



Google: Análisis ideológico de las redes sociales en Internet*

Jesús Alberto Andrade** y María Campo-Redondo***

Resumen

Los motores de búsqueda son las aplicaciones de mayor uso en las redes sociales. La actividad de buscar información rivaliza en popularidad con enviar correos electrónicos, lo cual refleja el grado de importancia que los usuarios le otorgan a este tipo de aplicación. Pero tales aplicaciones son además herramientas útiles para la alienación a la cultura capitalista, porque los usuarios están expuestos a la manipulación ideológica de empresas orientadas a obtener alta rentabilidad económica. En este trabajo se discuten los riesgos que implica compartir información en un escenario virtual ideologizado. Basándose en el concepto de “grupo social relevante”, este artículo analiza cómo el capitalismo se inscribe en la lógica de los algoritmos de los motores de búsqueda de información, por medio de prácticas sociales relevantes. Dado su éxito comercial, Google es el centro de nuestro análisis, porque ideológicamente responde al modelo capitalista de producción.

Palabras clave: *Google*, redes sociales, ideología, motores de búsqueda.

Recibido:Febrero 2014 • Aceptado: Abril 2014

* Trabajo de investigación correspondiente al proyecto VAC-CONDES CH-0285-13

** Investigador del Laboratorio de Investigación de Tecnologías y Sistemas de Información (LITSI) de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia. jandra-de01@gmail.com

*** Investigadora del Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (CEDIP) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. marisucampo@yahoo.com

Google: Ideological Analysis of Social Networks on the Internet

Abstract

Search engines are the most used applications on social networks. The activity of seeking information rivals email in popularity, reflecting the degree of importance that users give this type of application. Such applications are also useful tools for alienating capitalist culture, because users are exposed to the ideological manipulation of companies oriented toward obtaining high economic returns. In this work, the risks of sharing information in a virtual ideological scenario are discussed. Based on the concept of “relevant social group,” this article analyzes how capitalism is part of the logic of the algorithms of information search engines, through relevant social practices. Given its commercial success, Google is the center of analysis, because it responds ideologically to the capitalist production model.

Keywords: Google, social networks, ideology, search engines.

Introducción

Una particularidad de las herramientas que utilizamos para comunicarnos en estos tiempos es su naturaleza digital. Las tecnologías digitales no están flotando alrededor en un espacio vacío, sino que están integradas en la vida cotidiana de los usuarios, y su masificación nos ha hecho conscientes de que la estructura de redes forma parte de nuestras relaciones sociales. Pero, las dinámicas sociales en ambientes digitales generan riesgos y retos que sientan las bases para cuestionar el medio digital como fomentador de una cultura pasiva, al propiciar la formación de espectadores inertes que responden a un modelo de sociedad consumidora de bienes y servicios.

Los artefactos tecnológicos con sus aplicaciones están sustentados en algoritmos diseñados para ejecutar diversas prácticas sociales. Un motor de búsqueda de información, por ejemplo, es un artefacto tecnológico digital que existe en función del diseño de sus algoritmos; y quienes lo usan asumen los mismos significados sociales que el artefacto tiene asociado. Los motores de búsqueda de información, como cualquier otra

aplicación digital, tienen incorporados una ideología que, dada su orientación comercial, asumimos es de tipo capitalista, y los usuarios la apropian y ejercen en sus prácticas sociales cotidianas. Esas aplicaciones digitales se ofrecen como herramientas gratuitas o de bajo costo en la Internet; pero a menudo, las personas tienen una comprensión limitada de las prácticas comerciales, muchas veces ocultas, que rodean la gratuidad en la gestión de datos en redes como la Internet. La ideologización de los espacios digitales es en realidad una continuación de las prácticas capitalistas que se manifiesta cuando se usan aplicaciones en Internet.

Para entender los riesgos en ambientes de redes digitales, debemos indagar acerca de la naturaleza alienante cuando se busca información en un contexto social y cultural digitalizado. Por ello, en este trabajo nos interesa indagar ¿Qué sabemos en estos momentos de los efectos que produce la incorporación de motores de búsqueda de información, en nuestras maneras actuar en la sociedad? ¿Qué reglas tácitas y normas comunes tienen internalizados como ideología los millones de participantes en redes sociales, y cómo han influido estas nuevas normas en su visión del mundo real?

Debido a su amplia distribución y uso, *Google* es el centro de análisis de este trabajo, aunque otras aplicaciones digitales de las redes sociales también son investigables, porque reflejan el mismo comportamiento en la sociedad. De manera que en este estudio se discute acerca de los riesgos que implica el compartir información a través de *Google*. La popularidad internacional de *Google* como buscador en redes digitales la convierte en un excelente ejemplo para el análisis de nuevas modalidades de interacción y de los riesgos que se asumen con su uso. En este contexto, el trabajo explora las formas que en el escenario virtual están ideologizando ciertos aspectos de las redes digitales. Tres factores específicos motivan este enfoque de la investigación; en primer lugar, la magnitud de *Google* como plataforma para organizar la información en una escala mundial, lo cual indica el potencial que tiene para la transmisión de conocimiento y su uso como aparato social alienante. En segundo lugar, aunque no es la única forma de interactuar en una red social, *Google* es un buscador especialmente importante para la organización de un mundo informativo que está muy poco estructurado, sobre todo porque inmensas cantidades de personas alrededor del mundo han incorporado su uso en las dinámicas de sus cotidianidades. En tercer lugar, y es el ele-

mento central del análisis, los patrones de interacción en *Google* generan riesgos ideológicos, debido a la capacidad de manipulación que tiene en los usuarios este buscador y organizador de información. Ello plantea nuevos desafíos teóricos y metodológicos que en este trabajo se abordan.

El objetivo es proponer una discusión crítica de los riesgos que se producen al participar en las redes sociales de Internet, y analizar qué tan expuestos están los usuarios ante la manipulación ideológica de empresas como *Google*, las cuales están orientadas principalmente a obtener mayor rentabilidad económica, y no de servir de medio tecnológico para organizar la información.

Basados en una posición crítica, partimos del principio de que el diseño de redes es un proceso abierto que puede producir resultados diferentes, en función de las circunstancias sociales, y donde los miembros de un determinado grupo, comparten el mismo conjunto de significados que los artefactos tecnológicos tienen incrustados. En este sentido, siguiendo los lineamientos de Bijker (2010), el enfoque constructivista que aquí utilizamos es relativista en un único sentido: el metodológico, al considerar clave el concepto de “grupo social relevante”, el cual establece que un artefacto tecnológico se describe a través de los ojos de los grupos sociales relevantes, y por lo tanto, es un producto humano que refleja los aspectos más “relevantes” de la sociedad.

Ello con el propósito de hacer un seguimiento a los aspectos sociales involucrados en el uso de las redes digitales, y así entender los aspectos ideológicos que subyacen en el uso de las aplicaciones en Internet, como poderosos aparatos que reproducen los valores de una sociedad amarrada a una estructura capitalista de producción (Holmes, 2005). De manera que podamos ampliar nuestra comprensión histórica de las redes sociales y el cambio ideológico que ellas generan, al explorar los valores existentes en el uso de aplicaciones de Internet; y de esta manera argumentar que el comportamiento de la sociedad en red es el resultado, no sólo de las transformaciones económicas y políticas, sino también de las transformaciones ideológicas que se incrustan en el desarrollo tecnológico digital.

Los motores de búsqueda en Internet

Por décadas, buscar información ha sido una actividad humana crucial asociada al manejo de enormes volúmenes de datos. Los motores

de búsqueda modernos se iniciaron en entornos académicos y de investigación, con técnicas sustentadas en teorías de catalogación y de procesos cognitivos relacionados con la búsqueda de información. Anterior a la aparición de Internet, la actividad de buscar información había estado reservada casi exclusivamente para especialistas expertos en el manejo y recuperación de datos; sin embargo, con el advenimiento de la *World Wide Web* en 1994, los mecanismos de búsqueda se hicieron mucho más accesibles para la gente común. En un principio, la información estaba muy estructurada y diseminada en las diversas redes alrededor del mundo, desconectadas unas de otras y en el mejor de los casos referenciadas principalmente en catálogos privados, disponibles sólo a aquellos que podían pagar por tener acceso a los índices de datos. En un primer período (1993-1997), la búsqueda se sustentaba en directorios, principalmente basada en tecnología desarrollada en ambientes académicos. En breve tiempo (1997-2001), el catalogar, almacenar y desplegar información se volvió un negocio que produjo inmensas ganancias, a empresas nacientes en el mundo de la información. Las actividades de búsqueda de información se especializaron y dirigieron hacia el rastreo automatizado de datos en portales integrados, algo que como personas no podemos realizar con facilidad, porque encontrar, catalogar y considerar millones de sitios, supone un avance tecnológico que refleja el inicio de una cultura asociada a la búsqueda de información, ejemplo de esos portales fueron Altavista y *Yahoo*.

La tecnología automatizada requiere navegar por las páginas web basadas en segmentación de audiencias, guardarlas en índices electrónicos (indexar), para luego recuperarlas automáticamente basados en las consultas que hacen los usuarios. Ello significó la posibilidad de crear canales con contenidos especializados y permitió hacer acuerdos lucrativos en mercados segmentados. Este tipo de tecnología, apropiadamente se le conoce como “motores de búsqueda”.

A medida que crecía el volumen de datos disponibles en la Internet, también crecía el número de usuarios sin experiencia en técnicas de investigación, que hacían circular datos e información no estructurada de manera masiva. Eso tenía como consecuencia que las búsquedas automatizadas devolvieran información imprecisa, no confiable y de baja calidad. Los motores de búsquedas en Internet comenzaron a proliferar ba-

sados en las técnicas de índices de datos, los cuales eran típicos en el manejo de bases de datos de información científica.

Los motores de búsqueda que habían comenzado en ambientes académicos, consiguieron comercializarse a través del tiempo, ello fue reconocido incluso por los fundadores de *Google* mucho antes del gran éxito comercial que ahora ha alcanzado (Brin y Page, 1998). A partir de 1998, miles de millones de personas asumieron a *Google* como el buscador de información de mayor precisión en la *world wide web*. Y ello es debido a que la plataforma digital utiliza un programa de búsqueda muy particular llamado *Page Rank*, el cual está basado en un algoritmo que tiene el potencial de rastrear datos digitalizados y convertirlos en información relevante para el usuario. Inicialmente, el principal objetivo del diseño de *Google* fue el de construir una arquitectura que pudiera almacenar todos los documentos disponibles en la web en forma comprimida, con el fin de apoyar las actividades de investigación a gran escala, que permitiera procesar grandes trozos de información. Pero la dinámica propia del capitalismo condujo a *Google* a someterse a las leyes del mercado, alienando sus servicios de búsqueda al desarrollo de técnicas de mercado y publicidad. Mager (2012) sostiene que en la última década, la ideología “tecnofundamentalista” de los ingenieros de *Google* fue alieneada y ensombrecida por la ideología capitalista, y por eso, buscar información no es la actividad más importante de la empresa, sino la publicidad, y su función principal es la generación de beneficios.

Hoy en día, *Google* es una empresa comercial que pretende organizar la información del mundo de manera integrada, interiorizándose en la conciencia colectiva mucho más que cualquier otra firma comercial en la historia, y ello lo logra recompensándonos de forma inmediata (con información), y sin costos evidentes para el usuario. Una táctica de mercadeo que premia a las empresas que reciben mayores “clicks” (veces que es pulsado un enlace en particular) a sus sitios en la red. Los algoritmos de los motores de búsqueda permiten relacionar los anuncios con los intereses, particularidades y deseos de los usuarios, lo cual se refleja en la sensación que tiene el usuario de que su búsqueda ha sido personalizada. Existe una sensación de novedad en el ingenio plasmado en estos algoritmos y aplicaciones tecnológicas, y ello ocurre debido a que son experimentadas de primera mano por millones de personas de todo el mundo.

Tal es el éxito de la empresa, que la práctica de buscar información en Internet rivaliza con otras prácticas comunicacionales que son, por sí mismas, muy importantes para la existencia de seres humanos conectados en redes. De esta manera, según Pew Internet Center (2014) buscar información es la actividad que compite en frecuencia de uso, con la actividad de enviar correos electrónicos.

Google brinda la impresión de que la tecnología de red lo cambia todo, pareciera como si estuvieran rehaciendo la sociedad y sin rasgo ideológico alguno, más allá de la benevolencia de sus propietarios. Sin embargo, los hechos indican que la cultura de este emprendedor tecnológico, en motores de búsqueda, es muy eficaz en la creación de nuevos mega proyectos de negocio, pero es incapaz de fomentar debates sobre las cuestiones relacionadas con la responsabilidad pública en lo que respecta a sus posiciones ideológicas.

***Google*: ¿Motor de búsqueda o motor ideológico?**

A pesar de las tremendas consecuencias de las redes digitales en la sociedad contemporánea, la tecnología no es sólo la base material de la sociedad, sino también su fundamento ideológico (Fisher, 2010), al punto fascinante (o quizás fetichista) de lograr un tremendo impacto en nuestra vida cotidiana.

El auge de *Google* como motor de búsqueda refleja que la red es una estructura dominante en la sociedad, y pareciera que todo lo que importa está disponible en ella, lo cual refleja que los usuarios están inmersos en una cultura de búsqueda, que expresa la forma en qué y cómo pensamos acerca de nosotros mismos y del mundo que nos rodea; una cultura digital que destaca los aspectos relevantes de la sociedad cuando se usa tecnología. Pero no de cualquier actor, sino de aquellos que han diseñado y usan la tecnología: ingenieros y técnicos de software, proveedores de servicios y usuarios entre los más relevantes.

Google ha ayudado a dar forma a una única visión del mundo, la de sus creadores, al incluir en los resultados de búsqueda sólo aquellos datos que son “relevantes”. Así lo afirmaban Brin y Page (1998), en un trabajo acerca de *Google*: Queremos que nuestra noción de “relevante” solamente incluya los mejores documentos, ya que puede haber decenas de miles de documentos poco relevantes. Con esa afirmación, se establecía

el inicio de la ideología de clasificación, que los nuevos algoritmos de búsqueda de Google deberían considerar como relevante. *Page Rank* evalúa la cantidad y calidad de los enlaces que tiene un sitio web para determinar su relevancia y, con ello, darle una clasificación. Todo lo que pasa por *Google* está mediado y limitado por la visión de sus algoritmos de búsqueda, y los resultados obtenidos, de las consultas que hacemos, son filtrados y alineados de acuerdo a prioridades preestablecidas que aceptamos, sin ni siquiera cuestionarnos si son importantes, relevantes o válidos.

Un motor de búsqueda, por lo tanto, no es una tecnología libre de valores, muy por el contrario es usado como instrumento para acentuar el poder en espacios que hasta hace poco no existían, puesto que funciona como herramienta para justificar ideológicamente las políticas de una sociedad de información globalizada, que nos induce a pensar que la tecnología es neutral en sus propósitos y fines, pero que funciona como regulador y clasificador de la sociedad; en ese sentido, el poder que asume *Google* está regido por el capital, el cual ha dado un giro cultural en la dinámica de su expansión, homogenizando el léxico de la nueva tecnología que, paralelamente, se corresponde con la del capitalismo neoliberal.

Las búsquedas en *Google* arrojan resultados que son poco transparentes (o muy opacos) para los usuarios, al generar un clima en el que las cuestiones de eficiencia técnica se asocian con los mercados más relevantes a los que sirven, aquellos que logran mayor satisfacción del cliente y mayores ingresos; y ello porque la cultura de Internet es predominantemente individualista, orientada al mercado y opuesta a cualquier forma de regulación.

Bajo el esquema capitalista, la política de privatización, que acoge a las empresas que desarrollan motores de búsqueda, está protegida de cualquier política de control, que pueda tener el Estado sobre el desarrollo y manejo de este tipo de tecnología digital; por ello, todas las implicaciones sociales que se plantean se hacen en términos de la práctica de privatización y del mercado. En este sentido, Van Couvering (2008) afirma que los servicios públicos y el Estado han desaparecido del debate. Esto quiere decir que, cualquier sugerencia de regulación de motores de búsqueda distinta a la de *Google*, debe estar redactada en el idioma del mercado, si quiere ser tomada en serio.

Google, como otros Sitios de Redes Sociales (SRS), es en realidad una continuación de las prácticas neoliberales que reflejan la ideología

capitalista de producción, o como lo afirma Eran Fisher (2010), *Google* encarna el modelo de negocio de la nueva economía, la cual se centra en el valor de la información. El nuevo espíritu del capitalismo digital se inscribe en el tejido de los algoritmos de los motores de búsqueda, los cuales se reflejan por medio de prácticas sociales (Schot y Rip, 1996), y con ideologías que configuran el nuevo desarrollo tecnológico del mercado.

