



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Contrapunteo cultural: Estrategias frente al intento de homogeneización de los
emporios mediáticos**

Autor: Eduardo Aranguibel Debrot

Tutora: Zhandra Flores Esteves

Octubre, 2012

Resumen

El proceso económico, político y social que ha caracterizado al capitalismo desde el último tercio del siglo XX, calificado por algunos como *globalización*, ha tenido como una de sus principales características un intento de homogeneización en el ámbito cultural a nivel mundial. En Venezuela, las consecuencias de este fenómeno se expresan en un daño a la memoria histórica de la Nación, debido a la difusión preferente de contenidos mediáticos provenientes del extranjero. En tal sentido, este trabajo tuvo como finalidad estudiar las causas de la desigualdad cultural, el uso de los medios de comunicación bajo la lógica del capital y proponer soluciones que permitan la continuidad histórica de una dinámica cultural basada principalmente en valores autóctonos, entre las que resalta la necesidad de un modelo basado en la igualdad de condiciones para la creación de un sistema comunicacional verdaderamente democrático e inclusivo, partiendo para ello del concepto de industria cultural en el contexto de la globalización.

Palabras Claves: Comunicación, Homogeneización Cultural, Industria Cultural, Capitalismo, Memoria Histórica.

Abstract

The economical, political and social process that has characterized capitalism from the last part of the twentieth century, understood by some as globalization, has the intention of a worldwide cultural homogenization as one of its main characteristics. In Venezuela, the consequences of this phenomenon include damage to the historical memory of the nation, because of the broadcasting of content created by foreign enterprises. This work had the objective of analyze the causes of cultural inequality between countries, the use of media in the logic of capitalism and propose solutions that enable the continuity of a cultural development based primarily in native values, one of the main solutions is the necessity of a social, economic and political model based on equal conditions to create a communicational system truly democratic and that promotes inclusiveness, taking the concept of cultural industry in the context of globalization to achieve those objectives.

Key Words: Communication, Cultural homogenization, Cultural Industry, Capitalism, Historical Memory.

Índice

- Introducción	5
- De la desigualdad social a la desigualdad cultural	8
- Conquista de la desigualdad cultural	16
- El Dorado y Potosí	21
- Desarrollo cultural moderno en Europa	26
- El poder del Capital	32
- Los dueños de la comunicación	49
- El "Top Ten"	54
- AOL/Time Warner, Inc.	55
- General Electric	57
- Gannett Company, Inc.	58
- News Corporation	58
- Viacom	60
- Walt Disney Company	61
- Vivendi Universal	63
- The New York Times Company	65
- The McClatchy Company	66
- The Washington Post Company	66
- Dominio sobre el medio criollo	67
- Sentimiento Llanero	73
- Joropo llanero	74
- El General en Jefe del canto venezolano	81
- Contrapunteo Cultural	95
- Todas las voces	103
- El Estado de la mayoría	110
- Conclusiones	126
- Anexos	128
- Referencias	136

Introducción

La difusión masiva de contenido comunicacional producido en los grandes centros de reproducción del capital, ha invisibilizado la memoria histórica de las naciones de la periferia y execrado paulatinamente los elementos que moldean la identidad cultural de estos países, como consecuencia de la forma que el capitalismo ha tomado a partir del último tercio del siglo XX; un proceso económico, político y social conocido como *globalización*, que ha llevado a situaciones de sincretismo cultural mucho más aceleradas y asimétricas que en otro tiempo histórico, potenciados con el advenimiento de la llamada *sociedad de la información*.

En tal sentido, el principal elemento que resalta es la desigualdad que existe en el material comunicacional que se difunde, siendo el material producido o promovido por trasnacionales mediáticas el que goza de mayor reconocimiento y exposición a escala global. Si bien es cierto que la globalización ha transformado tanto a los medios de comunicación, como a la comunicación en sí y las formas en que estos cambios se expresan en distintos países, ello no ocurre simétricamente y, por esta razón, no todos los contenidos gozan de la misma exposición mediática, ni todos los actores pueden participar en la generación de productos comunicacionales.

Esa iniquidad se expresa en el contenido de las producciones cinematográficas, discográficas, televisivas, radiales e incluso en el material, de diversas características, que se difunde por Internet. La problemática en sí no es la creación de nuevas formas de comunicación, ni mejorar los procesos comunicacionales en todo el mundo, sino en el contenido que se difunde a través de esos medios de comunicación, donde, lejos de promoverse por igual culturas, tradiciones y puntos de vista sobre los acontecimientos del mundo, se impone una determinada lógica y un modo de vida en particular. En este orden de ideas,

Touraine señala que:

"En un mundo atravesado por intercambios culturales intensos, no hay democracia sin reconocimiento de la diversidad entre las culturas y las relaciones de dominación que existen entre ellas. Estos dos elementos son igualmente importantes: hay que reconocer la diversidad de las culturas, pero también la existencia de una dominación cultural."(Touraine, 1997, p. 203).

Se entiende que en un mundo conectado a través de inmensas redes de comunicación, es imposible el aislamiento cultural de una nación. A pesar de ello, es posible pensar en una sociedad mundial donde se promuevan por igual todo tipo de creencias y valores, recogidos bajo el concepto de *multiculturalismo* (García Canclini, 2002).

Tal concepción no ha sido bien recibida en los países que fungen de centros del sistema capitalista, que miran con recelo una propuesta que atenta contra los llamados *valores universales de la modernidad*, la homogenización cultural y la aldea global de McLuhan (Touraine, 1997). Sin embargo, han sido los países que constituyen la periferia del capital, los que han propuesto, cada vez con más fuerza, el debate en torno a la identidad cultural y la comunicación del siglo XXI, así como las lógicas de dominación que subyacen tras estos procesos, en tanto la identidad cultural de las naciones periféricas, se ve amenazada por la difusión de contenido completamente ajeno a sus principios, sus tradiciones, sus anhelos, sus intereses, sus formas de ser, de hablar y de desempeñarse. Para Touraine (1997), "es necesario oponerse con vigor a la colonización cultural y la imposición de un modo de vida dominante al mundo entero, pero también hay que tomar nota de que el aislamiento de las culturas ya no existe" (p. 176).

Oponerse a la colonización cultural significa asumir, cada vez con mayor intensidad, el debate con respecto a las consecuencias de las desigualdades que se presentan en el ámbito de la cultura. Este proceso debe analizar a su vez el escenario internacional, debido a la enorme influencia que las grandes transnacionales de la comunicación tienen sobre los medios de difusión

nacionales y locales, de manera directa o indirecta, bien sea a través de la venta de contenido comunicacional o de la compra de medios de comunicación.

Igualmente, se hace necesario pensar en propuestas concretas que ayuden en la práctica a exaltar aquellos valores culturales nacionales que hayan prevalecido a pesar de las transformaciones sociales, de la arremetida cultural desde las principales potencias del mundo y del dinamismo inherente a la historia de las sociedades y que aún hoy sean parte fundamental de los más profundos sentimientos del pueblo venezolano.

Son muchos los temas, personajes y casos que podrían señalarse como contraposición a los intentos de homogeneización cultural promovidos por el capitalismo. Sin embargo, al hablar de exponentes culturales llaneros viene a la mente, casi inmediatamente, Eneas Perdomo, catalogado por el Presidente de la República, Hugo Chávez, como el General en Jefe del Canto Venezolano, por ser expresión viva de la llanura venezolana y un incansable luchador contra la lógica de la industria cultural; cuya vida y obra son prueba suficiente de la necesidad de preservar lo más autóctono de la cultura venezolana.

Por lo antes expuesto, el siguiente trabajo tuvo como propósito evidenciar la desigualdad históricamente existente en la producción y difusión de contenido comunicacional en Venezuela en relación con el producido por las grandes trasnacionales mediáticas, tomando como ejemplo ilustrativo el joropo llanero y la obra del coplero Eneas Perdomo, empleando el ensayo como estrategia de exposición de las ideas, que según Aullón De Haro (2005), puede definirse como:

“(...) un tipo de texto no predominantemente artístico ni de ficción ni tampoco científico ni teórico sino que se encuentra en el espacio intermedio entre uno y otro extremo estando destinado reflexivamente a la crítica o a la presentación de ideas” (p.14).

De la desigualdad social a la desigualdad cultural

La música llanera venezolana, al igual que las demás formas de expresión cultural, tanto en Venezuela como en los demás países que en algún momento formaron parte, o que aún forman parte de la periferia del capital, se ve seriamente amenazada por la manera en que ese sistema plantea la comunicación masiva. Bajo esa concepción, una serie de valores, una determinada creencia, una visión para entender el mundo y el entorno social, se imponen, directa o indirectamente, a la hora de la difusión; algo alarmante debido a que la historia ha demostrado que la comunicación ha sido la principal herramienta que ha tenido la cultura para ser difundida y perdurar a lo largo del tiempo (Castells, 2005; Toffler, 1980).

La identidad nacional tiene su fundamento en la retórica y la narración, es precisamente a través de ellas como perduran los bailes típicos, los platos tradicionales, las formas de expresión, la historia en general de una Nación, que se construyen y recrean históricamente, en tanto producto del intercambio cultural asimétrico (Montero, 2004).

Esa identidad cultural y, por lo tanto, la comunicación, no es estática en una sociedad, por el contrario, es un elemento que tiene vida a través de procesos dialécticos, en donde las circunstancias, las formas de trabajo y las modificaciones que puedan ocurrir de manera general en esa sociedad influyen en gran medida. Por eso, entender la comunicación es tener en cuenta que consiste en un "modo" de intercambio, en la forma superior de intercambio entre seres humanos, que permite las relaciones dentro de una comunidad a través del hacer común significados y formas para dar vida a la dinámica social, pero, a su vez, que el contenido y las formas de comunicación han estado siempre determinadas por las formas de desarrollo económico y social:

"La comunicación es obra humana definible sólo por su práctica social concreta. Es necesidad objetiva y subjetiva en práctica de exteriorización constante sometida siempre a determinaciones de lugar, tiempo y clase social que la definen dinámicamente asignándole un papel histórico

concreto. Ni ángel ni demonio, ni Dios por sí misma. En muchos sentidos comunicación es obediencia de intereses. De todo tipo. Jamás es inocente. Es imposible e invalidable cualquier definición de comunicación que no tenga base económica objetiva" (Buen Abad, 2006, p. 109).

La reflexión de Fernando Buen Abad permite entender que, al igual que en cualquier otro proceso histórico, la comunicación en sí no es ni mala ni buena. Para llegar a una conclusión es necesario identificar, bajo la fase del capitalismo conocida como *globalización*, de qué forma se utiliza, en función de qué intereses y si se lleva a cabo en condiciones que garanticen igualdad y no a partir del beneficio de unos en desmedro de otros. Por ello,

"Comunicarse es un acontecimiento social exigente, donde los sujetos de la comunicación disponen de ideas, medios, modos, estados de ánimo, relaciones sociales en condiciones de equidad, simultaneidad, compatibilidad. Cada sujeto de la acción comunicativa debe contar con todos los recursos para librar el intercambio en condiciones justas y libres, legales y legítimas, objetivas y subjetivas. Comunes, pues" (*Ibídem*, p. 114).

Es importante insistir en el hecho de que como proceso que se desarrolla en ciertas condiciones, sus modos, medios, influencias y las distintas habilidades para ejecutarla se encuentran en constante cambio, reinención y perfeccionamiento, como todo proceso social. Esas alteraciones van a incidir en las bases de la identidad cultural de una sociedad. García Canclini (1995) señala un elemento fundamental:

"La identidad es una construcción que se relata...La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo (siglo XX) a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros" (p. 123).

A pesar de las inevitables variaciones que puedan tener las tradiciones culturales en un país, la idea de los "hábitos que diferencian a unos pueblos de otros", lejos de plantear como argumento una división entre naciones, promueve la existencia de diversas culturas en todo el mundo. La definición clásica de

cultura, profundizada por Comte, Weber y Durkheim, entre otros, tenía un sentido sumamente amplio, refiriéndose a *una cultura normativa a nivel mundial*, con conductas, creencias y determinados valores universales. Aunque existan elementos comunes y anhelos comunes entre las distintas tradiciones que puedan existir globalmente, desde finales del siglo XIX, diversos autores profundizaron en la idea de que, filosóficamente, se puede hablar de *las* culturas, algo explicado por Federico Engels (2011) como la consecuencia de distintos entornos naturales y diversas formas de llevar a cabo el trabajo, ampliando así el concepto para dar cabida a distintas formas de relación cultural. En ese sentido, Astrain resalta que:

"El modelo contemporáneo de cultura (que yo situaría desde la década de los 40 hasta la actualidad) considera que no es posible pensar la cultura sino las culturas, de forma que se insiste en que ellas están formadas por conjuntos heterogéneos, tensionados y diversificados, de sistemas semióticos y práxicos que se entrecruzan y mezclan" (Astrain, 2003).

Hablar de *las* culturas significa, entonces, asumir la existencia de identidades propias, compuestas por raíces históricas particulares, formas de relación, tipos de trabajo, maneras de comunicarse, modalidades de comunicación, entre otros. Sin embargo, el concepto de *identidad cultural* lleva consigo un debate propio:

"¿Identidad significa que uno es igual a uno, o, acaso, que uno es igual a otros? ¿En qué? ¿cómo?... ¿Qué identidad damos a la identidad en sociedades fragmentadas donde la miseria hace fetiches de sí misma, donde reina la demagogia, la ambigüedad, la atomización y la devastación?... En una sociedad dividida en clases la identidad de los grupos está dividida en clases. Se trata de una distinción entre identidades diametralmente opuestas y antagónicas que exige eludir toda ambigüedad y/o eclecticismo" (Buen Abad, 2006, p. 143).

Asumir la identidad cultural únicamente desde el ámbito del Estado-Nación es una consecuencia directa de la organización de los países con base en esa figura, aunque la realidad es mucho más compleja. La diferenciación de la sociedad en clases sociales genera formas de relaciones particulares a cada grupo social, incluso, puede haber mayor identificación cultural entre dos

elementos de una misma clase social de dos países distintos, que entre elementos de una misma Nación pero provenientes de diversas clases sociales. Eso hace que el estudio de la cultura, especialmente en el ámbito de la dominación del capitalismo, donde se promueve la distinción de clases sociales, sea algo tan complejo de asumir y de transformar.

Históricamente, a la antropología le correspondió el rol de estudiar a plenitud el tema cultural, debido a que ésta forma parte esencial de su espacio de desempeño y análisis, pero la realidad actual exige mucho más que los conocimientos de una sola ciencia en particular para explicar y entender el entorno social (Mantecon, 1993). En este sentido, García Canclini (1995) afirma que:

"Si la antropología, la ciencia social que más estudió la formación de identidades, encuentra hoy difícil ocuparse de la transnacionalización y la globalización, es por el hábito de considerar a los miembros de una sociedad como pertenecientes a una sola cultura homogénea y teniendo por lo tanto una única identidad distintiva y coherente. Esa visión singular y unificada, que consagraron tanto las etnografías clásicas como muchos museos nacionales organizados por antropólogos, es poco capaz de captar situaciones de interculturalidad" (p.125).

No solamente se necesita asumir distintas ramas de la ciencia para el estudio cultural, sino asumir que, para bien o para mal, el proceso del capital ha creado hibridaciones culturales entre los grupos sociales de todo el mundo, así como una reelaboración de ciertas identidades culturales que responde a la lógica de dominación inherente a las sociedades policlasistas. En esas hibridaciones y cambios en el ámbito de la cultura de los pueblos es donde radica el principal peligro contra la esencia que les da vida y los elementos claves que los distinguen unos de otros, su memoria histórica fundamental.

A pesar de que la identidad cultural varía con las épocas históricas, debido a que ésta se encuentra íntimamente ligada a condiciones históricas que la van transformando, moldeando a nuevas condiciones, nuevas formas de pensar, de entender la realidad, existen unos ciertos principios y unas ciertas formas

culturales que se han mantenido con algunas variaciones a lo largo del tiempo, a pesar del proceso de globalización y de las condiciones históricas.

Son esos mismos elementos que aún radican en la cultura del pueblo los que se encuentran amenazados por la inmensa cantidad de contenido comunicacional proveniente de naciones que constituyen los centros desde los cuales se generan las estrategias para emprender procesos de homogeneización cultural, cuyo único objetivo es la producción y reproducción del capital, aún a costa de tergiversar o eliminar por completo culturas enteras.

Hoy más que nunca se hace necesaria una reflexión permanente en este sentido, especialmente entre los comunicadores del siglo XXI provenientes de los países afectados. Lamentablemente, en el especto académico e intelectual en general, los espacios de confrontación de ideas sobre este y otros temas de interés, quedan opacados ante el debate acerca de las posibilidades de los nuevos medios en el marco de la era de la información. Al respecto, Barreto (2006) destaca que:

"Hoy, la visión dominante que gobierna la investigación sobre la comunicación mira mal todo aquello que no esté referido a 'las potencialidades de los nuevos medios', dejando de lado toda discusión que pretenda asegurarse un espacio de confrontación en torno a problemas como la naturaleza del lenguaje, los intercambios simbólicos, el comercio y la economía de las relaciones lingüísticas, y, en fin, un sin número de caminos dilemáticos que intentan profundizar la reflexión" (p. 126).

La dimensión de la problemática adquiere mayor tamaño cuando se entiende que lo que antes se difundía en museos históricos, eventos comunitarios, obras de recreación locales, hoy tiene como principales herramientas de expansión a los grandes medios de comunicación en sus más variadas y diversas formas (Buen Abad, 2006). Es importante resaltar que este proceso de difusión y la utilización de tales herramientas modernas, lejos de contribuir a la expresión cultural de todas las naciones por igual, ha traído una amenaza para los países periféricos: la pérdida de su memoria histórica y la construcción de su identidad cultural con base en cosmovisiones foráneas

derivadas de los centros de dominación cultural, proceso que se ve favorecido por el uso y la difusión desigual de contenido a nivel mundial, en el llamado proceso de globalización del capital:

"El desarrollo actual de la informática y sus implicaciones en el campo general de la comunicación, constituye uno de los grandes acontecimientos de ruptura social en la historia de la humanidad. Inaugura una revolución radical comparable a la revolución industrial; de hecho, la magnitud de esta nueva revolución es muy superior, puesto que se sitúa concretamente en el punto de intersección de cuatro transformaciones convergentes: social, económica, técnica y cultural" (Ramonet, 1992, p. 141).

El proceso capitalista de globalización, el dominio y el posicionamiento de las grandes empresas transnacionales sobre los mercados de todo el mundo, jamás hubiese sido posible sin los medios de comunicación como principal herramienta; de hecho "la globalización se encuentra montada en buena medida en el desarrollo de los medios de comunicación: así como en el siglo pasado el telégrafo, la fotografía y el cinematógrafo aproximaron los continentes e intensificaron el intercambio de las imágenes, en la actualidad los satélites de comunicación hacen posible el desenvolvimiento de cadenas televisivas planetarias" (Mantecon, 1993).

Quienes se oponen a la actual lógica de globalización de los medios de comunicación, entendida en términos de producción y reproducción del capital, no niegan la necesidad del avance tecnológico, sobre todo cuando los avances sociales deben ir de la mano, para alcanzar sus objetivos, de avances en el ámbito de la tecnología en general y de manera particular, en los modos y medios para difundir información y promover conocimiento, algo que se encuentra en permanente perfeccionamiento con el pasar del tiempo.

La problemática no radica, por lo tanto, en el cine, la televisión, Internet, o la radio en sí, tampoco en la creación de nuevas formas de comunicación e interacción a nivel global, sino en colocar tales avances en función de un muy reducido grupo de compañías, familias e incluso personas y no al servicio de la humanidad. Al percibir la inmensa cantidad de pobreza y miseria que,

lamentablemente, aún existe en gran parte del mundo -3.000 millones de personas según datos del Banco Mundial- (Buen Abad, 2006), se hace evidente la necesidad de repensar el uso de la tecnología y de la comunicación para ayudar a mejorar las condiciones de vida de muchos. Ello supone, a su vez, una reflexión con respecto a las maneras en que se puede avanzar hacia una sociedad sin clases y cómo alcanzar una verdadera democracia, basada en la inclusión y la igualdad. Touraine relaciona esos temas con la desigualdad en el ámbito de la comunicación, destacando que:

"el debilitamiento de las diferencias y la comunicación intercultural en las sociedades modernas complejas obedece también a que en ellas no existe una relación social que no entrañe una dimensión jerárquica. Ya se hable de empleadores y asalariados, ricos y pobres, adultos y niños, instruidos e iletrados, siempre se hace referencia a una riqueza, un poder o una influencia desigualmente distribuidos" (1997, p.181).

Si la cultura está determinada por el trabajo, las relaciones de producción y las condiciones materiales de vida, se puede afirmar que la desigualdad social engendra desigualdad cultural. Más allá de las particularidades naturales de cada región como elemento fundamental para desarrollar productos artificiales distintos entre continentes (Engels, 2007), la creación y difusión de diversas culturas en todo el mundo, en el momento histórico del capitalismo, está íntimamente ligada a la desigualdad social. Jamás será igual la concepción que puede tener sobre el mundo un niño africano hambriento a la de un niño de una familia real europea, de igual manera, jamás serán iguales los aportes culturales y las reflexiones intelectuales que de ellos surjan, independientemente de si son para bien o para mal.

Para entender la desigualdad social, su impacto sobre la cultura y la desigualdad cultural en el siglo XXI como consecuencia de ello, habría que preguntarse: ¿Siempre ha habido en la historia del ser humano distinciones de clase social en las formaciones económicas y socio-políticas? ¿Existió siempre la conocida, y lamentablemente habitual, brecha entre ricos y pobres? Evidentemente que no. Incluso, "cuanto más lejos nos remontamos en la historia, tanto más aparece el individuo- y por consiguiente también el individuo

productor- como dependiente y formando parte de un todo mayor" (Marx, 1857, 1977). Es decir, mientras más hacia el pasado se viaja en la historia de la humanidad, se encuentran formas de desenvolvimiento cada vez más ligadas a objetivos colectivos:

"Según Aristóteles, no siempre había sido así la sociedad (desigual), "porque los miembros de la primitiva familia solían compartir o participar de comodidades que eran todas propias suyas". Es decir, al principio se trataba de una economía de tipo familiar, que Aristóteles llamó "natural", — Más adelante aparece el trueque ("como hacen aún hoy algunas tribus bárbaras", *ibídem*), pero sin destruir la economía natural, pues "no van más allá de intercambiar sus comodidades actuales por comodidades actuales; por ejemplo dando y tomando vino por grano' (*Ibídem*). "El intercambio de esta clase, por tanto, no es contrario a la naturaleza. . . ya que existió para la satisfacción de la autosuficiencia natural" (*Ibidem*)" (Correas, 1976, p. 133).

Sin embargo, distintos eventos históricos llevaron a la desigualdad social. Entre ellos resalta la creación del Estado ateniense y el Estado romano, como elementos fundamentales para promover, en Europa, la distinción de clases sociales, junto con modelos basados en la esclavitud y luego en el modo de producción feudal, que sería traído al continente americano, con sus componentes políticos, sociales y económicos, gracias a la conquista europea sobre América, cuya principal característica fue la instauración de una lógica de desigualdad cultural en el continente que lamentablemente prevalece hasta nuestros días.

- Conquista de la desigualdad cultural

Para el año en que Cristóbal Colón llega a tierras americanas, España llevaba a cabo una intensa lucha cultural en su territorio. La Inquisición, un holocausto encabezado por la Iglesia Católica y distintas monarquías aliadas para exterminar otras religiones e imponer su creencia por la fuerza, fue un proceso originado por causas netamente culturales. La diversidad de creencias era inaceptable para quienes ostentaban el poder, que veían en el calvinismo, el protestantismo en general y la religión musulmana, entre otras, una amenaza para su dominio; la realeza y la alta jerarquía católica necesitaban que toda la población adorara a un mismo Dios y se sometiera a unas mismas leyes "sagradas" para garantizar un control más efectivo. Para ello, no sólo incendiaban libros y obras de arte de otras religiones, además catalogaban de herejes y quemaban en público a quienes no se sometieran a su voluntad. Este proceso cultural era tan necesario para las clases dominantes que lo llevaban a cabo aún a costa de perder mano de obra y esclavos eficientes:

"La defensa de la fe católica resultaba una máscara para la lucha contra la historia. La expulsión de los judíos -españoles de religión judía-- había privado a España, en tiempos de los Reyes Católicos, de muchos artesanos hábiles y de capitales imprescindibles. Se considera no tan importante la expulsión de los árabes -españoles, en realidad, de religión musulmana- aunque en 1609 nada menos que 275 mil fueron arriados a la frontera y ello tuvo desastrosos efectos sobre la economía valenciana, y los fértiles campos del sur del Ebro, en Aragón, quedaron arruinados. Anteriormente, Felipe II había echado, por motivos religiosos, a millares de artesanos flamencos convictos o sospechosos de protestantismo: Inglaterra los acogió en su suelo, y allí dieron un importante impulso a las manufacturas británicas" (Galeano, 2000, p. 26).

España era entonces uno de los países europeos que más luchaba en su territorio contra las nacientes culturas y religiones en aquel continente. En Holanda, e incluso Francia, el protestantismo había conquistado mayor cantidad de terreno, algo que la realeza española no estaba dispuesta a permitir, costara lo que costara. En España se miraba con recelo el "espíritu mercantil" que promovía el calvinismo, algo que podía atentar contra el dominio económico que mantenía la monarquía (Weber, 1998). Esa sed de dominación e imposición cultural es la

que llega a América con el arribo de Cristóbal Colón en 1492. Con ese evento histórico empieza la destrucción de los cimientos culturales bajo los cuales se había desarrollado de manera autóctona el territorio que luego se conocería como "América".

Hasta la llegada de los españoles, el continente había llevado a cabo grandes avances culturales de manera autónoma (Engels, 2007). Las tres grandes civilizaciones nacidas en tierras americanas fueron la máxima expresión del potencial y las particularidades de la cultura de este lado del mundo. Resaltan los logros alcanzados por los Incas, en el territorio de Ecuador, Perú y Bolivia, quienes llevaron a cabo una intensa labor arquitectónica, con estructuras civiles (edificios públicos y puentes, entre otros), religiosas (templos como el Coricancha, construido con paredes de oro y piedras preciosas) y militares (como la fortaleza de Sacsayhuamán y Machu Picchu); los Mayas, cuyas tradiciones eran llevadas a cabo por pueblos de Centroamérica y el sur de México, entre las que resaltan la construcción de ciudades como "Chichén Itzá", el sistema de escritura más complejo de los pueblos indígenas americanos, usado para la historia, las matemáticas, la botánica y la astronomía, además de la medición y el entendimiento del tiempo y el espacio (Pilar, 1983); y los Aztecas, cuya civilización se desarrolló en los actuales territorios mexicanos y cuya concepción de la planificación llevó a la construcción de Tenochtitlán, considerada como uno de los centros urbanos mejor planeados de las antiguas civilizaciones (Olivas, 2005) y a la creación de islas artificiales para ganar terreno productivo.

