

LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA Y EL USUARIO ¿QUIÉN MEDIA A QUIÉN?

Marcelino Bisbal.

Profesor de la Cátedra « Sociología de la Comunicación » en la UCV y la UCAB. Editor y Jefe de Redacción de la Revista COMUNICACIÓN del Centro Gumilla.

Resumen

El uso cultural de nuestra televisión es analizado en el presente artículo a la luz de una investigación realizada en Caracas en la cual aparece que la televisión se ha convertido para casi cuatro de diez personas en la mejor manera de disfrutar del tiempo libre. En un segundo tiempo, los contenidos programáticos de la televisión venezolana se analizan a partir de una investigación realizada sobre un día de televisión en los trece canales existentes a la fecha. La tercera y última parte del trabajo plantea el problema de la multiplicidad de la pantalla televisiva mediante los videocassetes, videojuegos, televisión por cable etc. como poderosos mediadores programáticos.

Abstract

The cultural use of our television is analyzed in the present article, in the light of an investigation made in Caracas, which shows that TV has become for almost four out ten persons the best way of enjoying their free time. In a second part, the programatic content of venezuelan television are studied, started from an investigation based on a day of TV in the thirteen channels that exist to date. The third and last part of the work expounds the problem of the multiplicity of the TV screen, through videocassettes, videogames, cable television, etc., as powerful programatic mediators.

1. EL USO «CULTURAL» DE NUESTRA TELEVISIÓN

Allí están la prensa, la radio, el cine, la televisión,... Pero la televisión se ha convertido en el

«supersímbolo» de esta sociedad cambiante. Es lo que E. Subirats ha llamado la «escenificación de la existencia humana». Es decir, «pantallas nos ponen en contacto con el mundo, pantallas nos dan cuenta de nuestras aspiraciones y deseos, pantallas nos informan y forman, pantallas nos vigilan, pantallas nos dan nuestra referencia de nuestros gestos y nuestro cuerpo, y de nuestra enfermedad lo mismo que de nuestra felicidad. Pero lo real se convierte en espectáculo en la misma medida en que la propia existencia individual adquiere por ello la cualidad ilusoria de un efecto escénico. El sujeto individual se constituye a lo largo de un indefinido proceso de reproducción de normas, clichés, órdenes y condicionamientos frente a cuya mediación absoluta los conceptos de existencia, de subjetividad o de acción se revelan objetivamente como variables estadísticamente cuantificables»(Subirats 1991:6).

Es, ni más ni menos, que el mundo de la televisión y las representaciones que hace ella de la realidad. En nuestro contexto la televisión está presente en el 94 por ciento de los hogares venezolanos de las principales 28 ciudades del país y alcanza el 88 por ciento cuando se le integra todo el país. Venezuela ocupa el primer lugar en número de tele receptores en latinoamérica (para 1986 Brasil, con una población de 120.5 millones de habitantes, contaba con 19.3 millones de televisores y México, con una población de 71.2 millones de habitantes tenía en ese entonces 7.5 millones de televisores. Y Venezuela en ese mismo año contaba con una población de 15.4 millones y 28 millones de televisores). Es decir, un aparato por cada 5 habitantes aproximadamente.

El país no dispone de suficientes datos estadísticos que permitan una visión más amplia de las características de la familia venezolana. Sin embargo, una investigación realizada por el CENDES (Centro de Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela), muestra algunas evidencias en cuanto a la estimulación cultural de los niños. En ese trabajo se sostiene que

«las prácticas más frecuentes que se realizan en el ámbito familiar, en otras palabras, las utilizaciones que se hacen en este ámbito de determinados bienes culturales, indican una debilidad de la organización familiar en la dotación cultural de sus miembros».

Igualmente sostiene que

«la ausencia de recursos socializados ilustrados (tales como el papel pedagógico de los padres, cultura del libro, utilización creativa del tiempo, juegos, etc.) y la presencia aplastante de las culturas audiovisuales, marcan el contexto familiar con la carencia relativamente amplia de **hábitos cultos**» (Sub nuestro) (Brofenmager: 1986).

Algunos datos de muestra (1991) nos darán la idea de la supremacía de este medio con relación a los demás:

- 1- Más de un tercio de la población dice que la mejor manera de disfrutar de su tiempo libre es ver televisión.
- 2- La preferencia por ver televisión se acentúa en la gente de más de 31 años.
- 3- La mujer muestra una mayor tendencia a la lectura que el hombre.
- 4- La gente de menores ingresos tienen la tendencia a ver más televisión y leer menos.

CUADRO I

¿QUE LE GUSTA A LA GENTE HACER EN SU TIEMPO LIBRE?

ACTIVIDAD	Total %	- 31 años %	+ 31 años%
Ver Televisión	35.8	30.8	40.6
Leer	31.0	26.3	31.7
Hacer deporte	24.5	37.4	11.9
Laborar en el hogar	14.3	8.6	19.8
Ir al cine	10.8	15.2	6.4
Reuniones familiares	9.0	9.1	8.9
Oír música	8.0	10.6	5.4

Fuente: Encuesta realizada en el área Metropolitana de Caracas por ARS-Publicidad en el mes de octubre de 1991.

Se utilizó una muestra de población de 400 personas. Fueron fijadas mediante muestreo estratificado polietápico (aleatorio). Se aplicaron cuotas de **sexo** (masculino: 192 personas, 48% y femenino: 208 personas, el 52%), y **edad** (de 18 a más de 55 años de edad. En la investigación el número de entrevistados por edad fue así: 18-30 años: 198, 49.5%; 31-35 años: 124, es decir el 31% y de 56 y más: 78, o sea el 19.5%) y **nivel de poder adquisitivo-perfil socioeconómico** (Clase A: ingreso de 250 mil Bs. a más; Clase B: Bs. 150.000 a 250.000; Clase C: Bs. 80.000 a 150.000; Clase D: Bs. 20.000 a 80.000 y Clase E: menos de 20.000 Bs. Como dato significativo sepamos que la Clase AB representa el 1% de la población sobre la base

de 20. 720.555 millones de habitantes; la Clase C el 23 por ciento; la Clase D el 36 por ciento y la Clase E el 40 por ciento. En la encuesta el número de personas se distribuyó así: ABC: 170 personas, el 42.5 % y D: 230 personas, el 57.5 %).

CUADRO II

¿QUE LE GUSTA A LA GENTE HACER EN SU TIEMPO LIBRE?