Desde un punto de vista estrictamente tecnológico, la red Internet es descentralizada en relación con los protocolos de direccionamiento (dirección IP), pero el valor económico que empresas como *Google* generan permanece rigurosamente centralizada. De esta manera, la tecnología digital, expresada en motores de búsqueda de información, no sólo constituye la base material de la sociedad neoliberal digital, sino también funciona como mecanismo de su propia legitimación.

Todos estos asuntos ponen de relieve el punto de vista del negocio, software y arquitectura de información en *Google* como mecanismo de control social, y ello se logra a través de la jerarquización y segmentación del mercado.

***Google*: ideología capitalista en acción**

Parece indudable entonces que existe una tendencia en acoger a *Google* como una herramienta importante para la convivencia social, la cual permite establecer cómo las personas se relacionan con esta aplicación tecnológica, y a aceptar, en consecuencia, el orden ideológico establecido. Para Siva Vaidhyanathan (2011), los fundadores de *Google* creen firmemente en el poder de la tecnología de la información para transformar la conciencia humana, colectiva e individual. Para Fuchs (2010) la web 2.0 funciona como ideología política, donde los contenidos generados por usuarios, como es el caso de los *blogs* o los wikis, crea la imagen de que todos los ciudadanos puedan expresar libremente su opinión. Sin embargo, una pluralidad de información en *blogs* no tiene ninguna influencia sobre la formulación de políticas y funciona como una ideología que crea la impresión de libertad de expresión, pero que en realidad no es libre porque no tiene efecto alguno, es marginal, no decide sobre las políticas de uso, y no se escucha.

Pero la información y el conocimiento poseen un modo de producción que no puede reducirse a los conceptos básicos de la lógica capita-

lista (división del trabajo y acumulación de capital), porque hay una nueva manera de socialización y comunicación que no está organizada exclusivamente por el mercado, pero que si abre compuertas para la creación de nuevos valores.

En el contexto digital, *Google* se presenta como una plataforma ideal para masificar contenidos, al habilitar a los usuarios a exponer sus ideas, intercambiar datos y mensajes y desarrollar cualquier actividad que implique asociarse en red, pero reservándose la empresa el poder sobre los aspectos políticos y organizacionales y sobre el control y manejo de los datos, con lo cual se asumen riesgos como el de la explotación o uso inadecuado de información con fines comerciales, a través de la clasificación social, la orientación cultural, el acecho digital, con lo cual el usuario queda a merced de la empresa, por las implicaciones de carácter ético que ello representa.

La producción es inmaterial y son los usuarios, a través del uso de las redes sociales, quienes añaden valor a la producción, al incorporar elementos culturales y afectivos, con lo cual el valor de uso está contenido intrínsecamente en el producto, pero que una vez publicados en forma de datos son convertidos en mercancía, debido a que, según lo expresa Coté y Pybus (2007), se le ha intentado extraer previamente su valor.

En general, *Google* desarrolla aplicaciones y contenidos que crean valor intelectual; son los usuarios de *Google* quienes al utilizar la plataforma y sus aplicaciones (YouTube, por ejemplo) generan sus propios contenidos, que al subirlos lo despliegan gratuitamente en forma masiva, generando una información que es valiosa para el entorno, y cuyo valor no es producido por la empresa. Los usuarios de *Google* actúan bajo el rol de “prosumidor” (Toffler, 1980) para referirse a las personas que consumen lo que producen, en este caso información, entregando a la empresa un recurso que les permite obtener una ganancia (plusvalía) que la empresa se apropia, a la vez que reduce los costos de inversión y mano de obra. Los usuarios de *Google* actúan como empleados de la empresa quienes proveen intelecto en forma gratuita y producen contenidos, que al final se convierte en la fuente esencial de la ganancia de la empresa.

De tal forma que en *Google* se conjugan dos planos, por un lado el de la gestión de los contenidos, y por el otro, el de la comercialización. La producción de contenidos es masificada gracias a la participación de millones de usuarios, lo cual supone un potencial para generar conoci-

miento e información que es valiosa, pero que manejada como mercancía es comercializada en forma de datos, en un mercado extraordinariamente grande.

De esta manera, la organización de los contenidos se ve influida por la ideología mercantilista, aquella que usa la plataforma tecnológica como medio para acumular capital, y cuyo primordial interés es el de usar, manipular y comercializar datos, a la vez que se desarrollan redes sociales que conectan ideológicamente a los usuarios para garantizar la reproducción de ese capital.

El poder otorgado a los usuarios que interactúan en la red, a través de *Google*, bajo el supuesto de la existencia de una libertad creativa y democrática, se contrapone al poder de quienes están detrás en el manejo de la plataforma tecnológica, y no nos referimos a las decisiones técnicas, sino las que están asociadas al capital. De manera que existe un poder que es repartido; por un lado, entre quienes están al frente como usuarios generadores de conocimiento, aportando información y datos acerca de sus patrones culturales y de comportamiento; y por el otro, por quienes están detrás en el manejo organizacional, político y financiero de la información.

La actividad del usuario en *Google* se halla regulada, en todos los aspectos, por la información y la política de uso que la empresa posee, y no a la inversa. Esa inversión de la relación, entre usuario y medio, define no sólo una jerarquización del proceso de comunicación, sino que también se entiende como una inversión del traspaso del saber, porque quien produce ese saber pierde toda competencia, control y poder sobre el proceso de comunicación.

Perfiles para la conectividad ideológica

Desde el 1 de marzo de 2012, *Google* oficialmente agrega y combina todos los datos disponibles de los usuarios, generados a través de las diferentes aplicaciones, incluyendo Google Search, Google Maps, Google Mail, YouTube, la red social Google+, y otros servicios. La interconexión con datos heterogéneos permite a *Google* generar perfiles integrales de usuarios, lo cual arroja comportamientos relacionados con la localización de los resultados de búsqueda, y con la optimización personalizada de la publicidad para cada usuario, con intereses específicos y con conexiones a diversas redes sociales.

Una valiosa fuente de datos sobre el comportamiento de *Google* y de otras redes sociales proviene del propio usuario, al crear, brindar y modificar su perfil de búsqueda, y con la vinculación que *Google* establece con diversos Sitios de Redes Sociales (SRS) disponibles en Internet, y con las empresas asociadas. De esa manera, el uso de las redes sociales y el tipo de comportamiento que se promueve, entre los usuarios de esos medios, tiene una alta correlación con el perfil que la persona comparte con otros. La enorme cantidad de datos que *Google* conserva sobre nosotros no es sólo lo relativo a nuestra identidad real, sino también relativo a nuestros hábitos, actividades, gustos y conductas. De esa manera, los perfiles en *Google+* enfatizan los roles sociales, actividades, valores y creencias, además de vincular la información personal con otros perfiles privados que los usuarios publican con relativa precisión; y todos esos datos del comportamiento de usuarios, *Google* los ofrece como mercancía a otras empresas, con el propósito de desarrollar mercados a sectores específicos de consumidores.

Debido a que los insumos de *Google* son generados por los usuarios: datos personales, datos acerca del comportamiento de navegación y datos de comunicación, la empresa puede vender este producto básico a otras empresas cuya información es valiosa para la publicidad. La ganancia que obtiene *Google* (plusvalía contenida en ese producto) es en parte creada por los usuarios en forma gratuita, y otra parte por los empleados de la empresa; el excedente extraído de los bienes inmateriales (datos e información) es producido en común, pero apropiado privadamente por *Google* (y sus accionistas). La particularidad de esta mercancía producida es que ella no se destruye en el acto de consumo (debido a que su valor de uso está dado por su valor contenido), muy por el contrario se amplía y transforma, posibilitando la creación de un espacio ideológico y cultural, en donde el producto creado es entregado -sin condiciones- al propietario organizador de la plataforma tecnológica (*Google*), sin que pierda su valor.

Google, como plataforma social, actúa persuasivamente y se aprovecha del entusiasmo de los usuarios (clientes potenciales) de una manera muy convincente, al crear una conexión emocional entre la persona y la dinámica que se desarrolla en la plataforma. Tal conexión es reflejada en conductas alienadas por parte de usuarios, quienes actúan enajenados de su propia conciencia, y que la empresa aprovecha para aumentar la acumulación de capital. De manera que *Google* es formadora ideológica

de una dinámica capitalista, que se basa en el aparente desinterés de prestar una plataforma física, para que los usuarios vuelquen sus datos como insumo primario en la configuración de una red social. Así, el perfil en *Google* es una representación socio-técnica y cultural que sirve para crear y mediar en un nuevo tipo de ideología social, la de la conectividad.

El manejo de la información obliga a los participantes a comportarse como autómatas, porque sus conductas no residen en sus conciencias, sino que actúan por medio de la política empresarial de *Google*, la cual se conduce como un poder extraño sobre la conciencia del usuario. Si bien el usuario entrega a *Google* suficiente información en forma voluntaria, el sistema conecta toda la información acerca de su perfil como un conocimiento que aparece separado de su control, disperso en muchos puntos del sistema. Por lo tanto, el perfil del usuario es el vínculo de su propia enajenación.

No todos los datos provienen del perfil que declara el usuario, sino de la información que éste envía, de las conductas de búsquedas y de otras fuentes vinculadas que el sistema va perfeccionando. Los usuarios suben fotos y videos, escriben comentarios en blogs, envían correo electrónico a sus contactos, generan datos que *Google* captura para generar patrones de conductas que luego venden como mercancía a sus anunciantes, de acuerdo al perfil de relevancia. Tal dinámica señala la alta potencialidad que tiene el motor de búsqueda de *Google* para establecer políticas de mercado, y como consecuencia, muestra lo vulnerable que están los usuarios frente al manejo de sus datos y de su comportamiento.

Google mantiene, no sólo desde el punto de vista técnico sino de mercado, el dominio de los datos e información que circula en su plataforma. *Google* se ha convertido en un distribuidor de identidad de potenciales consumidores, a través del uso a gran escala del Identificador del Proveedor (IdP), lo cual permite a los usuarios acceder a múltiples sitios web con un solo inicio de sesión, de manera que la información personal se puede compartir fácilmente a través de Internet.

Conclusiones

Con el uso del concepto de “grupo social relevante”, hemos estudiado algunos aspectos de los motores de búsqueda, por ser uno de los artefactos tecnológicos de la sociedad en redes que ha captado con mayor fuerza a los usuarios de la Internet. Ello nos ha permitido analizar el com-

portamiento ideológico de uno de los grupos sociales más relevantes de las redes sociales, como lo es la empresa *Google*, y de esta manera, hacer un seguimiento a los comportamientos sociales involucrados en el uso de este tipo de aplicaciones, y con ello, entender los aspectos que subyacen en el uso de los motores de búsqueda en Internet, por ser estos un poderoso aparato ideológico, que reproduce los valores de una sociedad que responde a una estructura capitalista de producción. Este seguimiento es importante porque nos incentiva a evaluar qué presunciones ideológicas existen en el diseño de aplicaciones tecnológicas para las redes sociales, y cómo estas presunciones pueden limitar nuestra propia imaginación social, política, y tecnológica, al actuar de manera alienante en una sociedad cuyo eje principal es la reproducción de capital. Y es que las tecnologías digitales orientadas a redes sociales están sustentadas en la ideología capitalista de producción, y atrapadas inexorablemente dentro de una lógica de mercado.

Los motores de búsqueda en Internet son aplicaciones apropiadas para formar parte de una estrategia capitalista transnacional hegemónica, basada en la dominación del mercado globalizado y no reglamentado. Desafortunadamente, nuestras propias acciones y voluntades de dejamos seducir por motores de búsqueda ayudan a afianzar la ideología mercantilista en la búsqueda de información. En la web, las personas participan en comunidades virtuales, no sólo por una razón de identidad colectiva, sino por una reciprocidad ideológica.

Las ventajas de usar motores de búsqueda de información son innegables, pero sin una comprensión adecuada de este tipo de aplicaciones tecnológicas, un usuario potencialmente puede ser privado de sus derechos como persona, y de su capacidad para producir argumentos críticos. *Google* es la empresa en el mundo de mayor importancia en el desarrollo de motores de búsqueda de información, por eso el trabajo consideró importante analizarla. *Google* representa el sistema de valores culturales que el proceso neoliberal tiene en marcha como política de globalización. Las raíces ideológicas de *Google* están bien documentadas y provienen de un modelo ideológico sometido al modo de producción capitalista. En *Google* creen firmemente en el poder de la tecnología de la información para transformar la conciencia humana, colectiva e individual, de manera que asumir el reto de confrontar esos valores es de por sí, asumir posición crítica frente a un modelo de producción que domina el

mundo. Con *Google* estamos en presencia de un mecanismo de concentración de poder que toma del resto del planeta insumos (de manera gratuita) para venderlos en un mercado capitalista, extrayendo con ello el máximo de plusvalía posible.

A través de los patrones de búsqueda, el usuario no sólo entrega su intelecto en forma de datos, sino que adicionalmente entrega su propia identidad, real o virtual, como manifestación alienada de su existencia social. Ello permite a las empresas como *Google*, establecer perfiles de usuarios, con el propósito de actuar en el mercado de manera mucho más eficiente para sus propios fines comerciales y para los fines del proyecto ideológico del capitalismo, al extraer de los usuarios datos y conocimiento para la reproducción del capital. Al definir perfiles de usuarios, se crean comportamientos mercadeables, que son ofrecidos en el mercado de la información, incluso sin que los usuarios tomen conciencia de que son objetos de mercadeo. De manera que los motores de búsqueda posibilitan que las empresas de aplicaciones de redes sociales generen patrones de conductas que son vendidos para fines lucrativos. Y ello es posible porque un motor de búsqueda no es una tecnología libre de valores, sino que es usado como instrumento para acentuar el poder, puesto que es usada para justificar ideológicamente las políticas capitalistas de una sociedad de información globalizada.

El manejo de información que las empresas de información realizan obliga a los participantes a comportarse como autómatas, puesto que sus conductas no residen en sus conciencias, sino que actúan por medio de la política empresarial a la cual el perfil los ubica. Asumir una actitud crítica, permitiría lograr que el medio digital deje de ser un instrumento ideológico para que, se promueva la formación de seres activos con capacidad de raciocinio crítico que posibilite la participación inteligente, con el propósito de construir un mundo digitalizado mucho más transparente, y así, reflexionar y actuar acorde con los propios intereses de cada quien.

Referencias bibliográficas

- Bijker, Wiebe E. (2010). How is technology made? That is the question! *Cambridge Journal of Economics*, 34, 63-76
- Brin, Sergey y Page, Lawrence (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer networks and ISDN systems*, 30 (1), pp.

- 107-117. Disponible en: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (Consulta: 2014, febrero 18)
- Coté, Mark. y Pybus, Jennifer (2007). Learning to immaterial labour 2.0: Myspace and social networks. *Ephemera: Theory and politics in organization* 7(1): 88-106.
- Fisher, Eran (2010). *Media and new capitalism in the digital age*. New York, NY [u.a.]: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, Christian (2010). "Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications". En *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*. Volume II, ed. San Murugesan, 764-789. Hershey, PA: IGI-Global. 764-789.
- Holmes, David (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society*. SAGE
- Mager, Astrid (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 769-787
- Pew Internet Center (2014). *Trend Data (Adults)*. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-%28Adults%29/Online-Activites-Total.aspx> (Consulta: 2014, febrero, 11)
- Schot, Johan, y Rip, Arie (1996). The past and future of constructive technology assessment. *Technological Forecasting and Social Change*, 54:25-68.
- Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*, Bantam: New York, NY, USA.
- Vaidhyanathan, Siva (2011). *The Googlization of everything*, Berkeley: University of California Press.
- Van Couvering, Elizabeth (2008). The history of the internet search engine: navigational media and the traffic commodity, en *Web Search. Multidisciplinary Perspectives (Information Science and Knowledge Management)*, eds A. Spink & M. Zimmer, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, pp. 177-206.



¿Ferias o mercados? Representaciones sobre el libro, la lectura y la escritura en el marco de las ferias del libro

*Dayana López Villalobos**

Resumen

El presente trabajo se propone analizar las representaciones sociales que se tejen sobre las categorías libro, lectura y escritura en el marco de las ferias de libros que, igualmente, hemos categorizado como: públicas, privadas y alternativas. Nuestro análisis se fundamenta en un corpus de trabajo que incluye manifiestos, entrevistas e informes que documentan cada una de las experiencias abordadas: la Feria Internacional del Libro de Venezuela (FILVEN), la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la Feria del Libro Independiente y Alternativa (FLIA) y el Festival Popular del Libro de Bogotá. Este trabajo está atravesado por el carácter experimental que aporta el haber participado, desde diferentes posiciones, en estas y otras ferias, tanto en Venezuela, como en América Latina.