La llegada de los españoles acabó con todos aquellos logros. Bernal Díaz del Castillo, que acompañó a Hernán Cortés en la conquista de México, escribió que su llegada a América era para "por servir a Dios y a Su Majestad y también por haber riquezas". Las riquezas fueron el motor principal de la conquista por parte de los europeos, quienes, en su sed por hacerlas suyas destruyeron los cimientos culturales y productivos de las civilizaciones americanas. Las tierras que eran utilizadas para llevar a cabo una agricultura comunal pasaron por la fuerza a manos de los españoles, todos los cultivos de yuca, papa y maíz, entre otros

fueron destruidos, así como las maneras para producirlos.

Este proceso se reforzó con la implementación de la esclavitud en las minas para extraer oro y plata, debido a que los indígenas eran desplazados de sus tierras originarias, destruyendo lo poco que quedaba de las formaciones culturales y desempeño productivo, además de que los científicos, matemáticos, artesanos, cultores y la población indígena en general, tuvieron que dejar para siempre el trabajo en el que hasta el momento se habían desempeñado, para convertirse todos en esclavos de los españoles, a quienes no les interesaban las cualidades de cada uno de ellos sino simples trabajadores que realizaran un trabajo mecánico y embrutecedor en función de intereses europeos. Refiriéndose a las causas que permitieron la dominación sobre los indígenas, Eduardo Galeano (2000) señala lo siguiente:

"Había de todo entre los indígenas de América: astrónomos y caníbales, ingenieros y salvajes de la Edad de Piedra. Pero ninguna de las culturas nativas conocía el hierro ni el arado, ni el vidrio ni la pólvora, ni empleaba la rueda. La civilización que se abatió sobre estas tierras desde el otro lado del mar vivía la explosión creadora del Renacimiento. América aparecía como una invención más, incorporada junto con la pólvora, la imprenta, el papel y la brújula al bullente nacimiento de la Edad Moderna. El desnivel de desarrollo de ambos mundos explica en gran medida la relativa facilidad con que sucumbieron las civilizaciones nativas. Hernán Cortés desembarcó en Veracruz acompañado por no más de cien marineros y 508 soldados; traía 16 caballos, 32 ballestas, diez cañones de bronce y algunos arcabuces, mosquetes y pistolones. Y sin embargo, la capital de los aztecas, Tenochtitlán, era por entonces cinco veces mayor que Madrid y duplicaba la población de Sevilla, la mayor de las ciudades españolas. Francisco Pizarro entró en Cajamarca con 180 soldados y 37 caballos" (p. 16).

Sin embargo, referirse a la desigualdad cultural que existía entre los dos continentes para aquel entonces necesita de un análisis para comprender a plenitud las particularidades de cada una de las sociedades y no caer en el discurso, banal y absurdo, de que existe en América Latina inferioridad cultural y productiva, como producto de la falta de esfuerzo y dedicación de sus pobladores.

No se debe olvidar que para el siglo XV, Europa ya tenía cientos de años desarrollándose con base en la desigualdad social; la opresión permitía la existencia de ciertos grupos sociales y la existencia de sociedades de clases fue lo que permitió el desarrollo cultural y económico de gran parte de ese continente.

Los territorios conquistados por España ofrecían una complejidad sociocultural distinta a la que prevalecía en Europa. Por un lado, estaban las llamadas grandes civilizaciones americanas, cuyo esplendor se debía a una dinámica de poder derivada de la organización social en clases con presencia de esclavos y, por el otro, existían también sociedades sedentarias, nómadas y semi-nómadas cuya relación con el entorno estaba determinada por la subsistencia, por lo que la lógica de dominación y explotación de unos por otros no estaba presente y prácticas productivas como la agricultura comunal eran frecuentes.

Un elemento que ayudó a concretar con mayor rapidez la conquista tuvo que ver con la salud. Es conocido que los pobladores de la Europa del siglo XV padecían diversas enfermedades, de las cuales casi ninguna existía en las comunidades americanas hasta que llegó la conquista. Más de la mitad de la población originaria de América murió a causa de enfermedades traídas por los españoles, debido a que sus cuerpos no podían generar defensas frente a ellas. William McNeill asegura que los europeos era portadores de el tifus, la lepra, la fiebre amarilla, la viruela, así como enfermedades venéreas, entre otras:

"Los habitantes del Nuevo Mundo no eran portadores de ninguna infección grave que pudiera ser contagiada a los europeos y africanos que llegaron a sus tierras. Al contrario, la brusca confrontación con una larga lista de infecciones que europeos y africanos habían ido recogiendo a lo largo de miles de años, provocó el desastre demográfico en los aborígenes americanos. Las razones de este desequilibrio son bastante comprensibles, ya que en comparación con la complejidad ecológica del Viejo Mundo, el Nuevo no era más que una enorme y vulnerable isla" (McNeill, 1984).

El "desarrollo" de Europa, consecuencia de la explotación llevada a cabo en su continente, también influyó en la sumisión. Éste causó una profunda impresión en los nativos americanos, quienes creían que el jinete y el caballo eran una misma bestia y se desmayaban frente al estruendoso sonido de las

armas de fuego. La Iglesia Católica no perdió el tiempo para aprovechar esta situación, alegando que "los caballos eran de origen sagrado, ya que Santiago, el Patrón de España, montaba en un potro blanco, que había ganado valiosas batallas contra los moros y judíos, con ayuda de la Divina Providencia". Declaraciones de ese tipo, junto a las creencias locales, llevaron a los indígenas a suponer que la llegada de los conquistadores se debía al retorno de los dioses, como Moctezuma que pensó que Hernán Cortés era la encarnación del dios "Quetzalcóatl", que castigaba a los aztecas por su mala conducta.

Hasta cierto punto, sobre todo al principio de la conquista, los españoles se aprovecharon del susto y la impresión que causaban en los indígenas americanos por las creencias culturales de estos, pero, inevitablemente, tenían que imponer su cultura europea para garantizar la sumisión y lograr extraer las riquezas materiales del continente. Por eso, al llegar a cada nueva ciudad o comunidad, los militares españoles debían leer un texto que exhortaba a los habitantes a convertirse a la fe católica o de lo contrario, deberían pagar las más altas consecuencias:

"Si no lo hicieréis, o en ello dilación maliciosamente pusiereis, certífícoos que con la ayuda de Dios yo entraré poderosamente contra vosotros y vos haré guerra por todas las partes y manera que yo pudiere, y os sujetaré al yugo y obediencia de la Iglesia y de Su Majestad y tomaré vuestras mujeres y hijos y los haré esclavos, y como tales los venderé, y dispondré de ellos como Su Majestad mandare, y os tomaré vuestros bienes y os haré todos los males y daños que pudiere" (Galeno, 2000, p. 13).

El símbolo de la cruz y las armas marchaban juntas para dominar a la recién conquistada América. Las razones para ello se explican en la necesidad de volver sumisos a los conquistados: la alta jerarquía católica en Europa catalogó como un evento "sagrado" la conquista española, alegando que se trataba de "expandir el reino de Dios en la tierra", hasta el punto que el papa Alejandro VI, fue el encargado de decidir a quién le pertenecían las tierras "recién descubiertas" por los europeos, personalmente, nombró a la reina Isabel "dueña y señora del Nuevo Mundo" y dividió algunas partes entre la corona de Castilla Aragón y Portugal (Vargas, 1991).

No fueron únicamente cambios en las creencias religiosas, hasta la vestimenta cambió con la llegada de los europeos. Muchos de los atuendos que hoy se asumen como "elementos culturales aborígenes" fueron en su momento una imposición por parte de la Corona española:

"La actual vestimenta indígena fue impuesta por Carlos III a fines del siglo XVIII. Los trajes femeninos que los españoles obligaron a usar a las indígenas eran calcados de los vestidos regionales de las labradoras extremeñas, andaluzas y vascas, y otro tanto ocurre con el peinado de las indias, raya al medio, impuesto por el virrey Toledo. No sucede lo mismo, en cambio, con el consumo de coca, que no nació con los españoles; ya existía en tiempos de los incas. La coca se distribuía, sin embargo, con mesura; el gobierno incaico la monopolizaba y sólo permitía su uso con fines rituales o para el duro trabajo en las minas. Los españoles estimularon agudamente el consumo de coca. Era un espléndido negocio. En el siglo XVI se gastaba tanto, en Potosí, en ropa europea para los opresores como en coca para los oprimidos. Cuatrocientos mercaderes españoles vivían, en el Cuzco, del tráfico de coca; en las minas de plata de Potosí entraban anualmente cien mil cestos, con un millón de kilos de hojas de coca. La Iglesia extraía impuestos a la droga" (Galeano, 2000, p. 49).

Gracias a esa imposición cultural es que se pudo llevar a cabo la extracción de minerales que tanto anhelaba España, porque, como diría el Almirante de Cristóbal Colón en sus diarios: "del oro se hace tesoro, y con él quien lo tiene hace cuanto quiere en el mundo" (Iraburu, 2003).

- El Dorado y Potosí

La extracción de minerales a través del trabajo forzoso acabó con la cultura y la vida de los pocos indígenas que habían sobrevivido a las enfermedades y a los primeros enfrentamientos con los españoles. La Corona manejó siempre un discurso hipócrita: mientras de manera pública hablaba de eliminar la explotación en las minas, en privado exhortaba a sus jefes y representantes a intensificarlo cuanto fuese necesario para extraer ganancias.

Con o sin ley, los derechos de los indígenas no fueron respetados jamás y la

Corona española lo sabía. De hecho, en 1577 Felipe II escribía sobre la aniquilación cultural en tierras americanas que "no debía escribirse acerca de ritos y ceremonias e idolatrías que los indios usaban en su infidelidad [... y] no consentir que por ninguna manera persona alguna escribiera sobre cosas que toquen a superstición y manera de vivir que estos indios tenían, en ninguna lengua" (León, 1998). En 1581, el mismo Felipe II se jactaba de que un tercio de los indígenas americanos habían sido eliminados. En 1601, Felipe III alegaba que las madres americanas preferían matar a sus hijos antes que fuesen a trabajar en las minas, pero que eso no debía "flaquear la producción". En 1631, Felipe IV renovó los decretos necesarios para profundizar el trabajo y la producción en las minas con mano de obra americana. Tan así era, que había americanos que preferían declararse mestizos para no tener que acudir al trabajo forzoso. Esta es una de las principales causas que tergiversaron la concepción patriótica, los valores culturales y la fortaleza nativa de los americanos hacia la exaltación cultural del "ser europeo".

Esa forma de trabajo afectó directamente al desarrollo cultural, social y económico del continente americano, en otras cosas, porque arrasó con gran parte de la población del continente, generando uno de los más grandes genocidios conocidos hasta ahora por la humanidad. Se estima que para la época precolombina había más de setenta millones de habitantes entre todos los indios de América, mientras que un siglo y medio después de la conquista había sólo tres millones y medio. Se redujo tan drásticamente la población porque, además de todo, los hombres eran llevados a trabajar en las minas con sus mujeres y sus niños. De cada diez que subían al cerro, siete no regresaban jamás, sólo en el cerro Potosí, uno de los más conocidos por la riqueza de plata que contenía, murieron ocho millones de indígenas, muchos, en el camino hacia ellas. Sin embargo, no era un premio llegar con vida al destino, al contrario, quienes lo hacían llegaban a padecer incluso más que sus difuntos compañeros (Galeano, 2000, p. 40).

La lógica de desigualdad y opresión que se había desarrollado para aquel

entonces en Europa llevó a todo tipo de argumentos para justificar tales atrocidades. Incluso los pensadores europeos más ilustres expresaban desprecio por los nativos americanos y los veían como inferiores.

Galeano (2000) expone algunos de esos argumentos: En la América de Voltaire, se catalogaba a los indios como perezosos y estúpidos; el conde de Buffon afirmaba, además de referirse a los indios como animales, que no se registraba en ellos "ninguna actividad del alma"; un virrey de México justificaba la explotación en las minas como una herramienta para expulsar la "maldad natural" de los indígenas; Juan Ginés de Sepúlveda alegaba que los indios eran tratados de esa manera por tener unas costumbres contrarias al Dios cristiano; e incluso Hegel hablaba de la "impotencia física y espiritual de América".

El daño cultural no sólo se llevó a cabo en la destrucción de las formas de producción que llevaban a cabo los indígenas americanos, de sus formas de organización social y de la vida de la inmensa mayoría de los habitantes, también se expresó en el uso que los españoles daban a los minerales que extraían, completamente distinto al de los indígenas. Estos últimos utilizaban el oro y la plata, principalmente para ofrendas a los dioses, para decorar los altares y los templos que desde siglos antes se habían construido para rendirle homenaje a las formas sobrenaturales. Además de ello, los empleaban para forjar distintas figuras y accesorios para identificar a la tribu o exaltar al vocero electo (Olivas, 2005). Los españoles no sólo saquearon las minas y los terrenos, además fundieron todos los artefactos de oro, elementos culturales valiosísimos para la historia de la humanidad, para llevarlos a Europa en forma de lingotes:

"Antes de que Francisco Pizarro degollara al inca Atahualpa, le arrancó un rescate en «andas de oro y plata que pesaban más de veinte mil marcos de plata, fina, un millón y trescientos veintiséis mil escudos de oro finísimo...». Después se lanzó sobre el Cuzco. Sus soldados creían que estaban entrando en la Ciudad de los Césares, tan deslumbrante era la capital del imperio incaico, pero no demoraron en salir del estupor y se pusieron a saquear el Templo del Sol: «Forcejeando, luchando entre ellos, cada cual procurando llevarse del tesoro la parte del león, los soldados, con cota de malla, pisoteaban joyas e imágenes, golpeaban los utensilios de oro o les daban martillazos para reducirlos a un formato más fácil y manuable... Arrojaban

al crisol, para convertir el metal en barras, todo el tesoro del templo: las placas que habían cubierto los muros, los asombrosos árboles forjados, pájaros y otros objetos del jardín" (Galeno, 2000, p. 20).

Al igual que había ocurrido en todos los períodos históricos antes de la Conquista española, los sitios donde se concentró la producción fueron a su vez los espacios en donde se llevó a cabo una explosión cultural. Uno de los ejemplos más resaltantes es el cerro de Potosí, cuyo auge económico y productivo lo hicieron cuna de nacimiento de una tendencia artística conocida como el "Barroco Hispanoamericano", exponente de la hibridación cultural que se estaba llevando a cabo entre Europa y América. Estaba inspirada en la tendencia de la península Ibérica, pero estuvo determinada por las particularidades del suelo americano, entre ellas: la necesidad de construir piezas arquitectónicas resistentes a los sismos en México o Perú, estando acompañadas con elementos decorativos creados a partir de las rocas brillantes y de distintos colores que se encontraban en América, materiales con los que no contaban los artistas europeos. Algo similar ocurrió con la literatura del "Barroco hispanoamericano":

"La marca distintiva del Barroco y el Renacimiento iberoamericanos está dada por ese choque de culturas que representa este continente. La antigua tradición indígena, el predominio español, el aporte cada vez más frecuente del negro (que comienza a llegar como esclavo a fines del siglo XVI trayendo consigo sus creencias y tradiciones)...forman un entramado que teñirá con características propias a estos dos movimientos. Un rasgo cultural que diferencia fundamentalmente la escritura colonial de la europea es la escritura mestiza. Los mestizos son los hombres en donde más se pone de manifiesto este choque cultural y su literatura recogerá las contradicciones propias de dicho choque. Uno de los propósitos más importantes de su obra será el de explicarlo al europeo su antiguo mundo y su propia manera de vivir, la América que está surgiendo" (Anderson, 1954, p. 2).

Los anhelos de la Corona española por erradicar por completo algunos de los principales elementos culturales de los indígenas americanos no se cumplieron, incluso surgieron figuras de divinidades con rastros morenos, así como el "signo escalonado" de Tiahuanacu en vez de la cruz cristiana y la utilización de la cruz junto a los símbolos de las culturas tradicionales. De esa manera nacieron las figuras de vírgenes y demás santos latinoamericanos,

influenciados por la dominación y la cultura europea.

La transfiguración que se dio en América con la llegada de los españoles no estuvo restringida únicamente al ámbito de los minerales y las piedras preciosas, también hubo un proceso de distorsión en la manera en que se llevaba a cabo la agricultura, así como un cambio radical en los productos que resultaban de esta. Cuando ocurre la llegada de los españoles a tierra americanas, las especias y las plantas tropicales eran un factor determinante en el mercado europeo. Cada vez se exigía mayor cantidad de insumos de sal, para conservar la carne, así como de pimienta, la azúcar y el jengibre, pero estos productos se creaban en el Lejano Oriente, la adquisición de ellos resultaba altamente costosa, tanto por el traslado, como por los márgenes de ganancia que pretendían los intermediarios. La llegada a América significó la posesión de territorios perfectos para el cultivo, así como la obtención de nuevas plantas y hortalizas que no se conocían en Europa para ese momento.

De forma similar a lo ocurrido en el caso de los minerales y las piedras, los sitios donde se establecía la mayor producción de ciertas especias y hortalizas, fueron espacios donde se concentró altamente la dinámica cultural. Cuba es uno de los mayores ejemplos en este sentido, como territorio esencial para la producción de azúcar, fue catalogada como Capitanía General por el imperio español, en ella no se construían sitios para la formación, el esparcimiento y el uso de las cualidades humanas, sino únicamente sitios para la producción del azúcar y edificaciones destinadas a la élite extranjera que gobernaba. Estas últimas, aunque se encontraban en total antagonismo con los intereses de sus habitantes, han quedado para la historia como elementos culturales de gran importancia, que marcaron un momento particular de la historia del Caribe. Ese paisaje, compuesto estructuras como la Catedral de La Habana y la arquitectura de La Habana vieja, que aún hoy sigue impactando a quien le visita, fue el resultado directo de la apropiación de la fuerza de trabajo cubana durante la conquista.

Igual pasó en otras regiones como Caracas con el cacao, así como Maranhão

y el algodón, entre otros. Las ciudades que en época de la conquista fueron exponentes culturales, una vez terminado el saqueo pasaron a la miseria y la pobreza. Hasta el siglo XX, la inmensa mayoría de las ciudades y países que alimentaron la codicia europea y que fueron exponentes culturales eran catalogados como los más pobres del mundo, una de las pruebas más fieles para entender cómo aquel auge cultural, económico y social se llevó a cabo únicamente a raíz del esfuerzo y la explotación de los indígenas y habitantes americanos, para beneficio de una minoría extranjera. Esa pobreza material fue el producto de una imposición que determinó de qué manera debían desenvolverse y en qué debían creer los países Hispanoamericanos. A cada país se le estableció lo que debía producir en función de Europa, y así, las vocaciones de los latinoamericanos, al igual que sus culturas, estaban determinadas a ultramar:

"Pensaréis tal vez, señores, que la producción de café y azúcar es el destino natural de las Indias Occidentales. Hace dos siglos, la naturaleza, que apenas tiene que ver con el comercio, no había plantado allí ni el árbol del café ni la caña de azúcar" (Marx, S/F).

- Desarrollo cultural moderno de Europa

La conquista europea en suelo americano no solamente es importante para analizar la manera en que la cultura latinoamericana emprendió un rumbo distinto al que había desarrollando hasta ese momento. Ese evento histórico explica el auge cultural y económico de Europa en la etapa moderna; ninguno de los grandes eventos de la civilización hubiesen sido posibles sin el saqueo de recursos a América durante la época colonial.

El progreso del continente europeo a raíz de los recursos obtenidos en América Latina se debe a que estos, al igual que las ganancias que se generaban, no iban al bolsillo de España. Las guerras religiosas, "guerras santas", que llevaba a cabo la Corona española habían dejado en bancarrota a aquella Nación, el país se encontraba hipotecado frente a distintos países y banqueros de diversa índole como genoveses y alemanes, a ellos se destinaba la plata americana que llegaba a

suelo europeo; aún cuando su primera parada fuese España, su destino final eran los bolsillos de prestamistas como los Grimaldi, los Welser o los Függer.

Estos últimos eran conocidos como una de las familias más poderosas de Europa, su trabajo consistía en dar préstamos a monarcas y gobiernos a cambio de intereses, así como dar prestaciones a la Iglesia si esta les permitía gestionar los ingresos por las ventas de indulgencias, e igual que el monopolio sobre el comercio de plata y cobre, entre otros elementos. La banca (familia) Függer prestó cerca de 30.000 florines a Alberto de Brandeburgo para que comprase su cargo de arzobispo; prestaron dinero a Carlos I para que fuese emperador del Sacro Imperio, además de financiarle las guerras que quiso llevar a cabo; e incluso hicieron posible, entre otras cosas, la creación de la capilla de San Pedro para la Iglesia Católica (García-Parra, 2012). Todo eso y más podía ser llevado a cabo gracias a las inmensas proporciones de la riqueza que se extraía de América.

Las nacientes potencias europeas y, con ellas, los principales banqueros del momento, sabían lo que implicaba apoderarse de la naciente economía latinoamericana. El oro, la plata, la pimienta y la azúcar y todo el mercado del "Nuevo Mundo" eran vistos, no como elementos que permitían satisfacer algunas necesidades locales, sino como productos de alto consumo y con un alto valor de intercambio, lo que implicaba grandes ganancias. No solamente se pensaba en venderlas en mercados lejanos, las élites de aquel entonces consideraban obtener ganancias a través de la venta de recursos americanos a la misma Latinoamérica.

Este proceso se debía a la transformación de la materia prima obtenida en tierra americanas en productos transformados y, además, a las riquezas monetarias, sobre todo la plata, que era utilizada para pagar los costes de la nueva producción, así como de las exportaciones de los productos acabados que serían destinadas a América. Esta dinámica creció hasta el punto en que, para el siglo XVI, las exportaciones de metales preciosos en América Latina era cuatro veces mayor que el de las importaciones europeas, compuestas por productos

realizados con materia prima americana, como vino, aceite y otros artículos.

El desarrollo cultural europeo de la Edad Moderna no fue, entonces, una consecuencia de las "mentes ilustres" ni de "cualidades superiores" de sus principales personajes, sino un proceso que ocurrió a costa de la dominación cultural, política y social del pueblo americano y del africano. Estos últimos comenzaban a jugar un papel cada vez más determinante debido a que el genocidio de los conquistadores había acabado prácticamente con todos los indígenas del continente y se hizo necesario, en ojos de los europeos, buscar una fuerza de trabajo que suplantara a aquellos, o que potenciara la producción en tierras americanas (Iraburu, 2003).

La primera opción para ello fueron los africanos, hechos esclavos por los traficantes, algo que luego pasaría a ser una dinámica común para la monarquía europea. Aquí se evidencia la importancia que tuvo el esclavismo primitivo en la conformación de la sociedad europea. De este modo, el uso de la fuerza de trabajo americana y africana en beneficio de Europa era la evolución lógica de la esclavitud primitiva iniciada en tierras grecorromanas. Así, se utilizó la mayor cantidad de fuerza de trabajo que la humanidad había conocido hasta ese momento para permitir la acumulación de ganancias más grande en la historia del hombre y la mujer:

"El saqueo, interno y externo, fue el medio más importante para la acumulación primitiva de capitales que, desde la Edad Media, hizo posible la aparición de una nueva etapa histórica en la evolución económica mundial. A medida que se extendía la economía monetaria, el intercambio desigual iba abarcando cada vez más capas sociales y más regiones del planeta. Ernest Mandel ha sumado el valor del oro y la plata arrancados de América hasta 1660, el botín extraído de Indonesia por la Compañía Holandesa de las Indias Orientales desde 1650 hasta 1780, las ganancias del capital francés en la trata de esclavos durante el siglo XVIII, las entradas obtenidas por el trabajo esclavo en las Antillas británicas y el saqueo inglés de la India durante medio siglo: el resultado supera el valor de todo el capital invertido en todas las industrias europeas hacia 1800. Mandel hace notar que esta gigantesca masa de capitales creó un ambiente favorable a las inversiones en Europa, estimuló el «espíritu de empresa» y financió directamente el establecimiento de manufacturas que dieron un gran impulso a la revolución industrial. Pero, al mismo tiempo, la formidable

concentración internacional de la riqueza en beneficio de Europa impidió, en las regiones saqueadas, el salto a la acumulación de capital industrial" (Galeano, 2000, p. 29).

Es usual apreciar los logros y los avances de Europa en los ámbitos cultural, social, económico y político, pero muy pocas veces se reflexiona acerca de lo que costó ese desarrollo para otros pueblos que, de no haber un continente americano oprimido, sin poder desarrollarse a sí mismo, jamás hubiese existido la etapa histórica moderna europea tal como se conoce hoy en día. Es probable que la humanidad hubiese llegado de igual manera, tarde o temprano, a desarrollar cuadros como los de Da Vinci o esculturas como las de Donatello, así como la máquina de vapor y el automóvil; pero el crecimiento, hasta cierto punto paralelo, entre ambos continentes, debió haber sido lo correcto y no el veloz avance de uno a costa del retraso histórico del otro, algo contra lo que habría de luchar toda su vida el Libertador Simón Bolívar:

"Los americanos en el sistema español que está en vigor, y quizá con mayor fuerza que nunca, no ocupan otro lugar en la sociedad que el de siervos propios para el trabajo y, cuando más, el de simples consumidores; y aun esta parte coartada con restricciones chocantes; tales son las prohibiciones del cultivo de frutos de Europa, el estanco de las producciones que el rey monopoliza, el impedimento de las fábricas que la misma Península no posee, los privilegios exclusivos del comercio hasta de los objetos de primera necesidad; las trabas entre provincias y provincias americanas para que no se traten, entiendan, ni negocien; en fin, ¿quiere usted saber cuál era nuestro destino? Los campos para cultivar el añil, la grana, el café, la caña, el cacao y el algodón; las llanuras solitarias para criar ganados, los desiertos para cazar las bestias feroces, las entrañas de la tierra para excavar el oro que no puede saciar a esa nación avarienta... Jamás éramos virreyes ni gobernadores sino por causas muy extraordinarias; arzobispos y obispos pocas veces; diplomáticos nunca; militares sólo en calidad de subalternos; nobles, sin privilegios reales; no éramos, en fin, ni magistrados ni financistas, y casi ni aun comerciantes; todo en contravención directa de nuestras instituciones" (Bolívar, 2009 p. 94-95).

Lo que antes eran minas y lavaderos de oro que formaban parte de una cadena productiva que databa de siglos atrás, en donde se conjugaban elementos que fortalecían una cultura propia y autóctona, que ayudaba a potenciar el dinamismo de esa sociedad a través de sus creencias y sus formas de organización, se convirtieron en las tumbas de los habitantes locales; igual

ocurrió con el campo, cuyos aportes, a través de la agricultura comunal, podían ser admirados por el mundo entero, pero que, gracias a la conquista, se habían convertido en sitios de explotación hasta límites impensables, hasta el punto en que las madres aborígenes preferían asesinar a sus propios hijos antes que dejarlos trabajar bajo la mano y la mirada de los conquistadores (León, 1998).