ACTIVIDAD	% promedio	Clase ABC%	Clase DE%
Ver televisión	35.8	33.5	37.4
Leer	31.0	37.1	23.0
Hacer deporte	24.5	26.5	23.0
Laborar en el hogar	14.3	10.6	17.0
Ir al cine	10.8	14.1	8.3
Reuniones familiares	9.0	12.4	6.5
Oír música	8.0	8.2	7.8

Fuente: Idem. Cuadro I

Estos dos cuadros se corresponden de alguna manera, aunque nos encontramos con diferencias en cuanto a la actividad de leer, con otra encuesta realizada en 1987 en donde descubrimos que nuevamente la televisión se lleva el primer lugar de consumo cultural, tanto en los días después de un fin de semana como entre semana después de una jornada de trabajo. Veámos algunos aspectos a destacar:

1-La televisión tiene un lugar privilegiado en cuanto al uso que hace la audiencia de ella. Un total de 43.8 por ciento de la gente dice que después de un día de trabajo lo que prefiere hacer es ver televisión, y este porcentaje se eleva hasta el 60 por ciento en las clases más desposeídas de la población.

2-A renglón seguido encontramos que un 23.2 por ciento prefiere el esparcimiento de leer, aunque no se nos indique qué tipo de lectura. Ese porcentaje desciende en la población de menor nivel socioeconómico y se ubica en un 28.6 por ciento en los sectores de clase media alta.

3-En cuanto a las recreaciones predilectas para los fines de semana, nuevamente la televisión se lleva el primer lugar: el 30 por ciento en relación a un 23.8 por ciento que prefiere pasear y muy por encima de ir al cine, conversar, asistir a fiestas, ir a la playa, oír música, estudiar, etc. Y leer el periódico apenas un 0.7 por ciento y simplemente leer un 9.2 por ciento.

CUADRO III
ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO PREFERIDAS
DESPUES DEL DIA DE TRABAJO

Actividad	Total	Por Nivel Económico				Por Nivel Educativo		
		A	B	C	D	Pr.	Sec.	Sup.
Ver TV	43.8	22.9	37.8	47.2	60.2	50.5	41.1	30.3
Leer	23.2	18.6	28.6	21.5	19.5	19.0	24.7	32.3
Oficio Hogar	12.6	15.7	8.4	14.2	15.3	15.6	11.0	8.1
Estudiar	11.6	14.3	10.9	12.5	9.3	6.5	18.5	8.1
Deportes	5.7	7.1	4.6	7.3	3.4	5.3	6.8	4.0
Leer Periódico	4.1	4.3	4.2	3.5	5.1	5.3	2.7	4.0
Oír Musica	6.6	4.3	5.3	8.3	5.9	7.8	5.8	5.1
Descanso	8.0	5.7	6.7	9.7	7.6	10.3	5.1	9.1
Pasear	5.9	5.7	5.9	6.3	5.1	4.4	8.2	4.0
Manualidades	3.4	2.9	3.4	3.5	3.4	4.4	2.7	2.0
Oír Radio	1.5	1.4	1.3	1.0	3.4	2.5	1.0	0.0
Otras	8.0	7.1	9.2	8.0	5.9	6.9	10.3	5.1
N/I	2.9	2.9	3.8	3.1	0.0	3.7	1.4	4.0
Ninguna o Trabaja de Noche	6.2	15.7	5.9	4.5	5.1	5.0	5.5	12.1

Fuente: Gallup de Opinión, exclusiva para el diario El Nacional.

Se empleó una muestra de 800 personas, estadísticamente representativas de la población del Area Metropolitana de Caracas. La muestra fue obtenida conforme al método estratificado polietápico, con selección aleatoria. Parte de la encuesta fue publicada por el diario El Nacional del día 18-01-1987 en la página D-1.

CUADRO IV
ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO PREFERIDAS
DESPUES DE UN DIA DE FIN DE SEMANA

Actividad	Total	Por Nivel Económico				Por Nivel Educativo			Sexo		Grupo de Edad			
		A	B	C	D	Pr.	Sec.	Sup.	M.	F.	16/24	25/24	35/490 Y Más	
Ver TV	30.8	22.9	22.3	32.3	49.2	26.8	26.7	22.2	23.4	37.4	20.8	30.3	33.5	45.2
Leer	9.2	14.3	10.5	6.9	9.3	6.5	9.9	16.2	8.6	9.6	6.1	10.1	10.0	12.1
Pasear	23.8	32.9	26.5	22.2	16.9	21.5	27.4	21.4	22.8	24.6	29.7	28.4	17.6	14.5
Picnics	9.2	4.3	5.5	13.2	10.2	8.7	10.3	8.1	10.4	9.3	23.1	6.3	2.4	0.0
Ir Cine	6.6	2.9	6.7	7.3	6.8	4.7	8.6	7.1	5.6	7.2	10.4	9.1	3.5	0.0
En Casa	9.7	14.3	11.3	7.6	8.5	7.5	9.2	18.2	11.6	8.0	5.2	8.2	13.5	14.5
Descanso	9.8	5.7	8.0	12.5	9.3	11.2	9.2	7.1	9.2	10.4	8.5	6.7	10.0	16.1
Conversa	3.6	0.0	4.2	2.1	8.5	4.7	3.1	2.0	3.9	3.5	4.7	4.3	0.6	4.8
Of. Hogar	4.2	1.4	2.9	5.2	5.9	6.5	2.1	3.0	2.7	5.6	1.4	2.4	10.0	4.0
Estudiar	3.1	4.3	4.2	2.8	0.8	0.9	6.2	1.0	3.9	2.4	5.7	3.4	1.8	0.0
Oír Musica	3.1	7.1	2.1	3.1	2.5	2.2	4.1	3.0	4.2	2.1	3.8	5.3	1.2	0.8
Deporte	2.4	0.0	2.9	1.7	4.2	2.2	3.4	3.0	4.5	0.5	4.7	1.4	1.8	0.8
Ir a la Playa	4.1	2.9	7.1	2.8	1.7	1.9	5.8	6.1	4.7	3.5	4.2	5.8	2.9	2.4
Diversiones	3.8	5.7	2.5	4.2	4.2	4.4	3.8	2.0	5.6	2.1	3.8	3.8	4.7	2.4
Leer Periódico	0.7	0.0	0.8	0.7	0.8	1.6	0.0	0.0	0.6	0.8	0.0	0.5	1.2	1.6
Otras	3.1	0.0	4.2	2.4	4.2	3.1	3.8	1.0	3.3	2.9	2.4	2.4	5.3	2.4
N/I	4.1	0.0	3.8	5.6	2.5	7.2	1.4	1.0	3.3	4.5	2.4	3.8	4.7	5.6
Ninguna	2.4	7.1	1.7	1.7	2.5	2.5	2.1	3.0	3.0	1.9	1.4	1.9	2.9	4.0