Palabras clave: Ferias de libros, lectura, escritura, políticas sobre el libro.

Recibido: Noviembre 2013 • Aceptado: Marzo 2014

* Tesista de la especialización en Prácticas Sociales de la Lectura y la Escritura, Universidad Nacional de General Sarmiento (Buenos Aires, 2013).lv.dayana@gmail.com

Fairs or Markets? Representations about Books, Reading and Writing in the Context of Book Fairs

Abstract

This work attempts to analyze the social representations interwoven among the categories book, reading and writing in the context of book fairs, whether private, public or alternative. The analysis is based on a corpus that includes manifestos, interviews and reports documenting each experience in the Venezuelan International Book Fair (FILVEN), Buenos Aires International Book Fair, Independent and Alternative Book Fair (FLIA) and Bogotá's Popular Book Festival. This work is permeated by the experiential character provided by having participated in these and other fairs in Venezuela and Latin America.

Keywords: Book fairs, reading, writing, book policies.

Introducción

En un encuentro de jóvenes escritores realizado en el marco de la 21ª Feria del Libro de La Habana en febrero de 2012, el maestro cubano Roberto Manzano nos decía que la literatura no puede mirarse sino bajo dos perspectivas: la literatura propiamente dicha y la vida literaria. Esta última –señalaba el escritor– tiene que ver con los espacios literarios, los concursos, las bibliotecas, las librerías y, entre otros aspectos, las ferias del libro, punto en el que nos detendremos para realizar este análisis, que se centrará en profundizar un artículo titulado “¿Ferias o mercados del libro?”, publicado en la edición N° 121 de la revista cultural *La Mancha*¹.

Empezaremos por el principio. Si nos remitimos al sentido lato de las palabras, feria nos remite automáticamente a la noción de gran mercado, y la primera acepción que el Diccionario de la Real Academia Es-

1 Disponible en <http://lamanchaimpresos.blogspot.com.ar/2012/03/la-mancha-121-febrero-2012.html>

pañola en su versión digital (2011) le asigna a este lema es, precisamente “mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados”². Uribe Schroeder (2012) en el texto “Origen de las ferias del libro” confirma que ciertamente éstas surgen como espacios para el intercambio mercantil en la Europa del siglo XV. En ellas se registraron negocios cada vez más prósperos entre los editores, impresores y libreros. En estos espacios se consolidó la figura del librero como instancia para las ventas al por menor, y la de los distribuidores para las transacciones al por mayor. De la misma manera que se fueron delimitando los roles en torno a la comercialización del libro, se le dio estructura a las ferias tal como se le conocen hoy (Uribe Schroeder, 2012).

Aunque las ferias del libro parecen no haber abandonado el propósito comercial que originalmente las convocó, algunas de ellas se han preocupado por incorporar otros objetivos vinculados a las dimensiones del libro, la lectura y la escritura como manifestaciones culturales. Sin embargo, en la mayoría de estos eventos, los grandes grupos editoriales suelen acaparar los espacios disponibles y, en estos casos, la facturación –valga decir el factor económico– suele ser el indicador más importante para determinar el éxito de la feria.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, Cerlac (adscrito a la Unesco), tiene registradas 25 ferias internacionales en 16 países de nuestra región. Para los propósitos de nuestro análisis distinguiremos estos eventos en dos grupos: en primera instancia contamos con ferias organizadas desde el Estado, como en los casos de Cuba, Venezuela, Ecuador y República Dominicana, con sus respectivas iniciativas –FIL de la Habana, Filven, FIL de Quito y FIL de Santo Domingo–. Luego, registramos una cantidad mayoritaria de ferias realizadas

- 2 Vale destacar que en la primera edición del DRAE (1780) esta concepción de feria no existía y se le definía textualmente, en castellano antiguo, de la siguiente manera: “Qualquiera de los días de la semana, excepto el sábado y el domingo, llámase así por disposición de S. Silvestre Papa; y se dice feria segunda el lunes, feria tercera el martesc.”. Es en la tercera edición del diccionario, publicada en 1791, donde se incluye como segunda acepción a la feria como mercado “para vender, comprar y trocar ropas, ganados, frutos”. (Estas versiones están disponibles en la aplicación del Nuevo Tesoro Lexicográfico de la Lengua Española, en: <http://ntlle.rae.es/ntlle/SrvltGUIMenuNtlle?cmd=Lema&sec=1.0.0.0.0.>)

por corporaciones, cámaras del libro, gremios editoriales u otras instancias de carácter privado, en países como Argentina, Chile, Colombia, México, Brasil, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Uruguay, Paraguay, Guatemala y Perú³.

Por otro lado, existen algunas experiencias pertenecientes a un tercer grupo de ferias que no aparecen registradas en la base de datos del Cerlac: El Festival Popular del Libro de Bogotá, y las experiencias argentinas Libros son Córdoba, Feria de Ediciones Autogestionadas (FEA) Bahía Blanca y la Feria del Libro Independiente y Alternativa (FLIA), gestada desde Buenos Aires, pero que actualmente tiene un importante número de réplicas dentro y fuera del país⁴. La primera y la última de ellas surgen como una medida de resistencia popular frente a la feria “oficial” de Bogotá y Buenos Aires, respectivamente. Estas ferias generalmente se gestan por la necesidad de compartir experiencias comunes y autogestionar proyectos literarios y creativos desde la diversidad y la independencia respecto de entidades públicas y privadas.

En el punto céntrico de esta triple frontera se encuentran el libro y las principales actividades a las que está asociado: la lectura y la escritura. De allí que nos propongamos indagar sobre qué representaciones en torno a esta trilogía de manifestaciones culturales se construyen desde los discursos generados a partir de estos tres tipos de ferias: las privadas, las públicas y las independientes.

- 3 En países como Argentina, México, Brasil y Colombia, se realizan hasta tres eventos de carácter internacional cada año, algunos dedicados a niños y jóvenes, además de ferias organizadas en ciudades alternativas a las capitales. Ello es comprensible si tomamos en cuenta que estos cuatro países, junto a Chile y Uruguay, ostentan la mayor tradición histórica de la región en cuanto a organización de ferias del libro. La FIL de Buenos Aires, por ejemplo, celebró este año su edición número 38; mientras que la de Uruguay tiene un record de 34 ferias y la FIL de Santiago llegó a 31 ediciones hasta la fecha.
- 4 Hasta el momento se han realizado en Buenos Aires la FLIA Capital, FLIA Oeste, FLIA Quilmes, FLIA La Plata, FLIA Mar del Plata, FLIA Lanús, FLIA Morón, FLIA Luján, FLIA Ituzaingó y FLIA Burzaco; en el resto del país, las réplicas han llegado a Rosario, Chaco, Misiones, Concepción del Uruguay, Neuquén, Mendoza y Traslasierra; fuera de las fronteras argentinas se cuentan la FLIA Chile, FLIA Uruguay, FLIA Paraguay, FLIA Bogotá y en proyecto la FLIA Brasil.

Para lograr nuestro propósito realizaremos el análisis de un corpus constituido por cuatro documentos: 1) Los fundamentos presentados ante la Unesco para declarar a Buenos Aires capital mundial del libro 2011, estrechamente vinculado a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, organizada por entes privados. 2) El artículo “FILVEN: tributo a la biodiversidad”, donde se entrevista a Christian Valles, presidenta del Centro Nacional del Libro, ente público que organiza la Feria Internacional del Libro de Venezuela. 3) El manifiesto internacional del Primer Festival Popular del Libro en Colombia, realizado en 2007; y el comunicado de prensa emitido en ocasión de la segunda edición de este festival en 2009, actividades que se llevaron a cabo gracias al esfuerzo de colectivos independientes. 4) Un artículo titulado “Feria del Libro Independiente”, de Martín Flores, que versa sobre la FLIA, organizada por editores, escritores y artistas independientes en Buenos Aires y sus múltiples réplicas.

¿Qué objetivos priman en la organización de una feria del libro? ¿Qué lugar ocupa el libro en cada uno de estos espacios? ¿Qué representaciones sobre la lectura y la escritura se impulsan desde cada evento? ¿Cuál es la participación de los lectores y escritores en las diferentes ferias que abordamos? Estos son algunos de los interrogantes que intentaremos responder desde el análisis de los documentos descriptos en el párrafo anterior, los cuales, a nuestro parecer, reflejan los discursos que se construyen –o no– en torno al libro, la lectura y la escritura en este particular espacio de la vida literaria: la feria.

Marco teórico

A decir del escritor colombiano Alfonso Monsalve (2008), la forma apropiada para comprender el significado de libro, no se circunscribe sólo al plano material, es decir, al libro como objeto. El autor sostiene que la sustancia del libro no es el papel ni su formato, sino el conjunto de ideas, conceptos, conocimientos y saberes condensados en él. Bajo esta noción de libro nos interesa realizar nuestro análisis del corpus, en diálogo, con lo postulado por el editor francés Gilles Colleu (2008), quien asegura que el libro, como bien cultural, corre el riesgo de convertirse en objeto de distracción y que la lectura que se hace por puro placer es reducida a un acto adquisitivo.

Esta preocupación de Colleu se emparenta con la tesis del ensayista mexicano Víctor Barrera Enderle (2008), quien en su libro “Literatura y globalización”, da cuenta del modo de cómo la economía de mercado incide en la producción literaria y en la lectura; y, al mismo tiempo, acuña el término “alfaguarización”⁵ de la literatura, para referirse a la relación entre la industria cultural y el fenómeno literario hispanoamericano, relación que estaría atravesada por el *marketing* editorial, el cual se ve desplegado en algunas ferias del libro, como veremos más adelante.

Por otro lado, y en función del análisis sobre las representaciones que se tejen alrededor de nuestros tres referentes en las ferias objeto de estudio, nos apoyaremos en los planteos del lingüista italiano Giorgio Raimondo Cardona (1995) y su coterráneo, el paleógrafo Armando Petrucci (1997). El primero considera a la escritura como “una de las formas menos igualitarias” (Cardona, 1995: 87), lo que demuestra las contradicciones y desniveles del modelo social en el cual se pone de manifiesto. Esto se condice con lo expresado por Petrucci (1997), quien plantea que casi todas las campañas de alfabetización realizadas en el mundo, incluidas las promovidas por la Unesco, han centrado sus esfuerzos en la capacidad de leer, no de escribir. Si bien, por razones obvias, la lectura siempre será una actividad más frecuente que la escritura, en tanto la obra de un autor se reproduce en múltiples ejemplares, y en consecuencia en múltiples lectores, nos interesa analizar, a la luz de los postulados de este autor, qué tan democratizado está el ejercicio de la escritura en el marco de un evento ferial.

Finalmente, retomaremos una tesis del pedagogo brasileño Paulo Freire (2010: 81), quien asegura que “la lectura del universo debe prece-der siempre a la lectura de la palabra y la lectura de ésta siempre implica la continuidad de la lectura de aquel”. Freire ubicala lectura como una actividad contrahegemónica, siempre y cuando se lleve a cabo desde una perspectiva crítica. A partir de estas teorías, que contrastaremos con los datos aportados por el Centro Regional para el Fomento del Libro en

5 Creemos que este término básicamente hace referencia a lo que otros autores denominaron la “best-sellerización” –cuyo autor Gilles Colleu (2008) atribuye a editores o profesionales del libro latinoamericanos, reunidos durante el Salón del Libro Iberoamericano en España, a finales de los 90’– y “triviallitteratur”, término recogido por Armando Petrucci en su trabajo “Leer por leer: un porvenir para la lectura (1997)”–.

América Latina y el Caribe, entidad de la Unesco competente en la materia, trataremos de dar cuenta de las representaciones en cuanto al libro, la lectura y la escritura, fomentadas en el ámbito de las ferias del libro, que este organismo tiene a bien monitorear.

La feria pública: un espacio para la rentabilidad política

Hemos señalado que para acercarnos a las construcciones discursivas que se generan en una feria del libro organizada por entes públicos, revisaremos el artículo “FILVEN: tributo a la bibliodiversidad” (Valles, 2012), que versa sobre la Feria internacional del Libro de Venezuela.

Pero antes de aventurarnos a cualquier análisis creemos necesario ofrecer una contextualización sobre la realidad venezolana en torno a la política del libro. La primera edición de la Feria Internacional del Libro de Venezuela (FILVEN) se realizó en 2005 –su antecedente fue la Feria del Libro de Caracas, realizada por primera vez en 1992–y coincidió con una etapa en la que el gobierno bolivariano había concentrado grandes esfuerzos en erradicar el analfabetismo del territorio nacional y, adicionalmente, avanzar en una política de acceso masivo a la educación en todos los niveles, tal como lo indica la nueva Constitución de la República, aprobada en 1999. Luis Britto García ilustra con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas en el siguiente fragmento de un artículo que publicó a propósito de la FILVEN 2012, donde fue el escritor homenajeado:

A fines del siglo XX, se proyectaba una privatización del sistema educativo que lo hubiera hecho inaccesible a la mayoría de los venezolanos. Pero con la llegada al poder de la Revolución Bolivariana en 1998, el gasto educativo saltó de menos del 3% del PIB al 5,4% en 2000 y al 6,3% en 2008. Gracias a la Misión Robinson, Venezuela alfabetiza 1.678.671 personas para 2009 para erradicar el analfabetismo. En 1990, sólo 39,96% de los niños asistían al preescolar; en 2008 concurre más del doble, el 84,8%. Para 1998-1999, sólo el 53,41% de los niños en edad escolar asistía a la educación inicial pública; para 2008, lo hacen el 84,8% (...) En 1988 sólo el 18% de los jóvenes estaban matriculados en el sistema educativo, para 2008 es el 42,37%. En la última década el gobierno ha creado 15 nuevas universidades; la matrícula universitaria se

duplicó de 894.418 educandos en 2000 a 2.109.331 en 2009. En Venezuela estudian 9.329.703 personas: uno de cada tres venezolanos en un país de más de 27 millones de habitantes. La inmensa mayoría de los establecimientos en todos los niveles son públicos y por tanto gratuitos; el acceso a la educación está universalmente garantizado (Britto García, 2012).

Con respecto a las políticas vinculadas al libro, el Estado venezolano también obtuvo resultados positivos para mostrar en la última década. Según Britto García (2012), las instituciones públicas de Venezuela editaron 38 títulos en 2000, mientras que para 2006 realizaron 1022, y en 2008 se imprimieron 829 títulos⁶. El autor destaca aún más las cifras en cuanto a ejemplares impresos, que pasaron de 65.800 volúmenes en 2000 a 5.038.880 para el 2008.

El Estado venezolano parece realmente preocupado por acercar al pueblo a la lectura. Ello se evidencia en estas cifras de productividad editorial masiva y accesible, a lo cual se le suma que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, ha planteado en su programa de gobierno para el período 2013-2019 incrementar la producción y distribución de bienes culturales en el país, a través de la producción de 15 millones de ejemplares del sistema masivo de revistas, a razón de 2.500.000 por año; además del aumento del 200% en la producción de libros. Al mismo tiempo, el primer mandatario se propone aumentar la infraestructura cultural disponible, con la construcción de 336 salas de libros-lectura, una por municipio (Chávez Frías, 2012).

No obstante, coincidimos con el escritor argentino Ricardo Piglia (2011: 15), cuando dice, sobre esta política del libro impulsada por el gobierno venezolano, que “no porque los libros estén baratos, la gente va a leer”, insistiendo en que hace falta una política más compleja. “¿Qué quiere decir que la gente acceda a la lectura? ¿Qué cosas hacemos para hacer llegar la lectura?” (Piglia, 2011: 15) son cuestiones que el autor se plantea y que, a nuestro juicio, reflejan cuál es la tarea pendiente de la política venezolana en torno al libro y la lectura, cuya máxima expresión se

6 Según datos del Cerlac, en Venezuela se produjeron en total 3.746 títulos en 2010. Si cruzamos esta cifra con las que nos acerca Luis Britto García, se evidencia una amplia participación del Estado en el espectro editorial.

pone de manifiesto en la FILVEN, donde el pueblo acude masivamente a recibir el libro de distribución gratuita⁷ del año, se congregan para conseguir libros verdaderamente accesibles⁸; pero, al mismo tiempo, este espacio no parece haber consolidado una tribuna permanente para ejercitar la lectura y la escritura.

Parece necesaria una revisión de esas políticas para no perder el objetivo primordial que es la promoción de la lectura y la escritura en función del pensamiento crítico. Una preocupación que compartimos con el sociólogo chileno-colombiano, Darién Giraldo Hernández, cuando afirma que “los modelos en que se fundan las principales estrategias educativas en gran número de países de América Latina en la actualidad, se proponen desarrollar la lecto-escritura hasta fases que en la práctica no trascienden la estricta comprensión del texto informativo” (Giraldo Hernández, 2009: 3).