Galeano, en su más famosa obra, coloca las palabras de un técnico estadounidense para ejemplificar a través de un caso concreto, el atraso al que fue empujada Latinoamérica luego de la conquista. El norteamericano calculó en 1936 que realizar un sólo acre de las terrazas de irrigación que en su momento hicieron los aztecas, hubiese costado en el siglo XX más de treinta mil dólares. El investigador estadounidense no agrega el daño que se le ocasionaría a la naturaleza si esas construcciones se realizaran bajo la lógica de la expansión económica capitalista, que no vela por el bienestar del planeta Tierra, algo que hacía aún más valiosas las obras de las tribus originarias latinoamericanas que, además de su genialidad y de la manera en que aún hoy podían ser utilizadas, fueron llevadas a cabo sin dañar en modo alguno la naturaleza, debido a que esta era venerada y considerada como un ser sagrado: la "Pachamama" como la diosa tierra, la "Mama Cocha" como la diosa del mar, "Urpay Huachac" como la diosa de los peces y aves marinas, "Mama Raiguana" como la diosa responsable de repartir las plantas alimenticias al hombre y la mujer (Rostworowski, 1988), algo que habría contribuido enormemente a desarrollar una cultura preventiva y de preservación con respecto a los recursos naturales, una mentalidad de la que tanto necesita el mundo actual.

No fue posible visibilizar los aportes culturales autóctonos debido a que a lo largo de los siglos prevalecieron otros principios, los que interesaban a la élite conquistadora. Con el pasar del tiempo, la persecución contra los indígenas y contra la cultura aborígen se convirtió en parte del día a día de los latinoamericanos; los trajes, las tradiciones, incluso los rasgos físicos indígenas que aún existían en el continente, eran vistos con desagrado y con tono de burla en todo momento. En Bolivia, un país de profundas raíces indígenas, hasta el siglo XXI, un indígena no podía caminar por la acera si un "hombre blanco"

caminaba por ella también. A medida que nuevos recursos naturales eran descubiertos, los pocos indígenas que quedaban en suelo latinoamericano debían desplazarse, lo que llevó a su asentamiento en los sitios más apartados y las zonas más pobres de los países de Hispanoamérica, como es el caso de los Mapuches en Chile o el desplazamiento de indígenas en Venezuela luego de los yacimientos de petróleo.

Sin embargo, el desplazamiento era un lujo con el que no contaron, incluso con el que no cuentan hoy, muchas de las poblaciones aborígenes. La principal opción de las clases dominantes fue exterminar todo rastro de aquellas civilizaciones; los indígenas eran perseguidos y asesinados para permitir la expansión de los terratenientes y latifundistas. En el Caribe la situación no era mejor, ya desde la época de la conquista aquellas tierras se encontraban prácticamente sin habitantes aborígenes; en el caso de República Dominicana, desde el siglo XVI los indígenas se suicidaban en masa para no tener que trabajar para los españoles. De igual manera, y a pesar de su esplendor, la inmensa mayoría de las ciudades latinoamericanas y de los elementos culturales de cada una de ellas, como las conocemos hoy en día, fueron erigidas sobre lo que alguna vez fue la cultura y la civilización autóctona Latinoamericana:

"Hoy día, en el Zócalo, la inmensa plaza desnuda del centro de la capital de México, la catedral católica se alza sobre las ruinas del templo más importante de Tenochtitlán, y el palacio de gobierno está emplazado sobre la residencia de Cuauhtémoc, el jefe azteca ahorcado por Cortés. Tenochtitlán fue arrasada. El Cuzco corrió, en el Perú, suerte semejante, pero los conquistadores no pudieron abatir del todo sus muros gigantescos y hoy puede verse, al pie de los edificios coloniales, el testimonio de piedra de la colosal arquitectura incaica" (Galeano, 2000, p. 20).

Cuatro siglos tardó México para alcanzar la población que tenía antes de la llegada de los españoles. No se trata, entonces, de que los latinoamericanos sean inferiores, sino que se les regresó a la Edad de Piedra con la conquista europea. Lejos de haber una evolución paralela, con sus particularidades pero existiendo una relación de iguales entre continentes, a cada país latinoamericano se le impuso una forma de producción particular en función de los intereses europeos; la fuerza de trabajo local, las riquezas minerales, los frutos y hasta la tierra

dejaron de producir para sus habitantes.

De ahí nace la desigualdad social y cultural en tierras americanas, a través de la imposición de la lógica de dominación europea, que potenció la desigualdad en la región, enfrentó a países americanos unos con otros y promovió cada vez más la división de clases sociales en cada uno de los países latinoamericanos: un robo que ayudó al surgimiento de todo el continente europeo; todos los activos latinoamericanos eran convertidos en capital europeo, en función de aquel centro de poder, cuya característica principal fue consecuencia de la conquista. Así, la llegada de la llamada *modernidad* fue una expresión de la dominación sobre América por parte de las naciones europeas:

"El descubrimiento de los yacimientos de oro y plata de América, la cruzada de exterminio, esclavización y sepultamiento en las minas de la población aborígen, el comienzo de la conquista y el saqueo de las Indias Orientales, la conversión del continente africano en cazadero de esclavos negros: son todos hechos que señalan los albores de la era de producción capitalista. Estos procesos idílicos representan otros tantos factores fundamentales en el movimiento de la acumulación originaria" (Marx, 1999, p. 140).

- El poder del Capital

La inmensa cantidad de recursos que fue incorporada a la economía y a la dinámica europea permitió la potenciación de ese continente hasta formas impensables, incluso para las mismas élites que lo gobernaban: surgían nuevas clases sociales, así como nuevos intereses y nuevas maneras de entender el proceso de producción llevado a cabo por el hombre y la mujer. Las monarquías de la época, sobre todo la española, veían con recelo la manera en que, a pesar de las luchas culturales que se habían llevado a cabo en su territorio y del poder financiero que habían logrado consolidar durante siglos, surgía un nuevo modelo económico, político y social que aunque partía de la misma lógica de acumulación y desigualdad que el entonces vigente, suponía un cambio en la dirección del poder y en la manera en que se llevaba a cabo la apropiación de mercancías y del proceso productivo en general. La decadencia de España como potencia cultural y económica, así como el auge de otras naciones, es la evidencia más clara de aquella transición histórica:

"La independencia frente a España fue el punto de partida de todo el ideal bolivariano. A esa posición de principio no renunció jamás. España era un poder, pero no el único. Mucho más fuertes eran Inglaterra, Francia y los Estados Unidos. En cuanto al comercio marítimo y al poderío naval, las dos primeras superaban a España, y en cuanto al desarrollo industrial, las tres iban muy por delante de la Corona. Francia, Inglaterra y los Estados Unidos desarrollaban una economía capitalista, mientras en España subsistía una sociedad con grandes rezagos feudales" (Pividal, 2006, p. 159).

La lucha por la independencia llevada a cabo en suelo americano contra la corona española fue, hasta cierto punto, un éxito. Sin embargo, únicamente el Libertador Simón Bolívar entendió que la lucha no debía asumirse sólo contra España, sino contra toda pretensión por dominar, cultural y económicamente a la "América meridional". Bolívar previó el nacimiento y el desarrollo de un nuevo sistema que, con cuna en Europa, habría de ser una amenaza para el continente americano. En una fecha tan temprana como 1824, en la invitación al Congreso Anfictiónico de Panamá, Bolívar escribía: "el movimiento del mundo lo acelera todo, pudiendo también acelerarlo en nuestro daño".

Esa transformación fue la transición histórica hacia las relaciones de producción capitalistas. Con ellas, el feudalismo comenzaba a ser algo del pasado, destinado únicamente a llenar las salas de los museos y a servir como trama principal para la cinematografía. El capitalismo se caracterizó por erigir a la naciente clase social de la burguesía como elemento de dominación en la sociedad, sustentada en la explotación del trabajo asalariado. Al igual que los modos de producción que le precedieron (esclavismo y feudalismo), el capitalismo se consolidó a través de la lógica de la desigualdad; esclavo, siervo y obrero, aún con las particularidades históricas de cada uno de sus momentos, trabajan todos para una misma finalidad: en beneficio de un amo. Incluso, aunque a simple vista no se perciba, existe una línea descendente entre esas tres figuras en cuanto a calidad de vida se refiere:

"La revolución burguesa ha destruido el feudalismo y ha transformado la servidumbre en asalariado. Pero, al mismo tiempo, ha arrebatado al trabajador los pocos medios de existencia que le aseguraba el régimen de servidumbre. El siervo, aun cuando tuviese que trabajar la mayor parte del tiempo para su señor, tenía, sin embargo, un pedazo de tierra, así como los medios y el tiempo necesarios para cultivarlo. La burguesía ha destruido

todo esto, y ha hecho del siervo un trabajador libre, que no tiene otra alternativa que hacerse explotar, por el primer capitalista llegado, o morir de hambre" (Cafiero, 1980, p. 98).

A lo largo de la historia, el trabajo ha consistido en el consumo de la fuerza de trabajo de los seres humanos, de la materia prima necesaria y de los medios o herramientas para el trabajo. La manera en que esto ocurra ha de determinar, en última instancia, las ideas que producen el hombre y la mujer, así como sus instituciones y formas de organización social. Por eso, el apropiamiento por entero de la tierra, de los recursos naturales y de las herramientas para la industria por parte de la burguesía, fue un elemento determinante en la creación de la desigualdad moderna. Bajo esta nueva forma de producción, el ser humano no cuenta con los componentes más elementales para el trabajo, debiendo, para subsistir, vender su fuerza de trabajo a un patrón.

La perversa lógica de la economía en función de una minoría llegó a convertir la fuerza de trabajo, las cualidades del ser humano, en una mercancía más y así como el concepto de mercancía fue un elemento clave para el sistema feudal, la venta y compra de la fuerza de trabajo del ser humano es un punto primordial para el sistema capitalista porque es lo que permite la apropiación y la acumulación de la riqueza. Esa riqueza es posible a través de la diferencia entre lo que vale la fuerza de trabajo y el producto de esta:

"Existe una gran diferencia entre el precio de la fuerza de trabajo y el producto de esta fuerza de trabajo. El salario de una jornada de trabajo representa lo que se necesita para hacer subsistir al obrero y a su familia durante veinticuatro horas, pero no representan del todo lo que el obrero produce en una jornada de trabajo. Nuestro poseedor de dinero sabe muy bien que las tres pesetas de salario pagadas por él representan la manutención de su obrero durante veinticuatro horas, pero no lo que éste ha producido durante las doce horas que él ha trabajado en el taller" (Cafiero, 1980, p. 31).

El trabajador produce una cierta cantidad de elementos, cuyo valor no se expresa en el pago que le da el patrón, que se apropia de ese excedente, lo que permite en el capitalismo profundizar las diferencias de clase social y cuya lógica permite entender, como se verá, la desigualdad cultural moderna. Esa idea de

apropiación fue resumida en un concepto por Marx: la plusvalía. Esta puede ser de dos maneras, plusvalía absoluta y plusvalía relativa. El primer término se refiere al aumento de horas en la jornada laboral para obtener mayores ganancias. Esta forma de explotación fue común durante las primeras fases del sistema capitalista, sin embargo, las reivindicaciones sociales y las luchas populares que se han llevado a cabo con el pasar del tiempo han disminuido la aplicación de este mecanismo, alegando la necesidad de que el obrero necesita de una cierta cantidad de horas para satisfacer "ciertas necesidades físicas y morales, como dormir, alimentarse, reparar sus fuerzas, etc." (Marx, 1999). La burguesía como clase dominante, debió ingeniárselas para obtener cada vez mayores ganancias sin aumentar la cantidad de horas laborales. De esa manera nace la "plusvalía relativa" (Marx, 1999), refiriéndose a la profundización y a la intensificación del trabajo en una misma cantidad de horas laborales:

"Las variaciones posibles de la jornada de trabajo no exceden del círculo formado por los límites que imponen la naturaleza y la sociedad. Pero esos límites son por sí mismos muy elásticos y dejan la mayor latitud. Por eso vemos jornadas de trabajo de diez, doce, catorce, dieciséis, dieciocho horas, es decir, que tienen las duraciones más diversas. El capitalismo ha comprado la fuerza de trabajo en su valor de una jornada. Ha adquirido, por lo tanto, el derecho de hacer trabajar durante todo un día al trabajador a su servicio. Pero ¿qué es un día de trabajo? En todos los casos, es algo menos largo que un día natural. ¿En cuánto? El capitalismo tiene su manera de ver especial sobre ese límite necesario de la jornada de trabajo...El tiempo durante el cual trabaja el obrero es el tiempo durante el cual consume el capitalista la fuerza de trabajo que ha comprado. Si el asalariado consume para sí su tiempo disponible, roba al capitalista" (Marx, 1999, p. 100-101).

El estudio del modo de producción capitalista es sumamente extensivo, pero basta analizar algunos de sus principales elementos para entender la manera en que ha sido el creador y el principal promotor de la desigualdad social y cultural moderna. En ese sentido, el concepto de plusvalía relativa es importante debido a que se refiere a la manera en que se genera la distribución no equitativa de las ganancias en la sociedad, pero además, porque expresa la manera en que el capital convierte al hombre y la mujer en simples operadores de máquinas, sin posibilidad alguna de desarrollar sus cualidades como seres humanos ni los aportes culturales que podría realizar en beneficio del desarrollo

social. La intensificación del trabajo en aras del capital, utilizando para ello la maquinaria moderna, fue un elemento criticado incluso desde sus inicios y por los intelectuales más prominentes, como Adam Smith:

"El espíritu de la mayoría de los hombres se desarrolla necesariamente de conformidad con sus ocupaciones diarias. Un hombre que se pasa toda la vida en ejecutar un pequeño número de operaciones sencillas no tiene ocasión ninguna de ejercitar su inteligencia. Se hace generalmente tan estúpido e ignorante como le es posible serlo a una criatura humana" (Cafiero, 1980, p. 64).

No sólo se dividió cada vez más el trabajo en la sociedad, con ello se deformó y se dividió al trabajador y a la trabajadora. La creatividad y la capacidad para el trabajo que el ser humano había desarrollado desde su evolución de mono a hombre y mujer era sustituida por una tarea parcial que, como dice Adam Smith, hace al ser humano estúpido e ignorante. En palabras de Adam Ferguson: " El arte de pensar, en un período en que todo está separado, puede formar por sí mismo un oficio aparte" (Ferguson, 1783). Tal decadencia se lleva a cabo únicamente para satisfacer las ganancias monetarias de algunos. Gracias a las máquinas, el capitalista logra superar todos los obstáculos que le impone la sociedad y logra su objetivo de generar riqueza a costa de todo lo demás, incluso a pesar de que a primera vista se muestren él y su sistema, como moralmente correctos:

"El asalariado, a su vez, aparece ante el observador superficial como un estado mucho más superior a la servidumbre, porque el trabajador parece, en este estado, perfectamente libre, y parece recibir el valor del trabajo ejecutado por él ¡Extraña ilusión! Si el trabajador pudiera efectivamente realizar por sí mismo el valor de su trabajo, entonces el sistema de producción capitalista ya no podría existir. El trabajador no puede obtener nada más que el valor de su fuerza de trabajo, única cosa que puede vender, porque es el único bien que posee en el mundo. El producto de su trabajo pertenece al capitalista, el cual paga al proletario el salario, es decir, su manutención" (Cafiero, 1980, p. 76).

¿Cómo es posible que se mantenga esta lógica sobre la población? ¿Cómo la inmensa mayoría de la sociedad puede mantenerse inerte e incluso sumisa ante esta realidad? La estructura económica es, en última instancia, la que determina

las relaciones sociales. Sin embargo, existen algunos elementos que la complementan y que permiten su continuidad histórica. Esos elementos fueron catalogados por Marx y Engels como las "Superestructuras": Jurídico-política e Ideológica. La superestructura ideológica es el elemento determinante en la conformación de patrones culturales, en tanto ella se encarga de difundir las ideas necesarias para permitir el desarrollo del sistema:

"Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder *material* dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas. Los individuos que forman la clase dominante tienen también, entre otras cosas, la conciencia de ello y piensan a tono con ello; por eso, en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica, se comprende de suyo que lo hagan en toda su extensión y, por tanto, entre otras cosas, también como pensadores, como productores de ideas, que regulen la producción y distribución de las ideas de su tiempo" (Marx-Engels, 2011, p. 30-31)

Si bien es cierto que el análisis de Marx con respecto a la estructura y a las superestructuras no se refiere únicamente al modo de producción capitalista sino que, por el contrario, es aplicable a toda la evolución del hombre y la mujer, éste, sobre todo la superestructura ideológica, adquiere una importancia mayor a la hora de analizar la desigualdad cultural de los siglos XIX, XX y XXI. Quienes poseen los recursos, el capital y el poder necesario sobre la producción material en una sociedad son a su vez quienes controlan la producción de las ideas que se habrán de difundir en ese espacio y tiempo determinados; sólo quien tenga gran cantidad de recursos puede poseer, bajo la lógica del capital, un canal de televisión, una emisora de radio o un impreso y los habrá de utilizar para difundir las ideas que al dueño -y no a la sociedad- le interesen, en función de sus aspiraciones, como ocurre hoy en día con los emporios mediáticos.

No todos en la clase dominante participan en la producción de las ideas. Así como el capital dividió y subdividió al trabajo en general, en esta situación también se plantea una división del trabajo, sólo algunos en el seno de la clase dominante participan en el desarrollo de la propuesta intelectual y de los conceptos que habrían de formar a la opinión pública, los ideólogos conceptivos activos que hacen del crear la ilusión de esta clase acerca de sí misma su rama de alimentación fundamental (Marx y Engels, 2011), mientras que por otro lado sólo se perciben seres que, aún siendo de la clase dominante, actúan de manera pasiva frente al contenido, bien sea porque no disponen del tiempo para formarse o porque ese es su papel ante el sistema.

La característica y las formas en que se llevan a cabo tanto la producción material como la producción de las ideas están determinadas, en última instancia por la necesidad, de la burguesía en el caso del capitalismo, de acumular riquezas materiales, lo que permite entender la dinámica comunicacional del siglo XXI en gran parte del mundo. Es decir, "la estructura económica de la sociedad constituye en cada caso el fundamento real a partir del cual hay que explicar en última instancia toda la superestructura de las instituciones jurídicas y políticas así como los tipos de representación religiosa, filosófica y de otra naturaleza, de cada periodo histórico" (Engels, 1964, p. 12).

Sin embargo, no deben resumirse todos los factores que interactúan en la dinámica social a la estructura económica. Los demás elementos de la sociedad, entre los que resaltan las esferas jurídicas, políticas y artísticas, se relacionan y repercuten unas sobre otras (Engels, 1964). La aclaratoria de Engels resulta determinante, debido a que plantea, sin abandonar las premisas fundamentales del materialismo histórico, la importancia de las ideas para transformar la realidad, incluyendo la estructura económica de una sociedad. Tanto para dar continuidad a un sistema ya establecido, como para construir uno nuevo, la superestructura ideológica se hace necesaria, debido a que garantiza la difusión de la concepción filosófica que habría de tener una sociedad con respecto a su entorno y al mundo en general para que ese sistema sea viable.

La ideología tiene como función principal organizar a la sociedad en torno a un objetivo común, fijar y asegurar una cierta cantidad de tareas en los individuos que la conforman, así como establecer la manera en que esos ciudadanos habrían de relacionarse entre ellos, busca crear en el ser humano una determinada forma de "conciencia social" para su desenvolvimiento o no en una comunidad. De esa manera se actuó en la Antigua Grecia, difundiendo las ideas pertinentes para garantizar la esclavitud de la mayoría de la población para aquel entonces; igual los europeos que llegaron por primera vez a suelo americano imponiendo una religión y una cierta cantidad de valores que habrían de garantizar el dominio de la corona sobre las tierras conquistadas, e igual ocurre bajo el sistema del capital:

"En una sociedad de clases esta función está dominada por la forma que toma la división de los hombres en clases. La ideología está destinada, en este caso, a *asegurar la cohesión de los hombres en la estructura general de la explotación de clase*. Está destinada a asegurar la dominación de una clase sobre las otras haciendo aceptar a los explotados sus propias condiciones de explotación como algo fundado en "la voluntad de Dios", en "la naturaleza", o en "el deber moral", etcétera" (Harnecker, 1974, p. 99).

El planteamiento de Carlos Marx y Federico Engels, con respecto al tema de la ideología, se centraba en dos elementos fundamentales: la religión y la educación, siendo estas instituciones las que históricamente tuvieron preponderancia a la hora de difundir las ideas pertinentes para darle continuidad a determinados modelos económicos, políticos y sociales. No obstante, a inicios del siglo XX, Antonio Gramsci agrega un factor ideológico a tomar en cuenta en la modernidad, los medios de comunicación, cuya capacidad de influir sobre la sociedad ha sobrepasado a las instituciones ideológicas clásicas.

En ese sentido, Gramsci señala la necesidad de asumir el concepto de "*hegemonía*" para comprender la dinámica ideológica en la época del capitalismo, así como una propuesta que permita comprender el papel de la clase proletaria a la hora de asumir el poder. En palabras de Gruppi (2012):

"Gramsci agrega que la realización del aparato hegemónico, es decir, de un aparato de dirección --del aparato del Estado-- , en cuanto crea un

nuevo campo ideológico, determina una reforma de la conciencia, nuevos métodos de conocimiento y en consecuencia es un hecho filosófico.”

El autor italiano desarrolló el concepto de hegemonía como una respuesta del proletariado y los campesinos al dominio de la clase burguesa. Sin embargo, frente a la posibilidad de que el pueblo pueda conquistar espacios y avanzar en su lucha por acabar con el sistema capitalista, la burguesía ha afianzado su dominio ideológico sobre la sociedad. Desde su percepción, no se puede difundir ideas que vayan en contra de las creencias establecidas que garantizan la continuidad del trabajo asalariado y la acumulación de riqueza por parte de su clase social, pues ello conduciría a una transformación de la realidad y acabaría con su dominio sobre la sociedad. Así, los medios de comunicación, en sus más variadas y diversas formas, durante la época del capital, sirven para legitimar y profundizar la división de clases sociales y, con ello, la desigualdad cultural. De ahí la importancia que las clases dominantes en el sistema del capital les dan.

Entre esas transformaciones necesarias y los cambios inherentes producto de una dinámica dialéctica, el sistema capitalista atravesó por una serie de cambios que alteraron su dinámica, que inicialmente era llevada a cabo dentro de unos límites geográficos determinados, inicialmente en Europa, y se limitaba a un proceso de acumulación dentro de las fronteras de cada uno de sus países:

"Los hechos citados en este libro son tomados todos de Gran Bretaña: en primer lugar, porque es el país en que la producción capitalista ha alcanzado su máximo desarrollo (para aquel entonces), máximo hacia el cual, por lo demás, tienden todos los países civilizados; y, en segundo lugar, porque tan sólo en Gran Bretaña es donde existe un material conveniente de documentos concernientes a las condiciones de trabajo, reunidos mediante los trabajos de comisiones gubernamentales regulares...En uno de los barrios más populosos de Londres, la mortalidad anual de los herreros es del 31%. Esta profesión, que por sí misma no ofrece nada de nocivo a la salud, es destructiva del hombre por la simple exageración del trabajo" (Cafiero, 1980, p. 35).

Inglaterra fue el primer país en desarrollar plenamente el sistema

capitalista. Desde mediados del siglo XIX era considerada la principal potencia en este sentido, siendo proveedor de gran cantidad de artículos manufacturados a otros países, aunque la lógica y la necesidad por la acumulación de riquezas, por parte de las élites de otros países europeos, terminaron con el dominio inglés. A través de medidas proteccionistas, cada uno de los demás países de ese continente fueron creciendo hasta convertirse en Estados capitalistas independientes. La lógica de la acumulación del capital llevaría a la apropiación, cada vez de mayores proporciones, de todo el proceso de producción en sus localidades; así nace la figura del oligopolio como una característica particular del capitalismo del siglo XX, con la finalidad de abaratar aún más los precios de producción y aumentar la ganancia del capitalista por cada producto o servicio vendido:

"El incremento enorme de la industria y el proceso notablemente rápido de concentración de la producción en empresas cada vez más grandes constituyen una de las particularidades más características del capitalismo...la concentración, al llegar a un grado determinado de su desarrollo, por sí misma conduce, puede decirse, de lleno al monopolio, ya que a unas cuantas decenas de empresas gigantescas les resulta fácil ponerse de acuerdo entre sí, y, por otra parte, la competencia, que se hace cada vez más difícil, y la tendencia al monopolio, nacen precisamente de las grandes proporciones de las empresas. Esta transformación de la competencia en monopolio constituye de por sí uno de los fenómenos más importantes - por no decir el más importante - de la economía del capitalismo moderno" (Lenin, 1975, p. 12- 14).

Continúa Lenin sobre la nueva configuración del sistema del capital:

"Una particularidad extremadamente importante del capitalismo, que ha alcanzado su más alto grado de desarrollo, es la llamada *combinación*, o sea la reunión, en una sola empresa, de distintas ramas de la industria que representan en sí o bien fases sucesivas de la elaboración de una materia prima (por ejemplo, la fundición del mineral de hierro, la transformación del hierro en acero y, en ciertos casos, la elaboración de tales o cuales productos de acero), o bien distintas ramas que desempeñan unas con relación a otras un papel auxiliar (por ejemplo, la utilización de los residuos o de los productos accesorios, producción de artículos de embalaje, etc.)" (Lenin, 1975, p. 16).

La tendencia al monopolio como característica fundamental del capitalismo

moderno es lo que permite entender la desigual dinámica cultural del siglo XXI. Hasta el siglo XIX, el capitalismo había llevado a cabo una economía de libre competencia en los países donde se asentaba, su relación con el exterior se llevaba a cabo a través de un "mercado mundial", es decir, se relacionaba con otros países a través de la venta de las mercancías que producía en su suelo. La diferencia fundamental con la nueva forma de capitalismo, desarrollada entre los siglos XX y XXI, es la exportación de todo el proceso productivo hacia otras naciones, "lo que caracteriza al viejo capitalismo, en el cual dominaba plenamente la libre competencia, era la exportación de *mercancías*. Lo que caracteriza al capitalismo moderno, en el que impera el monopolio, es la exportación de *capital*" (Lenin, 1975). El autor ruso hace una síntesis del recorrido histórico para llegar a esta nueva modalidad:

1. 1860-1880, punto culminante de desarrollo de la libre competencia. Los monopolios no constituyen más que gérmenes apenas perceptibles.

2. Después de la crisis de 1873, largo período de desarrollo de los cartels, pero éstos constituyen todavía una excepción, no son aún sólidos, aun representan un fenómeno pasajero.

3. Auge de fines del siglo XIX y crisis de 1900-1903; los cartels se convierten en una de las bases de toda la vida económica. El capitalismo se ha transformado en imperialismo.