Fuente: Idem Cuadro III

En relación al papel de los medios en la educación de los jóvenes venezolanos, el trabajo más completo que se haya hecho corresponde al Profesor Orlando Albornoz y fue realizado en 1984 teniendo como universo a todo el país y a partir de allí se tomó una muestra aleatoria de 7.339 estudiantes de un total nacional de 963.363 de la población de secundaria, abarcando escuelas tanto del sector privado como oficial y en forma representativa. Las conclusiones más evidentes fueron según el propio autor:

«(...)En cuanto al efecto de cada uno de los medios estudiados en nuestra investigación-prensa,radio,cine y televisión- la televisión es el medio más importante. De hecho este medio educativo, tan económico en su costo,tan grato y fácil de manejar, tan persuasivo en la transmisión de sus contenidos, es el eje de la educación venezolana. A menudo he empleado la metáfora de que el verdadero Ministerio de Educación venezolana se halla no en el despacho del ministro, sino en las oficinas de los propietarios de los canales de televisión, de sus gerentes, de los publicistas que con tanta creatividad nos presentan los productos que tratan de vender al público, incluyendo el uso y empleo de la televisión a nivel internacional, porque la televisión es una operación transnacional, fenómeno observable a través de la antena parabólica y de los programas transmitidos vía satélite.

Los jóvenes informan ver un promedio de dos a cuatro horas de televisión, diariamente, considerando que uno de cada cinco dedica cuatro o más horas diarias frente al televisor. Hay que notar que no se registra variación perceptible según el año que cursa el joven en la escuela, mientras que se observa un cierto descenso en horas diarias de televisión y la edad, disminuyendo las primeras a medida que aumenta lo segundo. Los que estudian en unidades del sector privado tienen una tendencia mayor que los del sector público. En cuanto al tipo de programas destacan los deportivos y los científicos, pero en tercer lugar la telenovela(...)

Los comentarios en relación a los medios de comunicación social, y en especial de la televisión, podrían permitirnos señalar que los jóvenes venezolanos, como los de otras sociedades modernas, ven disminuir la importancia y el papel de la escuela frente a estos medios. Ciertamente que la televisión podría ser incorporada al proyecto escolar, pero no es así aún en la sociedad venezolana, en donde la televisión y la escuela manejan discursos paralelos y a menudo contradictorios(...)» (Albornoz 1989).

Ese panorama se acrecenta cada vez más, en cuanto al uso de la televisión especialmente, si analizamos en detalle las cifras que nos brinda el Ministerio de Educación en cuanto al número de niños que son atendidos por la educación formalizada a través del aparato escolar institucionalizado. Así, se nos dice que para 1991 el 42 por ciento de los niños en edad escolar no asisten a la escuela y sólo 4 de cada 10 niños culminan la Educación Básica. Igualmente, la matrícula escolar viene experimentando un lento crecimiento (1.9%) y la presecución hasta el sexto grado sólo llegaba al 52 por ciento registrándose una deserción significativa (23%) de los matriculados.

Sin embargo, si hilamos fino encontraremos que todos esos niños ven televisión en un promedio de cuatro horas al día por lo menos. Hace algunos años decíamos entonces que la educación está escapando, cada día con mayor fuerza y después de leer esas cifras, del aula de clases, de las manos de la familia y hasta incluso de la misma escuela. Algunos indicadores pueden ser suficientes para aclararnos esa observación: nuestro niño, el de las áreas urbanas del país (el 85 por ciento de la población venezolana es urbana), ese mismo que ve de cuatro a cuatro horas y media de televisión diaria, una vez que cumple 15 años habrá acumulado 15 mil horas promedio de imágenes de televisión, lo que equivale a 18 mil muertos además de otras escenas violentas como golpes, secuestros, atentados y violaciones de toda especie. Esta es un tipo de violencia bien explícita, está allí presente en todas las escenas que se nos ofrecen día a día en cualquier género programático.

La realidad es contundente y por lo tanto insoslayable. En necesario asimilarla y tratar de entenderla e interpretarla. La televisión es el medio que ocupa el escenario de la gente, es la «ventana mágica», «el huésped alienante», «el aparato singular», «el aparato hegemónico por excelencia», «la celestina mecánica», «el supersímbolo de una sociedad» y muchas otras denominaciones que ha recibido y que podamos encontrar. Lo que hay que reconocer es que cada una de esas denominaciones corresponde a maneras distintas de abordar el fenómeno como «problema».

La televisión representa, incluyendo su lenguaje y todo, una «institución social» que configura un frente cultural fundamental (bueno o malo) y significativo de tomar en cuenta al lado de la escuela, la familia, la iglesia. Con ellos convive la televisión y compite al mismo tiempo, o la inversa. De ahí, tal como dice el mexicano Guillermo Orozco, la televisión adquiere una fuerza particular para ganar legitimidad como institución y

popularidad como medio de difusión. La televisión define a esta época y particulariza a una generación, configura desde cierta perspectiva a una «sociedad transparente».

No hay nada claro con relación a los efectos de este medio frente al receptor, que como hemos visto, hace suyo al medio. Hay todo un campo propicio de revisión de los estudios hasta ahora realizados. Estudios que van desde aquellos que consideran al medio como el causante de todos los males (efecto cuasi mágico, mecánico) hasta los que son excesivamente bondadosos, permisivos y utopistas con relación al medio y su programación.

Tal como señala el investigador venezolano Jesús María Aguirre, aún quedan por explorar fenómenos aún más relevantes de la violencia contenida en los medios como son las legitimaciones e ilegítimaciones de la violencia factual de la vida; las frustraciones, estimuladoras de violencia por las contradicciones entre las metas de éxito divulgadas por los medios masivos y las posibilidades de alcanzar dichas metas; los procesos de desestructuración de la personalidad infantil en las familias difusas y de la personalidad fronteriza («borderline») entre los adolescentes; la estereotipación sistemática de conflictos ritualizados contra las minorías étnicas, contra grupos divergentes o marginales; la estigmatización, y, a menudo demonización de los exogrupos como enemigos mortales y socavadores del sistema (Aguirre 1986:11).

La situación es compleja. Un reciente diálogo de uno de los episodios de la serie «Los Simpson» quizás nos aclare o nos confunda aún más:

«Marge, la madre, se da cuenta que Maggie, su hija de edad pre-escolar, está golpeando con un martillo después de ver en sus comiquitas vespertinas a Jerry, el ratón, hacérselo al gato Tom. Preocupada por esas consecuencias, Marge lideriza una exitosa campaña entre su comunidad para conseguir que supriman las escenas de violencia en la televisión. Los productores acogieron la solicitud y Tom y Jerry empezaron a ser cariñosos, a darse regalos, a ser buenos y los niños a fastidiarse de la televisión. Poco a poco, fueron perdiendo su interés por ella y se fueron a jugar a los parques y las calles de las urbanizaciones. Pero el afán por adecentar la comunidad no se quedó allí y ante la presencia en aquel pueblo de una réplica del David de Miguel Angel con su escultural desnudez a la vista de todos, otro grupo de vecinos consideró que tal espectáculo no era conveniente para sus jóvenes y niños y propusieron vestirlo con unos jeans, como debe vestir todo niño o joven que se precie de bien(...)»

