual
- Múltiples medios, múltiples plataformas... una gran historia
- Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor
- Comunicar la investigación
- La investigación en comunicación en América Latina
- Hábitos universitarios 2.0
- La política venezolana y la construcción de mayorías: más allá de lo electoral



Galería de Papel. Gladys Calzadilla. Caracas 2013