Bajo esta nueva dinámica, la fuerza de trabajo, los recursos materiales y los mercados de los países con menor desarrollo material pasaban, casi en su totalidad, a manos de las élites dominantes de las principales naciones del mundo. Con ello se profundiza el proceso de transculturización en las naciones a donde llega el capital extranjero debido a que la producción tiende a asumir las características impuestas por los intereses del capital transnacional, al igual que se hacen esfuerzos, a través de los medios de comunicación, por crear una opinión pública en los países de la periferia cuyos anhelos e intereses se vean reflejados en lo que produce o lleva a cabo el gran capital internacional.

Esto es posible debido a que la exportación incluye la exportación de las

relaciones de producción del país de origen, es decir, con la industria se exporta también la lógica oligopolista que, en aquel caso, se llevaba a cabo en Europa. A través de este proceso se plantea una de las principales contradicciones de esta dinámica social, económica y política: con la expansión territorial del proceso productivo, la necesidad de contar con mayor cantidad de mano de obra para llevarlo a cabo, así como la conquista de más y nuevos avances para la producción, el trabajo adquiere cada vez más características sociales, mientras que los medios fundamentales para la producción, material y de ideas, continúan en manos de una minoría ínfima de la población.

Uno de los principales factores que hizo posible la exportación de capital y la inversión de Europa y, posteriormente, Estados Unidos, en regiones como Latinoamérica fueron los bancos. Hasta entonces, los bancos habían funcionado como un simple intermediario en la sociedad para realizar pagos y resguardar el dinero que algún particular, familia o institución tuviese. Bajo esa concepción, el capital monetario era inactivo hasta que el/la dueño/dueña decidiera hacer uso de sus recursos, pero los bancos crecieron y una de las transformaciones que sufrieron como institución fue darle un uso permanente a todo capital monetario. A través de la figura del crédito y del préstamo convirtieron el capital inactivo, en activo. Este elemento permitió la expansión, cada vez más acelerada, del oligopolio capitalista en los países europeos.

Luego de esta transformación los bancos sirvieron para poner al servicio de la burguesía los activos de la sociedad, además de permitirles enterarse de la situación financiera de otras empresas, dueños de empresas y países enteros, teniendo además la posibilidad de ejercer presión e incluso controlarlos a través de "la ampliación o restricción del crédito". Así, el crecimiento y el desarrollo de la industria comenzaban a estar determinados en gran medida por la relación entre las élites bancaria e industrial:

"En cuanto a la estrecha relación existente entre los bancos y la industria, es precisamente en esta esfera donde se manifiesta, acaso con más evidencia que en ninguna otra parte, el nuevo papel de los bancos. Si el banco descuenta las letras de un empresario, le abre una cuenta corriente, etc., esas operaciones, consideradas aisladamente, no disminuyen en lo más

mínimo la independencia de dicho empresario y el banco no pasa de ser un modesto intermediario. Pero si estas operaciones son cada vez más frecuentes e importantes, si el banco "reúne" en sus manos inmensos capitales, si las cuentas corrientes de una empresa permiten al banco -- y es así como sucede -- enterarse, de un modo cada vez más detallado y completo, de la situación económica de su cliente, el resultado es una dependencia cada día más completa del capitalista industrial con respecto al banco" (Lenin, 1975, p. 40).

De la misma manera en que la dinámica de la acumulación concentró la industria en pocas manos, las distintas entidades bancarias de mediano y pequeño tamaño comenzaron a desaparecer progresivamente y se erigió sobre ellas el gran capital financiero, un número muy reducido de bancos grandes que cuentan con casi todo el capital de la sociedad, influyendo en la repartición de los medios de producción, así como en todos los procesos de la industria de una Nación, incluyendo el dominio sobre los medios de comunicación.

Tanto la evolución del capital hacia los oligopolios, como el papel que la banca comenzó a jugar en la dinámica económica para permitir acrecentar la acumulación monetaria, son elementos que permiten entender las relaciones mundiales del siglo XXI, en especial la manera en que se plantea la desigualdad cultural moderna. El primero de los conceptos se refiere a la manera en que un puñado de países, empresas y personas, aumentaron su influencia y su dominio sobre el mundo, mientras que el segundo hizo posible la inversión de aquellos en tierras extranjeras, tales como Latinoamérica, no sólo en el ámbito netamente productivo, sino en inversión para comprar, e incluso crear, medios de comunicación y formas para llevar a cabo la comunicación en esos países con el contenido mediático que interesara a la élite transoceánica.

Durante la primera mitad del siglo XX el mundo pudo conocer hasta dónde podía llegar el afán por conquistar nuevos mercados. Las guerras mundiales han sido el más claro exponente; los resultados de cada una de ellas evidencian que el objetivo fundamental de tales conflictos no fue la "lucha por la humanidad", ni la "preservación de la Patria", ni ninguna de las excusas que tanto se han difundido históricamente, sino un proceso en donde las élites del mundo luchaban por repartirse el mundo; lograr obtener mayor fuerza de trabajo, recursos naturales

y posibilidades de venta en regiones a las cuales no habían llegado antes y que ahora, gracias a la evolución y al crecimiento del capital, podían:

"La época del capitalismo moderno nos muestra que entre los grupos capitalistas se están estableciendo determinadas relaciones *sobre la base* del reparto económico del mundo, y que, al mismo tiempo, en conexión con esto, se están estableciendo entre los grupos políticos, entre los Estados, determinadas relaciones sobre la base del reparto territorial del mundo, de la lucha por las colonias, de la "lucha por el territorio económico"...Los capitalistas reparten el mundo, no como consecuencia de su particular perversidad, sino porque el grado de concentración a que se ha llegado les obliga a seguir este camino para obtener beneficios; y se lo reparten "según el capital"; "según la fuerza"; otro procedimiento de reparto es imposible en el sistema de la producción de mercancías y del capitalismo" (Lenin, 1975, p. 96).

Ya para mitad del siglo XX el mundo se encontraba "repartido" entre las grandes potencias mundiales capitalistas. Sin embargo, eso no quería decir que no se presentaran cambios en la conformación del sistema a nivel internacional. La Segunda Guerra Mundial fue el exponente más claro de esa posibilidad. Hasta entonces, el liderazgo del capitalismo moderno estaba radicado en Europa, pero el conflicto bélico permitió el auge y el establecimiento de Estados Unidos como principal potencia capitalista mundial. Para 1945, año en que culmina la guerra, el continente europeo había quedado completamente devastado. No solamente se trataba de los millones de fallecidos en combate; la infraestructura de casi la totalidad de las principales ciudades había sido arrasada, igual había ocurrido con las instalaciones productivas y las arcas de las instituciones financieras estaban prácticamente vacías debido a la inmensa cantidad de recursos monetarios que se invirtieron en la fabricación de artículos y vehículos de guerra, entre otros grandes gastos de la época.

Los Estados Unidos no habían padecido en absoluto ninguna de esas tragedias. Su país se encontraba al otro lado del mar; una Nación que, a excepción del ataque a Pearl Harbor, no recibió ningún tipo de bombardeo. Su infraestructura se encontraba intacta e igual ocurría con sus recursos financieros. La inmensa mayoría de la inversión contra los Nazis era llevada a cabo por la Unión Soviética, y, en segundo lugar, Inglaterra; Estados Unidos, hasta

el desembarco en Normandía el 6 de Junio de 1944, unos meses antes de finalizar el conflicto, no se había involucrado en la Segunda Guerra Mundial, por lo que no había sufrido grandes dificultades como lo tuvieron la nación comunista y el continente europeo en general. Siguiendo la lógica del capital, la nación norteamericana aprovechó la oportunidad histórica para crecer, a través de la inversión en Europa, específicamente bajo la figura del "*Plan Marshall*", un proyecto creado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, específicamente por su principal cabeza: George Marshall. En su histórico discurso de presentación del plan, Marshall afirmó:

"Al considerar lo que se precisa para la rehabilitación de Europa, la pérdida física de vida, la destrucción visible de ciudades, factorías, minas y ferrocarriles, fueron correctamente estimadas, pero se ha hecho obvio en los últimos meses que esta destrucción visible era probablemente menos seria que la dislocación de toda la fábrica de la economía europea... Cualquier gobierno que esté dispuesto a ayudar en la tarea de la recuperación, encontrará, estoy seguro de ello, plena cooperación por parte del Gobierno de los Estados Unidos. Cualquier gobierno que maniobre para bloquear la recuperación de otros países no puede esperar apoyo de nosotros" (Marshall, 2003).

La exposición que se hizo a la opinión pública del "Plan Marshall" no contó con detalles acerca de cómo y a través de qué mecanismos se iba a llevar a cabo la reconstrucción de Europa. No hubo cifras, planes de acción ni medidas concretas, lo que llevó a muchos a catalogar tal presentación como una simple retórica abstracta que no podía evidenciar sus verdaderos intereses. Diversos autores catalogaron el plan como un proyecto con fines políticos, que buscaba contener el avance de la ideología socialista cuyo eje fundamental era para aquel entonces la Unión Soviética. Se creía que las élites dominantes europeas temían un surgimiento revolucionario en el continente como consecuencia de la Guerra. En "*Historia de la Política Exterior de la URSS*", se puede leer:

"El Gobierno y la prensa soviéticos denunciaron enérgicamente la naturaleza imperialista de la "*Doctrina Truman*". El periódico *Pravda* señaló en aquellos días que esa "doctrina" significaba una nueva intervención en la vida de otros Estados y que las pretensiones de EE.UU. al papel dirigente de

los asuntos internacionales aumentaban al tiempo que crecían las apetencias de los círculos norteamericanos interesados... En 1947, Washington (...) quiso asegurar, por medio de la ayuda prometida, la influencia económica, política y militar dominante de los EE.UU. en los países de Europa Occidental, arruinados por la guerra, detener, valiéndose de la intervención, el ascenso del movimiento revolucionario, que se observaba en muchos de esos países, así como aislar a la URSS y hacer retomar a los cauces del desarrollo capitalista a todos los Estados democrático-populares o, por lo menos, algunos de ellos" (*Academia de Ciencias de la URSS, 1947*).

Esa inversión que se hacía con el Plan Marshall tenía, entre sus objetivos, financiar la importación de productos que Europa necesitaba y con los que no podía contar por falta de empresas o porque excedían su capacidad de pago. Una de las condiciones fundamentales que se le exigía a las naciones europeas a cambio de tales recursos era iniciar el proceso de liberación comercial de sus economías. De esa manera, la industria europea comenzaba a desarrollarse de manera mixta, Europa-Estados Unidos y en muchos casos, únicamente bajo la inversión norteamericana. Igualmente, bajo el pretexto de proteger al continente de una sublevación popular socialista, se invirtió en la creación e instalación de bases militares estadounidenses en suelo europeo.

Más allá de si aquellas eran o no las razones políticas para el Plan Marshall, la historia demostró que, económicamente, el proyecto tuvo como resultado la instauración de los Estados Unidos como principal potencia capitalista a nivel mundial. Entre abril de 1948 y junio de 1951, el gobierno estadounidense brindó una *ayuda* por importe de más de 13.000 millones de dólares de la época. La manera en que se realizaba el reparto entre los países europeos estaba determinada según la renta per cápita de cada uno de ellos. Al hacerlo de esa manera, la principal ayuda iba al bolsillo de las naciones que habían formado los "Aliados", las principales naciones capitalistas hasta la guerra, mientras que los países neutrales o del Eje no recibieron ayuda o no en la misma cantidad que sus hermanas naciones (Universidades de Oviedo, Cantabria y País Vasco, 2011).

Así, desde mitad del siglo XX, los Estados Unidos se erigen como principal potencia capitalista de la Tierra, influyendo de alguna manera en todas las esferas de la dinámica mundial e implantando su lógica económica, política,

social y cultural, específicamente en Europa y en los países latinoamericanos.

El establecimiento de los Estados Unidos como potencia hegemónica mundial luego de la Segunda Guerra Mundial colocó a la élite de esa nación en una situación de supremacía en las cinco esferas tradicionales del poder: política, económica, militar, tecnológica y cultural (Ramonet, 2011). Con ello, el mundo empezó a ser dominado en todos los ámbitos, por primera vez en la historia, por una única hiperpotencia, algo que también se expresa en el ámbito comunicacional, aspecto que será desarrollado en el siguiente capítulo.

Los dueños de la comunicación

La dominación estadounidense se puede evidenciar en todos los ámbitos del desenvolvimiento de la humanidad y de manera particular en la propiedad casi exclusiva que las principales transnacionales asentadas en esa nación, tienen sobre los medios de difusión masivos en todo el mundo, especialmente luego de la Segunda Guerra Mundial, algo que previó en aquél momento el físico y pensador Alberto Einstein:

"El capital privado tiende a quedarse concentrado en algunas manos en parte por motivo de competencia entre los capitalistas y en parte porque el desarrollo tecnológico y la división de trabajo, en aumento, estimula la formación de unidades más grandes de producción a costa de las más pequeñas. El resultado de este desarrollo es una oligarquía de capital privado cuyo poder enorme no puede ser efectivamente controlado aún por una sociedad política, democráticamente organizada. (...) Sobre todo, en las condiciones existentes, los capitalistas controlan inevitablemente, directa o indirectamente, las fuentes principales de información (prensa, radio, educación). Es así extremadamente difícil, y en verdad en la mayoría de los casos imposible, para el ciudadano individual sacar conclusiones objetivas y hacer uso inteligente de sus derechos políticos" (Britto García, 2012, p. 5).

La crítica de Einstein con respecto a la apropiación inevitable, en el ámbito del capitalismo, de los medios de comunicación por parte de la oligarquía tiene que ver con el objetivo fundamental del gran capital: establecer un pensamiento único. El monopolio sobre la comunicación permite la difusión de hipótesis y planteamientos que llegan a convertirse en dictados y concepciones irrefutables para, e incluso contra, la mayoría de la sociedad. Las características del contenido comunicacional en la forma imperialista del capitalismo fue catalogada por los autores del movimiento de la Escuela de Frankfurt como la "industria cultural". Adorno y Horkheimer (1988), señalan que tal dinámica no es una consecuencia del avance de la técnica sino de la función de los medios de comunicación para la economía capitalista, mientras que Marcuse (1993) agrega que:

"Las áreas más avanzadas de la sociedad industrial (capitalista) muestran estas dos características: una tendencia hacia la consumación de la racionalidad tecnológica y esfuerzos intensos para contener esta tendencia dentro de las instituciones establecidas. Aquí reside la contradicción interna de esta civilización: el elemento irracional en su racionalidad. Es el

signo de sus realizaciones. La sociedad industrial que hace suya la tecnología y la ciencia se organiza para el cada vez más efectivo dominio del hombre y la naturaleza, para la cada vez más efectiva utilización de sus recursos. Se vuelve irracional cuando el éxito de estos esfuerzos abre nuevas dimensiones para la realización del hombre" (p. 20).

La irracionalidad consiste, entonces, en alterar la dinámica del sistema capitalista; los cambios sociales se contienen a través de la desconcientización de la mayoría de la población, la "despolitización" de las masas trabajadoras, la "reconciliación" entre las distintas clases sociales, e incluso la satanización directa de aquellos que se oponen al sistema. Para ello, el gran complejo comunicacional del capitalismo, por encima de cualquier diferencia que pueda haber entre empresas o conglomerados, tiene entre sus principales normas establecidas el crear falsas necesidades en la población:

"Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión" (Marcuse, 1993, p. 15).

Entender la distinción entre los tipos de necesidades, como lo plantea Marcuse, es de vital importancia debido a que las necesidades satisfechas y por satisfacer, forman parte esencial de la dinámica social, económica y política de toda la humanidad, algo que entienden perfectamente quienes manejan los espacios ideológicos del capital: la diferencia entre las necesidades "positivas" y "negativas". Las primeras de ellas se refieren a aquellas naturales, expresadas a lo largo de los siglos por la humanidad, como la alimentación, el hogar, la vestimenta, las relaciones familiares o sentimentales. Las segundas tienen que ver con aquellas necesidades creadas a través de los medios de comunicación para fortalecer al sistema capitalista, como la adquisición de celulares, modelos de computadoras, joyas, entre otros; la meta máxima de ese sistema consiste en que estas últimas se asuman como objetivo fundamental para tener satisfacción en la vida, en causar euforia en la infelicidad, en enseñar qué amar y qué odiar,

cómo comportarse, qué consumir, cómo vivir.

Esa industria cultural se encarga de planificar hasta el más mínimo detalle del material que va a producir; no existe absolutamente ningún elemento que no haya sido anticipado y previamente establecido por ciertas normas en el proceso de producción. Por lo tanto, la industria cultural cuenta con un lenguaje muy particular, con un léxico y una sintaxis propia, donde nada puede alterar lo ordenado, ni siquiera aquellos nuevos efectos o ciertas propuestas que, aún siendo novedosas, no pueden salirse de los cánones establecidos por quienes dirigen los medios de comunicación en el capitalismo:

"La breve sucesión de intervalos que ha resultado eficaz en un tema, el fracaso temporario del héroe, que éste acepta deportivamente, los saludables golpes que la hermosa recibe de las robustas manos del galán, los modales rudos de éste con la heredera pervertida, son, como todos los detalles, *clichés*, para emplear a gusto aquí y allá, enteramente definidos cada vez por el papel que desempeñan en el esquema. Confirmar el esquema, mientras lo componen, constituye toda la realidad de los detalles. En un film se puede siempre saber en seguida cómo terminará, quién será recompensado, castigado u olvidado; para no hablar de la música ligera, en la que el oído preparado puede adivinar la continuación desde los primeros compases y sentirse feliz cuando llega. El número medio de palabras de la *short story* es intocable. Incluso los *gags*, los efectos, son calculados y planificados" (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 3).

Los consumidores finales de los contenidos son los obreros, los campesinos y los pequeños burgueses, a quienes se les bombardea intensamente y a través de todas las formas posibles de comunicación con una única visión del mundo y "como los dominados han tomado siempre la moral que les venía de los señores con mucha más seriedad que estos últimos, así hoy las masas engañadas creen en el mito del éxito aun más que los afortunados. Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza" (Adorno y Horkheimer, 1988).

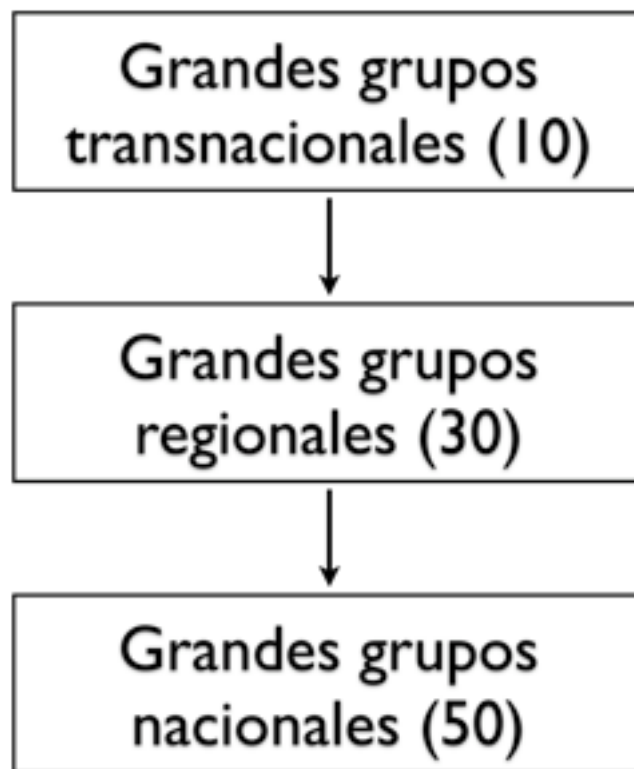
Sin embargo, con el pasar del tiempo, las luchas sociales han hecho que los anhelos, las capacidades y las ideas de la sociedad contemporánea sean cada vez

más complejas, por lo que igual de compleja, amplia e intensa debe ser la dominación sobre ella:

"Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad es que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. El que las diferencias entre la serie Chrysler y la serie General Motors son sustancialmente ilusorias es cosa que saben incluso los niños que se enloquecen por ellas. Los precios y las desventajas discutidos por los conocedores sirven sólo para mantener una apariencia de competencia y de posibilidad de elección. Las cosas no son distintas en lo que concierne a las producciones de la Warner Brothers y de la Metro Goldwin Mayer" (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 1).

De esa manera, surge una estructura en donde "la tiranía deja libre el cuerpo y embiste directamente contra el alma. El amo no dice más: debes pensar como yo o morir. Dice: eres libre de no pensar como yo, tu vida, tus bienes, todo te será dejado, pero a partir de este momento eres un intruso entre nosotros" (Tocqueville, 1864, p. 151). Este proceso es llevado a cabo por un grupo reducido de burgueses a nivel de países, regiones, continentes y en todo el mundo.

Esta apreciación permite entender la manera en que se agrupan las grandes empresas de comunicación, particularmente en América, una relación entre grandes grupos transnacionales, grupos regionales y grupos nacionales, basada en una jerarquía inquebrantable, en donde predomina la voluntad de la transnacional y siendo menor el número de participantes a medida que se analiza la estructura jerárquica de abajo hacia arriba:



(Becerra, S/F)

La categoría de "Grandes grupos transnacionales" se refiere a la decena de grupos que tienen como mercado a todo el planeta tierra, con control sobre diversas actividades comunicacionales en países de todo el mundo, cuya lógica de desenvolvimiento parte del funcionamiento del mercado estadounidense, debido a que, a pesar de su expansión a nivel mundial, sigue siendo su principal zona de ganancia.

Luego de estos, se encuentran los "Grandes grupos regionales", los cuales operan en un continente o en una parte determinada de algún continente, no participan en el mercado mundial pero sí pueden llegar a tener gran dominio sobre un mercado continental y los países que lo conforman. Estas empresas son de vital importancia para el funcionamiento de la estructura internacional capitalista de los medios de comunicación, son ellas las que dan un toque regional a las aspiraciones y el contenido de las grandes transnacionales, para que puedan penetrar en el mercado de los países de la región. El último grupo,

"Grandes grupos nacionales", se refiere a las empresas monopólicas y, por lo tanto, líderes en mercados nacionales.

Ante tal realidad, se hace necesario profundizar en el estudio acerca de la dinámica de los medios de comunicación en los Estados Unidos, la conformación de los grandes grupos transnacionales, así como su influencia en las políticas y el contenido comunicacional de regiones como Latinoamérica y países como Venezuela. Refiriéndose al rumbo que han tomado desde hace unas décadas los medios de comunicación en los Estados Unidos, Patria Lancia, profesora de la universidad canadiense "Wilfred Laurier", afirma:

"Al terminar la Segunda Guerra Mundial, el 80 por ciento de los periódicos en los Estados Unidos eran independientes. Aún en aquel momento, la Comisión para la Libertad de Prensa, conocida como la Comisión Hutchins, percibió las significantes amenazas a la libertad de expresión por parte de la 'gran agencia de la comunicación masiva'. 50 años después, el ambiente de la comunicación norteamericana se caracteriza por el control monopólico de seis firmas sobre todas y cada una de las facetas de los medios...con sus mesas de directivos y sus alianzas, estos seis gigantes tienen control sobre los modelos públicos de comunicación en la sociedad y sobre la agenda comunicacional en general. También representan el mayor reto con respecto a la libertad de expresión individual en los tiempos modernos" (Lancia, 2009).

Ese conjunto de empresas que determinan las normas a seguir en cuanto a contenido comunicacional e incluso dominan de manera directa los medios de comunicación de gran parte del planeta, fue catalogada por Ken Auletta, en su artículo "*American Keiretsu*" (1997) para el New Yorker, como "una compleja tela de araña en la que todos están relacionados con todos".

- El "Top Ten"

La inmensa mayoría del contenido comunicacional que es consumido en los Estados Unidos y Latinoamérica proviene de una decena de compañías establecidas en la nación norteamericana. Como empresas individuales o como parte de "Megagrupos" comunicacionales, estos factores de poder son dueños directos de cientos de medios de comunicación alrededor del mundo o influyen

de alguna manera, a través de compañías como Walt Disney Company o AOL/ Times Warner, en el contenido cultural o informativo que se difunde diariamente en la televisión, la radio, el cine, la prensa escrita, la música, las salas de teatro e Internet.

1) AOL/Time Warner, Inc.

Time Warner es considerada como la corporación mediática más grande el planeta. Nació luego de la fusión entre *Warner Communications* y *Time Inc.* en 1989. Su influencia declinó luego de que dividió su grupo dedicado al entretenimiento, vendiéndole 25% de este a *U.S West* y 5.6% a cada una de las empresas japonesas *Toshiba* y *Itochu*. En el año de 1996 retoma su posición como principal monopolio mundial en el ámbito de la comunicación al adquirir *Turner Broadcasting* y, con ello, todas las empresas que formaban parte de aquel grupo. Antes de la fusión, ambas compañías eran consideradas poderes globales en el ámbito de la televisión, con *TNT/ Cartoon Network* por un lado y los *Warner Channels* por el otro, luego de la operación se creó una inmensa corporación internacional. Actualmente, tiene más de 200 subsidiarias en todo el mundo; sus productos culturales llegan a cada uno de los rincones del planeta, sólo en el año 2011 obtuvo un total de 2,86 billones de dólares en ganancias provenientes únicamente de la industria cinematográfica (McClintock, 2012).

AOL/Time Warner, Inc es dueña de una de las principales fuentes de información para los periodistas y medios de comunicación en todo el mundo. Posee: *CNN*, el principal canal de noticias a nivel mundial, visto a través de diez satélites en más de 200 países; *CNN* en Español, dirigido a Latinoamérica, creado en 1997 y establecido en Atlanta; *CNN Airport Network*; *CNN Headline News*; *CNN Internacional*; *CNN Newsroom*, programa de noticias destinado a salones de clase; y *CNN Radio*. De igual manera, es dueña de estaciones de televisión como *Entertainment Networks*, *Cartoon Network*, *TNT & Cartoon Network de Asia Pacífico*, *Turner Entertainment*, *Turner Network Televisión (TNT)*, *HBO (Home Box Office)*, *Cinemax* y participa en canales fuera de Estados Unidos como *Kablevisión*, de Hungría. De hecho, luego de la fusión con *Turner Broadcasting*, que unió *CNN*

y *TNT* con la plataforma de *HBO Internacional* en la que participaba *Warner*, esta última se convirtió en el principal canal por suscripción en todo el mundo, además de que permitió la creación de *Warner Channel*, otro espacio que aumenta en sintonía con cada año que pasa y que, como *HBO*, está disponible en más de 35 países.

Por lo tanto, a diferencia de otras empresas, como *News Corporation*, *Time Warner* no se ha dedicado a la creación de sistemas satelitales ni de plataformas sino, antes que nada, a la producción de contenido, programaciones y la creación de canales de televisión. Además, produce películas a través de *Warner Brothers*, *New Line Cinema* y *Turner Original Productions*, las cuales son distribuidas por *Warner Brothers*, *Warner Brothers International Television Distribution*, posee *Warner Brothers International Theaters*, que es hoy en día una de las empresas que posee mayor número de salas de cine en todo el mundo con más de 1.000 pantallas fuera de los Estados Unidos, e igual *Warner Home Video*, que busca llevar las producciones a los hogares a través de DVD o TV.