Es decir, todavía no está dicha la última palabra. De lo que sí estamos seguros es que no podemos seguir elaborando «menús académicos», excesivamente teóricos y refinados y nada comprobados en la práctica, acerca de los efectos de los medios y particularmente de la televisión. Que no podemos seguir opinando y declarando en torno, por ejemplo, al llamado efecto de violencia simbólica, sin ir más allá de las realidades. Porque la realidad del medio es una realidad, mediada por la propia realidad, y la realidad de la vida es otra realidad. Creemos que no podemos seguir dando como ciertas y como verdades la opinión de la gente cuando exclama frente a la repetitiva pregunta: «¿les molesta a los jóvenes la violencia?»

«No tanto. Me parece que la juventud de hoy disfruta la violencia, porque así lo han aprendido en el cine y la televisión. Es lo que prevalece en los programas y hasta los niños más pequeños, gozan con las escenas más violentas de la pantalla. Ya es una costumbre ver las cosas más horribles sin conmoverse. Así que la juventud, a mi parecer, hasta la prefiere».

No sobran los comentarios. Hacen falta más comentarios y reflexiones. Quizás lo que apunta Jesús Martín Barbero ayude:

«El cuestionamiento que estamos haciendo de buena parte de lo que se ha escrito en los últimos meses sobre la relación violencia-televisión apunta fundamentalmente a plantear las insuficiencias que presenta y las deformaciones que introduce un análisis obsesionado por un sólo tipo de violencia(...) Como si la única violencia presente con los relatos televisivos fuera la de los crímenes, atracos y vejaciones realizadas por los delincuentes y las acciones políticas(...) ¿Cómo medir la presencia y los efectos de la violencia que ejercen, tanto en los relatos nacionales como los extranjeros, la positiva valoración de las tecnologías de guerra o del autoritarismo justificado por la crisis de valores; la desvalorización de la raza negra o las etnias indígenas; la humillación de la mujer; la burla de los homosexuales; la utilización publicitaria de los niños; la demarcación de oficios «para sirvientas»; el desconocimiento y descalificación de lo diferente, la ridiculización folclorizada de lo popular? Y sin embargo la violencia medible en número de asesinatos o de robos no es comprensible más que en relación con esas otras violencias no medibles. ¿Y qué análisis tenemos de esas otras violencias sociales y políticas que presentan imágenes los noticieros y los programas periodísticos? Sólo la queja repetida contra el morbo y la utilización comercial y política del terrorismo o la miseria» (Cadavid, 1989).

O quizás la otra reflexión que se orienta hacia la «estructura de las intenciones» que Umberto Eco la expresa irónicamente al decir que:

«érase una vez los medios de comunicación de mensajes, eran malos, se sabe, y había un culpable. Además estaban las voces virtuosas que denunciaban los crímenes. Y el arte(¡ah, por suerte!) que ofrecía alternativas a quien no estuviera prisionero de los medios de comunicación de masas. Bien, todo aquello se acabó. Hay que empezar desde el principio y preguntarnos que es lo que está sucediendo» (Eco: 1987)

2. LA TELEVISIÓN VENEZOLANA Y SUS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

Una muy reciente investigación(1991)(Alvary 1993) llevada a cabo por un grupo de tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela nos da algunas ideas en torno a la programación actual. El trabajo abarca un día de televisión en Venezuela y sobre la base de los trece canales existentes en ese momento. Durante ese día de programación nuestras plantas de televisión colocaron en el aire un total de 173 horas, 4 minutos y 22 segundos de programación. En promedio, cada planta tuvo un tiempo de transmisión de trece horas y media. La investigación en referencia apunta que la oferta televisiva ha aumentado considerablemente en los últimos años con la aparición de nuevas estaciones de televisión regional y servicios por suscripción. Las 173 horas-televisión ofrecidas por la televisión venezolana se distribuyeron de la siguiente manera:

CUADRO V
DISTRIBUCIÓN DE PROGRAMAS, PUBLICIDAD Y SAR*

COMPONENTE	Nº de piezas			Tiempo Total tiempo	Porcentaje %
	Nac.	Reg.	Total		
Programas	115	108	223	144 h.45 mn.55 seg.	83.65%
Publicidad	1.167	544	1.711	14 h.58 mn.10 seg.	8.60%
SAR*	597	569	1.166	13 h.19 mn.57 seg.	7.70%
TOTAL				173 h. 04 min. 22 seg.	100 %

* SAR: Segmentos Auto Referenciales. Es decir, «todas aquellas piezas en las que la televisión promociona su propia imagen o su programación»

Fuente: «La Oferta de la TV venezolana. Estudio de un día de programación en trece televisoras». Trabajo de Licenciatura de Nathalie Alvaray, Zamawa Arenas y Anacristina Tkachenko. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, 1992. Página 110.

Vemos entonces, que el 83.65 por ciento del tiempo ofrecido es de programas, mientras que el 16.3 por ciento restante corresponde a cortes repartidos así: 8.6 por ciento de publicidad y 7.70 por ciento de segmentos auto referenciales (SAR).

Entre las conclusiones más resaltantes, desde nuestra perspectiva de reflexión, a las que llega la investigación son:

1 - Lo específico de la televisión venezolana es la programación con 144 horas, es decir el 83 por ciento sobre la base de 173 horas.

2 - El repertorio de esa programación se acentúa en la línea argumental: piezas narrativas como películas, seriales, dibujos animados. Estas piezas componen más del 50 por ciento del tiempo de emisión.

3 - La mayoría de esa programación es de producción foránea, y especialmente de los Estados Unidos, mientras que de América Latina recibimos telenovelas. Pero el origen extranjero no sólo se da en la programación de los argumentales, sino que el predominio es en todos los demás géneros por sobre lo producido en Venezuela y América Latina.