A decir de Christhian Valles (2012) presidenta del Cenal, la FILVEN rinde tributo a la “bibliodiversidad”, término que el editor francés Colleu (2008: 30) define como “una noción concreta que aplica el término de biodiversidad (diversidad de las especies presentes en un medio determinado) al libro (diversidad de los libros presentes en un contexto determinado). Esto remite a la necesidad de diversidad de las producciones editoriales”. La afirmación de Valles sitúa al Estado venezolano en una posición con respecto a la política del libro: hay que diversificar la producción.

En función de esa diversificación a la que se refiere Valles (2012: 3), el Estado venezolano ha desarrollado una política que, en su opinión, ha convertido al sector público en “el editor más grande que tiene el país”. El sector privado se queja, pues las condiciones son más favorables al gobierno-editor, que tiene recursos para invertir, además de una política de subsidio al libro que los hace más accesibles al público. Entonces, el sector privado ha tenido que entrar a participar en la FILVEN bajo las condiciones que impone la política gubernamental, rediseñando sus políticas editoriales para no quedarse fuera. Pero esta carrera por la producción de libros, insistimos, no garantiza que se esté leyendo.

7 El 18 % de la población lectora de Venezuela ha recibido libros donados por el Estado, según cifras del CERLAC.

8 Tanto en la FILVEN, como en las 51 librerías creadas por el Estado venezolano, se consiguen libros desde 1 Bolívar (aproximadamente 0,25 dólares).

Si bien no es criticable la política editorial del gobierno venezolano, hace falta observar la necesidad de complementar esa política con programas igualmente eficaces para fomentar la lectura y la escritura; y, si es cierto que existe un Plan Nacional de Lectura, que incluye diversas iniciativas, estas no han logrado la sintonía con el volumen de libros que se ha puesto a disposición del pueblo venezolano.

“La FILVEN sigue creciendo, consolidándose como una feria a la que vale la pena asistir, según la perspectiva de los editores nacionales e internacionales. Es una feria abierta donde hay de todo y se le rinde tributo a la bibliodiversidad”. En estas palabras de Valles (2012: 2), recogidas en la entrevista que analizamos, advertimos un énfasis en la preocupación por el libro, desde la perspectiva editorial, y no de los lectores. Al respecto, la presidenta del Cenal aseguró que “en esta feria se venden libros porque la gente está leyendo más” (Valles, 2012: 2) y agregó que a su juicio el acercamiento a la lectura pasa por la necesidad de generar la capacidad de compra para adquirir los libros. Con esta afirmación se estaría reduciendo la lectura a un acto adquisitivo, como lo apunta Colleu (2008).

Otro indicio de nuestra afirmación, es que la responsable del Cenal, asegura que la feria “no se limita a la venta de libros, pues la demanda de solicitudes para presentaciones de libros es cada vez mayor” (Valles, 2012: 2). Otra vez el libro es el centro de la feria, y no sus lectores. Aunque es de reconocer que la FILVEN contempla una programación de formación. Según la nota incluida en el corpus, en esta octava edición, la feria organizó talleres de narrativa, edición literaria, crónica y apreciación cinematográfica –que constituye también una actividad lectora–, ofreciendo así a sus visitantes un acercamiento a la lectura y la escritura, no sólo desde la representación de compra-venta de una obra.

Por otro lado, cuando Valles (2012: 2) reconoce que “en el mundo entero la gente busca Monte Ávila o Biblioteca Ayacucho⁹, pero ese fenómeno no lo hemos logrado con nuestros escritores”, confirma que la política editorial venezolana, incluida la FILVEN como espacio donde ella se muestra cada año, ha centrado sus esfuerzos en el libro, y no en los escritores y lectores. Aun cuando el Estudio del Comportamiento Lector

9 Monte Ávila Editores Latinoamericana y Biblioteca Ayacucho son las editoriales más importantes de Venezuela. Ambas pertenecen al Estado.

(Cenal, 2012) indica que el 82.5% de los venezolanos se declara lector de alguna publicación, y de este porcentaje el 50,20% afirma leer libros, es preocupante encontrar en esta misma encuesta que el 32.4% de las personas que leen, declararon no haber leído ningún libro en el último año; y otro 20,4% de los lectores reconoce que sólo leyó un libro en el mismo período. Otro dato: sólo el 20,4%, dice leer libros a diario, mientras que el 62,4% leen todos los días el periódico. De manera que ciertamente la publicación de muchos libros no garantiza su lectura.

En la ficha correspondiente a la FILVEN que nos ofrece el Cerlac, podemos leer que “esta feria tiene un marcado carácter social pues el pueblo venezolano puede adquirir los títulos que desee a un bajo costo con el fin de elevar los índices de lectura” (Uribe Schroeder, 2012: 152). Desde el Estado, el libro es considerado una herramienta para la emancipación de los pueblos; existen políticas de producción y difusión de autores y autoras nacionales, como plataforma para promover la creación literaria propia del país. Pero no basta sólo con poner los libros en manos del pueblo. Los primeros pasos ya se han dado, con la alfabetización y las ediciones masivas. Hace falta consolidar una estrategia que realmente promueva la lectura en la mayor parte de la población.

La feria privada: un espacio para la rentabilidad económica

Para acercarnos a las representaciones que sobre el libro, la lectura y la escritura se generan en el marco de una feria privada, analizaremos un documento presentado ante la Unesco para justificar la declaración de Buenos Aires como capital mundial del libro 2011. Allí se hace un recorrido histórico sobre el mundo del libro en Argentina, incluyendo la Feria del Libro de Buenos Aires y los organismos que hacen posible este evento.

El documento señala que esta feria es organizada por la Fundación El Libro, y siendo una de las más antiguas de la región, se ha consolidado como uno de los eventos culturales más importantes de América Latina (Uribe Schroeder, 2012). En el texto que analizamos se ofrece una breve reseña sobre esta feria, la cual transcribimos a continuación:

“La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires se realizó por primera vez en 1975 y se ha convertido en una importante muestra de editoriales y autores, con más de un millón de

visitantes anuales y en la que los lectores pueden acercarse a los más variados temas del pensamiento de actualidad” (negritas de la autora) (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2011: 8)

Este fragmento no sólo nos da la posibilidad de conocer datos históricos sobre esta iniciativa, sino detectar en el discurso algunas cuestiones. En primer lugar, no se deja lugar a dudas de que la feria de Buenos Aires constituye una estrategia de *marketing*, cuando se le considera, en primera instancia, como “una muestra de editoriales y autores” hacia los “más de un millón de asistentes” que acuden a la cita; asistentes que para acceder a la feria tendrán que haber abonado una entrada de entre 20 y 26 pesos cada uno, lo cual se traduce en un ingreso de al menos 20 millones de pesos sólo por concepto de boletería para la Fundación El Libro, organización que se autodenomina en el mismo documento como una “organización sin fines de lucro”.

Además de los ingresos por concepto de boletería, la Fundación El Libro recibe una importante suma por el alquiler de los stand disponibles en los 45.000 mt²; el alquiler de espacios/hora para presentaciones de libros, actividades culturales y formativas en los salones dispuestos para tales fines; así como los ingresos por el pago de aranceles por parte de los participantes de las diferentes actividades formativas que organiza la fundación dentro del cronograma ferial.

Por otro lado, el documento en cuestión señala que la Fundación El Libro está integrada a su vez por la Sociedad Argentina de Escritores (Sade), la Cámara Argentina del Libro (CAL), la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), el Sector de Libros y Revistas de la Cámara Española de Comercio, la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (Faiga), y la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines (Falpa). Estas organizaciones, grosso modo, velan por beneficios gremiales para los escritores, además de pujar por reivindicaciones jurídicas, arancelarias, financieras y fiscales en función de optimizar el negocio editorial.

Si estos son los actores que se preocupan por acercar a los lectores “los más variados temas del pensamiento de la humanidad”, es una cuestión digna de análisis; sobre todo, a la luz de lo postulado por Barrera Enderle (2008), quien postula que las ferias del libro han generado un desplazamiento de sentidos al interior de las relaciones entre los autores, las editoriales, las obras y los lectores. En ese sentido, el autor agrega que

“bajo la divisa de «más títulos al alcance de todos», el *marketing* editorial (con)funde autor con obra, y presentación de libros con su reflexión crítica, y trueca el antiguo editor por el moderno agente-representante” (Barrera Enderle, 2008: 40).

De allí que podamos inferir que “los más variados temas del pensamiento de la humanidad” que desde la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires se ponen a disposición de los lectores, serán aquellos que generen mayores dividendos a las corporaciones que promueven esta iniciativa. Al respecto, Barrera Enderle (2008: 40) plantea una preocupación:

“El valor literario es inasible y no se puede capturar con un código de barras; pero no es el valor lo que está en discusión aquí, sino los efectos, tanto en autores como en lectores, de la nueva dinámica editorial desarrollada por el auge actual de la industria cultural”.

A esto es lo que el escritor llama «alfaguarización». Esta preocupación de Barrera Enderle podemos extrapolarla a las ferias del libro como espacios culturales que, a nuestra consideración, en América Latina se encuentran en medio de una pugna entre lo público y lo privado, en una carrera por conquistar estos espacios, como vitrina mercantil, por un lado, y de gestión cultural de los gobiernos, por el otro. Así como en el caso venezolano el Estado nacional es el que ostenta la mayor incidencia en el sector editorial del país, en el caso argentino el mundo del libro se encuentra dominado por intereses privados; en consecuencia, cada cual ejerce su dominio sobre los contenidos que circulan en las ferias del libro que organizan.

Otro elemento que podemos sumar a este análisis es que la ficha técnica de la FIL-Buenos Aires contenida en el manual diseñado por el Cerlac, apunta que los objetivos de esta feria son los siguientes:

“Exposición y venta de libros. Promoción y difusión de la oferta editorial argentina y de los países participantes. Actividades de negocios y networking para profesionales (tres días). Feria para el público en general (18 días). Actividades de formación y capacitación profesional para editores, librerías, bibliotecarios, ilustradores, docentes, narradores. Cursos y talleres sobre autores y temas para el público en general” (Uribe Schroeder, 2012: 126)

Nótese cómo estos objetivos refuerzan la tesis según la cual en una feria privada, como la de Buenos Aires, priman los propósitos mercantiles, en correlato con los intereses particulares de los grupos editoriales que la organizan. Es decir, los mayores esfuerzos se centran en optimizar el negocio editorial, apostando por una rentabilidad económica, a partir de la promoción y difusión de sus productos, la concreción de negocios y la capacitación de profesionales del sector.

Cuando revisamos los propósitos que se plantearon ante la Unesco para declarar a Buenos Aires capital mundial del libro en 2011, encontramos objetivos equivalentes. Como primer punto este documento (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2011: 2). propone “fortalecer la industria editorial y gráfica, así como las redes de venta y circulación del libro”. Y en segundo lugar aparece la lectura, cuando se plantea “sostener la importancia de la lectura como vínculo de integración social y cultural”, tal como lo enuncian los postulados de la Unesco y del Cerlac. La lectura aparece, como vemos, en segundo plano. El negocio editorial se mantiene como prioridad. La escritura ni siquiera es considerada.

Para finalizar, es importante destacar las condiciones restrictivas que suponen la visita a una feria del Libro como la de Buenos Aires. Además del acceso tarifado, como lo mencionamos antes, los resultados de la Encuesta a Librerías, realizada por el Ministerio de Hacienda del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2012), para el cuarto trimestre de 2011 los libros en la ciudad capital costaban en promedio 58,5 \$ por ejemplar, que se traducen en 11,8 USD (dólares americanos). En ese sentido, se discriminó que los libros de origen nacional llegaron a un promedio de 50,9\$, y los internacionales a una media de 74,4 \$. Estos precios hacen que el libro sea cada vez más inaccesible para los lectores argentinos, que no cuentan con una política como la del Estado venezolano, que puso a disposición del pueblo una profusa oferta literaria desde 0,25 USD por ejemplar.

A pesar de estas cifras, Argentina, con sus 41 millones de habitantes, se erige como uno de los países de América Latina donde más se lee. Ostenta un promedio anual de 4,6 libros leídos por habitante y 3,2 libros comprados por cada ciudadano. Adicionalmente, el 75% de los hogares argentinos cuentan con una biblioteca constituida por al menos 50 libros (Cerlac-Unesco, 2012).

La feria independiente: un espacio para la rentabilidad social

En este apartado nos corresponde realizar un acercamiento a un tercer grupo de ferias cuyo criterio básico es la independencia organizativa, respecto de entidades públicas y actores privados vinculados a la llamada industria cultural. Es de destacar que observamos en estas actividades una circulación de materiales producto de la creación de grupos y personas que funcionan con ese mismo criterio de independencia; además, en una feria del libro independiente, no sólo encontraremos la palabra hecha concreción en libros, sino bajo otros formatos como la música, el teatro, el mural, la serigrafía y otras creaciones artesanales utilitarias como indumentaria, alimentos y encuadernaciones.

Para realizar nuestro análisis abordaremos dos experiencias, a partir de algunos documentos generados desde estos espacios. En primer lugar analizaremos el artículo “Feria del Libro Independiente”, firmado por Martín Flores y publicado el 03 de agosto de 2007 en el blog de la FLIA (Feria del Libro Independiente y Alternativa), que es una experiencia gestada en Buenos Aires, con múltiples réplicas dentro y fuera de la Argentina. Adicionalmente revisaremos el Manifiesto Internacional del Primer Festival Popular del Libro (2007), fechado el 06 de mayo de 2007 en Bogotá, Colombia; a este sumaremos el comunicado correspondiente a la segunda edición de este festival, celebrado durante agosto y septiembre de 2009.

En primera instancia, traeremos a cuento un planteo de Petrucci (1997) quien afirma que el cuadro de la producción y de la circulación de libros en el ámbito de la cultura escrita occidental, parece dibujar un continente armoniosamente homogéneo, que estaría fundado sobre un canon y unas reglas universalmente aceptadas; sin embargo, al decir de Petrucci (1997: 530), esta aparente situación se ve desmentida por “recurrentes síntomas de desestabilización y por continuas alarmas de crisis que conciernen tanto a la editorial como a la lectura”.

Por otro lado, Petrucci (1997) afirma que estos síntomas de rechazo al “canon” tradicional, han generado la aparición de sectores del público cada vez más conscientes, condicionados, no por el mercado, sino por orientaciones ideológicas propias. Estos sectores de los que habló el paleógrafo italiano a fines de los 90, parecen verse reflejados en los que hoy toman iniciativas como la de organizar una feria del libro para difundir

sus propios contenidos. Esto puede verse como un síntoma, no sólo de rechazo al “canon”, sino también como un síntoma de rechazo al arte y a la cultura como objeto negociable en determinado mercado.

Comenzando el análisis de los textos, la primera observación que podemos hacer sobre las dos experiencias en estudio, es cómo los organizadores del Festival Popular del Libro de Colombia, se plantean esta jornada como una alternativa frente a la feria oficial, cambiando incluso el nombre con el cual se designan. Es así como deciden autodenominarse “festival” y no “feria”, que como ya dijimos tiene una histórica connotación mercantil. “Festival”, en cambio, sugiere un evento festivo, y es definido por el DRAE como “conjunto de representaciones dedicadas a un artista a un arte” (Real Academia Española, 2011). Esto nos permite observar una actitud claramente concordante con el cambio de paradigmas que se promueve desde estos espacios.

Por otro lado, ambas experiencias parten de una visión sobre lo artístico y cultural, donde están involucradas las actividades de lectura y escritura, y esta visión es la que motoriza la vinculación de diversos colectivos en torno a la organización de una feria del libro como esta. En ese sentido, podemos observar una primera coincidencia que tiene que ver con las concepciones sobre el arte y la cultura que se construyen desde estas ferias. Por un lado, Flores (2007) afirma que “el arte es débil cuando solamente emerge como una manifestación lúdica o estética, o como otro artículo de consumo orientado a las vulgares vidrieras de los shoppings”. Esto se pensaba en Buenos Aires y al mismo tiempo en Bogotá, donde los organizadores del Primer Festival Popular del Libro, expresaban lo siguiente en un manifiesto:

“La cultura como derecho de los pueblos no debe estar sometida a un modelo económico que convierta en mercancía los procesos de creación, las riquezas artísticas y culturales, los conocimientos tradicionales; ni puede dejarse permear por políticas multinacionales ni por prácticas colonialistas que van en detrimento de la diversidad cultural y que no permiten el acceso, ni la difusión de manifestaciones artísticas producidas por grupos diferentes a la cultura homogeneizante, imperante o impuesta por aquellos que tienen el manejo de los medios de producción y de información” (Primer Festival Popular del Libro de Colombia, 2007: 1).