Tiene diversas revistas como *Time Magazine*; *Life* y *Sports Illustrated*, entre muchas otras. Tiene *Time Life Books*, la segunda empresa editorial de libros a nivel mundial; así como *Book-of-the-month*, *Bulfinch Press*, *History Book Club*, sólo por nombrar algunas editoriales bajo su dominio. Posee 50% de *DC Comics*, la casa de historietas que publica *Superman* y *Batman*. Es dueña de casas discográficas como *Warner Music Group*, una de las principales en todo el planeta, cuyo 60% de ganancias proviene de fuera de los Estados Unidos; *American Recordings*; *Atlantic Classics* y *The Atlantic Group*. En el ámbito de Internet es dueña de *AOL.com*, *AOL instant messenger*, *Digital City* y *AOL Europe*. Tiene un catálogo de 6.000 películas, 25.000 programas de televisión, libros y caricaturas. Más de 150 tiendas *Warner Bros* y *Turner Retail Group*. Por si fuera poco, el conglomerado participa en *Amazon.com*, tiene parques recreativos a través de *Warner Brothers Recreation Enterprises*, tiene acciones en la compañía de juguetes *Hasbro* y posee equipos deportivos como los *Bravos de Atlanta* (béisbol) y los *Atlanta Hawks*.

2) General Electric

Es una de las principales compañías trasnacionales. Dedicada inicialmente a la creación de artefactos electrónicos, su expansión y crecimiento bajo la lógica del capital monopolista la hizo incursionar en el ámbito de la comunicación. Creada en 1878 por Thomas Edison y pasó de los electrodomésticos al mundo de los sistemas industriales, aviación y comunicación, entre muchos otros negocios. En 1985 su porcentaje de ganancias fuera de los Estados Unidos era de 20%, para 1995 había aumentado a 38% y en el año 2000 a 50%, pudiendo tener más de 100 billones de dólares en beneficios durante un sólo año. El periodista Ernesto Carmona, Consejero Nacional del Colegio de Periodistas de Chile, hace el siguiente resumen con respecto a la evolución de General Electric y su incursión en el ámbito de la comunicación masiva:

"En 1926 formó la *National Broadcasting Corporation* (NBC), que maneja redes de radio y televisión. Su filial, RCA, controló *Random House*, pero la vendió en 1980 a S. I. *Newhouse's Advance Publications*. En 1985 adquirió en 6.300 millones de dólares la parte de RCA sobre la NBC; en 1986 vendió la división de música RCA a *Bertelsmann* y en 1989 formó CNBC; luego en 1996 lanzó MSNBC. Desarrolló redes de noticias por cable con *Microsoft*; en 1997 expandió CNBC al Asia y Europa; en 1999 obtuvo 32% de *Paxson Communications* y la red PAX TV; en 2002 adquirió *Telemundo Communications Group* en 2.700 millones de dólares, negocio que incluyó a *Sony* y *Liberty Media Corp.* Adquirió la red *Bravo Network* a *Cablevision* y MGM por 1.250 millones. En 2002 creó *NBC Universal* con *Vivendi Universal*, adquiriendo además los *holdings* de entretenimientos que incluyen parques y estudios de cine y televisión *Universal Pictures* y tres canales de cable" (Carmona, 2004).

Según este autor, la fusión entre la plataforma de *General Electric* y *Microsoft* en 1996 fue vital para la expansión de la empresa en el ámbito de la comunicación. Eso le permitió que, a partir de la inversión inicial de 500 millones de dólares, ambas compañías se propusieran llevar a cabo planes para desarrollar canales de televisión en Europa destinados a usuarios de computadoras, así como otros proyectos destinados a la creación de espacios informativos internacionales. Igualmente llevó a cabo proyectos dedicados al entretenimiento, tales como: *A&E Network*, visto en decenas de países a través de televisión por cable o satélite; *Sci-Fi*; *NBC Universal Television Studio* y *Universal*

Television Distirbution, cuyo objetivo consiste en producir y distribuir a nivel internacional contenido para televisión; Universal Pictures, productora de películas cinematográficas; además de manejar los parques temáticos de Universal Parks, así como los hoteles de estos. Es dueña de *GE Consumer Products*, *GE Indsutrial Systems*, *GE Medical Systems*, *GE Transportation Systems* y del 30% de *Paxson Communications*, entre muchas otras posesiones.

3) Gannett Company, Inc.

Es dueña de decenas de periódicos en los Estados Unidos, incluyendo *USA Today*, *USA Weekend*, *USA Today Information Network*, *USA Today Sports*, medios impresos que sirven como referencia y fuente información para periodistas y medios de comunicación a nivel mundial. *Gannet Company, Inc* tiene presencia en Europa a través de *Newsquest Daile Newspapers*, *Daily Echo* y *Bolton Evening News*, entre otros, establecidos especialmente en el Reino Unido y en Irlanda del Norte. Igualmente, ha creado gran variedad de medios de comunicación destinados al ejército estadounidense desplegado en todo el planeta, entre los que resaltan *Army Times*, *Navy Times*, *Air Force Times*, entre otros, a través de su compañía *Army Times Publishing Company*.

Sobre la *Gannet Company*, el periodista Ernesto Carmona agrega que incursiona en otra variedad de negocios, como los *Cincinnati Reds* (equipo de béisbol); participa en *Classified Ventures Com LLC*, junto con *New York Times Company*, *Post Company*, *Washington Post Company*, *Tribune Company* y *Central Newspapers Co*; entre otros negocios de diversa índole, aunque se evidencia un desarrollo cuya tendencia es cada vez mayor por aumentar la presencia en el mundo del periodismo y de la comunicación masiva en general.

4) News Corporation

News Corporation (N.C) es dirigida por Rupert Murdoch, el hombre que, según la revista *Forbes* posee 9 mil millones dólares y ocupa el puesto setenta y tres en la lista de magnates a nivel mundial. Es uno de los más temidos en el

ámbito de los medios de comunicación y la industria en general. Tanto Michael Eisner, Jefe Ejecutivo de Disney hasta el año 2005, como Ted Turner, de la compañía *Time Warner*, han declarado que Murdoch es el empresario al que más le temen y respetan; por su parte, Summer Redstone, de *Viacom*, llegó a afirmar que "Murdoch quiere conquistar el mundo" (McChesney, 1997).

Los orígenes financieros de Murdoch se remontan a Australia, donde nació, ahí creó "*News Corporation*", un proyecto que lo haría incursionar en el mercado británico en la década de los 60' y que, para los años 80, lo haría una pieza fundamental en la dinámica comunicacional de los Estados Unidos con la compra de la productora de cine "*Twentieth Century Fox*" y la creación del canal informativo "*Fox*".

El objetivo principal de *News Corporation* es poseer distintas plataformas de información, películas, entretenimiento, deportes y programación infantil, así como garantizar la transmisión efectiva de contenido, vía satélite, cable o televisión abierta. Hoy en día, N.C tiene presencia en todos los continentes, aunque su principal mercado se encuentra en los Estados Unidos, Europa, Sur América y parte de Asia; su participación abarca nueve tipos de medios de comunicación, siendo los fundamentales: entretenimiento por T.V, periódicos, televisión, revistas y editoriales de libros. Ernesto Carmona señala algunas de las principales propiedades de News Corporation en lo que se refiere a la comunicación masiva:

"(Posee) El indicador *Dow Jones*, su agencia de noticias y el diario *The Wall Street Journal*. Posee además el canal de noticias *Fox News* y todo lo que incluya en su nombre la palabra *Fox* (Zorro), como *Fox Sports* y otros negocios que se llaman distinto, por ejemplo, el *National Geographic Channel*, *Sky-Directv*, etcétera. Por ejemplo, su empresa subsidiaria *Liberty Media* controla en Chile 100% de la televisión por cable y satelital, a través de sus empresas *VTR Global Com* (fibra óptica) y *Direct TV* (televisión satelital). El conglomerado posee una división de revistas y magazines que publica *TV Guide*, *The Weekly Standard* e *Inside Out*, entre otros. Para hacer cine posee a la *20th Century Fox*, *Fox Television Studios* y *Fox Searchlight Pictures*. En el mundo del libro posee empresas como Harper Collins y otras cuarenta editoriales. Sus diarios incluyen al *New York Post* de EEUU; el *News of the World*, *News International*, *Sun*, *Sunday Times* y *The Times*, en el Reino Unido, y más de veinte diarios de Australia" (Carmona, 2004).

Para el año 1995, el 70% de las ganancias de News Corporation provenía del mercado estadounidense. Sin embargo, la expansión de la compañía, la posesión de cada vez más medios de comunicación a escala mundial y la difusión de contenido a nivel internacional, hacen que hoy más del 50% de sus ganancias provengan de fuera de los Estados Unidos. La compañía ha invertido billones de dólares en establecer sistemas de televisión digital de su autoría en todo el planeta, algo que, según McChesney, es un negocio con mucho margen de riesgo pero que dada la posición oligopólica de algunas pocas empresas en ese ámbito, puede resultar provechoso para ellas. Así nació uno de los sistemas de televisión satelital más rentables del mundo la "*British Sky Broadcasting*".

Además, el conglomerado posee veintidós estaciones de televisión en los Estados Unidos, con el que maneja el 40% de la televisión de ese país; es dueño del 50% de diversos canales internacionales como *FX, FxM, Fox Kids Worldwide, y Fox Sports Net; Family Channel*; un total de 132 periódicos en todo el mundo y es uno de los tres más grandes grupos editoriales de diarios del planeta, entre ellos resaltan *New York Post y el London Times*; decenas de editoriales de libros como *HarperCollins Publishers y Green Willow Books*; veinticinco revistas internacionales, como *TV Guide*; un catálogo de más de 2,000 películas que son distribuidas a nivel internacional; e incluso posee el equipo de béisbol estadounidense "*Los Angeles Dodgers*".

5) Viacom

Viacom pasó a ser un gigante de la comunicación en el año 1994, cuando adquirió *Paramount y Blockbuster*. Eso le permitió que 33% por ciento de sus ingresos provinieran de sus estudios de cine, 33% por ciento de sus parques temáticos, venta/alquiler de películas y música, 18% de la difusión por T.V y 14% por publicidad. En aquel momento también se planteó expandir la compañía, uno de los ejecutivos declaró "No vamos a quitar el pie del acelerador" (Segovia, 2001). Entre los objetivos se encontraba llegar al 40% o más en ganancias fuera de los Estados Unidos para el 2000, algo que lograron gracias a la inversión de más de 1 billón de dólares anuales.

Los principales canales internacionales de *Viacom* son: *Nickelodeon*, líder en programación infantil, cuya expansión empezó en el año 1996 y cuyo contenido es traducido en diversos lenguajes para poder llegar a 70 países y 90 millones de hogares, sin contar la audiencia estadounidense; y MTV, el principal canal internacional de música, con presencia en todos los continentes, con excepción de la Antártida, gracias a la utilización de tecnología digital que le permite producir contenido destinado de manera específica a regiones particulares del planeta y penetrar de manera más profunda en otras naciones.

Además, cuenta con cadenas de producción y distribución de cine, como *Paramount Pictures*, *Paramount Home Entertainment* y *United Cinemas International* (una de las tres más grandes compañías de salas de cine en el mundo); material para TV, para lo que cuenta con las cadenas CBS y UPN, así como *Spelling Television*, *Big Ticket Television*, *VH1*, *Showtime*, *Paramount Networks*, *TV Land*, entre otras; posee el 50% de *Comedy Central*; maneja *Infinity Broadcasting*, una cadena de radio que cuenta con cientos de emisoras radiales estadounidenses y extranjeras; publica revistas y libros a través de *Pocket Books*, *Free Press*, *Simon & Schuster*, *Touchstone* y *Pocket Pulse*, entre otras; produce música gracias a *Famous Music*; además, cuenta con diversos parques temáticos y tiendas de marca propia a través de *Paramount Parks*.

6) Walt Disney Company

La *Walt Disney Company* es conocida por todas las generaciones de seres humanos que hoy habitan en el planeta, se le recuerda por uno de sus principales símbolos: el ratón "Mickey". Precisamente, ha sido en los ámbitos del entretenimiento y la animación donde *Disney* ha desarrollado gran parte de su actividad, más no los únicos. En 1990, la compañía dejó de darle prioridad a sus parques temáticos para enfocarse cada vez más en las áreas del cine y la televisión. Gracias a eso, en 1995, se lleva a cabo una de las más grandes adquisiciones en la historia financiera cuando *Disney* compró *Capital Cities/ABC* por 19\$ billones de dólares. Un año después, como parte de la reestructuración, se decidió unificar todas las actividades globales de la compañía en *Disney/ABC*

International, esa medida permitió la expansión y el crecimiento del *Disney Channel* (Canal Disney) hasta convertirse en uno de los principales espacios globales de recreación infantil, apoyado en las enormes capacidades y los enormes recursos de Disney. El autor estadounidense Robert McChesney, en su artículo "*The Global Media Giants*" (1996), afirma que:

"La compra de *ABC* le permitió a Disney, que ya era considerado como la industria líder en la utilización de la metodología de "industria cruzada", contar con una red de difusión en los Estados Unidos y la incorporación de amplios elementos referentes a los medios de comunicación con alcance mundial. Según *Advertising Age* Disney está posicionado, como ningún otro, para realizar prácticamente cualquier tipo de mercadeo, a cualquier nivel y en cualquier parte del mundo. La adquisición de *Capital Cities/ABC* se unió a los ya existentes acuerdos de mercadeo con *McDonalds* y *Mattel*, y, aunque la compañía prefiere trabajar por su cuenta, algunos de sus ejecutivos han declarado que Disney tiene planes de expandirse de manera agresiva a nivel internacional, llegando, de ser necesario, a acuerdos con empresas locales o con otros magnates globales, así como la compra de otras compañías".

Además, con la compra de *ABC Disney* adquirió el principal canal mundial de deportes: *ESPN*, que cuenta con *ESPN*, *ESPN2*, *ESPN News*, *ESPN Now*, *ESPN EXtreme*, una red radial con más de 420 emisoras y *ESPN Sports-Zone*, la página Web del canal, una de las más visitadas en Internet. *ESPN Internacional* difunde contenido en más de 165 países, produciendo material de acuerdo a las prioridades deportivas de cada región; para ello traduce y produce material en más de 21 lenguajes. El contar con *ESPN* le permite a *Disney* alcanzar una audiencia a la que antes no llegaba: hombres jóvenes, usualmente solteros, de clase media. Igualmente, el megagrupo *Disney* posee otros canales internacionales de gran envergadura y con gran número de audiencia, tales como *The History Channel*, *ABC Family*, participa junto a *General Electric* en *A&E Television*, y con *Comcast* y *Liberty Media* en *E! Entertainment*.

Participa en la publicación de libros, tanto en los Estados Unidos como a nivel internacional, a través de *Hyperion Books*, *Fairchild Publications*, *Walt Disney Company Book Publishing*, *Magazine Subsidiary Groups*, *CHilton Publications*, *Miramax Books*, *Disney Publishing, Inc* y *ABC Publishing Group*. Produce y distribuye películas de cine en todo el mundo con *Buena Vista Home*

Entertainment, Buena Vista International, Buena Vista Home Video, Hollywood Pictures, Miramax Films, Touchstone Pictures, Caravan Pictures y Walt Disney Pictures.

Como es conocido, *Disney* cuenta con una gran estructura de parques temáticos, entre los que resaltan *Disneylandia* y *Disney World*, establecidos en diversas partes de Estados Unidos y Europa, aunque la compañía también posee acciones en parques temáticos de otras partes del mundo, como Japón; cuenta con *Disney Quest*, una cadena de tiendas destinadas a los videojuegos; participa en el negocio de las nuevas tecnologías multimedia con *Walt Disney Internet Group, ABC Internet Group, Disney.com, ABC.com y ABCnews.com*; está incorporada al negocio de los juegos de video; fue fundadora de *Americast*, compañía dueña de diversas empresas telefónicas y posee la cadena de cruceros *Disney Cruise Line*. Ernesto Carmona se refiere de la siguiente manera con respecto a las propiedades de la *Walt Disney Company*:

"Incursiona en el teatro y los deportes con *Walt Disney Theatrical Productions*, que incluye la producción de versiones de sus éxitos infantiles como *The Lion King, Beauty and The Beast* y *King David*. Posee los equipos *Anaheim Sports, Inc.* (Angeles de Anaheim, béisbol) y *Mighty Ducks of Anaheim*, que participa en la liga nacional de hockey. Tiene otros negocios internacionales: *Hamster Productions* (producción de televisión francesa), *Japan Sports Channel, RTL2* (producción y distribución de televisión alemana), *Scandinavian Broadcasting System, TeleMunchen* (producción y distribución de televisión alemana), *Tesaurus of Spain* y *TV Sport of France*. Para producción y distribución de televisión utiliza a *Buena Vista Television, Touchstone Television, Walt Disney Television, Walt Disney Television Animation* (posee instalaciones de producción fuera de EEUU: en Japón, Australia y Canadá). (Además) *Disney* se da tiempo para buscar y explotar petróleo y gas natural a través de la financiera Sid R. Bass y explota el retail con *The Disney Store* (más de 550 tiendas en todo el mundo). En música actúa con *Buena Vista Music Group, Hollywood Records* (música popular y bandas de sonido para cine), *Lyric Street Records* (sello de música country de Nashville), *Mammoth Records* (sello de música popular y alternativa) y *Walt Disney Records*" (Carmona, 2004).

7) Vivendi Universal

En el año 1995 la compañía transnacional *Seagram* compró *MCA* (hoy Universal) a *Matsushita* (empresa japonesa, dueña de Panasonic) por una cifra de

5.7 billones de dólares, como parte de un plan de expansión hacia el área de la comunicación, que le llevó a adquirir también *Polygram*. Cinco años después, al no poder obtener las ganancias que se esperaban, la empresa es vendida a la francesa *Vivendi*, adquiriendo así el nombre de *Vivendi Universal*. La compañía europea tampoco materializó sus expectativas con respecto a la adquisición, todo lo contrario, alcanzó grandes deudas como consecuencia de los proyectos de *Universal*, lo que la lleva, en el año 2005, a vender el 80% de sus acciones a la *General Electric*, que le da el nombre de *NBC Universal*. En el año 2006 la G.E compró el 20% de *Vivendi* y se convirtió en el dueño absoluto de la empresa.

La inmensa mayoría de las ganancias de *Universal* son obtenidas gracias a la producción de películas para cine y programas de todo tipo destinados a televisión, principalmente a través de *Universal Studios*, *USA Networks Inc* y *Multimedia Entertainment*. Tiene participación activa en los canales de televisión por cable y satelital *HBO*, *USA Network* y *Sci-Fi Network*. Las producciones de sus principales estudios cuentan también con una serie de compañías afiliadas que se encargan de distribuir el material a escala global tales como *Cinema Internacional Corp.*, *Cinemas International* y *Cineplex Odeon Corp.*

Universal también cuenta con herramientas para la edición de libros y revistas. En ese sentido, resaltan Larousse, Anaya, Nathan, además de poseer la conocida revista *Rolling Stone*. De igual manera, cuenta con *Universal Music Group*, su principal compañía de música que la hace una de las más grandes productores de música en todo el mundo; en alianza con *Yahoo!* y *Sony* maneja *Duet*, un servicio de suscripción de música; *Vivenda Environment*, la principal distribuidora de agua en todo el mundo; participa en el ámbito de las telecomunicaciones con *Cegetel* y *Vivendi Telecom International*; cuenta con diversos parques de recreación como *Universal Studios*, *Universal's Islands of Adventure*, *Universal Studios Theme Park*, *Universal Mediterránea Theme Park*, *Universal Studios Japan*, *Wet n' Wild Orlando*, sitios acompañados por hoteles y espacios como *Hard Rock Hotel*, *Universal Orlando Resort*, *Portofino Bay Hotel*, entre otros.

8) *The New York Times Company*

No todas las corporaciones que juegan un papel relevante en el ámbito de la comunicación tienen las mismas dimensiones, existen algunas que aunque aún conserven características de empresas regionales tienen participación en algunos proyectos internacionales o tienen entre sus principales objetivos el avanzar en ese sentido para asumir un papel cada vez más dominante en las relaciones internacionales. Robert McChesney (1997) plantea que:

"Debajo de los grandes gigantes globales existe, en la cadena de los medios de comunicación, una cantidad de corporaciones que manejan ciertos mercados regionales. Algunas de estas compañías pueden llegar a tener el tamaño de una empresa global pequeña o mediana, pero no tienen un alcance global. Algunas de estas compañías de segundo nivel pueden dirigirse a ser gigantes globales de la comunicación a través de fusiones agresivas y la adquisición de empresas parecidas y del mismo tamaño; otras, las menos afortunadas, muy probablemente sean digeridas por las compañías más grandes, pasando así a formar parte de imperios aún más grandes".

En el caso de "*The New York Times Company*" lo primero que resalta es su participación, con 50% de las acciones, en uno de los principales canales de contenido científico y no de ficción a nivel mundial: *The Discovery Channel*, que es visto en cerca de 180 países, con una audiencia mensual de 132 millones de telespectadores y con un total de 1,5 billones de subscriptores a lo largo de su existencia (Tham, 2010). De igual manera, posee periódicos, estaciones de radio y canales de televisión. A pesar de que casi la totalidad se encuentran ubicados en los Estados Unidos, muchos de ellos tienen prestigio a nivel mundial y sirven como referencia noticiosa e informativa para periodistas de todo el planeta, como *The New York Times*, *The Boston Globe* y *The International Herald Tribune*. Así mismo, posee parte del equipo de béisbol Boston Red Sox, la emisora *WQXR-FM* y sitios web como *Boston.com* y *NYTimes.com*.

9) *The McClatchy Company*

La situación actual de la *McClatchy Company* es parecida a la de *The New York Times Company*, su influencia reside en la posesión de medios de comunicación que, aunque establecidos en los Estados Unidos, son referencia a nivel mundial como fuente informativa y de opinión. En ese sentido, la *McClatchy Company* cuenta con *Knight Ridder*, un holding con más de tres decenas de periódicos, algunos de los más resaltantes son *Miami Herald* y *El Nuevo Herald* (versión en español del *Miami Herald*).

Además de esos medios de comunicación, su presidente, Gary B. Pruitt, es también director de la agencia noticiosa *Associated Press* y de la *Newspaper Association of America* (VTV, 2010). La compañía es, además, especialista en el ámbito de la informática. Todos los diarios bajo su dominio cuentan con versiones digitales a través de *McClatchy Interactive*, destinada a crear herramientas de software, entre las que resaltan *Real Cities*.

10) *The Washington Post Company*

The Washington Post Company es mejor conocida por la publicación del diario que lleva su nombre: *The Washington Post*, aunque no se dedica exclusivamente a ello. La empresa tiene participación en medios de comunicación como *Los Angeles Times*, *Post Newsweek*, *Tech Media*, *Newsweek Productions*, *The Herald*, *Washingtonpost.Newsweek Interactive (WPNI)*, *El Tiempo Latino*, *The Gazette*, *Southern Maryland Newspapers* y *Newsweek.com*. Otros negocios en los que participa la compañía están relacionados con la educación, como *Kaplan Inc*, proveedor de educación a nivel internacional; y en otras esferas como *Bowater Mersey Paper Company*, *Tech Media*, *Government computer News*, *Cable ONE* y *Post-Newsweek Stations* (Carmona, 2007).

-Dominio sobre el medio criollo

Los grandes magnates globales de la comunicación necesitan condiciones que sirvan de enlace con las regiones a las cuales piensan dirigir sus productos finales. La propiedad de los medios de comunicación así como los contenidos difundidos, a pesar de estar constituidos por personas o grupos regionales dependen, en mayor o menor medida, de las grandes transnacionales, quienes pagan importantes sumas de dinero que permiten la manutención de las empresas regionales así como su expansión, mientras que éstas no atentan contra los designios de las primeras.

En Latinoamérica, los medios de comunicación se encuentran, en general, dominados por una menor cantidad de empresas, familias o personas entre las que resaltan Cisneros Group (Venezuela), Globo (Brasil), Clarín (Argentina) y Televisa (México). Estos grandes grupos regionales se han caracterizado por producir y distribuir gran parte del material comunicación desde México hasta Argentina, enfocados principalmente hacia la televisión, aunque cada uno de ellos cuenta con empresas y compañías afiliadas destinadas a ámbitos más allá de lo comunicacional.

Sin embargo, a medida que se profundiza el análisis sobre los medios de comunicación desde los grandes grupos globales hasta los grandes grupos nacionales, se hace evidente una mayor privatización y un dominio mucho más limitado en los mercados más pequeños. Así ocurrió durante décadas con la televisión y el cine en Venezuela, como lo expone el escritor Luis Britto García (2012):

"Durante varias décadas, la televisión comercial en Venezuela fue un oligopolio de dos familias constituidas como poderosos grupos económicos: la Organización Diego Cisneros (ODC), que posee Venevisión, y el grupo 1BC, controlado por las familias Bottome y Granier, que dominan Radio Caracas Televisión y Radio Caracas Radio. Contra la decidida oposición de estos grupos, surgieron posteriormente Televen, de Camero Zamora, Globovisión (de Alberto Federico Ravell y Guillermo Zuloaga), CMT (de Humberto Petricca Zugaro), Meridiano TV (del editor Armando de Armas) y La Tele. Estos grupos privados, aunados a las televisoras locales, controlan 94% de la cobertura nacional y desarrollan 85% de potencia efectiva irradiada, dejando para el sector público un magro 15%". (p.15).

Al igual que los grandes grupos globales, los grupos o empresas regionales y nacionales no sólo se dedican al ámbito de la comunicación, muchos de ellos expanden sus negocios para maximizar sus ganancias y tener más posibilidades de ejercer influencia en el desenvolvimiento de la sociedad. Así, se apropian de revistas, agencias de publicidad, disqueras y prestaciones de asesoría de imagen. Igualmente, propietarios de canales de televisión también poseen algunos de los principales periódicos del país, como Armando Armas que, además de tener Meridiano TV, cuenta con los diarios 2001, dedicado al ámbito informativo y Meridiano, impreso dedicado al deporte.

Eso hace que la prensa se encuentre igual de concentrada que la televisión nacional; en la docena de periódicos nacionales que existen en Venezuela, así como las revistas, los principales son propiedad de alguna de las familias o de los grupos de gran poder económico en el país, algunos de ellos, incluso, bajo control o influencia de capital extranjero, como Radio Caracas que cuenta con una gran inversión de capital colombiano o la Organización Cisneros que tiene fuertes relaciones e inversiones en los Estados Unidos. Sin embargo, más allá del oligopolio o el dominio que unas pocas empresas puedan tener sobre los medios de comunicación en Venezuela, existe un factor mucho más alarmante e importante: el auge de la televisión por suscripción en el país.