El siguiente cuadro nos da una idea clara al respecto:

CUADRO VI
PROGRAMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EMITIDOS
POR LA TELEVISIÓN VENEZOLANA (1967-1991)

Año	Extranjeros	Nacionales	Mixtos	Publicidad
1967	50.19	21.56	—	28.24
1974:1	54.32	42.26	1.65	—
1974:2	36.50	25.14	—	—
1984	57.50	42.50	—	—
1986	64.10	35.90	—	—
1991	58.87	41.13	—	—

Nota de la Investigación:

«Es importante destacar que los datos de los trabajos elaborados en 1967, 1976, 1986 y 1991 son explícitamente porcentajes de tiempo de programas, mientras que el de 1984 indica número de programas y los dos estudios de 1974 no especifican la procedencia del porcentaje. Asimismo, los años 1967 y 1974:2 incluyen a la publicidad como categoría independiente en la presentación de datos y así está señalado en el cuadro(...)

Claramente se observa el predominio de los programas de procedencia foránea(...) Los 25 años transcurridos a partir de 1967 muestran entonces una clara dependencia de nuestra televisión de la importación de programas que, entre otras inquietudes, permite preguntarse acerca de la capacidad de producción de nuestras empresas televisoras y el destino de las ganancias millonarias provenientes de las ventas de espacios publicitarios»

Fuente: Según indica la investigación en referencia, el cuadro fue construido a partir de los datos tomados del estudio **Aculturación de la televisión venezolana o todos vemos los mismos programas**. pp. 219-224 de Marcelino Bisbal, quien a su vez trabaja a diversos autores como Pasquali (1967), Keller y Marciano (1974:1), ININCO (1974: 2), Abuchaibe y Cedillo (1984) y Bisbal (1986) (en **La oferta de la Televisión Venezolana. Estudio de un día de programación en trece televisoras**. Trabajo de Licenciatura de Nathalie Alvaray, Zamawa Arenas y Anacristina Tkachenko. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Caracas, 1992. Página 149.)

4 - De la programación nacional predominan los informativos (noticieros, espacios de opinión y las entrevistas) y las telenovelas. Los géneros de programas educativos y documentales son los que acumulan el menor volumen de tiempo de programas y predominan- casi exclusivamente- en las televisoras regionales y por la Televisora Nacional(TVN-5).

5 - El 60 por ciento del tiempo de emisiones de programas se inclina hacia el segmento de «para toda la familia».

6 - En relación a la calidad de la programación, que no fue uno de los objetivos que se planteó la investigación, ella afirma textualmente que:

«si nos atuviésemos a una dinámica de mercado en la que prima la relación oferta y demanda, la televisora que logre captar una mayor audiencia, en función del rating, ofrece una **buena programación**. Si en cambio nos guiáramos por la calidad de los contenidos de los programas podríamos también definir la calidad de un repertorio programático. Por lo tanto, hablar de buena o mala programación es un tópico muy subjetivo, y se relaciona, con la preferencia de los públicos y con la adecuación de lo que transmite el contexto donde se ubican las plantas.

En relación a una valoración de la programación, hallamos entonces dos vertientes. Una medición de audiencia, que no considera los contenidos de lo que emite la TV, permite calificar como exitosos a un repertorio o unas determinadas unidades programáticas, aún cuando sea obvio que su calidad y contenidos no son buenos, y, por el contrario, la excelencia en los contenidos no garantiza privilegio en la audiencia. Y más allá de estas dos determinantes, hallamos el problema de cómo se estructuran las unidades, como se enlazan una con otras, a cuáles horas se ubican, todo lo cual es determinante en la estructuración de una pauta programática(...).

La reflexión destaca dos aspectos que han estado entrecruzándose a lo largo del texto que hemos venido produciendo. Por un lado, el contexto donde se ubican los televidentes-usuarios y su relación con la preferencia programática que no es simplemente «inducida» o «intencionada» ya que estamos considerando a un «perceptor activo y reactivivo del proceso comunicativo» y ese usuario produce una mediación entre su contexto y la emisión que recibe. Por el otro lado, la «buena calidad» (¿qué es y cómo se define? ¿Desde que lugar, perspectiva u óptica?) de la programación no garantiza de ninguna forma el éxito de la emisión. Hay otras variables que allí intervienen y que tienen mucho que ver con el «placer» y los «procesos de percepción» que se estructuran a partir de lógicas diferenciales, no únicas y determinadas de antemano.

3. LA MULTIPLICIDAD DE LA PANTALLA TELEVISIVA COMO MEDIADOR PROGRAMÁTICO

Si bien es cierto que la televisión, tal como apuntábamos antes, constituye el medio de mayor impacto entre la gente, y eso es válido para todos los sectores de clase social; ahora el panorama se complejiza y se refuerza más con la expansión del videocassette, la presencia de las antenas parabólicas para la recepción vía satélite y la proliferación de los videojuegos interactivos como el llamado «Nintendo». En esos nuevos medios de imágenes el contenido de programación y los tipos de juegos de mayor preferencia de uso son de evidente significación violenta.

En Venezuela el video casero penetra a partir de finales de la década de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las reglas de su uso de alguna manera fueron preestablecidas conjuntamente con el proceso de penetración del mismo. Si no fue así, sufrimos y establecimos un evidente reduccionismo en tal sentido: -no entrará en circuitos masivos de comunicación; -deberá

ser el soporte de la transmisión del anecdotario familiar, para los sectores que puedan poseerlo y complementarlo con la videocámara y; -servirá para ver la película porno del momento o la película que no pudimos ver en el cine. De alguna manera es la privatización, una más, de lo público.

Un reciente diagnóstico(1990) nos informa que sólo el 14 por ciento de los hogares venezolanos posee reproductor de videocassetes, es decir 450.000 aparatos. Las cifras nos dicen también que las transacciones de alquiler de películas registraron en 1990 -aproximadamente entre 10 millones 800 mil Bs- ,para quien tenga un televisor y un Betamax o VHS, por lo menos 415 mil horas a la semana. Hay que contar igualmente los 276 mil videocassetes vendidos al detal, que representaron alrededor de 10 mil 600 horas semanales más (Producto 1991).

En los últimos años han proliferado los clubs de video y el uso frecuente de él, especialmente en los días de fin de semana, y entre los sectores de clase media y alta. El tipo de película que mayor frecuencia de uso tiene es aquella de origen norteamericano (Paramount, Universal, W.B., United, CBS, Fox,...) en donde predominan los contendios de guerra, terror, sexo, policíacas y pornográficas. Pero el problema es también para los propios países desarrollados.