En los documentos se evidencia, además, una coincidencia con respecto al planteo según el cual la obra y la cultura son tales en tanto funjan como manifestaciones de la condición humana, donde quien se expresa en la obra o en el libro, no es un autor, sino la sociedad significada a través del lenguaje, por lo que la expresión artística se convierte en expresión inapelable de la realidad. ¿Qué tipo de arte –se pregunta Flores– es aquel que se desvincula de las tragedias y los sueños, las desventuras y las esperanzas de la gente de su tiempo?

Flores (2007), en el caso de la FLIA, se dedica en este artículo a historiar esta experiencia, haciendo un recorrido por el mundo literario desde la antigüedad, hasta la Argentina contemporánea y el surgimiento de este movimiento latinoamericano que es hoy la FLIA. Dice el autor que los artistas de las comunidades indígenas americanas y de las sociedades tribales africanas reflejaban en sus obras las metáforas colectivas de su pueblo, y se consideraban voceros de sus semejantes ante los dioses o la naturaleza. “Esa es la función del creador”. El escritor agrega que “durante los 60’ y los 70’, la poesía, el arte y la creación en general (...) se erigieron en herramienta de pelea, de lucha y resistencia para las generaciones que buscaron construir una sociedad diferente” (Flores, 2007).

Los 80 están descritos por Flores como un período donde surgió en la Argentina la cultura “under”, un período que abrigaría la poesía derrotada en épocas anteriores. Y los 90 el autor los caracteriza como los años durante los cuales se impusieron los escribas y fariseos.

“Las editoriales y compañías discográficas se adueñaron de todo y centralizaron en una cumbre exitista a los artistas elegidos. Las publicidades construyeron el altar de los triunfadores, cuyos rostros invadieron el espacio público en todo tipo de formato, desde remeras hasta vasos, desde cartucheras y posters hasta etiquetas de gaseosas y tapas de revistas (...) Estas grandes compañías de discos y libros trazaron una imaginaria frontera entre lo que debía ser divulgado y lo que no. Miles de talentosos creadores vieron truncada la posibilidad de difundir lo que hacían, y las grandes empresas, cegadas por buscar éxitos masivos, se vieron esterilizadas por su propio afán mercantilista y ya no fueron capaces de reconocer nuevos artistas” (Flores, 2007).

Flores (2007) es de la opinión que esta situación, aunada al acceso masivo a la tecnología informática, permitió que los creadores empezaran a difundirse a sí mismos de manera independiente y autogestionada; luego de la coyuntura política del 2001 en Argentina, estas individualidades se sumarían a experiencias colectivas, caldo de cultivo de donde surge la FLIA, un proyecto donde el libro se deslinda del celofán mercantil y, donde el autor, como también señala el Manifiesto de Bogotá del Primer Festival Popular del Libro (2007), es sólo un emisario de su tiempo y de su espacio.

Nótese cómo estos documentos reflejan poco o nada sobre el libro como materia, en cambio lo involucran como un acto creador que debe estar comprometido con el ser humano, no con un capital. En ese sentido, el Manifiesto de Bogotá del Primer Festival Popular del Libro (2007: 2) expresa: “Nosotros ofrecemos la poesía como forma de expresión del sentir de nuestros pueblos, nuestras gentes, nuestra cultura y nuestro porvenir”. Al mismo tiempo, este documento reivindica la necesidad de construir un pensamiento latinoamericano a través de lo estético, que nos hermane en lo cultural y en lo artístico como un solo pueblo. Y en la FLIA también vemos este discurso en la práctica; si bien esta iniciativa surgió en Buenos Aires, sus precursores no se han negado a la posibilidad que se organicen FLIAS en otros lugares del país y de América Latina, lo cual ha construido un espacio de encuentro que en cierto modo desdibuja las fronteras geográficas a través de la creación. En la misma tónica, rescatamos un fragmento del que hemos llamado Manifiesto de Bogotá:

“Los países de América latina cuentan con procesos culturales y artísticos que les han otorgado su fuerza histórica. El rescate de la identidad americana a través del arte y la cultura, requiere de espacios donde los artistas, poetas, escritores, gestores y demás protagonistas de los procesos culturales, compartan sus experiencias con el público en general y principalmente con los sectores populares, abriendo un espacio en el que el libro, la obra de arte, los medios de expresión, sean conocidos y apropiados por sus verdaderos inspiradores y destinatarios: los pueblos, las comunidades, los estudiantes, los maestros, el hombre común, de la ciudad y del campo (Primer Festival Popular del Libro de Colombia, 2007: 2).

Esta constituye una visión totalmente opuesta a la que se plantea desde una Feria Internacional del Libro, como la de Buenos Aires, la cual en su sexta edición, realizada en 1980 enarbó el lema: “Al encuentro de dos mundos: La gesta española en América”, en cuya justificación se puede leer el fragmento que sigue: “Los dos mundos buscándose para ser uno, y la epopeya haciéndolo cierto; la nave cruzando los mares en los albores del siglo XVI y uniendo dos civilizaciones” (Fundación el Libro, 2013). No hace falta traer a colación la histórica discusión sobre si fue un “encuentro” o una “invasión” lo que ocurrió en América con la irrupción del imperio español, pero bajo esta perspectiva de la colonización es imposible apostar por la construcción de un pensamiento latinoamericano.

Desde iniciativas como el festival colombiano-latinoamericano y la FLIA, es que se pretenden desmoronar los discursos dominantes. La FLIA con su premisa de realizar cada edición en un espacio tomado por la comunidad o en una fábrica recuperada por sus trabajadores, para darle visibilidad a estas luchas; y en el caso colombiano, el hecho de plantear talleres de creación literaria y de comunicación para que los pueblos tengan las herramientas para narrar y escribir sus historias, como una contribución a la reivindicación de la memoria, derecho inalienable de las víctimas de los crímenes de Estado (II Festival Internacional y Popular del Libro, 2009); es un acto que, cuando menos, pone a la lectura y a la escritura al servicio de la humanidad, no en detrimento de ella.

Estas experiencias, además, ponen el mismo énfasis en la lectura y en la escritura, esta última, a juicio de Cardona (1995) y Petrucci (1997), goza de menor atención y refleja las inequidades persistentes en una sociedad.

Por otro lado, podemos agregar que con experiencias como la de Colombia, donde a partir de la lectura de una realidad, como el conflicto armado en ese país, se pretende construir un discurso desde sus propios protagonistas. Esto se condice con la visión de Freire (2010: 81), quien, como mencionamos antes, cree que “la lectura del universo debe preceder siempre a la lectura de la palabra y la lectura de ésta siempre implica la continuidad de la lectura de aquel”. Es en ese orden que creemos se promociona la lectura y la escritura desde esta experiencia.

Para finalizar cerraremos con unas preguntas-reflexiones que plantea Martín Flores (2007) a los empresarios televisivos y las corporaciones, en su artículo sobre la FLIA: ¿Qué pasa que la gente se junta sin us-

tedes? ¿Qué pasa que la gente crea a pesar suyo? ¿Qué pasa que la gente se vincula, se encuentra, se busca más allá de los palurdos referentes que ustedes promocionan? Para tranquilidad de muchos, este trabajo evidencia que no sólo en Buenos Aires pasan estas cosas. Pero debemos rescatar el carácter sostenido que ha tenido la FLIA, sin que para ello haya tenido que ceder en la condición de independencia con respecto a las corporaciones y las entidades públicas. Por su parte, es meritorio reconocer el trabajo que implica organizar un festival como el de Colombia, en las condiciones de represión que atraviesa el pueblo colombiano, debido a una política de “seguridad” de Estado en constante violación de los derechos humanos.

Conclusiones

Partiendo del análisis realizado podemos inferir, en primera instancia, que si bien el CERLAC ha postulado la necesidad de que las ferias del libro deben fungir como espacios para la promoción de la lectura y —en cierto modo— de la escritura, las ferias internacionales a las cuales hace seguimiento están mucho más lejos de cumplir ese propósito, que las ferias de carácter independiente, las cuales, a pesar de ser organizadas desde la autogestión, y quizá por esta razón, se preocupan por mantener espacios para fomentar la reflexión y el trabajo creador.

En su “Manual para expositores y visitantes”, el Cerlac (2012) plantea que, si bien los escritores son las atracciones principales de una feria del libro, no se debe transformar a los autores en celebridades, pues se corre el peligro de desestimar la relevancia del contenido de la obra. En ese sentido, vemos con preocupación que —tanto desde las ferias privadas como desde las públicas se fomenta la proyección mediática de autores, por ejemplo, con acciones como declarar “escritor homenajeado” de una feria a determinado creador; acción que a nuestro juicio resta importancia a otros creadores y principalmente a los lectores, que deben ser —protagonistas de una actividad como esta.

Las cifras mostradas sobre los hábitos de lectura, en los países abordados, confirman nuestras observaciones respecto de la política del libro en Venezuela, donde el mejoramiento de las condiciones de acceso al libro no garantizan que se lea más, pues en Argentina, aunque las condiciones son más restrictivas, los hábitos de lectura son más altos en la

población, y esto, creemos, se encuentra más vinculado a un proceso histórico de formación, que a una política de producción masiva de títulos, de la cual no negamos que también debe existir.

Para ilustrar otra de las conclusiones de este trabajo, retomaremos las palabras de Zuleica Romay (2012: 8), presidenta del Instituto Cubano del Libro, quien ha dicho que “en Cuba el libro nunca será mercancía en primer lugar, sino en último”, frase que resume el lugar que no tiene el libro en una feria pública como la cubana o la venezolana, ya que en ocasión de ellas se editan títulos de distribución gratuita, y los precios de los libros a comercializar son bastante accesibles a los lectores y lectoras.

Finalmente, debemos advertir que hay un movimiento que emerge fuera del burocratismo y el celofán mercantil, gestado a partir de la conjunción de voluntades que fluyen para darle al libro una vida literaria más digna, en un entorno de relaciones profundamente emancipadoras del hombre y la mujer, que transforman su realidad a través de la palabra escrita, leída, pintada, recitada, cantada, manoseada de todas las formas posibles; espacios donde es el pueblo el que dice, el que crea, el que se lee a sí mismo, en total libertad e independencia, con la consciencia de que no se puede permitir que, entre lo privado y lo público, el libro fluya inerte, sabiéndose impunemente utilizado para generar números estadísticos y dividendos.

Referencias bibliográficas

- Barrera Enderle, Víctor (2008). *Literatura y globalización*, La Habana, Casa de las Américas.
- Britto García, Luis (2012). “La fiesta de los libros”. Disponible en: luisbritogarcia.blogspot.com. (Consulta: 2012, marzo 5)
- Cardona, Giorgio Raimondo (1995). *Antropología de la escritura*, Barcelona, España, Gedisa.
- Cenal (2012). Centro Nacional del Libro. Disponible en: <http://www.cenal.gob.ve/cenal2011/sites/default/files/files/ESTUDIO%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20LECTOR.pdf> (Consulta: 2012, noviembre 15).
- Cerlac-Unesco. (2012). *Lectura, escritura y bibliotecas. El libro en cifras*, 1, 10-14.

- Chávez Frías, Hugo (2012). Propuesta del Candidato de la Patria Comandante Hugo Chávez, Caracas, Comando de Campaña Carabobo.
- Colleu, Gilles (2008). La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad, Buenos Aires, La marca editora.
- Diccionario Real Academia Española (DRAE) (2011). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> (Consulta: 2011, noviembre, 12)
- Flores, Martín (2007). "Feria del Libro Independiente". Disponible en: <http://feriadellibroindependiente.blogspot.com.ar/2007/08/feria-del-libro-independiente.html> (Consulta: 2012, febrero 23).
- Freire, Paulo (2010). La importancia del acto de leer. Cuadernos de educación N° 153, 71-83.
- Fundación El Libro (2013). La feria y sus lemas. Disponible en: <http://www.el-libro.org.ar/internacional/general/lemas-de-la-feria.html> (Consulta: 2014, marzo 12)
- Giraldo Hernández, Darién (2009). Ponencia: Argumentación y pensamiento crítico en la educación, de la adaptación a la transformación del contexto. Bogotá, Colombia. Presentada en el V Congreso Internacional de la Cátedra UNESCO para el Mejoramiento de la Calidad y Equidad de la Educación en América Latina, celebrado en Venezuela.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011). Buenos Aires, Capital mundial del libro 2011. Disponible en: <http://www.capitaldelibro2011.gob.ar/archivos/fundamentos-unesco.pdf> (Consulta: 2011, noviembre 13).
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Septiembre de 2012). Resultados de la Encuesta a Librerías. Cuarto trimestre de 2011. Disponible en: http://www.camaradellibro.com.ar/images/stories/Panorama_Editorial/Informes%20CEDEM/2012.12.05.%20ENLI%20Resultados%20Cuarto%20Trimestre%202011.pdf (Consulta: 2012, diciembre 19).
- II Festival Internacional y Popular del Libro (2009). Se inaugura el II Festival Internacional y Popular del Libro en Colombia. Bogotá, Colombia. (Gacetilla sobre el evento enviada vía electrónica)
- Monsalve, Alfonso (2008). Palabra (im)presa, Quito, Campaña Nacional Eugenio Espejo por el Libro y la Lectura.
- Petrucci, Armando (1997). "Leer por leer". En Guglielmo Cavallo y Roger Chartier, Historia de la lectura en el mundo occidental, Madrid, Taurus.
- Piglia, Ricardo (2011, septiembre). "Todo parece siempre más urgente que la escritura". 14-15. Caracas, Venezuela: Sistema Masivo de Revistas de la Cultura.
- Primer Festival Popular del Libro de Colombia (2007). Manifiesto del Primer Festival Popular del Libro de Colombia. Bogotá, Colombia.

- Romay, Zuleica (2012). En Cuba el libro nunca será mercancía. La Habana, Cuba, diario Juventud Rebelde. P. 8
- Uribe Schroeder, Richard (2012). Origen de las ferias del libro. En Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano Dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, J. C. Rueda Azcuénaga, y otros, *Las ferias del Libro. Manual para expositores y visitantes* (pp. 21-31), Bogotá, Cerlac-Unesco.
- Valles, Christian (2012, marzo 9). FILVEN: tributo a la bibliodiversidad. (O. Farnetano, entrevistador) Caracas, Venezuela, diario Ciudad Caracas. pp. 2-3.

Ensayo





Educación fotográfica y poder comunitario

*Alejandro Vásquez Escalona**

Resumen

En esta investigación intentamos develar el carácter convencional, formal e instrumentalista en los procesos para compartir conocimientos y experiencias sobre la fotografía venezolana; su aliento escasamente creativo; su pálido escudriñamiento de la complejidad de la ilusión. Estos rasgos mellan la educación-acción, es decir, la incorporación de los procesos educativos en proyectos de investigación con sentido de permanencia; alargan la posibilidad de acercarse a las comunidades y los colectivos. Cuando se ha producido una relación con estos espacios humanos ha sucedido como una especie de espectáculo. Con todo, destacamos posibilidades alternativas de búsqueda de una metodología docente en fotografía, que convierta la vivencia de compartir saberes en esta especialidad, en una opción que hacer aportes al arraigo y permanencia de las dinámicas de vida y existencia de la comunidad.

Palabras claves: Comunidad, fotografía, narrador, fotógrafo.

Teaching Photography and Community Power

Abstract

This research attempts to reveal/how the conventional, formal, e instrumental nature in the process of sharing knowledge and experiences about Venezuelan photography; its barely creative breath; its pale searching of the complexity of illusion. These features dent/re-

Recibido: Noviembre 2012 • Aceptado: Septiembre 2013

* Universidad del Zulia, Venezuela. acuantola@gmail.com

duce teaching-action; that is, the incorporation of educational processes in research projects with a sense of permanence; they /extend/enlarge the possibility of drawing close to community and collectives. When a relation has been produced with these human spaces, it has happened as a kind of spectacle. After all, alternative possibilities are highlighted in search of a photography teaching methodology, that converts the experience of sharing knowledge in this speciality, into an option that contributes to the establishment and permanence of the dynamics of life and community existence.

Keywords: Community, photography, speaker, photographer.

Fotografía y poder comunitario

Caudalosos son los cursos de fotografía en las universidades e institutos de educación superior en Venezuela. Las licenciaturas como Diseño Gráfico, Publicidad, Arte y Comunicación Social son los diques que empozan estos caudales. Actualmente existen unas 16 universidades donde se puede cursar Comunicación Social, entre ellas están: Universidad de los Andes (ULA), Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Cecilio Acosta (Unica) y la Universidad del Zulia (LUZ).