Para inicios del siglo XXI, existían en Venezuela un total de 35 empresas destinadas a la televisión por suscripción, que contaban con 778.904 suscriptores, sirviendo en 4.685.917 hogares y con un 16,62% de penetración por cada 100 hogares. Para el año 2005, esa cifra aumentó a 45 empresas, 1.117.553 suscriptores, siendo vistas en 6.215.837 hogares a nivel nacional y con un 17,98% de penetración por cada 100 hogares. Los datos más recientes muestran que para el año 2011 se llegó a 165 empresas de difusión por suscripción, con 2.794.776 suscriptores, siendo vistas en 7.085.375 hogares y con 39,44% de penetración por cada 100 hogares del país (Observatorio estadístico de Conatel, 2012).

El crecimiento de la televisión por suscripción evidencia que, más allá de la compra de contenido que hacen los grupos regionales y nacionales a las grandes empresas globales de la comunicación, las venezolanas y los venezolanos se encuentran cada vez más en contacto con los canales y los espacios de difusión poseídos directamente por las grandes transnacionales de la comunicación, algo que hace pertinente y necesario, el análisis y el debate con respecto a la desigualdad en la producción y difusión de contenido comunicacional en todo el mundo. El economista uruguayo, Luis Stolovich (2003), lo plantea de la siguiente manera:

"El intercambio internacional de contenidos –y en particular de información- se caracteriza por fuertes asimetrías: los países desarrollados, y sobre todo Estados Unidos, son los grandes productores y abastecedores del mundo; los países subdesarrollados son, casi sin excepción, principalmente receptores/consumidores de las producciones y de las informaciones generadas en el Norte. La relación de mensajes emitidos/recibidos, así como el saldo comercial de las transacciones, es positiva para unos y negativa para otros. La producción de bienes y servicios culturales y comunicacionales se caracteriza contemporáneamente por una fuerte concentración de recursos, que se proyecta por encima de las fronteras geográficas y políticas. Esta concentración adquiere a menudo un poder más efectivo que el de muchos Estados nacionales: los grandes conglomerados transnacionales son los que determinan o condicionan sustancialmente la circulación de bienes y servicios culturales".

En el año 1998, cuando aún no se habían llevado a cabo una parte importante de las fusiones empresariales que crearon a algunos de los grandes megagrupos comunicacionales actuales y cuando aún no existía una penetración tan alta de la televisión por satélite o cable en todos los estratos de la sociedad, el 70% de la programación televisiva en América Latina y el 80% del contenido cinematográfico, difundido en la T.V o las salas de cine, era estadounidense (Stolovich, 2003). El aumento en la última década de empresas de televisión por suscripción en la región, así como el auge de Internet, demuestran que, esa cifra, lejos de disminuir, ha crecido.

La expansión del capital ha transformado e incluso acabado, con conceptos geopolíticos como frontera, soberanía, independencia, Estado y democracia (Ramonet, *Mesianismo mediático*, p. 16). El dominio de las grandes corporaciones

mediáticas sobre lo que deben ver o no los pueblos del mundo atenta contra los más elementales principios de la participación y de la voluntad de la mayoría, como afirma Alejandro Segovia en su obra *"Integración real y grupos de poder económico en América Central: Implicaciones para el desarrollo y la democracia de la región"* (2005):

“Por su importancia en términos de democracia, conviene subrayar la enorme influencia que los grupos de poder económico ejercen a través de los medios de comunicación social, la mayoría de los cuales están bajo control directo o pertenecen a grupos nacionales con los cuales tienen buenas relaciones y afinidades. A través de los medios de comunicación estos grupos hacen aparecer sus agendas particulares como agendas nacionales y tratan de influir sobre la opinión pública sobre políticas que ellos consideran críticas para sus intereses. Además, la influencia sobre los medios de comunicación y la ausencia de legislación efectiva que regule el acceso a los medios, les permite a los grupos de poder económico marginar a las voces que cuestionan la orientación general de la política socioeconómica. Como resultado, en algunos países del área ha disminuido la calidad del debate público sobre temas económicos, lo que a su vez ha influido negativamente en la legitimidad de las políticas públicas implementadas”.

El hecho de que la comunicación masiva sea dominada por un pequeño grupo de empresas o familias supone un control sobre la información, un derecho que la sociedad no le ha dado a ninguna de las grandes corporaciones, mientras que les permite a estas, como parte de conjuntos de empresas que abarcan diversos sectores, tomar decisiones más allá de la voluntad y la crítica popular, esconder acontecimientos, tergiversar eventos y no tener que dar explicaciones. Incluso, en los mismos Estados Unidos, de donde proviene casi la totalidad de las empresas que producen gran parte del contenido que se ve y oye en América Latina, crece una crítica en este sentido:

"Necesitamos presionar para cambiar el sistema de medios, para que sirva verdaderamente a los valores democráticos y no a los intereses del capital. El sistema de medios en los Estados Unidos no es 'natural', no tiene nada que ver con los deseos de los Padres que fundaron esta nación, y mucho menos tiene que ver con una supuesta libertad de mercado. Al contrario, este sistema de medios es el resultado de leyes, subsidios de gobiernos y regulaciones hechas a nombre del pueblo, pero llevadas a cabo de manera corrupta, a puerta cerrada y sin que ese público tenga conocimiento alguno. Las más grandes compañías de la comunicación han crecido, en parte, por

aportes y regalos de gobiernos que han fortalecido los derechos al monopolio sobre el espectro de la comunicación o sobre las franquicias de cable...es imposible concebir un mejor mundo con un sistema de medios de comunicación que se rige desde Wall Street o desde la avenida Madison, bajo la dirección de la clase poseedora" (McChesney, 2000).

Aquel "derecho a la información" establecido en la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, al que se refiere McChesney, dejó de existir hace mucho tiempo en la nación norteamericana. Sin darse cuenta, los estadounidenses cedieron las señales de radio y de televisión, que deberían constituir un bien público, a manos de unos pocos megagrupos oligopólicos. Unas empresas que, hasta la década de los 80' se desenvolvían en el ámbito nacional estadounidense, a pesar de que se exportaban alguna cantidad de libros, películas, música y shows de televisión. Desde los 80' en adelante, gracias a presiones de algunos grupos económicos, así como del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y los gobiernos de los Estados Unidos, se profundizó el proceso de privatización de los sistemas de comunicación y tecnología digital que, junto a la lógica inherente al capital, llevó a la expansión y el dominio de dichas empresas sobre el contenido y los medios de comunicación de gran parte del mundo, especialmente de Latinoamérica. Lancia (2009):

"La posesión monopólica sobre los medios de comunicación interfiere e incluso restringe el ejercicio de la libertad de expresión en numerosas formas, especialmente en la restricción con respecto a la producción y distribución de contenido. En términos concretos, mientras más se concentre la propiedad de estos elementos, más gente es despedida, lo que hace que cada vez se reduzca más la cantidad de persona que participen o contribuyan en la creación y difusión de contenido. De una manera más indirecta, el costo para participar en los medios de comunicación evita el acceso y la posibilidad de utilizar los medios como verdaderas herramientas de comunicación. Finalmente, el monopolio¹ sobre los medios de comunicación hace sumamente difícil la creación y la supervivencia de medios *independientes*. El resultado final es una situación donde el discurso público es dominado por la voz de las corporaciones y de aquellos individuos que tienen los recursos para acceder a un sistema de medios que se basa en la ganancia económica".

Lo que Lancia califica como la relación entre los medios poseídos por los grandes oligopolios y los medios ajenos a ellos puede ser perfectamente

¹ En rigor, se trata de una concentración de los medios de producción y difusión de contenidos comunicacionales en pocas manos, por lo que el término correcto sería oligopolio.

trasladado al ámbito internacional. El dominio que tienen unas pocas corporaciones transnacionales sobre la comunicación en todo el mundo supone una dificultad para que los países de la periferia del capital creen y puedan difundir efectivamente contenido comunicacional, lo que supone un daño gigantesco a la memoria histórica de los pueblos, en tanto el contenido foráneo no resalta sus valores, su historia y sus tradiciones, modificando la cultura de otras Naciones.

Sentimiento llanero

Las tradiciones y valores culturales que se ven afectados por el proceso de acumulación de capital a nivel internacional, reflejado en el ámbito de la comunicación, son muy diversos y de todo tipo. Precisamente, si las condiciones materiales determinan, en última instancia, los elementos culturales de un grupo social, la variedad de paisajes y ambientes naturales que existen en la República Bolivariana de Venezuela habrían de engendrar formas de desenvolvimiento cultural distintas.

Por esa razón es que Venezuela cuenta con una gama tan amplia de propuestas culturales, en donde Estados como Monagas, Anzoátegui, Sucre y Nueva Esparta conforman la región Oriental, con una música determinada y tradiciones peculiares, como el Carnaval de Carúpano; Aragua, Vargas, Carabobo, Miranda y Distrito Federal, como en la región Central, con los conocidos Diablos Danzantes de Yare y los tambores de Barlovento; Falcón, Lara y Yaracuy, con El Baile del Mar y el tambor afroyaracuyano; Mérida, Táchira y Trujillo, como región de Los Andes, con las Ferias del Sol y el Golpe Tachirense; Amazonas, Bolívar y Delta Amacuro, como región de Guayana, con los instrumentos de viento realizados por grupos indígenas y las danzas Warao; Zulia, con sus conocidas gaitas musicales y Apure, Barinas, Guárico, Cojedes y Portuguesa, como región llanera, con sus conocida Burriquita y el joropo llanero.

Esta última expresión musical tradicional venezolana, el joropo, resulta particularmente interesante a la hora de analizar la historia de la Patria, debido a que ella expresa, lo más profundo del sentimiento llanero, en tanto figura y ser nacional, ha formado parte activa en toda una larga historia que data desde los inicios de lucha por la Independencia nacional en el siglo XIX hasta las más intensas convulsiones sociales de finales del siglo XX, algo que ha quedado plasmado en los versos y las piezas musicales que han dejado para la historia:

"El personaje heroico y valeroso que en los ejércitos de Páez desafía a los españoles, que fue el corazón de la independencia del imperio español, el llanero recio, altanero, épico, lleno de orgullo de su tierra, portador de

elementos regionales y costumbristas...Existe un paralelo entre el concepto del Joropo y el concepto del Llanero como emblema de la identidad nacional y como personaje que define una actitud social preestablecida" (Calderón, 1998).

- Joropo llanero

La herramienta utilizada por el llanero para expresar de manera musical sus denuncias, anhelos y esperanzas tiene sus raíces en la música europea, particularmente en el fandango, una forma de danza cuyos orígenes se debaten entre la España colonial o Hispanoamérica. Los viajes de los conquistadores españoles por América profundizaron esta modalidad baile, permitiendo así la creación de formas de danza particulares de acuerdo a cada región. Por su amplia difusión y las características propias que había asumido, el Consejo de Castilla prohibió el fandango en 1640, por considerarlo una danza "india amulatada" (Salazar, 2003). A pesar de eso, en el caso de Venezuela, los mantuanos se encargaron de darle un tono propio, siendo reproducida la música y llevados cabo los bailes dentro de las haciendas de las principales ciudades del país, sobre todo en las haciendas de cacao de la región capital, utilizando el cuatro y la bandola, entre otros, para la sonoridad.

En 1749, la Iglesia Católica y el Real Consulado español promovieron nuevas sanciones en contra del fandango y sus hibridaciones, que produjeron la creación de diversas expresiones culturales, considerándolas como instigadoras del sexo debido a los movimientos del baile. Sin embargo, la tradición se encontraba ya arraigada en gran parte del territorio nacional, los campesinos, afrodescendientes y todo tipo de esclavos visualizaban las danzas y oían las propuestas musicales, a las que dieron un tono propio, incorporando la maraca indígena y el arpa rústica de bambú de los descendientes de africanos. Gracias a ello nace el joropo como propuesta musical, con un ritmo netamente popular y como expresión de los vilipendiados de la Nación. Claudia Calderón, en su ponencia "*El Joropo llanero: 50 años de evolución*", comenta lo siguiente sobre los orígenes de esta forma de comunicación:

"El proceso evolutivo que ha vivido la música del arpa llanera en Venezuela data desde el siglo XVIII, época en que el arpa llegó con los españoles y pasó a manos de criollos, indios y negros...El Joropo se inicia entonces como una música rural, de origen campesino, ejecutado y bailado en fiestas familiares, campestres y pueblerinas. El Joropo es una expresión de arte popular en permanente evolución, que involucra poesía, canto, música y danza en un sistema ó lenguaje de creatividad improvisatoria sobre estructuras establecidas y parámetros determinantes de estilo.

El Joropo llanero está circunscrito en sus orígenes campesinos básicamente a la región comprendida entre el piedemonte andino de Colombia, desde Villavicencio y las llanuras de San Martín, abarcando los departamentos del Meta, Vichada, Casanare y Arauca en Colombia, hasta los Estados de Apure, Guárico, Cojedes, Barinas y Portuguesa en Venezuela, es decir, toda la cuenca central del Orinoco. Sin embargo, es notable el reciente desarrollo y difusión de esta música hacia otras regiones" (Calderón, 1998).

Esa evolución musical llevó a desplazar a los instrumentos europeos, para instaurar el "trío clásico" con el que habría de identificarse el joropo: arpa, maracas y cuatro, aunque este último proviene de la bandolina europea. Desde finales del siglo XX se ha incorporado el bajo eléctrico como herramienta para marcar el paso en las canciones. Todos estos instrumentos dieron aún mayor autenticidad y autonomía a la propuesta musical que nació en la cuenca central del Orinoco.

En el caso de los llanos centro-occidentales el joropo se caracteriza por dos figuras musicales particulares: el golpe y el pasaje (Blanco, 2010). El pasaje tiende a ser un canto narrativo, con la finalidad de relatar eventos históricos de gran trascendencia, vivencias particulares del autor o, como generalmente ocurre, describir el paisaje de los llanos. Por sus características, no tiende a ser utilizado para bailar, sino para el placer auditivo del oyente así como para saciar intereses de conocimiento de forma musical.

El golpe se caracteriza por ser una melodía sencilla, sin mayores variaciones, usualmente formada entre ocho a dieciséis compases, los cuales varían muy poco durante su ejecución. Las diferencias que surgieron en la ejecución llevó a la creación de tipos distintos de golpes llaneros, entre los que resaltan: Pajarillo, San Rafael, Quirpa, Seis por derecho, Seis perreo y Seis numerao, entre otros.

Los nombres que llevan los distintos tipos de golpes llaneros son una evidencia más de la característica popular del género musical. Cada uno de ellos cuenta con una historia propia, como el "Ritmo de Pajarillo", inspirado en una canción producto de la muerte de un caballo del llanero José Agustín Pinto, que llevaba aquel nombre; el "Ritmo de Gavilán", cuyo nombre enaltece a una especie de la fauna venezolana; "Ritmo de Merecure", por el árbol "Merecure" de los llanos colombianos y venezolanos y el "Ritmo de Cachicama" por el cachicamo, especie animal llanera (Blanco, 2010).

Como parte de las variantes sociales, económicas y políticas que ocurren en el entorno social en el devenir, así como los aportes y reinversiones artísticas, se pueden presentar variaciones en las distintas modalidades del joropo, donde tanto el coplero como los instrumentistas experimentan e incorporan gestos expresivos y modalidades musicales. A pesar de ello, los fundamentos del género musical se encuentran determinados por una serie de estructuras establecidas, especialmente en el ámbito instrumental, sobre las cuales los copleros improvisan diversas rimas utilizando determinados modelos melódicos ya concebidos. Incluso, a pesar de las variantes en los relatos y expresiones utilizadas en piezas escritas e improvisaciones, se puede hablar de elementos esenciales de la copla llanera:

"Los Golpes llevan letras en versos octosílabos donde se suele destacar el 'ethos' desafiante y guerrero de los llaneros: desde lo 'recio altanero', lo heroico, lo patriótico, la tradición, el amor a la tierra y las raíces, la defensa de la identidad, los elementos costumbristas o regionales como nombres de animales o de plantas características, hasta la épica bolivariana y la hermandad colombo-venezolana. La temática de sus letras hace alusión a la vida del campo, los quehaceres del llanero, las faenas del trabajo, la reciedumbre de los hombres enfrentados a los elementos de la naturaleza llanera y a la crudeza de la supervivencia, los paisajes, hasta los aromas del campo son temas de canciones, pero también se destaca el elemento regionalista, el orgullo y el amor por su tierra y su identidad llanera, el deseo de preservación de su idiosincrasia y en algunos corridos, temas de la épica popular, desde héroes musicales hasta héroes históricos. En los pasajes son más frecuentes los temas bucólicos amorosos o de espíritu nostálgico de lo llanero" (Calderón, 1998).

La complejidad y variedad musical del joropo no sólo incluye diversos golpes y ritmos, además, las condiciones particulares de cada región de Venezuela llevaron a la creación de distintas modalidades de joropo, definidos por características mucho más amplias. Sólo el más conocido, el joropo llanero, cuenta con más de treinta variantes, aunque todas ellas expresan un toque recio, producto de la doma de caballos, el arreo de vacas, y muchas otras actividades locales, por eso, además, tiene gran peso en él la competición, conocido también como "contrapunteo" en donde dos copleros se alternan improvisando versos a manera de reto. El joropo llanero incluye, como figuras de baile, el 'toriaio', 'escobillao' y 'zapatiao', entre otros (Salazar, 2003).

Existe también el "Joropo Tuyero", interpretado en Vargas, Miranda, Aragua, Caracas e incluso Guárico, la diferencia fundamental reside en la ejecución de figuras de baile mucho más elegantes, utilizando maracas y arpa de cuerdas de metal para notas más melódicas, se baila en espacios planos para que los bailarines puedan desplazarse mejor y no levanten polvo; el "Joropo Centro Occidental", de Yaracuy, Lara y Falcón, ejecutado con instrumentos de acuerdo como el cuatro, cinco y seis larense, incluye tambora en los instrumentos, tiende a ser desarrollado en "seis figurao" y los cantos suelen ser a dúo; el "Joropo Oriental", de toda la Costa Oriental y Nueva Esparta, que introduce la guitarra y, en casos muy particulares, el acordeón y la cureta, existen diversas formas de baile entre los estados aunque en la mayoría resalta el "escobillado" marcado por los pies combinado con vueltas; el "Joropo de Guayana", de Amazonas y Bolívar, que cuenta con el "seis guayanés", que suma elementos del golpe tuyero y el seis llanero; y el "Joropo Andino", también conocido como "Caracoleado", por la forma en que se lleva a cabo la danza, parecida a la forma de un caracol en su ejecución espiral, además, sustituye el arpa y el cuatro por el violín (Ministerio del Poder Popular para la Cultura, 2011).

Calderón (1998) plantea una línea histórica para estudiar la evolución del joropo y contar con distintos períodos que permitan agrupar características fundamentales: Período Antiguo, Estilo Clásico, Género Estilizado y Expresión Actual, señalando que uno de los principales problemas para analizar este género

musical es la falta de material sonoro o documentos que permitan conocer a fondo las propuestas musicales llaneras del siglo XIX, aún a pesar de que sí existen registros sobre la existencia del género. Para la autora, sólo luego de contar con la posibilidad de la discografía y las grabaciones de diversa índole es que se pudo apreciar con exactitud la evolución del género y sus diversas tendencias.

En ese sentido, resalta la figura de Ignacio Figueredo, conocido en el mundo artístico como el "Indio Figueredo", primer exponente de la música llanera llevado al mundo de la discografía. Las primeras grabaciones de Figueredo datan del año 1942. Algunos lo consideran como el inicio de un proceso que llevó a la diferenciación del joropo relacionado con el baile y las piezas sólo para ser escuchadas. Igualmente, aunque permitió la popularización de la música llanera gracias a la difusión de grabaciones, la relación de este tipo de música con las empresas disqueras ha sido una de las bases que han llevado a crear y potenciar cambios en la música del llano para ampliar los beneficios económicos. Sobre el desarrollo de las grabaciones discográficas, Calderón señala que:

"Hacia los años 60/70 aparecen las grabaciones de Alfredo Tenepe, continuador del estilo de Figueredo, con mayor limpieza técnica. Luego viene el apureño Omar Moreno, quien perfecciona el Pasaje Instrumental y desarrolla el llamado "pasaje sabanero". Acompaña a cantantes tales como Jesús Moreno, Francisco Montoya y Pedro Rodríguez y con este estilo, triunfa notablemente entre los campesinos. Siguiendo esta línea, continúa Armando Guerrero (con su grupo "Copleros del Matiyure") y más adelante, Nerys Torrealba" (Calderón, 1998).

Sin embargo, a pesar de las transformaciones que haya podido sufrir el género musical, el joropo llanero ha sido la expresión de un grupo social esencial y determinante en la historia nacional. Entender, apreciar y estudiar la música realizada por los llaneros del país es adentrarse en el mundo de una agrupación social que representa a los seres que más han sufrido y padecido los procesos promotores de exclusión y de pobreza.

Los llaneros padecieron las calamidades derivadas de la explotación de su fuerza de trabajo por parte de los terratenientes y más tarde serían los

principales afectados de la dinámica capitalista de Venezuela durante el siglo XX, siendo olvidados por el poder existente para aquel momento y llevando a cabo labores cada vez más arduas en función de una clase terrateniente que comenzaba a desarrollar cada vez más poder en el país. Debido a la opresión durante siglos a su clase social, el llanero adquirió una actitud combativa, de fortaleza, regionalismo y lucha por lo propio, que se habría de ver reflejada en su música, incluso avanzado el siglo XX:

"Los artistas e intelectuales no se quedaron en el espacio de la producción estrictamente artística, sino que pasaron a ser también actores políticos importantes en el debate ideológico que se genera desde el siglo XX en torno a las interpretaciones sobre el país y sobre el rumbo que debía tomar para llegar a ser una "sociedad moderna y civilizada". En el siglo XX, intelectuales y artistas junto a algunos líderes políticos, tanto de la socialdemocracia como comunistas, se convierten en los elaboradores fundamentales de un proyecto de país que les lleva a establecer alianzas en torno a tres propósitos fundamentales: Soberanía de la nación sobre las riquezas del subsuelo (fundamentalmente la riqueza petrolera), la constitución de un gobierno democrático y una redistribución más justa de la renta petrolera a través de políticas sociales de democratización y atención al "pueblo" o a "las masas" (Bermúdez y Sánchez, 2008, p.3).

En todas partes del mundo y a lo largo de los tiempos históricos, la música ha sido una forma de comunicación esencial para transmitir mensajes más allá de las formas y figuras convencionales de la oratoria, con la cual, además de ser algo placentero y una forma de entretenimiento, se puede influir de manera mucho más directa en la emotividad de los seres humanos a través de la utilización de ciertos elementos musicales. Eso, sumado al hecho de las posiciones políticas e ideológicas personales de los artistas, hace que los músicos asuman un papel de vanguardia al apoyar o rechazar determinadas concepciones políticas.

Igual ocurrió en Venezuela, especialmente con la música llanera, que sirvió como una trinchera fundamental para señalar deficiencias del sistema de gobierno durante el siglo XX, entre ellas, la necesidad de constituir una sociedad más igualitaria, teniendo como elemento fundamental la democratización de la educación para establecer cimientos sólidos con los cuales hacer crecer a la

Nación, algo planteado también por Simón Rodríguez, maestro de Simón Bolívar, cuando declaró que se debe "formar republicanos, para hacer una República" (Rodríguez, 2004); así como la democratización de la cultura, el apoyo necesario a la creación y difusión de material cultural, que ayudaran a fomentar valores que fortalecieran la identidad nacional a través del lenguaje, las costumbres, las tradiciones y la memoria histórica.

Uno de los principales exponentes de esa corriente musical de llaneros que dedicaron su vida entera a la exaltación de los valores patrios, a la construcción de una sociedad basada en los valores del amor y la hermandad, que permaneció fiel a sus raíces, como músico y como venezolano, y que fue, sin duda alguna y a pesar de los cambios incitados por la "industria cultural", un ferviente defensor de su Patria fue el "General en Jefe del Canto venezolano", Eneas Perdomo, cuya obra y vida permiten conocer la idiosincrasia llanera y la importancia de preservar la memoria histórica nacional.

- El General en Jefe del Canto venezolano

Eneas José Perdomo Carrillo, conocido como "Eneas Perdomo", uno de los principales autores de música llanera venezolana, nació el 11 de julio de 1935 en el Municipio Achaguas, específicamente en la parroquia El Yagual, muy cerca del río Arauca, símbolo del llano, al que incontables historiadores, personajes, escritores y cantantes han dedicado versos, pasajes y palabras por su majestuosidad e imponencia. Los padres de Eneas Perdomo fueron Rosa Carrillo de Perdomo, evangélica, quien se casó en Santa María de Ipire, Estado Guárico, con Juan Vicente Perdomo Rendón, nacido en El Chaparro, Estado Anzoátegui y fallecido en San Juan de los Morros hace más de veinte años.

Gracias a una investigación realizada en 2011 por Argenis Méndez Echenique, cronista de San Fernando de Apure, se pudo establecer, para la historia, que Eneas Perdomo formó parte de un núcleo familiar de diez hijos, los varones: Marcos, músico, fallecido en 2004, Diómedes, talabartero como su padre, Juan Vicente, arpista fallecido en 1980, Ulises y Vicente, ambos residenciados en Santa María de Ipire y dedicados a la profesión de su padre; en el caso de las mujeres: Teresa, fallecida en el año 2000, Rosita, fallecida en un accidente de tránsito, Omega, residenciada en Santa María de Ipire y Concepción, que vive en San Félix, Estado Bolívar:

"La familia Perdomo Carrillo vivió inicialmente en un pequeño fundo pecuario, *"El Cairo"*, ubicado entre las fincas *"San Francisco"*, propiedad del general Fernando Camacho, nativo de un pueblo del Estado Anzoátegui, probablemente Pariaguán, con quien supuestamente llegó la familia a Apure, y *"Soledad"*, del francés Luciano Buyón, casado este con Amelia Pérez Viso (este fundo pasó años después a manos de Don Ramón Vargas), aguas arriba del Arauca, en la margen izquierda, a unos siete kilómetros hacia el oeste de El Yagual, cerca del antiguo aeropuerto de este pueblo. Allí nacieron algunos de los primeros hijos del matrimonio Perdomo - Carrillo".

El autor agrega que, luego de dar a luz a sus primeros hijos, la familia partió hacia un sector conocido como "El Pueblito", ubicada hacia el Este y cerca del "Brazo de Páez", monumento que conmemora la batalla patriótica llevada a cabo en esas tierras en el año 1816. En aquel lugar, la familia Perdomo-Carrillo

contaba con una pequeña propiedad que llamaban "La Granja", muy cerca de una quebrada que servía como balneario a los más jóvenes de la casa y del hogar de José Ángel Marchena Padrón, arpista y maestro de Ignacio "Indio" Figueredo. En "La Granja", nació Eneas Perdomo.