Recientemente el suplemento **Diario Mundial** (marzo de 1992) encartado en uno de los principales diarios del país (**El Diario de Caracas**) nos ofrecía algunos cuadros significativos en cuanto a los videos de más éxito en distintas partes del mundo. Así, como muestra de ejemplo:

EN HUNGRÍA (enero-1992)

- 1-Next of Kin EE.UU
- 2-Road House EE.UU
- 3-Rainman EE.UU
- 4-Police Academy EE.UU
- 5-Lethal Weapon EE.UU
- 6-Gorillas in The Mist EE.UU
- 7-Burglar EE.UU
- 8-Real Men EE.UU
- 9-Tango and Cash EE.UU
- 10-Feds EE.UU

EN ITALIA (diciembre-1992)

- 1-Fantasy EE.UU
- 2-The Little Mermaid EE.UU
- 3-Lilly Il Vagabondo Italia
- 4-Ghost EE.UU
- 5-Dances With Wolves EE.UU
- 6-Home Alone EE.UU
- 7-Pretty Woman EE.UU
- 8-Dick Tracy EE.UU
- 9-Carrera ,D. Pavarotti EE.UU
- 10-Teenage M. Ninja Turtles. EE.UU

Igual fenómeno vamos a encontrar con las películas para la pantalla cinematográfica. Por ejemplo, una investigación(1989) realizada sobre cuatro días de un mes-el día miércoles que es cuando en nuestro país se

cambia la cartelera cinematográfica- se analizaron las carteleras que aparecen en los diarios de mayor circulación y se encontró que sobre un total de 95 películas diferentes ofrecidas, 61 de ellas registraron en sus titulares y en breves comentarios distintos tipos de violencia. Es decir, 64.22 por ciento de películas cuyos titulares de presentación eran violentos y apenas 35. 79 por ciento de titulares no violentos. En relación al origen de las películas se observó que el 87.8 fueron de origen nortamericano, es decir 83 películas. El otro «medio» a considerar es la recepción satelital a través de la antena parabólica. Actualmente(1991) contamos con unos 35 mil hogares con este tipo de sistema comunicacional de recepción programática. Este medio de recepción ha pasado a significar para el usuario de clase media y alta una oferta de más de nueve mil horas de programación diaria, provenientes de los distintos satélites que se captan en Venezuela. (Bracho 1991).

Este evento tecnológico entró en el país a partir de 1986 y en ese momento solamente recibíamos señales de siete satélites y todos ellos norteamericanos, ahora hemos pasado a captar la señal de unos 14 y eventualmente también es posible sintonizar la señal de los dos satélites de Brasil. El número de canales que podemos ubicar en Venezuela por intermedio de esta forma de recepción de imagen asciende alrededor de 480, de los cuales al menos 103 transmiten las 24 horas del día. El contenido programático está dominado por películas, musicales y variedades; en segundo lugar están los canales de emisoras deportivas; luego vienen estaciones de programas religiosos, de lenguas extranjeras, informativos y de mensajes especializados.

Aquí dominan también las películas y otras formas de programación de corte violento. Las mismas controversias que frente a la programación televisiva. Una reciente investigación de corte cualitativo(10), señalaba en base a una muestra de 26 perceptores de distintos sectores sociales algunas cosas como:

* «desde que veo parabólica me he vuelto más fanática de la cultura gringa, me provocaría volver a vivir allá. Todo funciona de mil maravillas.»

* «En la medida en que más conozco los Estados Unidos a través de la parabólica, más me gusta Venezuela. Allá son aburridos, regionalistas, reprimidos. Esa gente gasta mucho dinero en estupideces; tengo un rechazo hacia su cultura, aunque no hacia sus programas».

* «sus programas representan una imagen errónea de nuestra cultura, tergiversada y desvirtuada».

* «En sus películas somos los narcotraficantes, ladrones, etc. pero aunque sea horrible es una realidad justa y triste y la imagen del latino en la parabólica es la peor; me causa lástima, pero es una realidad. No todos los latinos somos así; pero el 90 por ciento siempre son delincuentes, traficantes o corruptos».

* «La única violencia hecha en Venezuela que se ve aquí es la de las novelas(...) Los pocos programas violentos que veo en la televisión nacional son, generalmente, series gringas y viene siendo lo mismo que en la parabólica, sólo que aquí está en español, traducido. Supongo que el efecto de oírlo en versión original hace que las escenas se sientan como más reales».

Y sigue dominando la imagen, la pantalla de la televisión. Esta vez, a partir de esa misma pantalla de uso múltiple, la irrupción del video-juego o «video-games»: Intellevision, Atari y ahora el interactivo Nintendo. Este medio de entretenimiento copa una parte del espacio televisual de los niños y jóvenes de la clase media y alta. Así, hemos encontrado que de las cuatro horas y media como promedio que permanece ese público frente a la pantalla, ahora se reduce a 3 horas y hasta dos horas y media, para pasar el resto frente al Nintendo.

En Venezuela no tenemos todavía estadísticas suficientes al respecto, pero en Estados Unidos la marca del juego de video Nintendo está hoy en día, en por lo menos el 60 por ciento de los hogares norteamericanos(1991). Uno de los representantes de Nintendo en Venezuela señalaba que para 1991 el aparato había sido adquirido por 30.000 familias, copando un escenario de 60 mil horas por día (11). Aparte de la «interrelación» que se establece entre el juego/jugador y la pantalla de televisión, pasando por los mandos, está el servicio para el usuario de la Revista **Nintendo Power**, la revista por suscripción más grande de los Estados Unidos dedicada a niños de 8 a 15 años y con una circulación de dos millones de ejemplares(1991). Hasta la editorial McGraw-Hill Book Company ha entrado en el negocio publicando algunos libros tipo manual sobre juegos de Nintendo. Si bien es cierto que en Venezuela no ha habido una fuerte penetración de estas formas editoriales, quizás debido a la barrera del idioma y a los costos, con relación a los juegos hay que expresar todo lo contrario. Algunos clubs de Nintendo han surgido, confrontaciones o campeonatos también han sido promovidos y las tiendas de alquiler de

videos han ampliado su producto al absorber ahora al «video-games».

Los juegos son muy variados y para todas las edades y gustos. Hasta ahora se han ideado 500 juegos y son aproximadamente 300 los disponibles en Venezuela. El más famoso de esos juegos y el que inició toda la industria fue el «Super Mario Bros». Hay una integración de la industria del videojuego y la industria del cine y la televisión. De alguna forma, algunos videojuegos sirven de promoción a teleseries o personajes de películas cinematográficas («Willow», «Roger Rabbit», «Predator», «Platoon», «Indiana Jones», etc.) en donde predominan mayoritariamente los contenidos violentos a través de cartuchos como «Excite Bike», «Los Contras», «Spartan», «Galaxian», «Knights in Fight» y otros tantos. La preferencia se orienta hacia los juegos de acción, de guerra, espaciales y deportivos.

Recientemente pudimos leer (Economía Hoy 1992) que los diez video-juegos más populares del mundo en 1991—según resultado de una encuesta de la revista **Nintendo Power** llevada a cabo entre jugadores y diseñadores de juegos— fueron:

-**Zelda II-The Adventure of Link** : juego de aventura y búsqueda que incluye el uso de magia y luchas.

