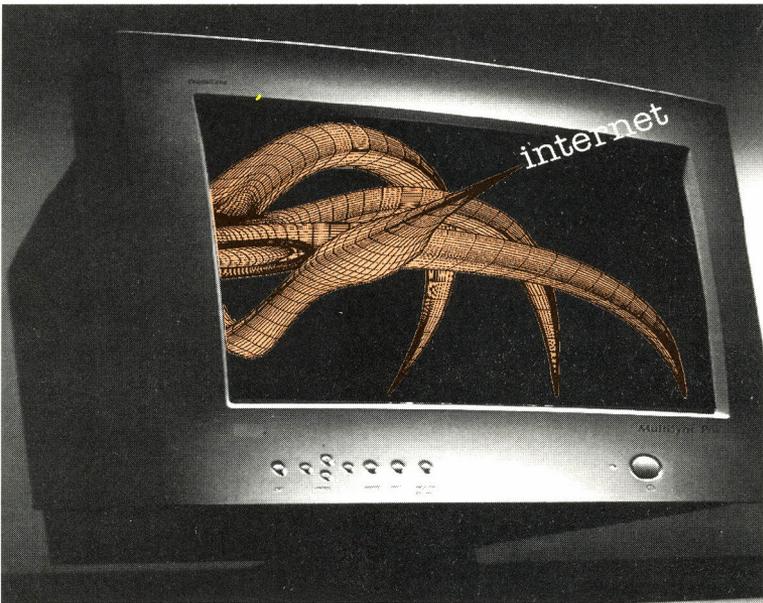


10

1999

ANUARIO ININCO
**INVESTIGACIONES
DE LA
COMUNICACION**



**El pensamiento latinoamericano sobre comunicación
25 años de periodismo
Telecomunicaciones y economía mundial
La publicidad en Venezuela**

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACION
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

El primer propósito de esta publicación es dar testimonio de las publicaciones que se realizan en el **Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO)**. La problemática de la comunicación popular, de los medios radioeléctricos, de las nuevas tecnologías y la informatización de la sociedad, se encuentran entre sus principales preocupaciones de investigación. Siempre con la intención de contribuir con la reflexión fecunda sobre nuestra sociedad venezolana, el **Anuario Ininco/ Investigaciones de la Comunicación** acoge también las contribuciones de colegas nacionales y extranjeros. Al llenar un vacío en la discusión de las complejas relaciones entre Comunicación, Cultura y Sociedad, encuentra *sus lectores* en todos los interesados en orientarse ante la apabullante presencia de los medios en nuestra vida social.

ANUARIO ININCO/INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Facultad de Humanidades y Educación

Universidad Central de Venezuela

Depósito legal: pp 198908DF26

ISBN: 980-07-5740-6

Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO

Director: Oscar Lucien

Los trabajos publicados en el **Anuario Ininco /Investigaciones de la Comunicación** son arbitrados

El **Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación** está indizado

- Con la sigla AnIn en la Bibliografía Generale della Lingua e Letteratura Italiana (BIGLLI)
- Como ANUARIO ININCO en la Red de Información Socio-Económica REDINSE

Forma parte del registro de publicaciones científicas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas

El número se publica bajo los auspicios del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad Central de Venezuela

Publicación financiada principalmente por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas - CONICIT

Avenida Neverí • Centro Comercial Los Chaguaramos • Piso 3 • Los Chaguaramos
Caracas-Venezuela • Apartado de Correos 47.339 • Caracas 1041-A • Venezuela
Telefax: (58-2) 693.00.77

Sumario

	Pág.
PRESENTACIÓN. <i>Oscar Lucien</i>	9
Ciencias de la Comunicación: Identidades y fronteras. El pensamiento latinoamericano sobre comunicación <i>Jesús María Aguirre</i>	13
Final de siglo y desafíos de la investigación de la comunicación en América Latina <i>Javier Esteinou Madrid</i>	37
25 años de periodismo venezolano: Del entusiasmo a la expectativa <i>Olga Dragnic</i>	47
Desregulación de las telecomunicaciones y reestructuración de la economía mundial <i>Daniel A. Hernández</i>	71
El comercio del cine en Caracas y la producción nacional: 1935 a 1945 <i>José Miguel Acosta</i>	107
La estructura publicitaria en Venezuela <i>Bernardino Herrera</i>	131

Diagnóstico de la televisión en Venezuela	
<i>Gustavo Hernández</i>	181
Normas para la presentación de originales al Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación	213
Normas de arbitraje	215
Colaboradores	217

RESUMEN

Final de siglo y desafíos de la investigación en comunicación en América Latina

JAVIER ESTEINOU MADRID

RESUMEN

Javier Esteinou Madrid. Final de siglo y desafíos de la investigación en comunicación en América Latina

El autor analiza cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural está transformando la dinámica de la comunicación nacional y regional al imponer una suerte de *laissez faire* informativo como premisa orientadora de una conciencia de modernización compatible con los procesos de desregulación, globalización y transnacionalización de todos los campos de lo público.