Inicia sus estudios en San Fernando de Apure, pueblo al que luego habría de dedicarle diversas canciones. Muchas de las personas que lo conocieron desde niño, especialmente amigos de infancia y juventud, han señalado la vocación que desde temprana edad tenía Eneas para el canto y el arte; sus compañeros le veían desarrollar estas cualidades en los juegos que como infantes llevaban a cabo. Un elemento resaltante en la vida del cantor es el hecho de que, como la mayoría de los jóvenes del llano, una vez culminada la escuela primaria dedicó gran parte de su tiempo a diversos trabajos, entre los que resaltan las faenas del llano, especialmente laborando como peón de hato en La Providencia, Hato El Cedral, La Vaicera, La Trinidad, y su desempeño como camionero. Su relación laboral, desde muy joven, habría de ser algo determinante en la vida de Eneas e influiría altamente en la concepción que luego habría de tener sobre la música y las piezas musicales que componía:

"La música y el trabajo han mantenido una relación muy estrecha desde tiempos inmemoriales. Pero no hay que confundir la relación entre canto de trabajo que suele ser una 'canción rítmica cantada a capela por aquellas personas que desempeñan tareas físicas y repetitivas', con el simple hecho de cantar una canción cuando se trabaja. Por lo general las canciones de trabajo son utilizadas para expresar los pesares y querencias de los trabajadores, sobre todo los relacionados con sus labores. Es por esto, que este tipo de canto ayuda a crear un sentimiento de integración entre los trabajadores. Gran parte del pueblo venezolano considera el canto como una actividad inseparable en la realización de su faena laboral, a diferencia de muchos países donde esta tradición ya se ha perdido. Este hecho también depende de la zona geográfica, en este sentido se hace referencia a los llaneros y a los campesinos con sus *cantos de arreo*, y *cantos de ordeño* que son utilizados para aquietar a los animales (vaquillas, caballos etc.) y para aumentar la sensación del control ejercido sobre estos" (Ramos, 2008, p. 10).

En ese sentido, quienes laboran en el llano cuentan con formas musicales y cantos particulares relacionados con el trabajo que realizan, algunos de ellos han perdurado en el tiempo mientras que otros se han extinguido. Los cantos de ordeño, por ejemplo, los cuales, como su nombre lo dice, son ejecutados a la hora de ordeñar al ganado, estuvieron íntimamente relacionados con el ordeño manual a las vacas, por lo tanto, la mecanización de esta labor, sobre todo en los grandes hatos, ha ido acabando con esta tradición, aunque actualmente sobrevive en algunos hatos de menor tamaño donde las labores se llevan a cabo de forma tradicional.

La existencia de este tipo de expresiones culturales parte de la necesidad de realizar acompañamientos que ayuden a hacer más llevaderas las arduas e intensas labores del llano, es por ello que era más común en aquellos trabajos más pesados, como las faenas agrícolas, el pilado de maíz y el tratado de la tierra en general. Otro ejemplo son los cantos de lavanderas ejecutados por las mujeres que van a la orilla del río a lavar sus prendas de vestir y las de su familia, algo que se ve afectado por la llegada de las lavadoras y secadoras mecanizadas a los hogares, quedará como un recuerdo del pasado.

Las tradiciones musicales relacionadas con las labores del llano, fueron un elemento fundamental en la vida de Eneas Perdomo, quien potenció su gusto por el canto y las artes al laborar, relacionándose de manera más íntima con las características del llano, incluyendo paisajes, flora, fauna, trabajos, y personajes, algo que habría de ser la base fundamental de toda su discografía. Al respecto, Guillermo Jiménez Leal (2011) señala lo siguiente:

"Desde joven, se inició en las artes musicales del llano, ejecutando el arpa, el cuatro y las maracas. Como le sucedía a todo músico del llano para esa época, su ejercicio artístico iba acompañado de la parranda, el baile y la caña. Músico y parrandero eran inevitables sinónimos. Así entró en el arte Eneas Perdomo. Cuentan que se distinguió como ejecutante de los tres instrumentos y que acompañó a legendarias figuras como el "Indio" Ignacio Figueredo, Marcelo Quinto, y Melecio García, entre otros. Algo lo jalaba desde la voz porque no tardó en consagrarse al canto; especialmente al pasaje. Algunos músicos que lo conocieron en sus inicios comentan esta inclinación a los aires suaves e intimistas, sin que por ello perdiera fuerza

de arraigo en sus interpretaciones y sin que, de tiempo en tiempo, gritara un seis o un pajarillo. Parece que el brío de primas y tenoretas en el juego cuerdero del Indio, no era sentido por Eneas como propio de su temperamento; es como la diferencia entre una doma y un ordeño; entre un barajuste de potrón y un pasitrote de tardecita mirando la brisa en el palmar".

El gusto por la música no fue algo que brotó únicamente en Eneas, tanto él como sus hermanos conformaron un grupo musical llamado "Los Hermanos Perdomo", al mudarse la familia para Maracaibo. La estadía en la ciudad zuliana no prosperó por lo que Eneas se regresó al llano junto con su padre, al cumplir dieciséis años. Aquel año sería determinante en la vida del futuro cantor debido a que en 1951 inicia su vida artística en *Radio Guárico*, primero como maraquero y luego como cuatrista del conjunto del aclamado y famoso arpista Ignacio "Indio" Figueredo. Este último, que había sido la primera figura discográfica de música llanera, llevó a Eneas a Caracas para que actuara y diera a conocer sus talentos en la capital del país. Por sus cualidades, su originalidad y sus inclinaciones artísticas, el joven llanero gustó y su primera interpretación fue una canción titulada "Ofelia".

Sin embargo, Eneas se dio a conocer, mostró su gran talento y comenzó a tener fama con su primera grabación, una canción escrita por el poeta de Apure Julio César Sánchez Olivo y con música del propio "Indio" Figueredo, titulada "Soga de pecho llanero", cuya letra exclamaba:

"Llanero muere cantando si es que sabe ser varón: lo probó Venancio Laya su compadre en la prisión. El gallo de raza cae de frente hacia el contendor...¿Qué la carne se desmaya? 'Pues, en el alma hay vigor! ¿Qué la tragedia es gigante? ¡Pues, se empina el corazón! Feliz el hombre que es hombre y canta en pleno dolor".

De esa manera se van perfilando ya las características fundamentales y el estilo particular de Eneas Perdomo, algo que Guillermo Jiménez Leal (2011) expone de la siguiente manera:

“Las personas entendidas en materia de estética musical, generalmente dividen a los intérpretes del canto en dos categorías: Los cantantes y los cantores. Cantantes son aquellos que –independientemente de su calidad vocal- ponen la obra –la canción- al servicio de la voz; esto quiere decir que para estas personas lo más importante en el acto interpretativo es la virtud vocal, dejando en segundo lugar el contenido –poético y musical- de la obra interpretada. Estos cantantes escogen el repertorio que –ellos creen- les va a asegurar el aplauso y la admiración del público. Su ideal, su objetivo, no es, en el fondo, otra cosa sino el cuadro de valores que recoge pasivamente cualquier persona mediatizada por el sistema mercantilista donde hacemos vida: la fama, el dinero, el poder. Los otros, los cantores; viven en un universo de diferente calidad. Su hábitat es como de otra dimensión. El cantor no ejerce su arte buscando éxito, aplauso, aprobación. El cantor es como los pájaros; canta porque sí, prístinamente. El cantor no se distingue por las virtudes vocales, sin embargo rara vez desafina. Es de acotar que muchos cantores alcanzan gran fama y notoriedad, pero, a diferencia de los cantantes, esa fama no es buscada, así como tampoco los vuelve tan ufanos como para perder la brújula”.

Eneas interpretó cada vez más piezas musicales, evidenciando su decisión inexorable de dedicarse a la música llanera. Algunas de aquellas tempranas piezas fueron compuestas por cercanos amigos, como el apureño Sánchez Olivo; entre las que destaca "Es con usted, Maestro Arpista", escrita en Valle de la Pascua el 28 de septiembre de 1955 y calificada por el propio Eneas como "un joropo recio y sonoro que se inicia con el "aaaahhhhhh", largo y tendido del cantador. En la versificación se exige al instrumentista que ejecute el genuino joropo del llano adentro, son acomodados ni arreglos extraños" (Méndez, 2011).

La opinión del cantor con respecto a uno de sus primeros éxitos evidencia su interés por preservar la autenticidad de la música llanera, de lo más profundo de las tierras venezolanas, sin "acomodos ni arreglos extraños" y, con ello, uno de los principales valores culturales venezolanos, algo que también se refleja en la letra de la canción: "Arpista, si usted es del Llano jale el bordón bien cuereao y a triples y tenoretas repíquelos retozao. Golpe y pasaje llaneros así siempre se ha tocao y por eso es que se bailan con brío y bien zapateaos, poniendo a los camisones a danzá remolineao".

Otra característica fundamental que identifica a todo poeta del llano es su relación con la parranda local y regional. Esto, sin embargo, no tiene ninguna

relación con el estilo de vida promovido hoy por los grandes medios de comunicación, en donde se exalta de manera desmedida y sin sentido el consumo de alcohol, la promiscuidad e incluso las drogas, además y por si fuera poco, todo aquello se presenta ante las nuevas generaciones como único objetivo a seguir por la humanidad. El poeta llanero, por el contrario, participa en la parranda, teniendo esta diversas composiciones y modalidades, resultando en festividades de todo tipo que conforman las tradiciones culturales de los venezolanos, en las cuales se inspira el autor para plasmar, a través de versos y prosas bellas, lo autóctono nacional y la forma de ser de quienes habitan la tierra de Bolívar:

"Bueno es acentuar, a propósito de la personalidad que nos ocupa, el carácter parrandero de todo buen poeta, aquí en el llano. Muchas personas de mediana cultura, evocan con admiración el carácter bohemio de algunos poetas de otras latitudes, hoy día consagrados. Sin embargo, pareciera que el adjetivo criollo "parrandero" les suena como de menor altura intelectual que aquel referido a la bohemia –vocablo por lo demás importado-, como si esta última tuviera, realmente, algún distintivo, cualitativamente diferente. Pues sépase, que en los caseríos, pueblos y fundos del inmenso llano; los poetas han nutrido sus mejores versos con señeros lances en los que tierra, mujer, canto y hombre son una misma cosa, y donde brota y se mantiene un sabor único y profundo sin el que a la vida le falta sal y picardía, llámese como se llame esa experiencia. Así vivió Eneas cuando su salud se lo permitía y los resultados literarios y artísticos nos llenan de orgullo" (Jiménez, 2011).

Alberto Arvelo Torrealba, famoso escritor y poeta del llano, autor de piezas como "Florentino y el Diablo" y "Por aquí pasó Bolívar", refiriéndose al poeta de Guárico Francisco Lazo Martí, narró lo siguiente sobre la forma de ser del llanero:

"En los hatos, madrugaba a montarse sobre los tranqueros de las majadas, para oír y gozar –copla y mugido- la faena musical del ordeño. Los atardeceres de verano, trémulos de polvaredas y chicharras, su figura presidía en las barriadas las alegres y bulliciosas cabalgatas pueblerinas. Sin rubor y sin poses, solidarios de las preferencias poblanas y labriegas, hacía lo que todos: gritaba en las galleras, tenía su cuerda de gallos con gallero propio, bailaba, jugaba dominó, en las fiestas rústicas, lo seducían las saetas alternativas de los juglares criollos, frecuentaba en el pueblo una humilde querencia y en los festejos no rehusaba una copa de fresca espuma nacional" (Méndez, 2011).

Es por ello que Guillermo Jiménez Leal se refiere a Eneas Perdomo como "el cantor del llano". Cantor por el hecho de que no se limita únicamente a entonar

melodías, sino que había una preocupación profunda por el contenido del material y de las canciones; y del llano porque:

"escuchar su voz no es simplemente la degustación estética de una voz hermosa; sino y sobre todo, la asunción corporal de un universo literario y espiritual pleno de sentires, evocaciones, instancias, calores y colores cercanos a la tierra misma y sus vivencias auténticas; universo que renace en el alma de quien escucha, en una magia fresca y lozana" (Jiménez, 2011).

El resultado de la propuesta musical y cultural de Eneas Perdomo fue un total de más de 50 discos LP (Long play); la inmensa mayoría de autoría propia, aunque algunos incluyen canciones de otros escritores llaneros. A pesar de ello, la totalidad de las canciones del repertorio de Eneas fueron dedicadas al llano y a las tradiciones venezolanas, como su más conocida canción nacional e internacionalmente: "Fiesta en Elorza", llevada a disco en 1962, con letra y música del mismo Eneas, una pieza que llegó a ser interpretada por todo tipo de autores, como el director musical francés Ray Conniff.

Otras canciones importantes de Eneas o interpretadas por él son: "A lo criollo", "Bajo el cielo llanero", "Adiós barrancas de Arauca", "Venezuela es bellísima", "Cantares de mi tierra", "Coplero Errante", "Linda Barinas" y "Soy Coplero", aunque entre sus favoritas se encuentran "Ondas del Arauca" y "Palma Sola" (Contreras, 2010).

Cada canción de Eneas Perdomo encierra referencias únicas al llano venezolano y a toda Venezuela. Es por ello que, junto a los pasajes dedicados a la fauna y flora del país y al quehacer diario de sus habitantes, resalta el tema de las entidades divinas y las referencias religiosas. Provieniendo de un país altamente católico, como resultado y consecuencia directa de la conquista española, la obra de Eneas debía reflejar elementos en ese sentido:

"En Venezuela la religión y el culto espiritual descende de un legado dejado por culturas hispánicas y africanas que se mezclaron con nuestros aborígenes, por lo tanto el folclore musical del pueblo venezolano proviene del mestizaje de estas tres herencias. Es por esto que los venezolanos han desarrollado una gran cantidad de cultos que expresan a través del canto,

los bailes e innumerables costumbres que corresponden a simples actos de devoción a sus santos y creencias religiosas" (Ramos, 2008, p. 12).

En cuanto a su vida personal, Eneas tuvo relación amorosa con Adilia Navarrete, nacida en El Samán de Apure, con quien tuvo a Netzaida Perdomo, en 1960; Juan Ramón, en 1962 y Ana Yudith Rodríguez Navarrete, en 1963, todos ellos nacidos en Caracas. En 1964 se casa con gloria Isabel Hurtado, nacida en Guasdualito; con ella tiene a Juan Vicente, Eneas y Atamaica Perdomo Hurtado.

Entre los premios y reconocimientos que le fueron otorgados en vida resalta la declaración, el 19 de marzo de 1991, de Eneas Perdomo como "Hijo Ilustre de Elorza", por parte de la alcaldía del Municipio Rómulo Gallegos en el Estado Apure, además de erigir un busto del cantautor, la designación de "Fiesta en Elorza" como himno popular de la entidad y darle su nombre a una calle y a una plaza local.

Además, destacan la Orden Ricardo Montilla, Orden Vicente Emilio Sojo, Orden Sol del Perú y Orden de honor el Congreso de los Estados Unidos, entre los más de trescientos diplomas, trofeos, medallas y reconocimientos entregados al autor llanero por su talento y contribución a enaltecer la cultura venezolana y latinoamericana.

Igualmente, en el año 2004, en un homenaje nacional dedicado al coplero apureño, el Presidente de la República, Cdte. Hugo Chávez Frías, lo catalogó como el "*General en Jefe del Canto Venezolano*", afirmando que:

"Este día no es para discursos, sino para versos dedicados a Eneas Perdomo, quién significa inmensidad, nobleza y amor, porque es una figura musical que ama a Venezuela donde ha sembrado su semilla por mucho tiempo y por lo tanto merece ser reconocido como el general en jefe del canto venezolano" (MINCI, 2004).

En los últimos años de su vida Eneas Perdomo comenzó a padecer dolencias propias de la vejez, aunque ello no le impidió continuar aportando

elementos para fortalecer y enaltecer la música llanera y a la cultura venezolana en general. Un año antes de su fallecimiento físico declaraba:

“No puedo cumplir mi oficio como lo hacía antes. Tengo una fuerte dolencia en la espalda que no me deja hacer nada. Pero compongo canciones para los nuevos intérpretes venezolanos. Vienen arpistas a pedirme cosas. Yo les doy alguna música que tenga, o hago una nueva. Tengo un arpa que me permite acomodar temas o replantearlos. Lo más trabajado son los pasajes” (Contreras, 2010).

Igualmente, la voluntad de Eneas se veía reflejada en su interés por realizar nuevos discos propios a pesar de las dificultades y de la avanzada edad; el coplero aseguraba que:

“El hecho que no pueda caminar no quiere decir que no pueda cantar. Poco a poco, dándome mi tiempo, podría hacerlo. Lo he pensado. Yo me pongo en cuerda, así como los gallos, y grabo de una canción o de dos en dos. Cuando consiga la manera correcta de hacer esa tarea, lo haré. Sería con calma, tardaría unos seis meses” (Contreras, 2010).

Entre las opiniones e ideas emitidas por el cantor en sus últimos años de vida física, estaba la insistencia en reconocer y aplaudir el apoyo que desde la llegada del presidente Cmdte. Hugo Chávez Frías se le ha dado a la música llanera. Eneas lo consideraba un amigo personal y "un amante y defensor incansable de nuestros valores patrios". Sin embargo, hacía énfasis en la necesidad de estar alerta frente a la homogenización cultural y las tergiversaciones que la industria discográfica capitalista había generado en la música del llano como parte del proceso por obtener mayor acumulación de riqueza monetaria:

"Hay un porcentaje grande de cantautores malos. Estos no piensan, no recapacitan y no ponen atención en lo que van a grabar. Ellos tienen que estar conscientes de que eso lo va a escuchar mucha gente, aquí y fuera de Venezuela. Ahora algunas guabinas dicen, simplemente, 'voy a grabar'. Creo que no debe ser así. Hay que buscar la calidad. En mi época, todo era más minucioso. Yo le aconsejo –prosiguió– a la nueva generación que tenga sumo cuidado con lo que graba. Sobre todo, atención a las letras. Eso pasa por la falta de autocrítica. Para ser bueno en esto, tiene que haber autocrítica...falta entregarse más de lleno, con cariño y amor por la cultura” (Contreras, 2010).

La alerta que emitiera Eneas Perdomo tiene una íntima relación con el rumbo que las grandes compañías discográficas han trazado para los autores de

música llanera, especialmente desde finales de la década de los 70' hasta la actualidad. Ese proceso se ha caracterizado, a nivel musical, por una simplificación de las melodías, un estilo más "bolerístico", una música llanera "semi-urbana" trabajada para gustarle a la población de la ciudad con poca o ninguna relación con la zona llanera del país y sus tradiciones, incluso con una figura preestablecida con respecto a la imagen de los llaneros y las llaneras:

"Influencia de la música de cervecería y night-club en el desarrollo de este estilo mucho más comercial y comercializable, con los músicos vestidos con ponchos y botas gauchescas. Complacencia de la imagen del llanero dada por la Radio y la Televisión, de un llanero elegante, en liquilique, tocando una música suavizada, que puede ser un telón de fondo, no una presencia irreductible. Intervención del Bajo como factor de potencia, a causa del mismo fenómeno de las grabaciones amplificadas en los sitios donde se alterna un conjunto en vivo con una rocola. Continuando esta escuela, viene Rafael Chirinos, quien introduce la armónica del Bolero en el Joropo con disonancias más "ácidas" como la séptima mayor, quinta aumentada, quinta disminuida, etc. (...). Viene entonces Henry Rubio, quien plantea una armonía aún más jazzística y bolerística en el arpa, aún con la limitación diatónica, realizando cromatismos. Maneja un repertorio internacional, tal como Bossanova, Jazz y Pop, e interpreta los Valses venezolanos de una manera más cromática" (Calderón, 1998).

Por las tergiversaciones que la industria cultural ha hecho sobre el género, no se deben tomar en cuenta únicamente piezas discográficas para el análisis, sugiriéndose el estudio de los festivales de música llanera, realizados en Portuguesa, Guárico, Barinas y Apure, y, en el caso de Colombia, en Vichada, Arauca y el Meta, debido a que en ellos se expresan los elementos más autóctonos que se han preservado.

En esos eventos musicales aún hoy se conserva el análisis del contenido musical en función de las principales categorías de música llanera auténtica. Los jurados, por ejemplo, establecen clasificaciones por género musical y tipos de canto; en el caso de la vocalización existe la subdivisión de voz pasaje, enfocada más hacia el canto y la narración durante las canciones, y la de voz recia, la auténtica voz llanera cuya preocupación no se encuentra enfocada hacia la entonación correcta sino a la expresión y el contenido de las letras, utilizada de manera particular en los distintos tipos de golpes llaneros existentes. Sin

embargo:

"Desgraciadamente observamos en la mayoría de estos festivales que no se hacen grabaciones oficiales de lo que está sonando y de esa manera vamos perdiendo cada año la verdadera historia del Joropo en manos de los jóvenes, y quedamos únicamente con las referencias musicales que logran pasar las barreras de selección de las casas disqueras con propósitos comerciales y rara vez artísticos. De esta manera la discografía que logra existir se convierte en el camino histórico del Joropo, el que queda registrado, escrito, siendo sólo los cultores y las personas de los entornos locales, los que presencian su verdadera evolución" (Calderón, 1998).

Entre los elementos autóctonos que sirven hoy como referencia se encuentra, sin duda alguna, la música de Eneas Perdomo. El coplero falleció en el hospital Militar de Caracas el 25 de febrero de 2011 a las 2:00 PM, luego de una lucha contra la diabetes, la osteoporosis y una afección en la columna vertebral.

Sus restos físicos fueron llevados a San Juan de los Morros, donde, el domingo 27 de ese mismo mes, se llevó a cabo su sepelio, el cual fue presidido por el presidente Hugo Chávez Frías, quien le concedió, post-mortem, la Orden del Libertador en primera clase, declarando: "Te impongo la Orden de los Libertadores de Venezuela porque eso haz sido tú, uno de los libertadores de Venezuela, te la impongo como si fueras mi padre, con todo el sentimiento" (Escalante, 2011). Igualmente, el Gobernador del Estado, Dr. Luis Enrique Gallardo estuvo presente, junto a otras distinguidas personalidades:

"Allí, entre los numerosos artistas asistentes al sepelio de Eneas (cantantes, poetas, compositores y músicos), estuvo presente nuestra máxima cantante criolla, Adilia Castillo, dándole el adiós definitivo a su paisano y contemporáneo Eneas. También Cristóbal Jiménez (*"El Coplero de Oro"*), Reina Lucero, Juanito Navarro, Valentín Carusí, Enrique Aguirre Contreras (*"El Canario"*), Julio Contreras, Samuel Rodríguez (*"El Hijo de la Sabana"*), los hermanos Tovar (Eli, Franklin, Wilmer y José) y Eudes Álvarez, *"El Rey del Bordón"*. Igualmente los poetas apureños Carlos Milano Peña, Edgar Benaín Rivas Hernández y Rómulo Eudoro González Blanco" (Méndez, 2011).

El cronista de San Fernando de Apure destaca la opinión del "Coplero de Oro", Cristóbal Jiménez, sobre Eneas Perdomo, como una de las tantas figuras de

la música llanera que se inspiró en la obra del coplero apureño: “Eneas es el primer cantor que comienza a grabar canciones que superó la sencillez del canto llanero, veguero, tradicional. Eneas introdujo la poesía en la música venezolana. Era un músico, un virtuoso, nació para el arte... Eneas introduce varias partes al pasaje, lo hace más complejo y más hermoso” (Méndez, 2011).

Igualmente resalta la opinión de la presidenta del Consejo Legislativo del Estado Guárico, Yusmary Vidal, quien señaló que Eneas Perdomo fue catalogado una vez como *“El hijo del cielo y la sabana”*, debido a su eterno amor por dichos elementos; y de *“Juanito”* Navarro, viejo compañero de Eneas, quien declaró que “Eneas fue uno de los últimos guerreros por las melodías más autóctonas y puras del género recio” (Méndez, 2011).

La ceremonia de sepultura estuvo presidida por Felipe Rodríguez Rodríguez, poeta de Santa María de Ipire, en el cementerio “Jardín del Edén”. A pesar del dolor que llenaba a los presentes, así como a todo el pueblo venezolano admirador del insigne cantor, fue recurrente en las palabras de quienes se expresaron la afirmación de que Eneas Perdomo partió físicamente, más no su obra. Como dice la famosa canción de Eneas, “Fiesta en Elorza”:

“Y mañana cuando muera no me lloren mis paisanos, que me entierren en Arauca a sombras de un matapalo y que la espuma del río traiga recuerdos lejanos”.

Esa esencia musical y, por lo tanto, cultural, que representa Eneas Perdomo es la que se ve amenazada por el proceso de homogenización cultural del sistema capitalista, promovido por un muy reducido grupo de empresas transnacionales de la comunicación en función de sus intereses monetarios y contra la memoria histórica de los pueblos a lo que van dirigidas esas políticas comunicacionales. No tiene nada que ver con los constantes cambios y evoluciones que se presentan en la sociedad como parte de un proceso basado en la dialéctica, sino en las pretensiones de acabar con las particularidades de cada pueblo para imponer un único criterio:

“Toda música folklórica es producto de múltiples fusiones. Lo importante es que esas fusiones provengan de un desarrollo propio de los pueblos y que adquieran carácter regional. Si un músico en particular quiere realizar nuevas fusiones, tiene que partir del conocimiento de los orígenes de la música y de la danza para que esa fusión sea válida” (Ministerio del Poder Popular para la Cultura, 2011).

En ese sentido, resulta interesante señalar como ejemplo las opiniones de Gino González, cantor y coplero de música llanera que, con base en su experiencia y trayectoria musical, ha alertado con respecto a las fusiones que se presentan, cada vez con mayor fuerza, en el ámbito de la música venezolana, las cuales, según el músico, modifican de manera negativa la percepción del venezolano con respecto a su cultura y el país que le rodea:

“Ahora hay mucha canción buena y mucha canción mala, hay muchos músicos que están haciendo música alienante porque es lo que creen que vende. Yo para componer me inspiro en el paisaje del campo y en las verdaderas cosas que son representativas en la vida del campesino venezolano. Hago música con contenido consciente...Venezuela necesita de un pueblo que no se deje manipular por culturas foráneas y que apoye su música y tradición con verdadero sentido de pertenencia y amor por la patria” (Ministerio del Poder Popular para la Cultura, 2011).

El texto del Ministerio del Poder Popular para la Cultura (2011) expone a su vez la opinión del musicólogo e investigador Rafael Salazar, quien, refiriéndose a las desigualdades culturales del siglo XXI, afirma: “Apropiarnos de nuestra música es apropiarnos de nuestra identidad para ser un pueblo libre e invencible”.