-**Super Mario Bros 2** : Secuela de Super Mario Bros. Mario batalla a lo largo de un camino lleno de obstáculos para liberar una princesa.

-**Ninja Gaiden** : Artes marciales y Kárate Mega II Robots y guerra high-tech.

-**Teenage Mutant Ninja Turtles** : Artes marciales y Kárate.

-**The Legend of Zelda** : es un juego de aventura y búsqueda, que incluye luchas y uso de magia.

-**Double Dragon** : Artes marciales y Kárate.

-**Double Dragon II** : Artes marciales y kárate.

-**Robo Cop** : tal cual en la película, robot policía que batalla contra el crimen.

-**Bad Dudes** : Kárate y combate mano a mano.

No tenemos hasta ahora ninguna investigación que nos diga el efecto real o supuesto de este tipo de video interactivo. Solamente conocemos, para el contexto venezolano, el trabajo llevado a cabo en 1985 por el sociólogo Carlos E. Colina (Bisbal 1989) en relación a la actividad lúdica infantil a través del uso de videos del tipo Atari e Intelevisión que eran los video-juegos de moda en ese momento. La investigación en cuestión trató de responder la preocupación de la revista **The Cristian Science Monitor**

(1982) acerca de la inocuidad o no del video-juego y para ello la investigación se planetó como hipótesis principales las siguientes:

-El uso de los juegos de video por los niños en edad escolar, de los sectores medios y altos del área metropolitana de Caracas se realiza de manera preferentemente individual;

-El uso de los juegos de video por los niños..., ha producido un desplazamiento de los juegos colectivos;

-La utilización de los video-juegos... disminuye y mediatiza la comunicación interpersonal;

-Los equipos exclusivos de video-juegos obstaculizan el surgimiento de la creatividad infantil en la actividad lúdica.

Al final de la investigación se extrajeron las conclusiones siguientes:

-La mayoría de los escolares juegan y prefieren jugar en grupo.

Podemos decir entonces, que este artefacto -el video-juego- se está usando como un juego preponderantemente agonal («juegos que se presentan en forma de competición»);

-El mayor porcentaje de usuarios está constituido por niños varones;

-En el tiempo libre infantil, existe la tendencia a combinar la observación de la TV y el uso del video-juego. La actividad predilecta de la mayoría de los niños sigue siendo la observación de televisión;

-La mayor parte de los niños (más del 50 por ciento) no ha alterado su hábito de observación de TV como consecuencia de la utilización de los video-juegos;

-Ha contribuido al proceso de privatización del ocio. Podríamos hablar de un reforzamiento del espacio lúdico privado;

-Para la mayoría de los niños (más del 60 por ciento) el hacerse diestros en un cassette de juego hace que la frecuencia de uso aumente;

-Los juegos más populares son aquellos que giran en torno a la agresión, la destrucción y la guerra.

Si bien es cierto que esa investigación responde a un tipo de video-juego nada interactivo como el actual Nintendo, algunas de sus conclusiones podrían ser aplicadas o servir de guía para futuros trabajos al respecto. Trabajos que deben responder no sólo a la preocupación que originó la investigación de Colina (1985), sino a lo que se plantea Pablo Antillano sobre el tema: ¿Cuáles serán los efectos a largo plazo de su encuentro diario con el Nintendo? ¿Cómo afecta sus relaciones con los demás? ¿Cómo se ve a sí mismo frente a la máquina? ¿Cómo asimila la violencia y los prejuicios

implícitos en sus contenidos?(Antillano, 1992).

El mismo autor nos sintetiza un conjunto de prejuicios acerca de este tipo de video-juego interactivo. Señalamos entre los más resalantes:

1-La gran mayoría de los juegos están basados en torneos de lucha y violencia, agresiones para conseguir la justicia y el bien, invasiones extraterrestres.

2-Se han detectado contenidos racistas y sexistas en cantidad abrumadora.

3-Una investigación realizada por Terri Toles determinó que de 100 videos en lugares públicos 92 no incluían roles femeninos, seis de ellos mostraban hembras en situación de damiselas en peligro que debían ser rescatadas y sólo en dos tenían roles activos. En ningún caso mujeres ¡humanas!

4-Se han realizado investigaciones internacionales sobre efectos de los video-juegos sobre la personalidad de los niños en términos de : autoestima/autodegradación, desviación social/conformidad social, hostilidad/amabilidad, aislamiento social/gregarismo, obsesividad y compulsividad, etc. Los investigadores no han encontrado evidencias que relacionen estas dimensiones de la personalidad con el tiempo dedicado al video-juego.

5-En términos de efectos de violencia y agresividad, también se enfrentan las teorías de la estimulación contra las teorías de la catarsis.

6-No hay pruebas de que se produzca adicción o compulsividad.

7-Los hogares, pero sobre todo los locales públicos en los que se reúnen los adolescentes para jugar con el video, no son más propiciatorios de la delincuencia que otros lugares de reunión como fuentes de soda, billares o discotecas.

8-La mayoría de los juegos se ejecutan en solitario, es juego contra la máquina y en competencia consigo mismo. Refuerza el individualismo y se premia la agresividad.

Hay opiniones de todo tipo en base a los efectos de estos video-juegos (Economía Hoy, 1992). Opiniones en contra y a favor de esta entretención que acapara la atención y el tiempo de niños y adolescentes, al igual que de adultos. Así nos vamos a encontrar con lo dice una psicóloga escolar, a cargo de alumnos de segundo grado, que afirma que:

«no consigo que me hablen de ningún programa televisivo porque el fin de semana lo que hicieron fue jugar con esas máquinas. Todas las asociaciones que hacen, tienen relación con ese juego(...) Tengo

dos alumnos que tienen pesadillas con el Nintendo, se ven dentro de la pantalla, es tan obsesivo, que a la hora de dibujar algo se pintan a ellos mismos jugando. Llegan aletados tras pasar 15 horas jugando, destruyendo figuras en la tele».

Una socióloga y docente nos dice

«que el Nintendo les trunca la capacidad de inventar, de relacionarse: los aísla. Inclusive les merma la concentración. Luego de pasar horas jugando, difícilmente prestan atención a otra cosa. Les cuesta retener».

Alguien podría señalar que este tipo de entretenimiento audiovisual es exclusivo para los sectores de clase media y alta por los elevados costos del aparato. Eso pudo ser cierto hace algunos años, pero hoy ya no es así. La industria y los comerciantes han ideado, para aquellos sectores de bajo poder adquisitivo, los locales públicos de video-juegos en donde se robustece la moda y la interactividad del juego, es decir, que de alguna manera el video-juego se populariza y se democratiza. Y en estos mismos locales, a tono con el mercado de la actualidad tecnológica, el Nintendo está siendo sustituido por la última novedad que es el llamado **Sega Genesis** o el **Super Nintendo Entertainment System**. Ambas tecnologías de una mayor interactividad, de un mayor realismo y una óptima precisión de las imágenes. Y ya se empieza a anunciar nuevos equipos con mejoras en las imágenes, en el sonido y nuevos retos que vencer.