Descriptor: Comunicación / Investigación de la comunicación / Globalización / América Latina.

ABSTRACT

Javier Esteinou Madrid. End of the century and the challenge of researching on Latin American communication

The author analyses how the enforcement of the market laws, in the cultural globalization phase, are changing the local and regional communication dynamics when imposing some sort of informative *laissez faire* as the guiding premise of a consciousness of modernization, which would be compatible with the processes of deregulation, globalization, and transnationalization of all the public fields.

Descriptors: Communication / Communication research / Globalization / Latin America.

RÉSUMÉ

Javier Esteinou Madrid. Fin de siècle et défis de la recherche en communication en Amérique latine

L'auteur analyse la façon dont l'application des lois du marché à l'époque de la mondialisation culturelle sont en train de transformer la dynamique de la communication nationale et régionale en imposant une sorte de *laissez faire* informationnel comme prémisses qui orientent une conscience de modernisation compatible avec les processus de déréglementation, de mondialisation et de multinationalisation de tous les domaines de la vie publique.

Descripteurs: Communication / Recherche sur la communication / Mondialisation / Amérique Latine.

I. LAS «LEYES DEL MERCADO» Y LA NUEVA TENDENCIA CULTURAL

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México y América Latina desde la década de los años 80 a la fecha, en particular con los preparativos que se han realizado para consolidar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el Mercado Común Centroamericano y Mercosur, están produciendo profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región latinoamericana. Estas realidades, a su vez, están modificando los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia, de la mayoría de la población latinoamericana.

Dichas modificaciones no sólo están repercutiendo en la base económica y política de la sociedad mexicana, sino sobre todo en la estructura cultural e informativa del continente. Al mismo tiempo estas transformaciones han impactado profundamente las políticas educativas y de investigación de la comunicación en la región. Por ello, hoy es sumamente importante analizar cómo la aplicación de las leyes del mercado en la etapa de la globalización cultural están transformando el esqueleto y la dinámica de nuestra comunicación nacional y regional.

Reflexionando sobre esta realidad, podemos afirmar que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar en México y América Latina, ha sido indispensable la presencia de nuevas condiciones legislativas, productivas, técnicas, laborales y jurídicas, pero además ha exigido la existencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha mentalidad ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La presencia de dicha conciencia modernizadora significa que hoy entramos en las etapas de desarrollos nacionales en las que se formula que, ante la nueva globalidad internacional, para ser eficientes, especialmente en el terreno comunicacional, hay que aceptar la propuesta de asimilar indiscriminadamente los principios del «*laissez faire informativo*» en el terreno comunicativo o cultural o, lo que es lo mismo, asimilar la mentalidad de que «*lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve*». Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantean el peligro de que en vez de fortalecerse nuestras estructuras mentales y educativas nacionales frente a este período de apertura cultural, éstas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades marginales y sin restricciones algunas a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en nuestros países de las tesis modernizadoras que sostienen el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se formula, cada vez más con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de las sociedades mexicana y latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado; sino que deben ser conducidas por el equilibrio «natural» y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para adecuar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

Con la introducción extensiva de los principios de las Leyes del Mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se ha planteado en América Latina que dichas actividades se volverán más productivas, que se romperán los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentará la calidad de los productos elaborados, que se abrirán nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevará la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizará la producción comunicativa, que se acelerará la modernización informativa, que ampliará y versatilizará las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se acelerará la apertura de nuestra estructu-

ra mental al flujo mundial de información, que se creará una investigación de la información más avanzada, etc.; en una idea, que se enriquecerán fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Todas estas tendencias modernizadoras, y otras más que han surgido a nivel cultural y comunicativo en la región, han impactado sustancialmente en el campo de la investigación de la comunicación, dando origen a una nueva etapa de la investigación de la comunicación en México y América Latina.

II. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS TIEMPOS DEL LIBRE COMERCIO

Debido al cultivo de la tendencia altamente mercantilista y pragmática que ha caracterizado el desarrollo de la estructura cultural del modelo neoliberal en México y América Latina al final de la década de los 80 y principios de los 90, se ha acentuado la dinámica de desproteger e incluso hacer desaparecer la investigación de la comunicación de carácter humanista y social; y se ha impulsado desmedidamente, desde las políticas oficiales científicas y educativas de los Estados nacionales latinoamericanos, los estudios marcadamente tecnológicos, pragmáticos y eficientistas de la información.