Si precisamos algunos rasgos de esta educación fotográfica, tendríamos que es una práctica masificada, 30 ó 35 participantes por aula, cuando en condiciones ideales, serían unos 12 ó 14 cursantes por grupo. En esta realidad solo es posible el despliegue de una dinámica que se inicia con una demostración del docente (clase teórica), asignación de ejercicios prácticos al estudiante y luego la respectiva evaluación, es decir una educación burocratizada, casi a distancia. Es lo que permite la masificación.

En cuanto a los contenidos programáticos, puede sostenerse que viajan embarazados de un instrumentalismo racionalista, con poca valoración de la imagen como discurso conceptual, olvidando con frecuencia que “lo primero que hacemos al nacer es mirar al mundo nuevo que nos corresponde asumir. Con seguridad es uno de los momentos más importantes de nuestra existencia. De la casi oscuridad afloramos al mundo de la visualidad. Posteriormente en el proceso de socialización familiar, nos iniciamos en el lenguaje verbal como instrumento fundamental para comunicarnos. La escuela y el maestro se encargan de moldear nuestra manera de vincularnos con los demás. Vendrán etapas superiores de estudio

y salvo que nos decidamos por el arte, la comunicación o algo parecido, no habrá un proceso sostenido para enseñarnos a ver, aunque nuestra realidad está cargada de visualidad. Y la imagen es el tótem cotidiano” (Vásquez, 1997: 110).

Al desvalorizar esta impronta, poco se exploran las posibilidades de liberación de las energías creadoras e imaginativas de los estudiantes; de rompimiento de los mecanismos de coerción del inconsciente, que asustan a las libélulas alucinadas de la creación que palpitan en todo ser humano. “Certeza de lo antes dicho, lo daría una revisión del contenido de los programas de estudio en las universidades nacionales, donde encontraremos aspectos como historia de la televisión o la fotografía. Cómo funciona la cámara, como se hace un reportaje... pero lo esencial, es decir, de qué manera acceder a lo creativo para impulsar al estudiante a realizar extraordinarios reportajes, o imágenes, no se contemplaría en casi ningún contenido programático. Cuando alguien habla de ejercicios para desbloquear mentalmente al individuo, de expresión corporal, cualquier otro parecido, o de que alguien está investigando sobre la comunicación visual por este sendero, parodiando a Bruno Munari, muchos de nuestros docentes se ríen por debajo del bigote y pareciera que para eso se lo dejan crecer, pero seguimos siendo instrumentalistas. Interesa enseñar cómo funciona el medio y no los mecanismos de transmutación de un estudiante racionalista a un ser con una fuerza metafórica permanente” (Vásquez, 1997: 112).

Algo parecido sucede en algunos centros de docencia fotográfica no universitaria. El proceso de intercambio de conocimientos en estos centros educativos, se esforzaría por desentrañar y conocer la tecnología, el con qué hacer el mensaje, se supondría que el estudiante adquiriría unas habilidades para narrar como consecuencia del dominio del entramado tecnológico. O existiría escasa preocupación por estimular la narratividad visual en el estudiante. Es el instrumento tecnológico como prótesis externa del cuerpo lo que estimula la búsqueda. El mundo sensorial, intimista, entendido como el pequeño relato del individuo, como su autoafirmación en la contextualidad correspondiente, no sería la motivación fundamental en estos procesos para compartir conocimientos.

Y aun, si se asume que la fotografía es una posibilidad expresiva como mediación, la concepción sobre la fotografía que predominaría en este aprendizaje, sería el fotógrafo/periodista/artista que existiría para

narrar al mundo, para alargar la mirada hacia fuera, para hacer la crónica visual de cómo es el universo del otro donde no se habita. Lo sensacional, pues. Una mirada hacia los territorios impersonales, muchas veces habitado por lo exótico.

Esta visión épica de la mirada fotográfica como algo privilegiado, sería inherente a la condición de fotógrafo. Estaría sobrentendida en todo aquel que tenga un dominio sobre el saber formal; en el caso del fotógrafo, es la capacidad de ver lo que otros no pueden, desde la sabiduría y el control del instrumento con el que se produce el mensaje. El individuo sería solamente una especie de intermediario, con rasgos de heroicidad en la sociedad tecnológica. Este abordaje sería cuestionado por estudiosos de la fotografía, que le dan prioridad a las capacidades imaginativas y narrativas sobre los aspectos tecnológicos. “Un heroísmo peculiar se propaga por el mundo desde la invención de la cámara: el heroísmo de la visión. La fotografía inauguró un nuevo modelo de actividad independiente, permitiendo a cada cual desplegar una cierta sensibilidad única y rapaz. Los fotógrafos emprendieron sus safaris culturales, sociales y científicos en busca de imágenes sorprendentes.

Apresaría el mundo, sin reparar en la paciencia necesaria y las incomodidades, mediante esta modalidad de visión, activa, adquisitiva, valorativa y gratuita... La apoteosis de la vida cotidiana, y el género de belleza solo revelada por la cámara -un rincón de la realidad materia que el ojo no percibe en absoluto o normalmente es incapaz de aislar; o la vista panorámica, como desde un avión-, estos son los principales objetivos de la campaña del fotógrafo. Por un tiempo el primer plano pareció el método visual más original de la fotografía... El momento oportuno llega cuando se pueden ver las cosas, especialmente lo que todo el mundo ha visto, de un modo nuevo. Esta búsqueda se transformó para la imaginación popular en la marca registrada del fotógrafo” (Sontag, 1996: 100).

Este cuestionamiento se extiende a la posibilidad de albergar, quizás de forma involuntaria, una concepción antidemocrática, vertical y elitista de cómo narrar al otro, que no poseería cualidades para hacerlo desde su imaginario colectivo correspondiente si no asciende a lo instrumentista como posibilidad. Es la educación fotográfica bajo los criterios de lo individual, en una búsqueda constante de la trascendencia. Una especie de apología de lo tecnológico por sí mismo, para de esta manera acceder a un espacio público que te celebre, que alabe tu heroicidad visual;

lo colectivo, lo comunitario, se desdibuja. Son loas de la modernidad al progreso como condición de futuro.

La mayoría de los estudiantes de fotografía en las universidades e institutos universitarios, no estarían muy entusiasmados a aprender esta disciplina, y menos aún ir más allá del conocimiento del equipo del aparato, esta conducta es estimulada en buena proporción por el docente. En última instancia, interesa aprobar la cátedra y luego obtener la licenciatura correspondiente, evidencia de esto, es que solamente una ínfima porción de egresados en periodismo audiovisual, se dedica profesionalmente a la fotografía. Posiblemente por eso, en los cursos de fotografía que asumo en la Universidad del Zulia, hago participar a los estudiantes en experiencias diversas, más allá de la fotografía, desde leer a Haruki Murakami, Paul Auster, oír las canciones de Joaquín Sabina o Los Pericos, hasta invadir Las Pulgas, el gran mercado popular de Maracaibo para fotografiar a la gente y su universo cotidiano y pagarles con la lectura de poemas de Víctor Valera Mora o de Eugenio Montejo.

O con algún silabeo que suena impunemente en el corazón de una clase de fotografía, amortajado por mi saliva sin advertencia mínima: “Anoche soñé con mi casa, con el verdadero hogar, ante cuya puerta atrancada he pasado este último año de orfandad. Las caras de mis fotografías de Vietnam vienen flotando hacia mí, salidas de sus fondos mates y borrosos: soldados sonrientes, prisioneros impasibles (a los niños los evito). Con gestos eufóricos de liberación extendiendo la mano derecha. Mis dedos expresivos, llenos de significado, llenos de amor, se cierran sobre sus hombros estrechos, pero se cierran vacíos, que es lo que suele pasar cuando alguien intenta agarrar algo en ese espacio vacío del cráneo donde están los sueños” (Coetzee, 2009: 56). Ellos (los estudiantes), posiblemente arañaran la búsqueda a partir de esta extraña vivencia con un docente de fotografía extraviado en las trochas de la literatura. Puede que sea así. Puede.

Después de todo, la fotografía será un ritual de intercambio, de mediación. De seducción cuando no nos peguemos en la máquina y sus programas. Cuando intentemos decodificar el oráculo de los encantamientos visuales que habitan en los rincones del conocimiento de lo vivido. Hacemos esto, a lo mejor para ser menos instrumentalistas/ racionalistas. Para no arar en el mar, pienso, una que otra noche, mirando los agujeros vidriosos del cielo en la orilla del mar en la Isla de Zapara.

Justo es reconocer que en los últimos tiempos, más muchachos son seducidos por la fotografía desde los espacios universitarios, sobre todo en las Escuelas de Diseño Gráfico y de Arte, por lo menos en Maracaibo, han reverberado como los verduplurales de la selva, interesados en asumirse como fotógrafos, como guardadores de imágenes en el baúl de encantamientos, varios con propuestas estéticas interesantes. Ciertamente es que uno que otro lunático, hace saltar en fragmentos la visión pragmática del docente y se desvive por disfrutar las distintas expresiones del arte, como territorio para corretear en su empeño por asumirse como fotógrafo o periodista. Revisa el vasto universo de conocimientos en el mundo actual y de una forma bastante autodidacta, bracea en la ilusión del escudriñamiento, con todo, esas experiencias no son muy abundantes.

Cuando suceden, uno las atiza. Sopla silenciosamente la lumbre de la luciérnaga alucinógena, de la ilusión vital que seguramente anida en el espíritu de estos jóvenes. Y desearía, fuese cierto aquello de que “nadie se sumerge en una aventura esperando resultados mediocres. La gente, pese a tener un chasco, nueve de cada diez veces, desea tener al menos una experiencia suprema, aunque solo sea una vez. Y eso es lo que mueve al mundo. Eso es el arte, supongo” (Murakami, 2003: 143). Aleluya.

Desde una escuela fotográfica, sus talleres o viene el circo

Las escuelas de fotografía, de arte y los talleres son otros espacios de aprendizaje de la fotografía en Venezuela, entre estos, los talleres de Roberto Mata, La Organización Nelson Garrido, son centros docentes privados; la escuela de fotografía Julio Vengoechea y el Centro Nacional de la Fotografía, como instituciones públicas.

En algunos de estos centros de aprendizaje fotográfico el régimen curricular se asienta en talleres, unos básicos, otros avanzados, que varían de acuerdo con la propuesta de indagación a desarrollar. Existe diversidad de docentes por la vía de invitación de talleristas a compartir el proceso educativo; el trabajo de campo con los cursantes es accionar permanente. Pareciera que estas experiencias liberales, alejadas de la formalidad académica clásica, posibilitan vivencias y resultados más lúdicos, más seductores. Pareciera entenderse que el individuo posee como vitalidad esencial su autonomía, para encauzar sus miles de riachuelos

creativos de manera zigzagueante y no lineal; que existe un ritmo en cada universo personal, manifiesto en cada tiempo, según las motivaciones que buscan expresarse.

Otros centros asumen sistemas académicos similares al existente en el mundo universitario: pensas estructurados, personal docente permanente, escasos o inexistentes talleristas invitados como parte del currículo, cátedras muy de salón en horarios convencionales. Estos rasgos, seguramente mellan las posibilidades de crecimiento cualitativo y de exploración de experiencias novedosas; de encantamientos.

Desde estas instituciones, mayormente desde las públicas, se desarrollan de cuando en cuando talleres para las comunidades populares. Casi siempre se abordan metodologías similares: los docentes o estudiantes avanzados van a la comunidad, imparten talleres de fotografía, durante dos o tres días. De las imágenes producidas se hace una selección que se expone en la comunidad o en el mejor de los casos en galerías y centros convencionales de exhibición. Se participa de la exposición. Al final los talleristas se marchan. Al tiempo posiblemente se tropiezan con algún miembro de la comunidad donde desarrolló el taller y se saludan entusiastamente.

Con nobles intenciones, sin perversidad, no se pulsa por entretejer un poder comunitario apoyándose en lo fotográfico. Se apuesta por el espectáculo. Los talleres fotográficos asumidos de esta manera son una especie de circo andante en un pueblo. Seguramente una vez cada cuatro años se dejaran ver los carromatos del circo, que establece su campamento en el pueblo e inicia el espectáculo, causa una gran algarabía pero no aporta mucho en la organización del poder comunitario. Después de tres días se marchan y la comunidad los despide con nostalgia. Seguramente es un rastro de los criterios antidemocráticos de la difusión del conocimiento, cuando se limita a lo demostrativo, sin rasguñar los espacios para que nazcan nuevos fotógrafos en la comunidad, donde compartimos un tiempo que se torna efímero sino contribuye a su organización como colectivo. Posiblemente en estas experiencias, destaque algún miembro de la comunidad que se hace fotógrafo. Y pudiera sobresalir incluso en el ámbito del mercado de la comunicación, de la fotografía, sólo que nace con el espíritu de lo individual, y casi ineludiblemente con los criterios del fotógrafo de la visión heroica que mencionábamos, la comunidad no

experimenta cambios acentuados en su existencia. Quedarían fragmentos de una ilusión que solamente alcanzo retazos de tiempo.

Con estos rasgos, la docencia en fotografía sería centellazos de unos educadores que cuentan sobre el universo y que le demuestran a una comunidad posibilidades narrativas visuales, pero son eso únicamente, posibilidades que al no verse acompañadas por la acción continuada de la organización social, boquea prontamente como una vivencia compartida, con unos viajeros que sabían *croniquear*, que sabían narrar. Y otros que se quedan en la comunidad empapados de cotidianidad sin trastocar. Quedan, seguramente, con la nostalgia de repetir la vivencia compartida con unos narradores visuales que los expresaron, pero que no se atrevieron a convertir la narrativa, desde la imagen, en un potencial que pudiese expandirse como algo permanente y colectivo. Es factible apostar a que no es suficiente el discurso formal de la estética, en este caso fotográfica, debe entrelazarse con los convencimientos políticos de la organización comunal.

Otros ámbitos de aprendizaje. Otras voces fotográficas

Posiblemente el Movimiento de Fotógrafos Trabajadores de la Alemania de entre guerras, muy influidos por el Partido Comunista alemán, se anotaría como un refusil de las primeras experiencias del narrador que se narra. Y que como parte de su militancia política, hace de la fotografía un corpus discursivo para comunicar en la senda de consolidar la organización popular. Desde una especie de autoaprendizaje colectivo, se aborda una mirada democrática al momento de fotografiar sus colectivos en plenos despliegue de praxis sociales.

En Latinoamérica, encontramos en los años 20 (Llosa, 2005), entre otros similares, los aportes de Martín Chambi al impulsar algo cercano a la fotografía social con motivaciones indigenistas. Habría en este movimiento un espíritu de colectivismo y de intercambio de saberes cercano al Movimiento de Fotógrafos Trabajadores Alemanes.

Por otra parte, una de las mayores experiencias de la denominada fotografía social, posiblemente la constituyó la Farm Security Administration, un colectivo de fotógrafos en plena depresión económica norteamericana de los años 20, que fue llamado por el Estado, para realizar un

registro fotográfico documental sobre las condiciones de pobreza de los granjeros estadounidenses.

Entre estos fotógrafos se anotaron Douglas Duncan, Dorothea Lange, Jack Delano y Russell Lee. Este registro fotográfico serviría para desarrollar políticas sociales para ese sector del pueblo estadounidense. Cientos de miles de imágenes fueron recogidas y procesadas. Un buen porcentaje de éstas forman parte de las colecciones de arte de los museos más importantes en esta nación. Un colectivo de fotógrafos contratado por el Estado Norteamericano documentarían como apoyo a la elaboración de programas sociales gubernamentales. Es la visión heroica, que aún bajo la protección oficial de un gobierno, asume la narración fotográfica como búsqueda de la justicia. Es el sujeto visualizador que en una especie de anunciación alarga su mirada de extranjero, para quizás cándidamente pretender contribuir con la absolución de la pobreza como tragedia.

Robert Frank y Larry Clark, como individuos, inauguran en los años 50 y 60, con *Los Americanos* y *Tulsa*, respectivamente, la era del narrador que se narra intentando una especie de desdoblamiento en el otro (Robert Frank), o perteneciendo a la comunidad que se fotografía (Larry Clark). En su oportunidad, Susang Sontag sostendría, al compartir la obra fotográfica de Robert Frank plasmada en su ensayo fotográfico *Los Americanos*, que “los modernistas ambiciosos como Weston y Cartier-Bresson, que entienden la fotografía como una manera genuinamente nueva de ver (precisa, inteligente, hasta científica), han sido desafiados por fotógrafos de una generación posterior, como Robert Frank, que quieren una cámara no penetrante sino democrática” (Sontag, 1996: 109).