Cada vez es más evidente el fenómeno de «desterritorialización» que están sufriendo nuestros pueblos y «nuestras culturas». No sabemos ya si podemos seguir hablando de cultura regional o local o latinoamericana, sin referirnos a la transnacionalización sónica en que se encuentran envueltas esas formas culturales e identidades. Impresiona leer que el reportero o el especialista se pregunte acerca de si las culturas nacionales y regionales sobrevivirán a la avalancha de la cultura de los Estados Unidos que cada vez más influye en las mentes y los corazones del mundo. Asusta descubrir, a través del testimonio del mismo reportero y de las propias realidades, que:

«con toda su historia cultural y sus Institutos Goethe, los alemanes han tenido que aceptar que su idioma no ocupa un puesto de vanguardia en la lista de las comunicaciones oficiales europeas. Y sus exportaciones culturales más exitosas durante los últimos años han sido los jugadores de tenis.

Los franceses, intensamente patriotas y orgullosos de su cultura, limitan el número de películas y programas de TV de EE.UU, pero eso no impide que estén de moda las botas de cowboy y las chaquetas

de aviador, o que las hamburguesas y las comidas altamente procesadas desafíen a la alta cocina.

Los británicos ya ni pretenden resistir, especialmente por el hecho de que los estadounidenses hablan más o menos el mismo idioma, lo que elimina la necesidad del tedioso estudio de los extraños sonidos que emiten los demás extranjeros.

Lo que parece estar claro es que el imperialismo cultural de Estados Unidos se intensificará» (Sinclair 1992).

Nuestra realidad en ese sentido e igual destino está marcada a través de la pantalla de televisión al ver cifras (1991) como estas en donde cada «medio audiovisual» hace su oferta medial (17):

Home Video:	425 mil horas semanales
Parabólicas:	64 mil horas semanales
TV Interior:	500 horas semanales
TV Caracas:	548 horas semanales
Abonados TV:	2.850 horas semanales

¿Y los contenidos?

Aunque suene duro, el siguiente párrafo del estudioso Jesús Martín Barbero ilustra perfectamente lo que sucede:

«La cultura cotidiana de las mayorías, no sólo en las ciudades sino en el campo, en un país tan urbanizado como Colombia, está cada día más moldeada por las propuestas, los modelos y las ofertas culturales de los medios masivos. Por escandaloso que suene, las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual» (Saldarriaga, 1991).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, J.M.
1986 «*La violencia programada en televisión y su influencia en los niños*», In Revista Comunicación, N° 54, Caracas
- ALBORNOZ, O.
1989 «*Juventud y educación en Venezuela: inserción y reproducción social*». In Cuadernos Lagoven, Serie Siglo XXI, Caracas
- ALVARY, N.; ARENAS, Z. Y TKACHENKO, A.
1993. *La oferta de la televisión venezolana*. Trabajo de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Actualmente acaba de aparecer en forma de libro bajo la edición de la Fundación Carlos Eduardo Frias de ARS-Publicidad, Colección CANICULA. Caracas
- ANTILLANO, P.
1992 «*Una generación se prepara en silencio*». In el diario Economía Hoy, 14 de Junio, Caracas
- BISBAL, M.
1989. *La comunicación interrumpida*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, Caracas
- BRACHO, E. Y CIANCIARULO, C.
1991. *Tres aproximaciones a la recepción doméstica de televisión a través de señales satélite*. Investigación realizada por para obtener el Grado de Lic. en Comunicación Social por la UCV. Mimeo, Caracas
- BRONFENMAGER G. Y CASANOVA, G. R.
1986 *La diferencia escolar* Editorial Kapelus, citado por Informe del Ministerio de la Familia en «Recomendaciones para ser incorporadas al plan de la década en el área: estrategias comunicacionales de la Conferencia Nacional sobre los Derechos del Niño». Material Mimeo-graffado, 1991 Caracas
- CADAVID, A. (Citado por)
1989. «*Comunicación y Violencia: hacia la construcción de un terreno para el debate*». En la Revista Controversia N° 153-154. Vol. II. CINEP. Bogotá
- DI TURI, R.
1992 «*Juegos al botón*» En el diario Economía Hoy, 14 de Junio. Pág 16. Caracas

- Eco, U.
1987 «*¿Qué son hoy los medios de comunicación de masas?*». En el diario español El País del 25 de septiembre, Madrid
- Producto
1991. Nº 92, año 9, Págs 60 a 72 , Caracas
- Saldarriaga, A.
1992 «*La cultura urbana y la modernización*» In la Revista Gaceta, Nº 12, Diciembre 1991-enero/febrero Pág 46. Colombia
- Sinclair, D.
1992 «La cultura de EE.UU influye en las mentes y los corazones» In el Diario Mundial. Marzo II, . Encartado con El Diario de Caracas. Págs 1 y 2, Caracas
- Subirats, E.
1991. «*La cultura del espectáculo*» In Revista Actual Nº 8; revista editada por la Asociación de Cultura Actual Págs 6 y Caracas



Pizzolante N., Italo

Ingeniería de la imagen

Italo Pizzolante Negrón

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Colenncción Ayakua n°4 - 118 p.

Caracas Venezuela 1993

ISBN 980-244-077-9

"Señor Italo Pizzolante: quien le habla y es atento lector de sus artículos en el periódico en que ambos colaboramos, no comparte todos sus enfoques funcionalistas en materia de comunicación social. Si se lo digo en público, es sólo para enviarle mi elogio desde la acera de enfrente, con el ruego de que crea en mi sinceridad. Las divergencias conceptuales son irrelevantes cuando se reconoce en el otro la honestidad y seriedad, y la lectura de su «INGENIERIA DE LA IMAGEN», basta y sobra para mostrar con que espirit de sérieux trasiega usted su formación ingenieril al andamiaje de la comunicación corporativa. Aprovecho incluso la feliz publicación de su manual para citarlo como buen ejemplo de una actitud que también muchos economistas, urbanistas, politólogos y psicólogos ambientales, entre otros, deberían asumir: acercarse con su bagaje de conocimientos a la comunicación social, enriqueciéndola con su saber y enriqueciéndose de ella. La comunicación social es materia demasiado importante y compleja para dejársela a los solos comunicólogos; se lo dice un comunicólogo".

Antonio Pasquali