En este sentido, por ejemplo, han surgido intensamente en la región las investigaciones sobre las características físicas de las nuevas tecnologías de información, la ampliación de la televisión directa, la introducción de Internet, la expansión de los satélites, el empleo de las nuevas computadoras, el estudio de las intertextualidades, el examen del ciberespacio, la interacción de las máquinas de información de la última generación, el examen de la adaptación de los medios virtuales, la comunicación organizacional, la reflexión sobre la interconectividad, etc.; y se ha descuidado u olvidado drásticamente el análisis elemental de los procesos de democratización de los medios de comunicación, el empleo de las nuevas tecnologías para impulsar el desarrollo social, el uso de las infraestructuras informativas para defender la ecología, el empleo de los medios para producir alimentos, el aprovechamiento de dichas tecnologías para reducir la violencia, el uso de la comunicación para la rehumanización de las ciudades, la utilización de los recursos comunicativos para la conservación de las cadenas biológicas de manutención de la vida, su uso para la defensa

de los derechos humanos, la reutilización de las estructuras de comunicación para crear culturas básicas para la sobrevivencia social, su aprovechamiento para el rescate de las culturas indígenas, o la reutilización de estos avances tecnológicos para el incremento de la participación social.

De esta forma, con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales y educativos en América Latina, éste se ha convertido en el condicionante y el disparador central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa en nuestros países, especialmente de la investigación de la comunicación. Es decir, dentro del reciente patrón de crecimiento neoliberal que ha asumido América latina, la verdadera reactivación del proyecto de investigación social de la comunicación y de las culturas nacionales, no ha resurgido de la antiquísima demanda de los grupos sociales básicos por resolver las necesidades sociales más apremiantes de la población para sobrevivir y reforzar sus identidades locales; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico supertransnacional en la periferia.

Desde una perspectiva humana esto significa que, cada vez más, el mercado se ha convertido en la autoridad que determina el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que están inscritas. En términos educativos, esto representa que son cada vez más las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestras naciones y de la región; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural del Estado y de la sociedad a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestras comunidades; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestros territorios.

Esto significa que, al ser progresivamente regida la cultura por las leyes de la «mano invisible» del mercado, el proyecto neoliberal de investigación de la comunicación que mayoritariamente se ha producido y se sigue produciendo en nuestra región, a través de los centros de investigación y de otras infraestructuras culturales, es crecientemente una propuesta que se ha gobernado por los siguientes principios:

En primer término, a diferencia de las décadas anteriores la investigación de la comunicación ha buscado conseguir la ganancia, cada vez más, a corto plazo. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión intelectual realizada, mayor atractivo tiene el proyecto de investigación. Esto ha significado que las inversiones mayoritarias que se han destinado al terreno de la investigación comunicativa han estado definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica, y no por otros criterios más humanos y equilibrados del sentido de la ganancia social que anteriormente introdujo el Estado Benefactor o Planificador.

En segundo término, la ganancia producida por la investigación de la comunicación ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, como puede ser el «enriquecimiento social» o la «humanización de la población» o la formación de una «nueva conciencia social para el desarrollo», o la creación de una «comunicación sustentable» para sobrevivir. Para la realidad cultural e informativa esto significa que aquellas actividades que no han producido «ganancias pecuniarias» según la concepción del cálculo monetarista de la vida y no de otro tipo de enriquecimientos sociales, no han sido apoyados por las principales instituciones de investigación de la comunicación de nuestros países. Por consiguiente, los proyectos de investigación de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido en la medida en que no han respondido a los intereses lucrativos del mercado.

En tercer término, los pocos proyectos de investigación de la comunicación con orientación social que han sobrevivido en la región, se han refugiado en las reducidísimas islas intelectuales que quedan de la vieja estructura del Estado del Bienestar, especialmente en las universidades públicas de México y América Latina. Dichos proyectos reducidos no han funcionado de manera aislada, sino que también han quedado atravesados por los reajustes de la producción del conocimiento que han impuesto las necesidades de consolidación y modernización del mercado.