Robert Frank, y posteriormente Larry Clarke, iniciarían los tiempos del narrador que se narra, esa característica que impregnará el nuevo documentalismo, andando ya los años 80; es el motivo recurrente de las imágenes, fijas o en movimiento. En primer lugar, la autorreferencia como inevitable, como personaje descolocado entre dos mundos, cuando se ubica es contemporáneo a un movimiento, o forma parte de un grupo -su familia, sus amigos, su barrio- y de un tipo de discurso amoroso que nos conduce hacia otro género, con un corte de mangas distinto, a la *Shopie Calle de No sex last night* o a la *Nan Goldin de Balada sobre la dependencia sexual*. Es un documentalismo fotográfico que supone una mirada cálida que intenta representar: “un frágil compromiso entre la lealtad a lo que se supone deben ser las respuestas instintivas y espontáneas

del medio y la asunción de la propia individualidad... Un barrio, un grupo étnico, una subcultura, eran vistos desde adentro, por alguien que en muchos casos se consideraba miembro de la comunidad. El resultado será que cada vez más lo subjetivo prevalecía sobre lo documental, lo abstracto sobre lo descriptivo” (Fontcuberta, 1997: 98/99). La cámara como el siempre mentado cuaderno de anotaciones sobre la propia vida. Como un deseo por recordarnos que la realidad es un efecto del espíritu y que el espíritu es un efecto del tiempo (Fontcuberta, 1997).

En Venezuela, seguramente, Carlos Germán Rojas, en la década de los años 80, desplegó una experiencia similar o cercana a la vivida por Larry Clarck. Nació y habitaba en la Ceibita, un barrio del oeste caraqueño; se había formado como fotógrafo, e inició una indagación fotográfica en su barrio. Retrató sus moradores, su transcurrir diario, sus rituales y celebraciones. El resultado fue un ensayo fotográfico con una gran fuerza expresiva. En esas imágenes, estaba enjaulado el espíritu del fotógrafo, porque empozaba el alma del barrio y Carlos Germán era integrante de esa comunidad. Años después, Rojas se había alejado de esta comunidad, habitaba otros espacios, intentó fotografiar nuevamente La Ceibita, pero no lo logró. Era un extranjero. Venía como quien quiere narrar la comunidad. Lo autobiográfico desde la fotografía ya no tenía asiento. El fotógrafo habitaba otros silbos de viento. Presumimos que esta pudo haber sido la explicación de tal imposibilidad de rearmar un nuevo ensayo fotográfico, sobre esta comunidad caraqueña. Esto asumido en términos clásicos de acercamiento al otro, es decir, desde la llamada observación participante que nos sugiere el método etnográfico, pero no es una explicación definitiva, reiteramos es solamente una posibilidad. Con todo, no han existido muchas experiencias similares en nuestro país.

Otra indagación fotográfica parecida en nuestro país, fue la abordada por el fotógrafo Eso Alvares, quien realiza el ensayo “Loschamos del 23”, a inicios de 2000. Fue un intento que, sin embargo, contiene el hálito del habitante que regresó a su barrio, pero que ya no es integrante; que viene a narrar a los otros, a intentar solaparse para vestirse de la visión heroica.

El colectivo de producción audiovisual Enjambre de Maracaibo ha rasguñado algunas experiencias con las comunidades indígenas zulianas, con talleres y realización de documentales en video, pero aún no se convierte en una experiencia comunitaria autónoma, que mueva la orga-

nización social de los indígenas. Termina en espectáculo, a pesar de las loables intenciones de sus promotores.

Ancla 2 es otro movimiento en Mérida, que impulsa la investigación en las comunidades, a partir de experiencias visuales en video y fotografía, pero, aún con las mejores intenciones, mantiene los rasgos de espectáculo de paso que anotábamos anteriormente. No se consolida la autonarración de las comunidades en lo visual. No se estimula a los colectivos para que expresen sus resuellos cotidianos, como algo que tendrá continuidad, una vez que se produzca la despedida del circo. No son experiencias de largo aliento en un solo lugar, sino la sumatoria de fragmentos vivenciales que se reiteran como tic-tas en distintos espacios.

Si buscamos vivencias que se acerquen a la autorreferencia fotográfica, en otro cauce a lo descrito anteriormente, posiblemente lo encontraremos en una muy trascendente en Perú. En la década de los 70, se inicia el proyecto de los Talleres de Fotografía Social (Tafos), que estimulan y contribuyen en la organización de las comunidades populares urbanas, grupos indígenas y organizaciones sindicales de mineros, para que sean cronistas visuales desde la fotografía, para autonarrarse desde su imaginario comunitario. El narrador que se narra, pero además se legitima como colectivo desde su auto organización societaria colectiva, entusiasmados por la fotografía como nexo vinculante, como expresión visual más allá de lo estético; navegando en un cauce político colectivo, sin borronear la individualidad.

En 1986, el fotógrafo Thomas Müller y la diseñadora Helga Müller Herbon realizan en Ocongate (Cusco) el primer taller fotográfico con campesinos de la zona (Llosa, 2005). Existía un gran ascenso de los movimientos sociales, influidos por el socialismo y el indigenismo. Estos talleres se hicieron en un contexto de demandas de los campesinos por poseer imágenes de las comunidades y sus prácticas sociales. Se realizó como parte de un trabajo en comunicación que respondía a una demanda de los campesinos por tener imágenes de sus comunidades, sus organizaciones y su vida. No fue una experiencia completamente planificada, pero tampoco fue una iniciativa dispersa.

En ese tiempo, el fotógrafo Thomas Müller trabajaba con un proyecto de comunicación en la zona de Ocongate que según él nos dice, “se realizaba no solamente a través de las imágenes que ellos producían, sino también de las que producen tradicionalmente a través de tejidos, narra-

ciones, bailes, canciones... al final todo es con base en imágenes.” (Llosa, 2005: 3.). Una visión de complejidad asumida desde un espíritu novedoso y creativo. Desde la convicción en la acción colectiva, donde el individuo, no se desdibuja.

Eran los días del gobierno de Alberto Fujimori y la guerrilla de Sendero Luminoso, su contrincante, en el fragor de la lucha por el poder político. En medio de este contexto de enfrentamiento político clásico, Helga y Thomas apostarían por una novedosa manera de participar con las comunidades, en el encuentro con sus aspiraciones: la estructuración de un poderoso movimiento social con amarres en la fotografía. Se enseñaba esta manera de comunicar, pero se alargaba su propósito hasta convertirse en organización colectiva de lucha y trabajo. Se entretejía simultáneamente una red de participación popular.

Luego se hizo el taller de Agustino, con organizaciones populares urbanas. “La experiencia de estos talleres permitió comprobar el gran poder de la denuncia de las fotografías, expuestas en periódicos murales de locales comunales, y al mismo tiempo su impacto en la formación de opinión, una vez publicadas en espacios mayores. Fue sobre la base de estos dos grupos iniciales que se hizo un primer proyecto de comunicación con fotografía social, en el cual el eje eran los talleres, como un impulso a la comunicación de base. En 1990 se formó la institución Tafos, con un equipo especializado en fotografía, comunicación y difusión social, que multiplicaría los talleres, haría posible una importante relación entre ellos, potenciaría las acciones de comunicación dentro y fuera de ellos” (Llosa, 2005: 5). Se realizarían 29 talleres con 250 miembros, de diversas organizaciones populares, que produjeron alrededor de 150.000 fotografías, utilizadas en multiplicidad de formas a nivel nacional e internacional. Ahora forman parte de un gigantesco archivo visual en la Universidad de San Marcos, en Perú. Pueden ser consultados y usadas sin fines de lucro. A estas vivencias se anotaron 50 profesionales voluntarios, que fungían desde distintos ámbitos del conocimiento como facilitadores.

Los criterios y la metodología desarrollada por Tafos se distancia de otras andanzas anteriores, donde se fotografiaba a la comunidad, incluso de aquellas donde el fotógrafo era un integrante de los colectivos retratados. No es Thomas, ni Helga Müller, ni el resto de los facilitadores quienes narran la vida de estas organizaciones populares. No. La promueven, ayudan a organizarla y a promover los resultados que denun-

cian la violencia contra esas comunidades o asientan la memoria de sus labores creadoras. El paternalismo anduvo de capa arrugada. El espectáculo no vio luces.

El colectivo de los Tafos, abordaba a una comunidad con solidez política y organizativa. Solicitaban a las comunidades que eligieran a las personas que participarían en el aprendizaje como fotógrafos populares. Se les facilitaba a cada uno de los seleccionados una cámara. Con el sistema automático, se les pedía que fotografiaran una temática convenida como trabajo agropecuario, actividad minera, contaminación, pesca, venta ambulante y comercio, la violencia ejercida por el Estado peruano o por los grupos guerrilleros, entre otras. Después continuaba el intercambio de saberes formales y conceptuales, con el material fotográfico logrado por los participantes. Es decir, un proceso inverso a lo académica o institucional, donde los condicionantes formales, estéticos por mencionar uno, no mellaría la iniciativa primaria de sus pareceres en los participantes. Un proceso que propone inquietudes, pero no demarca caminos. Permite el acceso a la tecnología, desde las cámaras entregadas a los participantes, pero no condiciona esquemas para la narración visual. Revitaliza la autonomía del individuo, como relator de sus vivencias sin mayores condicionantes.

La mayoría de los participantes en los talleres se convertían en fotógrafos de la comunidad, con el convencimiento de ser emisarios y miembros, simultáneamente de un colectivo y sus aspiraciones; sería un individuo con unas convicciones políticas asentadas en el espíritu comunitario y además, con una formación en un aspecto de la comunicación. “La seguridad como fotógrafos no les venía fundamentalmente por lo simple del uso de las cámaras, sino por su reconocimiento como fotógrafos de un colectivo, reconocimiento basado en haber sido elegidos dentro de la organización por sus cualidades de liderazgo en la comunidad y, posteriormente, por los rápidos resultados mostrados a través de las imágenes. Mediante fotografías, en una comunidad se constataban daños del ganado de algún vecino, o la violencia política traducida en destrucción en una mina, se denunciaba un accidente en el socavón. En un comedor se demostraba la preparación y distribución de alimentos, un sindicato conocía la fuerza de movilización del sindicato de otro lugar, los universitarios denunciaban las malas condiciones de los locales en donde estudiaban o el dominio que ejercía Sendero Luminoso, un minero migrante

mostraba a sus compañeros la forma de vida en su comunidad de origen” (Llosa, 2005: 2). Todo lo atinente a su vida.

El intercambio de saberes entre Tafos y las comunidades no tenía nada de espectáculo. La colaboración en la organización, realización, difusión y acompañamiento permanente de los talleristas, era una militancia social. Un despliegue creativo de participación e intercambio entre todas las comunidades involucradas y con la otra gente, no vinculada de otras localidades, y de otros países. Lo que entusiasmaba no era la realización del taller, sino el reforzamiento de unas convicciones colectivas, apoyándose en la fotografía compartida, como manera de participación comunitaria. “Así la foto, empieza a convertirse en versión, en representación/interpretación de lo real y se ve a sí misma ampliando el campo de la expresividad a través de la conciencia, de la connotación. Localizamos ahora la noción de autoría como derecho del fotógrafo, a considerarse parte de lo fotografiado y de decidir los modos posibles de organizar las imágenes, de construir el discurso comunicativo” (Ledo Andión, 1998: 43).

Pero no es la autoría que intenta salvarse de la borrosidad promiscua de la visualidad massmediática. Es una autoría política, organizativa y discursiva porque después de todo, “en contradicción con los mecanismos de control y de asimilación del elemento foto, por parte de las organizaciones informativas que llegan a convertirla en insignificante, se llegará a materializar un debate nuevo sobre el papel, sobre la responsabilidad del autor, no solo en el momento de decidir qué mensajes tomar, sino en el proceso general de producción y de edición de las imágenes y en el control del mensaje que es a fin de cuentas el momento del relato. La discontinuidad entre ambas instancias, la toma de imágenes y la decisión sobre el mensaje final, nos conduciría a diferentes prácticas, con o sin los medios de comunicación” (Ledo Andión, 1998: 144.). Una de estas, asumida desde los Tafos, es autorreferenciarse fotográficamente, saberse narrador visual de sus vidas. Y en esa narración, navega todo un colectivo de donde se es miembro.

La experiencia de Tafos se prolongó hasta finales de la década de 1990. A lo largo de más o menos 14 años sus facilitadores, con Thomas Müller y Helga Müller como pioneros, acompañaron y contribuyeron al reverdecimiento de estas vivencias en cada una de las comunidades. Se estableció una gran coordinación que permitía el intercambio entre éstas y el país. Todo un movimiento político, antropológico y social que viaja-

ba en el tren de la fotografía. Unos encantadores de imágenes comprometidos con un imaginario colectivo, convencidos de sus cualidades como líderes comunitarios, como narradores que se narran, como dirigentes sociales que desoyen los alaridos de las promesas de futuro y grandes relatos de la modernidad y autonarran sus pasiones, sus luchas, sus desesperanzas. Asumieron que no dependerían del fotógrafo de la visión heroica para que los narre, que pueden autorreferenciarse como fragmento de un proceso de crecimiento social e imaginativo.

Referencias bibliográficas

- Coetzee, John Maxwell (2009). *Tierra de Ponientes*, Barcelona, España, Editorial Mondadori
- Fontcuberta, Joan (1997). *El beso de Judas, fotografía y verdad*, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gilli.
- Ledo, Andión Margarita (1998). *Documentalismo Fotográfico*, Barcelona, España, EditorialCátedra, Signo e imagen.
- Llosa, Eleana (2005) *Talleres de Fotografía Social, Tafos. Una experiencia de comunicación popular*, disponible en: www.ibcperu.org/doc/isis5393pdf (Consulta: 2014, enero 20)
- Llosa, Eleana (1995). *Una cámara desde otro punto de vista*. Caracas, Venezuela: Revista Extra- Cámara n° 4. Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).
- Murakami, Haruki (2003). *Al Sur de la frontera, al Oeste del Sol*, Barcelona, España, Tusquets editores.
- Sontag, Susan(1996). *Sobre la fotografía*, Barcelona, España, Editorial Edhasa.
- Vasquez, Alejandro (2007). *Anotaciones sobre el reportaje y el ensayo Fotográfico*. Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia, Ediciones del Vice Rectorado Académico.
- Vasquez, Alejandro (1997). *Seis fotógrafos, seis visiones*. Maracaibo, Venezuela, Ediciones Fondo Editorial Reflexiones de Media Tarde, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social.

*Reseña
bibliográfica*





*Área de Comunicación Comunitaria
(compiladores) (2009).*

*Construyendo comunidades. Reflexiones
actuales sobre comunicación comunitaria.
La Crujía Ediciones, Buenos Aires,
Argentina*



Para pensar la comunicación en el universo académico y universitario, multiplicar los espacios comunitarios y sacar provecho de las experiencias, el Área de Comunicación Comunitaria (ACC), del Centro de Producción en Comunicación y Educación, de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina, entrega el libro **“Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria”**, una recopilación de 16 textos, en la que los lectores encontrarán testimonios, conceptos y propuestas, útiles y necesarias para asomarse al mundo de la comunicación comunitaria.

En los últimos años, la comunicación comunitaria, que construye ciudadanía participativa, ha encontrado terreno fértil para multiplicarse en Latinoamérica, por ello, en este libro, comunicadores y educadores debaten y reflexionan sobre los procesos comunitarios de participación, además de analizar, con una mirada crítica, la labor de los medios populares o comunitarios.

Como se señala en la introducción del libro, el dato real y efectivo es que se ha multiplicado el interés por la comunicación comunitaria en Argentina y en América Latina. Se pudiera optar por dar la espalda a este fenómeno o restarle importancia, pero también cabe la posibilidad que se asume desde este aporte editorial, de seguir intentando construir espacios para reflexionar, sobre lo que sucede en este campo de la comunica-

ción, poniéndolo en diálogo con las teorías conocidas, para alentar la producción de nuevas propuestas.

El libro no lo dice de manera clara y categórica: “Producir *teoría* es un proceso social y colectivo alimentado por la imaginación, el pensamiento, la *re-flexión* de todos y cada uno de quienes participamos de la vida social, incluyendo especialmente a quienes experimentan de manera práctica los fenómenos que nosotros observamos. Pero *producir teoría* no es una actividad exclusiva del pensamiento, sino de la *experiencia* en un sentido amplio. Por eso es que consideramos que el modo más productivo de inscribirnos en ese proceso es, por un lado, *siendo parte de las prácticas* –*practicando* la comunicación comunitaria– y, al mismo tiempo, reflexionando teóricamente –produciendo interpretaciones teóricas sobre ellas” (p. 10).