En este sentido, la investigación de la comunicación realizada en los centros académicos ha sido afectada por la introducción de la ideología de la «Excelencia Académica» neoliberal que no ha sido otra realidad que la aplicación de la lógica del productivismo industrial de las fábricas al campo cultural, para generar el «productivismo intelectual» en los centros culturales. La elaboración de dicha atmósfera productivista en las universidades, ha ocasionado, entre otras, las siguientes consecuencias para la investigación social de la comunicación en México y América Latina:

a. Se han producido muchas investigaciones fragmentadas y atomizadas, que no tienen continuidad epistemológica para hacer avanzar la teoría de la comunicación, sino simplemente operan como grandes volúmenes de ensayos informativos o descriptivos que sirven para realizar méritos académicos para defender el salario universitario. (Lograr puntos para avanzar en los escalafones de los tabuladores universitarios).

b. Las problemáticas humanistas, éticas o filosóficas de la investigación de la comunicación crecientemente se han deslegitimizado para dar lugar a las temáticas que parten de los intereses de la razón instrumental o pragmática. Hoy vivimos un «reencantamiento intelectual» por los temas de investigación que fija las necesidades de la *mano invisible* del mercado.

c. Se han privilegiado las políticas de investigación que tienen que ver con los proyectos inmediatistas, utilitaristas, fragmentados y de muy corto plazo, que en el mejor de los casos sólo incrementan el conocimiento del reducido campo comunicativo de nuestra profesión, pero que no aportan para el conocimiento de las necesidades comunicativas fundamentales que tiene la mayoría de los habitantes de nuestras comunidades.

d. La instalación de este contexto productivista para responder al mercado, ha propiciado que el tipo de investigación que se realice en los centros académicos sea cada vez más de naturaleza individual, aislada y fragmentada, y no producto de la reflexión y dinámica del trabajo intelectual colectivo. De esta forma, la investigación de la comunicación que ha surgido dentro del modelo neoliberal ha sido marcadamente individual y no conlleva la riqueza de la reflexión grupal. Son excepciones muy contadas las investigaciones que hoy día se efectúan colectivamente.

En cuarto término, así como en el terreno productivo, para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestros países plagados de carencias vitales; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la investigación de la comunicación ha presionado a producir, a través de los centros de reflexión culturales, las investigaciones más lucrativas y rentables para la expansión del mercado, y no las que nos constituyen como comunidad, memoria y naciones. Es decir, en una sociedad regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando «naturalmente» con su mano invisible a todos aquellos proyectos de investigación que son «ineficientes» para respaldar e impulsar el proceso de

sobre acumulación y superconsumo social, y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

Por ejemplo, en el área de la formación de conocimientos, la aplicación de Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en México las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas, al asegurar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas. Ante esta realidad debemos preguntarnos: ¿Qué sucederá con una sociedad que progresivamente cancela la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad? Frente a esta realidad se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática y de muy corto plazo se están formando las bases de una «ceguera social» de inmensas dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de la comunidad. Ante ello, debemos interrogarnos: ¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

En quinto lugar, este proceso neoliberal de mercantilización extrema de la investigación de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, mayoritariamente, aquella investigación, que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente a escala megatransnacional; y ha marginado la construcción de las políticas de investigación orgánicas que urgentemente requieren generar nuestros proyectos de desarrollo natural. De esta manera, podemos decir que al acercarse el final del siglo XX, el proyecto neoliberal introducido en México y la región está formando intensivamente una nueva «Cultura Chatarra» de la expansión del capital y una reducción de la «Cultura de la Vida y de la Humanización» que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional y regional. Esto debido a que el impulso a una investigación a favor de la vida no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentar a corto plazo, por la dinámica del mercado, a menos que la evolución de la dinámica social llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social se desmorone tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Es decir, si al concluir el siglo XX la investigación de la comunicación en México y América Latina es regida básicamente por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, corremos el gran riesgo como sociedades de ser conducidos a un sistema de comunicación salvaje. Proceso de comunicación que se caracterizará por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la comunicación de una cultura parasitaria por encima de una dinámica de la comunicación sustentable, etc.

Debemos considerar con todo rigor que «la no preocupación del conocimiento por la comprensión y transformación de la realidad social, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual»¹. De aquí, la enorme importancia estratégica al final del milenio de efectuar un profundo alto intelectual en la vertiginosa dinámica cultural de la modernidad latinoamericana, que nos lleva a correr y correr sin saber hacia dónde vamos; para repensar desde las condiciones elementales de conservación de nuestras vidas cuáles son las prioridades en el campo de la comunicación que debemos investigar para sobrevivir como sociedades independientes, democráticas, equilibradas, sustentables y humanas en América Latina.

¹ *La no preocupación del conocimiento por la comprensión y la transformación de la realidad, constituye un acto de delincuencia académica e intelectual*, poster difundido por los estudiantes de la Escuela de Comunicación en las paredes de la Universidad de São Paulo (USP), Brasil, en el año de 1996.

ESTE LIBRO SE IMPRIMIÓ DURANTE
EL MES DE FEBRERO DEL AÑO DOS
MIL EN LOS TALLERES TIPOGRÁFICOS
DE MIGUEL ÁNGEL GARCÍA E HIJO, EN
LA CIUDAD DE CARACAS