El análisis comienza con los “puntos de fuerza” de lo que se está haciendo en materia de comunicación comunitaria. Estos avances son destacados por María Cristina Mata, en su artículo “Comunicación comunitaria, en pos de la palabra y la visibilidad social”. La autora hace un registro de las transformaciones que experimentan un conjunto de definiciones claves, para entender lo que ocurre en la sociedad: ciudadanía, comunicación, espacio social comunitario, medios masivos, medios comunitarios, diálogo, participación, comunidad, entre otros. Mata invita a escuchar lo que denomina el murmullo social, que se expresa en una enorme cantidad de organizaciones y movimientos sociales que están pugnando por hacerse ver y escuchar. Considera que el reto está en convertir ese murmullo en palabra. “Cuando hablamos de palabra, nos referimos a un acto de enunciación claro y distinto, capaz de ser dicho y oído públicamente”, explica (p. 22).

Mata discute sobre el concepto de ciudadanía y pondera lo anotado por quienes argumentan que “la noción de ciudadanía empezó a utilizarse en distintos ámbitos, cuando ya no convenía hablar de los sectores populares, del pueblo o de la clase trabajadora. Me parece que no está mal interrogarse sobre qué nombra la noción de ciudadanía actualmente, para no dar lugar a ambigüedades. Para nosotros lo que nombra esta noción, más allá de su dimensión jurídica innegable, se relaciona con el *derecho a tener derechos*. Es decir, la noción de ciudadanía, tal como la vienen trabajando numerosos teóricos políticos, habla del reconocimiento de derechos pero también de su efectivo ejercicio y de su ampliación” (p. 31).

El libro no se queda en el repaso teórico, sino que además incluye relatos y experiencias prácticas que vale la pena leer. Laura Rozados en “Comunicación/ educación: una mirada crítica” cuenta vivencias del taller de comunicación escolar dictado en la ciudad de Paraná.

Gabriela Bergomás relata experiencias en “Comunicación/ educación, en el marco de la extensión universitaria”, que permiten ver resultados de la articulación de estas dos disciplinas, en comunidades en las que se promueve el diálogo cultural y la ejecución de agendas propias.

El libro expone relatos de proyectos que ha impulsado el Área de Comunicación Comunitaria de la Universidad Nacional de Entre Ríos, en ciudades argentinas, tales como el taller para promover nuevos modos de comunicación en la cárcel, la FM comunitaria “Doña Munda”, los talleres de memoria barrial con abuelas; se muestran sus limitaciones, sus beneficios para la escena comunitaria y los desafíos para los comunicadores, medios masivos y universidades.

Washington Uranga en su trabajo “La comunicación comunitaria, proceso cultural, social y político” dice que es necesario reflexionar sobre una concepción de la comunicación que la entienda como proceso y no meramente como acontecimiento.

Desde su perspectiva, si se asume la comunicación como un proceso, se tiene que recomponer el sentido narrativo de la historia a través de los procesos comunicacionales. Explica que el sistema de medios masivos se mueven en una lógica contraria, ya que adelantan una noción de comunicación y de periodismo según la cual “la historia no es más que la suma de pequeños hechos cotidianos o de grandes acontecimientos extraordinarios sin articulación alguna entre sí” (p. 178). El comunicador deja claro la comunicación comunitaria es algo diferente, que invita a vincular los hechos, a relacionarlos, para situarlos en un contexto. “El proceso comunicacional no puede entenderse, entonces, como una suma de fotografías o una sucesión de cuadros; es un film, imágenes que van entrelazando actores en medio de un escenario. Ésta es la perspectiva con la que miramos la vida cotidiana cuando trabajamos en comunicación comunitaria. Esto es, al mismo tiempo, lo que nos permite pensar la comunicación mucho más allá de los medios” (p. 178).

Además de los autores citados, el libro reúne trabajos de Jorge Huergo, Juan Isella, Emanuel Aguirre, Julieta Aiassa, Karina Arach Minella, Trinidad Balbuena, Paula Baños, María Emilia Carrieres, Luciana

Danielli, Pilar Espósito, Patricia Fasano, Romina Krenz, Claudia Medvescig, Verónica Mingarini, Marianela Morzán, Mara Muscia, Lucrecia Pérez Campos, Gretel Ramírez, Leandro Romero, Irene Roquel y Gretel Schneider.

Finalmente, este libro “Construyendo comunidades” invita a repensar los supuestos teóricos establecidos en comunicación y a pensar en nuevos escenarios; explica que apostar al diálogo, al derecho a la comunicación y a la valorización de la escucha y de la participación, son y serán tareas, no solo de los medios comunitarios, sino también de instituciones de formación como la universidad, para que juntos podamos construir espacios de cultura, que favorezcan la educación y la convivencia ciudadana.

Isabel Andara
Universidad del Zulia

DIRECTORIO DE AUTORES

María Elisabete Antonioli

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com pós-doutorado na mesma instituição. É coordenadora e professora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil). Correo electrónico: mantonioli@espm.br

Jesús Alberto Andrade

Economista. Doctor en Ciencias Humanas. Master en Management Information Systems. Magister en Computación Aplicada. Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Universidad del Zulia, Venezuela. Investigador del Laboratorio de Investigación de Tecnologías y Sistemas de Información (LITSI) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: jandra-de01@gmail.com

Juan Pablo Boscán S.

Profesor titular de la Universidad del Zulia. Doctor por la Universidad Carlos III de Madrid, en el área de Lingüística General y Lengua Española. Profesor adscrito al área de Talleres de Redacción del Departamento de Periodismo Impreso de LUZ. Investigador en el área de Análisis del Discurso. Correo electrónico: jpboscans@gmail.com

Charles Blanco

Doctor en Ciencias Gerenciales, magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Bellosó Chacín. Director de la Biblioteca Raúl Osorio Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. Correo electrónico: charlesmartes@hotmail.com

María Susana Campo-Redondo Iglesias

Psicólogo. Doctora en Ciencias Humanas. Magister en Orientación. Master en Clinical Psychology. Profesora titular de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, Venezuela. Investigadora del Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (Cedip) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: marisucampo@yahoo.com

Renata Galuppo M.

Magíster en Ciencias de la Comunicación, Mención Gerencia en la Universidad del Zulia. Participante del Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia. Profesora en la Escuela de Comunicación Social de LUZ. Coordinadora de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Cantv, empresa de telecomunicaciones venezolana, desde 1994 hasta 2011. Correo electrónico: rgalup@gmail.com y renata_galuppo@hotmail.com

Dayana López Villalobos

Licenciada en Comunicación Social, mención Desarrollo Social (Universidad Católica Cecilio Acosta, Maracaibo, 2005). Tesista de la especialización en Prácticas Sociales de la Lectura y la Escritura, en la Universidad Nacional de General Sarmiento (Buenos Aires, 2013). Correo electrónico: lv.dayana@gmail.com.

Mónica Marchesi

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad del Zulia, magíster en Ciencias de la Comunicación, mención socio semiótica, Universidad del Zulia; máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo, Universitat Rovira i Virgili, España; estudiante de doctorado de Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, España. Correo electrónico: monicamarchesi@hotmail.com

Miriam Miquilena

Doctora en Ciencias Humanas y magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Zulia. Profesora titular adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación de la Universidad del Zulia. Correo electrónico: milena1838@hotmail.com

Fanny Ramírez

Doctora en Ciencias Gerenciales, magíster en Gerencia de Empresas, mención Gerencia de Mercadeo. Profesora titular e investigadora, adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia, Venezuela. Correo electrónico: Fannisima0045@yahoo.com

Alejandro Vásquez Escalona

Fotógrafo, escritor y profesor titular de la Escuela de Comunicación Social de La Universidad del Zulia (LUZ). Postgraduado en Teoría de las Artes en la Facultad de Bellas Artes en La Universidad de La Laguna en Tenerife, España en 2003. Es docente en La Escuela de Fotografía Julio Vengochea de Maracaibo. Ha publicado "Seis fotografías, seis visiones" (1997), "Retrato, autorretrato y representación" (2004) y "Anotaciones sobre el reportaje y el ensayo fotográfico" (2008). Correo electrónico: acuantola@gmail.com



Normas para la presentación de trabajos

Los trabajos que se publicarán en la revista *Quórum Académico* deben ser inéditos y no haber sido presentados simultáneamente a otra publicación. Los trabajos se ajustarán a las siguientes pautas:

1. Los trabajos deben ser presentados impresos en formato MSWord, fuente Times New Roman, 12 puntos, a doble espacio, con un original identificado y tres copias anónimas, o enviarlo vía correo electrónico. Se debe remitir el trabajo con carta firmada al editor de la revista.
2. Los autores deben escribir al final de la primera página su dirección postal, cargo y correo electrónico. Se presentará una síntesis curricular de no más de cuatro líneas.
3. Los autores deben incluir el título del trabajo, un resumen en español e inglés de 120 palabras, con cuatro palabras clave en ambos idiomas.
4. La extensión de los trabajos no será mayor de 25 páginas para los estudios, de 15 a 20 páginas para los artículos y ensayos, y 2 páginas para las reseñas bibliográficas. El contenido de los mismos debe cuidar los criterios de redacción de los artículos científicos.
5. Se aceptarán artículos en inglés, francés y otros idiomas en casos especiales, e incluirán siempre resumen y palabras clave en español.
6. Los gráficos, tablas y figuras deben presentarse en blanco y negro, impresos en hojas separadas como parte del original, indicando el lugar y la página donde serán colocados, o si éstos van a ser incluidos como anexo o apéndice del artículo. Deben estar numerados por orden de aparición, con título que describa su contenido y mencionar la fuente.
7. Se prefiere la utilización de hasta tres niveles de titulación en los trabajos.
8. Para las citas textuales y las parafraseadas que se incluyan en el texto, se ajustarán a las siguientes normas: Para las citas textuales, apellido(s) autor-fecha-página(s), por ejemplo: (Cortina, 1997:17). Si la referencia condensa la perspectiva del autor acerca del tema tratado, bastará indicar autor-fecha: (Van Dijk, 1999). Los datos completos de las referencias deben aparecer en estricto orden alfabético al final del artículo y deben regirse por las normas mínimas aceptadas para la publicación de artículos científicos. Ejemplos:
De un libro:

Dahl, Robert A. (1988). **Un Prefacio a la Teoría Democrática**, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.

De capítulo de un libro:

De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), **El Fantasma del Populismo**, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.

De un artículo:

Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, **Cuadernos del CENDES**, 45,97-123.

De periódico:

a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, **Question**, 1, pp. 30-31.

b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). **El Nacional**. P. A/6

De fuente electrónica:

a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitlibroteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14)

b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, **World Politics**, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)

c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en <http://www.ucm.es/OTROS/isa/america.htm> (consulta: 2000, marzo 13)

d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en **Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela**, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.

Los artículos que no presenten los requisitos no serán aceptados.

9. El Comité Editorial, luego de verificar el cumplimiento de las normas, somete los trabajos a la evaluación de tres árbitros, en forma anónima. Los árbitros nacionales e internacionales son especialistas o pares investigadores. En caso de producirse observaciones se darán a conocer confidencialmente a los autores, quienes realizarán las modificaciones pertinentes.
10. *Quórum Académico* remitirá al autor un ejemplar de la revista y separatas del artículo publicado.

Las contribuciones, reseñas de libros, canjes y suscripciones deben enviarse o solicitarse al editor de *Quórum Académico* a la siguiente dirección: Universidad del Zulia, Edificio de postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-4127927. Correos electrónicos: quorum_academico@yahoo.com, ciciliz1@gmail.com



Norms for Papers to be Published

Papers to be published in the Quórum Académico Journal should be unpublished, and exclusively presented to this journal for publication. Papers must conform to the following requirements:

1. Works should be presented printed in MSWord format, Times New Roman Font, 12 points, double spaced, with one identified original and three anonymous copies, or sent via email. The work should be submitted with a signed letter addressed to the editor of the journal.
2. Authors should indicate their mail address, position and electronic mail address at the bottom of the first page, as well as a short curriculum of no more than four lines.
3. Authors must include the title of the paper, and an abstract in both English and Spanish of 120 words and four key words.
4. The length of papers must not exceed 25 pages for studies, 15-20 pages for articles and essays, and 2 pages for bibliographical reviews. The content of the same must follow the style criteria used for scientific publications.
5. Articles in English, French and other languages may be accepted in special cases but must include an abstract and key words in Spanish.
6. Graphs, tables and figures must be presented in black and white, printed on separate sheets as part of the original, indicating the page number where they should be inserted, or if they are to be included as annexes or appendices to the article. They should be numbered by order of appearance with titles that describe their content and mention the sources.
7. The Journal prefers the use of up to three levels of titles in papers to be published.
8. Textual and paraphrased quotes to be included in the text should obey the following norms: Textual quotes, author's last name, date, and page, for example: (Cortina, 1997:17). If the reference is a condensation of the perspective of the author in relation to the theme under study, the name of the author and the date are sufficient: (Van Dijk, 1999). Complete information about references should appear in strict alphabetical order at the end of the article and should follow the minimum norms accepted for the publication of scientific articles. Examples:

For a book: Dahl, Robert A. (1988). Un Prefacio a la Teoría Democrática, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.

For a chapter in a book: De la Torre, Carlos (1998). "Populismo, Cultura Política y Vida Cotidiana en Ecuador". En Felipe Burbano de Lara (Ed.), El Fantasma del Populismo, (pp.131-148), Caracas, Nueva Sociedad.

For an article: Gamus, Raquel (2000). Retos y Decepciones de la Democracia Venezolana y su Expresión Continental, Cuadernos del CENDES, 45,97-123. For a periodical: a) Zibechi, Raúl (2003, abril 10). Dominar el mundo para postergar la decadencia, Question, 1, pp. 30-31.b) "De la dictadura perfecta, sólo quedan ruinas" (1997, julio 05). El Nacional. P. A/6.

From electronic sources: a) Caballero, Manuel (s/f) Rómulo Betancourt y los partidos modernos, disponible en: http://www.analitica.com/bitbliblioteca/mcaballero/betancourt_y_partidos.asp (Consulta: 2002, agosto 14) b) Roberts, Kenneth M. (1995) Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case, World Politics, 48:1 pp. 82-127, disponible en: http://direct.press.jhu.edu/demo/world_politics/48.1roberts.html (Consulta: 1998, septiembre 24)c) Wallerstein, Immanuel (1995). La Reestructuración Capitalista y el Sistema Mundo, conferencia magistral en el XX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, México, 2 al 6 de octubre de 1995, disponible en <http://www.ucm.es/OTROS/isa/america.htm> (consulta: 2000, marzo 13)d) Urbaneja, Diego Bautista (2000). Partidos Políticos en Diccionario Multimedia de Historia de Venezuela, versión disco compacto, Fundación Polar, Caracas.

Articles that do not fulfill these requirements will not be accepted.

9. The Editorial Committee, after establishing the fulfillment of the norms, will submit papers to evaluation by three anonymous arbitrators. The national and international arbitrores are specialists or researchers on a level similar to the author of the article. In the case of observations on the part of arbitrators, their recomendations will be confidentially communicated to the authors, who must undertake the pertinent modifications.
10. Quórum Académico will send authors a copy of the Journal in which their article is published and several reprints of the article itself.

Contributions, book reviews, exchanges and subscriptions should be sent to or requested from the editor of *Quórum Académico* at the following address: University of Zulia, Graduate Studies Building in the School of Humanities and Education, first floor. Maracaibo, Venezuela. Post Office Box: 15084. Telephone: 58-0261-4127927.

Email addresses: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com



QUÓRUM ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la comunicación y la información

Costos de Suscripción

Suscripción anual: 2 ejemplares (incluye gastos de envío)

Venezuela: Bs. 30,00

América Latina y el Caribe: \$25

Estados Unidos y Europa: \$30

Ejemplar suelto: Bs. 10,00

Las solicitudes de Canje o Suscripción deben enviarse a:

Universidad del Zulia, Edificio de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación, primer piso. Maracaibo, Venezuela. Apartado postal: 15084. Teléfono: 58-0261-4127927.

Correo electrónico: quorum_academico@yahoo.com, ciciluz1@gmail.com



QUÓRUM ACADÉMICO

Suscripción

Nombre y Apellidos o Institución: _____

Teléfono: _____ Telefax: _____

E-mail: _____

Dirección Postal: _____

Números Solicitados: _____ Año(s): _____

Cantidad de copias: _____ Fecha: _____

Firma y sello: _____



QUÓRUM ACADÉMICO ~ Vol. 11, N° 1
se terminó de imprimir en Mayo de 2014
con tiraje de 500 ejemplares
en los talleres gráficos de Ediciones Astro Data, S.A.
Telf.: 0261-7511905 - Fax: 7831345
E-mail: edicionesastrodata@cantv.net
Maracaibo, Venezuela