En ese sentido, apropiarse de la música de Eneas Perdomo no debe ser algo entendido como una fuente de entretenimiento, ni siquiera como el apoyo, bien merecido, a uno de los más grandes artistas nacionales. Por encima de todo eso, se encuentra el defender los elementos más autóctonos de la cultura venezolana, aquellas características que a pesar de la dialéctica social y de los cambios históricos aún hoy son expresión fundamental de lo más profundo de la Patria venezolana, como el mismo Eneas lo señaló en una de sus tantas canciones dedicadas a su país, “Venezuela es bellísima”:

"¡Qué bella es mi tierra hermano! Mi Venezuela es bellísima, desde la costa marítima hasta el sin fin de los llanos; en los andes soberanos, cuna de los frailejones, parecen mil corazones de punta hacia las alturas los picos de alba hermosura...dimensiones infinitas tienen las ondas del mar cuando llegan a besar las playas de Margarita...un marino va en la proa, bajo el azul mañanero, y me recuerda al llanero navegando en su canoa...anda por la tierra mía, la copla siempre de viaje, viaja y se queda en Guayana el crepúsculo larense, Venezuela se engalana con flores de Galipán y el morro de mi San Juan frente a la llanura reza y se llenan de sorpresa las garzas de Camaguán".

Contrapunteo cultural

Eneas Perdomo fue un luchar incansable contra las consecuencias de la industria cultural, su vida y su obra son exponentes fundamentales a la hora de analizar la historia reciente de Venezuela y defender una dinámica cultural propia. Sin embargo, no puede asumirse el análisis de las desigualdades comunicacionales y culturales en el siglo XXI si no se toma en cuenta la lógica del sistema capitalista y, especialmente, la manera en que ese modo de producción ha venido transformando la dinámica mundial. De manera particular, resalta el hecho de que el desenvolvimiento de la industria y de la economía, que se llevaba a cabo dentro de los límites y las fronteras de cada uno de los países en donde se hallaba desarrollado el capitalismo comenzó a extenderse en el siglo XX hacia otras naciones. Con ello, los centros generadores del capital dejaron de exportar mercancías, para comenzar a exportar toda la línea de producción y establecerse en las naciones con menor desarrollo material.

Esa dinámica convirtió al mundo en una gran red conectada por todo tipo de relaciones, un proceso que es catalogado como "*globalización*". Sin embargo, sería absurdo plantear que la globalización es un referente únicamente destinado al ámbito productivo, aunque sus bases se encuentran íntimamente ligadas con ese aspecto en particular. Éste ha sido un fenómeno sumamente complejo que, al transformar la manera en que el trabajo se lleva a cabo, abarcó y modificó otras dimensiones sociales y culturales. El profesor Enrique Vergara señala en su obra "*Medios de comunicación y globalización*", que:

"Un aspecto central para la comprensión de este tema lo constituye el desarrollo de la *modernidad*. Al respecto, Thompson ha intentado demostrar que el desarrollo de los media ha estado fundamentalmente interrelacionado con las transformaciones institucionales más importantes que han dado forma al mundo moderno. En efecto, el desarrollo de los medios de comunicación, desde las primeras formas de impresión hasta las actuales comunicaciones electrónicas, constituirían una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas. De esta forma, el desarrollo de los medios de comunicación estaría mezclado de forma compleja con un determinado número de procesos de desarrollos paralelos que, tomados en su conjunto, constituyen lo que se ha convenido en llamar «*la modernidad*»" (2006, p. 101).

Al igual que en el ámbito económico, la figura del oligopolio se trasladó a los medios de comunicación. Históricamente se planteó como una forma para evitar la falta de pluralismo y la concentración en la comunicación, para que la creación de los productos culturales no proviniera de las mismas voces. ¿Cómo se puede garantizar el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole cuando existe una apropiación tan limitada y minoritaria sobre los medios de comunicación en todo el mundo? Esta situación llevó al autor estadounidense Robert McChesney a plantear que "en pocas industrias el nivel de concentración ha sido tan asombroso como en los medios de comunicación" (Becerra, S/F).

Por lo tanto, la concentración con respecto a la propiedad de los medios de comunicación es una consecuencia directa de los procesos de producción y reproducción del capital. Esa dinámica es la que ha llevado a la creación de grandes empresas "todopoderosas" a través de la utilización de diversas metodologías como la compra y venta de acciones, la integración de la industria de la telecomunicación con las industrias de medios y la cultura, la creación de grandes grupos nacionales, regionales e internacionales, la inserción de dichos grupos en otras ramas industriales, así como la fusión horizontal y vertical entre distintas compañías (Becerra y Mastrini, 2006, p.15). En este orden de ideas, Ana Segovia Alonso en 2004 planteaba lo siguiente:

"Especialmente significativo en las últimas décadas, en las que la tendencia a la consolidación, corporativización, integración, diversificación e internacionalización ha rebasado los campos de la publicidad, la edición, la prensa, la radio, la televisión, el cine y la industria discográfica y de telecomunicaciones. La liberalización, privatización y concentración han producido gigantescos cambios en el panorama comunicativo internacional. Ben Bagdikian (1986) nos hablaba en su libro *The Media Monopoly* de 50 conglomerados transnacionales que dominaban el mercado, pero en las sucesivas ediciones de su obra ha ido disminuyendo ese número. En el prólogo a la quinta edición, de 1997, lo reduce a 10. Lo que supone, entre otras cosas, que la búsqueda de la rentabilidad económica se ha convertido en la meta primordial de las empresas de medios de comunicación. Su apertura a las leyes del mercado y la comercialización de sus contenidos ha introducido transformaciones difíciles de perfilar (y a estas alturas incluso de aprehender) en el producto de los medios de comunicación de masas. La pluralidad, la información y la cultura son valores secundarios" (p.1).

La centralización con respecto a los medios de comunicación se debe a la tendencia del capital de establecer una o pocas empresas oferentes en un mercado en particular. Cuando deja de existir la competencia entre distintos tipos y formas de empresa para, en su lugar, implantarse unas pocas empresas de gran envergadura, se puede hablar de que existe una situación de oligopolio. Es por ello que la concepción oligopólica de la economía lleva al enriquecimiento de unas empresas o grupos pero daña, e incluso destruye, a aquellos con menor capacidad, algo que se traslada perfectamente al ámbito comunicacional. Esto es posible gracias a dos formas esenciales para la creación de grandes grupos empresariales y comunicacionales: Integración vertical e integración horizontal.

La integración horizontal se refiere a la apropiación, por parte de alguna empresa, grupo o persona, de un medio de comunicación perteneciente a un sector distinto al originario del o la compradora, con lo cual se expande la compañía y se llega a tener mayor control sobre la oferta de un producto determinado, así como la incursión a los medios de comunicación por industrias completamente ajenas al ámbito comunicacional, algunas de las metodologías utilizadas para ello son: consejos de administración interconectados, alianzas estratégicas, *joint ventures* y acuerdos de *merchandising*. En el primero de los casos existen ejemplos como la compra de los estudios estadounidenses "*Twentieth Century Fox*" por parte de *News Corp*, gigante creado por Rupert Murdoch y dedicado al ámbito informativo; el segundo caso se puede evidenciar en la compra de *NBC* (una de las principales cadenas de televisión en los Estados Unidos) por *General Electric* (el principal monopolio del planeta, dedicado, antes que nada, a la venta de artefactos electrodomésticos).

Con respecto a la integración vertical, esta se refiere al apropiamiento por parte de alguna empresa, grupo o persona de todo el proceso de producción y distribución en el ámbito al cual se dedica, desde la materia prima, la creación del material, hasta la difusión del contenido. Algunos de los ejemplos que se pueden citar son: la compra del complejo de salas de cine "*Cineplex-Odeon*" por parte de los estudios de cine *MCA-Universal*, así como la compra de empresas de papel por algún periódico. Respecto de este tipo de concentración, la profesora

Ana Segovia destaca que:

"Esta es una tendencia significativamente importante para una industria como la de los medios de comunicación, ya que como veremos en el siguiente apartado, está sometida a presiones extras por la incertidumbre y variabilidad del mercado al que se dirige. Cuanto más controle el proceso, desde el germen de la idea original a su venta, pasando por la producción, la distribución y la exhibición, más posibilidades tendrá de eliminar imprevistos que redunden en su perjuicio. Por supuesto esto también supone que las pequeñas empresas muchas veces quedan fuera del mercado porque se les niega el acceso a la distribución o exhibición de sus contenidos" (2004, p.33).

La autora agrega que otra de las herramientas utilizadas por las grandes empresas internacionales de la comunicación para centralizar las estructuras comunicacionales consiste en "recurrir a una corporación dividida en diferentes compañías que funcionan con bastante independencia-en lo que al aspecto económico se refiere-y con juntas de dirección diferentes" (Segovia, 2004, p. 35). Este proceso permite crear una percepción de diversificación económica, cuando en realidad se relacionan todas las compañías y trabajan en función de una misma línea, a pesar de contar con juntas directivas diferentes, colocando a Disney como el principal ejemplo: como estudio, crea una película animada, una de sus compañías discográficas realiza un disco, una de sus editoriales publica libros sobre la trama, distintas compañías cercanas crean juguetes de los personajes, sus canales de televisión promocionan la película e incluso cuentan con parques de atracciones para la divulgación de contenido. La inmensa mayoría de las ganancias de las películas de Disney provienen de las promociones y del material que realizan las compañías adscritas de alguna manera a la casa matriz Disney.

De igual forma, pueden llevarse a cabo alianzas estratégicas entre distintas corporaciones destinadas a la comunicación, sin llegar a fusionarse ni perder su estructura y su dinámica originaria. Así, en aras de maximizar las ganancias, pueden realizarse desde pequeñas producciones en conjunto hasta inversiones en proyectos de gran escala, como por ejemplo la creación de canales de televisión por satélite de propiedad mixta o compartida, entre ellos *ESPN Star*

Sports entre *News Corp.* y *Disney* o *JSkyB* entre *News Corp.* y *Sony*, por ejemplo.

Sin embargo, no todos los intentos por centralizar los procesos de comunicación en el ámbito del capitalismo han sido un éxito. Existen cientos de ejemplos que muestran grandes fracasos, fusiones que debieron suspenderse por falta de capacidad o por la negativa de los gobiernos de Estados Unidos o de Europa, en el caso de fusiones trasatlánticas. Independientemente de eso, muchas de las fusiones que se han llevado a cabo han tenido que atravesar por grandes dificultades, "las adquisiciones o fusiones que se producen para evitar desaparecer del mercado engullidos por otro gigante del sector ansioso de expandir su cuota de mercado o su margen de beneficio generan deudas millonarias" (Segovia, 2004, p. 33), algo que promueve el alza de costos en los productos y afecta directamente a la sociedad.

Más allá de las dificultades encontradas, las fusiones y la creación de grandes magnates de la comunicación a nivel mundial desde finales del siglo XX ha sido un éxito para la élite que los controla: un puñado de empresas dirigen la política comunicacional del mundo. Al respecto, Robert McChesney señaló en el año 2002:

"Las industrias que se dedican de modo específico a los medios de comunicación están cada vez más concentradas, y los actores dominantes en cada una de las industrias de medios de comunicación son, cada vez más, empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales de medios de comunicación" (McChesney, p. 235).

Esos enormes conglomerados globales de medios de comunicación constituyen los focos de dominación cultural en la actualidad, provenientes todos, sin excepción, de los Estados Unidos.

Sobre el dominio de los grandes grupos mundiales de la comunicación, Buen Abad (2006) agrega,:

"Las triunfadoras de la *globalización* (es decir, el imperialismo colonial) son mil empresas que poseen activos que equivalen a 1.42 veces el valor del

Producto Interno Bruto mundial. En el grupo toman cada vez más relevancia un segmento de nuevas compañías, en las ramas de la tecnología y las telecomunicaciones, la llamada "nueva economía". *Business Week* publicó que, los activos de mil compañías privadas alcanzaron el último año la suma de 40 billones 914 mil 607 millones de dólares, una cantidad que supera en 42.5 por ciento al Producto Interno Bruto de todos los países del planeta...El triunfo de las grandes empresas de telecomunicaciones es uno de los temas sobresalientes que surgen de las mil compañías globales de este año" (p. 80).

En el mismo orden de ideas, García Canclini (1995) destaca que:

"La apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda" (p.124).

Desde mediados del siglo XX, la industria detrás de los medios de comunicación fomenta la eliminación de valores propios en el contenido audiovisual, buscando estandarizar los materiales para que puedan ver vida en los espacios televisivos, cinematográficos o discográficos. Gracias a esa lógica, se ayuda a la *desfolklorización* de la comunicación, fenómeno que Adorno y Horkheimer describieron a partir de la definición de *industria cultural*, entendida ésta como "la producción industrial de bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía" (Adorno, 1983, p. 87).

El concepto de "*industria cultural*" permite comprender el proceso de transculturización como una consecuencia del capitalismo, cuya lógica de homogenización busca reducir esfuerzos y gastos de realización, así como la creación de aspiraciones y anhelos únicos en los distintos mercados, teniendo como finalidad el constante crecimiento de la acumulación de riqueza por encima de todas las cosas. Reforzando la idea de Adorno, Barreto (2006) expone la lógica de producción y consumo a partir de la creación de necesidades tras la industria cultural:

"Decía Adorno que la industria cultural opera con una lógica doble: la introducción en la cultura de la producción en serie -con lo cual se tacha todo aquello en razón de lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social- y la imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades, por la que la fuerza de la industria cultural radica en su unidad con las necesidades producidas" (p. 129).

Por lo tanto, la *industria cultural* supone un avance con respecto a teorías y conceptos anteriores, ampliando el margen de análisis, permitiendo entender a fondo la producción de contenido mediático, así como las posibles medidas para contrarrestarla e impulsar la diversidad cultural. Gracias a ello se puede apreciar que el tema de la desigualdad cultural no sólo tiene que ver con la propiedad sobre formas y medios para comunicar; la lógica inmersa en la "industria cultural" lleva a que los países con menor capacidad material tiendan a realizar o difundir material audiovisual determinado por las exigencias del mercado internacional capitalista. Esos *parámetros*, establecidos o indirectos, para poder *calar en la población* o ser difundidos en otras naciones, perjudican aún más la posibilidad de utilizar las nuevas herramientas tecnológicas, entre ellas el cine, para fomentar todo tipo de culturas y creencias.

De este modo, "ante las dificultades de subsistencia del cine ha surgido la tendencia a acentuar esta transnacionalización eliminando los aspectos nacionales y regionales. Se promueve un 'cine-mundo' que busca usar la tecnología visual más sofisticada y las estrategias de marketing para lograr insertarse en un mercado de escala mundial" (García Canclini, 1995, p. 127).

A pesar de no tratarse de un análisis netamente referido a la reproducción de capital por parte de los grandes creadores y difusores de contenido mediático, el hecho de que las productoras o estudios de las naciones que están en la periferia no cuenten con los recursos para crear, ni lleguen a una cuarta parte de lo que obtiene en un año cualquiera de las grandes productoras estadounidenses, habla de la enorme desigualdad que existe al respecto. Esto trasciende a otros espacios, como el proceso de distribución y colocación de los productos culturales en el mercado, que hace que en los lugares de exposición, como las salas de cine y los programas de televisión, de los países de la periferia, se exhiba

en su inmensa mayoría material comunicacional realizado extraterritorialmente, tanto en contenido, como en forma, donde se privilegian valores culturales ajenos a los propios.

Tal dinámica supone, sin duda alguna, una amenaza para la memoria histórica y la construcción de la identidad cultural de otras naciones, al disminuir o eliminar la posibilidad de incorporar imágenes propias, en cuanto a realización y contenido. Sobre este aspecto, en 1993, François Mitterand decía que una sociedad "que abandona a otros la manera de mostrarse a sí misma, es decir la manera de representarse a sí misma, es una sociedad esclavizada".

Incluso quienes defienden el actual desarrollo y desenvolvimiento del proceso de globalización, admiten la influencia que éste tiene sobre las identidades culturales de otros países. John Palmer, del *CATO Institute*, relata que: "Durante un viaje hace unos años a Guatemala, un amigo mayaguatemalteco que enseña antropología en Ciudad de Guatemala me llevó a un *tour* bastante esclarecedor por las montañas mayas. Él me contó cómo los académicos del extranjero a los que él lleva en estos viajes se quejan constantemente de que las mujeres mayas visten cada vez menos sus ropas tradicionales—los cuales, debo añadir, son muy hermosas y finamente elaboradas a mano—, con cada vez mayor frecuencia visten estos trajes para ocasiones especiales, como bautizos, bodas, ir a la iglesia, entre otros. La reacción casi unánime de los visitantes es de horror. Las mujeres mayas, afirman, están siendo despojadas de su cultura. Son las primeras víctimas de la globalización" (Palmer, 2003).

Por lo tanto, es necesario resaltar que el oligopolio y la concentración de propiedades en pocas manos, como principal característica de la fase superior del capitalismo, también se han llevado a cabo en los medios de comunicación, algo que va en contra de los más elementales principios de la difusión plural, como lo establece la Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo número 19:

"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

De igual manera, en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, donde, en su artículo 13, apartado primero, se enuncia que:

"Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección".

Está claro que los medios de comunicación, la cultura y la comunicación en sí varían con el pasar del tiempo, como resultado de condiciones históricas, políticas y sociales. Sin embargo, ¿deben entenderse tales procesos desde una única óptica mundial? O, por otro lado, ¿existe la posibilidad de un mundo donde se le de cabida y participación por igual a todo tipo de culturas y valores?

No se trata únicamente de un tema cultural, reflexionar acerca de las desigualdades en ese ámbito es abarcar el tema de las desigualdades sociales y, en particular, la manera en que se entiende la democracia. Los pueblos exigen cada vez mayor participación en todos los elementos de la sociedad, la humanidad debe, inexorablemente, avanzar hacia mayores niveles de inclusión y de participación, por lo tanto, la apropiación minoritaria de la comunicación masiva y de la difusión cultural va directamente en contra de esas aspiraciones.

- Todas las voces

En todo el mundo han surgido críticas con respecto a la enorme desigualdad que existe en la propiedad y la difusión de la comunicación masiva, incluso en los Estados Unidos. Noam Chomsky, conocido escritor norteamericano, ha planteado que "de acuerdo con las concepciones imperantes en los EEUU, no supone un daño a la democracia el que un pequeño grupo de corporaciones controle el sistema de información: de hecho, eso es la esencia de

la democracia" (Britto , 2012, p. 14).

La esencial real de la democracia consiste en la participación efectiva de la población en la toma de decisiones, así como el brindar herramientas para el desenvolvimiento de esas agrupaciones sociales. El origen del concepto, planteado en la antigua Grecia cerca del siglo V a.C., es la unión de los vocablos antiguos: "*Demos*" (pueblo) con "*Krátos*" (gobierno o poder), es decir el "gobierno del pueblo", de la mayoría, constituido, si no por el mismo pueblo, por aquellos a quienes ese grupo social encomiende la tarea de liderar y dirigir a la sociedad.

Debido a la apropiación privada sobre los medios de comunicación, el gran oligopolio transnacional va en contra de tales designios. Presidentes, Gobernadores, Alcaldes, Voceros Comunitarios, son electos por decisión de las bases en la sociedad, mientras que los dueños de medios de comunicación han pretendido erigirse sobre esa sociedad sin el consentimiento de ésta, tienen en sus manos un inmenso poder que nadie nunca les otorgó, más que el resultado de la compra y venta de activos entre la clase burguesa. En ese sentido, Ernesto Carmona, del colegio de periodistas de Chile y miembro de la Red de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad, ha afirmado lo siguiente:

"Desde la Revolución Francesa, así se conforman los poderes clásicos del estado burgués: ejecutivo, legislativo y judicial; pero nadie puede elegir a los diarios que desearía leer y menos los contenidos que le gustaría conocer. La noticia, a menudo tergiversada y maliciosamente comentada, se impone con la fuerza que sólo la riqueza de sus dueños otorga a la tinta y al papel. En definitiva, los poderes que someten a nuestros pueblos tienen un importante aliado en todos los grandes medios de comunicación —escritos y audio-visuales— y, en general, en la llamada industria del "entretenimiento". Este súper poder ideológico abarca todo el periodismo contemporáneo: los diarios, la radio, la televisión, los contenidos de la televisión por cable, el cine, la lectura, el mundo editorial, los clubes e incluso los estadios deportivos y, prácticamente, todo lo que esos mismos medios denominan "la cultura" de nuestro mundo. Dicho claramente, este factor mediático informativo forma parte de los poderes que, de hecho y no por derecho, nos someten como pueblos" (Carmona, 2008, p. 45).

La concentración de los medios de comunicación en tan pocas manos supone la mayor amenaza a la libertad de expresión, de información y de opinión, al mismo tiempo que elimina o minimiza cualquier tipo de pensamiento que vaya en contra de los designios de los grandes dueños y las grandes corporaciones. Precisamente, la ganancia que obtiene la élite dominante con la utilización de los medios de comunicación va más allá del logro financiero o monetario, el cual, a pesar de tener grandes proporciones, es ínfimo al lado de la dominación ideológica que a través de esas herramientas se promueve, lo que permite mantener las relaciones capitalistas de poder existentes en el mundo, darle continuidad a la división de la sociedad en clases sociales y, por lo tanto, dominar a los pueblos.

Ello explica por qué la inmensa mayoría, por no decir la totalidad, de los dueños de medios de comunicación, locales, regionales o mundiales, no son periodistas, ni han tenido ningún tipo de relación con la profesión de la comunicación. No se trata de aprecio o amor por la labor periodística, sino porque al poseer un medio de comunicación se cuenta con un elemento que convierte a su dueño o dueños en factores de poder de una Nación, para influir, tanto en la sociedad, como en las propias estructuras existentes, sean legislativas, judiciales e incluso, ejecutivas.

No puede existir la posibilidad de que los pueblos se expresen si no cuentan con las herramientas para ello, eso incluye desde la educación, que brinde instrumentos para desarrollar el pensamiento, así como leer y escribir, hasta los medios de comunicación, sean estos de fácil acceso o complejos, pero que permitan el plantear una idea y que la información sea escuchada o leída por otros seres humanos. William Joseph Brennan, Jr, afirmaba en la Corte Suprema de los Estados Unidos, en 1973, que:

"La libertad de expresión no existe como figura abstracta. Al contrario, el derecho a hablar sólo puede tener vida si le es permitido operar de manera efectiva...debido a que si existe una ausencia de medios de comunicación, el derecho a expresarse sería algo completamente vacío. En función de estos principios creemos que no debe entenderse la comunicación como algo abstracto, sino como el derecho de un individuo a utilizar y a apropiarse de

formas efectivas para que su opinión sea expresada" (Lancia, 2009).

El alejar los medios de comunicación de la participación social reduce la cantidad de tiempo y espacio dedicado a la opinión popular, tanto para aportar ideas con respecto a temas de interés nacional e internacional, como para emitir una opinión con respecto al manejo del propio medio de comunicación; además, se reducen las posibilidades de difundir productos culturales cuya visión no sea la misma de la línea del medio de comunicación. Una de las medidas para hacer inaccesible la comunicación masiva es la estipulación de altos precios que se deben pagar para salir al aire o publicar algún material, cifras que sólo pueden gastar las grandes corporaciones o los grandes grupos financieros, lo que a su vez, debido al ingreso monetario que se percibe, reduce los espacios dedicados a la información o el entretenimiento para aumentar los períodos publicitarios o la inserción de la publicidad durante la programación regular, algo que afecta directamente al espectador, quien es bombardeado con propuestas de venta a toda hora y en todo momento (Lancia, 2009).

Es decir, la dinámica que ha asumido la comunicación en el siglo XXI debe ser tema de análisis, tanto para periodistas como para los pueblos en general, no tanto como una revisión de la conformación del gran mapa empresarial oligopólico, ni siquiera el asumirlo, aunque esto sea paso esencial para cualquier reflexión. Por encima de todo eso se encuentran las consecuencias sociales a las que conlleva esa dinámica en donde los medios de comunicación son espacios de poder y de ganancia económica para unos pocos.

Al respecto, Segovia (2011) expone que:

"En primer lugar, y por encima de cualquier otra consideración, está en juego la competición real en el libre mercado de ideas. Ésta no se reduce en modo alguno al número de "conductos" (es decir, medios de comunicación de masas), sino que implica la verdadera diversidad de "contenidos"... Además, también se limita la autonomía del medio y la capacidad de arbitraje (situada en unas pocas manos), dada la centralización de la toma de decisiones y habida cuenta de su pertenencia a una empresa multimedia gigante, a un gran conglomerado industrial con intereses no informativos en juego, o de su interrelación con una entidad financiera transnacional. Y

cuanto más grande es una empresa y más se diversifica mayores son las probabilidades de que existan conflictos de intereses. Y más posibilidades hay de que sus presiones sobre otros poderes sean más efectivas" (pp. 43-44).

Existe una innumerable cantidad de ejemplos para evidenciar la manera en que las grandes empresas de la comunicación, que dominan la mayoría de nuestro espacio televisivo y cinematográfico, se encuentran íntimamente relacionadas con empresas y factores de poder ajenos a los intereses de los pueblos, algunos de ellos son: William W. Scraton, de *The New York Times Company*, se encuentra también en *American Express*, *Bethlehem Steel*, *Cummings Engine*, *IBM*, *Southeast Banking* y *Sun Oil*; igualmente, tanto el ex-secretario de Defensa de los Estados Unidos Robert McNamara, como el ex-secretario de Estado Henry Kissinger y William Casey, ex-director general de la CIA, han ocupado cargos de importancia en cadenas y medios como *CBS*, *NBC*, *Los Angeles Times* y *The New York Times*.

El incorporar a funcionarios o ex funcionarios del Estado al medio de comunicación es utilizado como una manera de eludir las leyes (García Canclini, 1995). Abundan los ejemplos, tales como la incorporación de Nicholas Katzenbach, ex fiscal general, a *The Washington Post Company*; incluso, la firma que representa a *Viacom*, *NBC* y *Time Warner* en Washington, a manera de *lobby*, es dirigida por Tony Podesta, relacionado con la Casa Blanca. Sobre la participación activa de los dueños de grandes medios de comunicación en la vida política, social y económica, Segovia (2001) comenta lo siguiente:

"Entre 1995 y 1996 unos 3.200.000 dólares fueron donados por las cinco networks más importantes, sus corporaciones matrices o sus subsidiarias (en el siguiente orden: Disney/ABC, Time-Warner/CNN, News. Corp./Fox, General Electric/NBC y Westinghouse/CBS). Según datos del Center for Responsive Politics (recogidos por www.fair.org), los mayores contribuyentes de las corporaciones de medios de comunicación a la campaña presidencial del año 2000 fueron Time-Warner (con algo más de dos millones de dólares), Disney/ABC (poco más de 1.800.000 dólares), News Corp. (casi 800.000), Viacom/CBS (cerca de 650.000) y en quinto lugar NBC/General Electric (casi 300.000). Los nombres, aunque en diferente orden, son los mismos. De 1993 a junio de 2000, Time-Warner contribuyó con 4.605.209 dólares, situándose muy cerca Disney (4.086.195). A mayor distancia se encuentran la National Cable Television

Association (1.992.090), la National Association of Broadcasters (1.932.057), Tele-Communications Inc. Pero las grandes sumas de dinero se emplean no en donaciones sino en *lobbying*" (p.85).

Así como las grandes corporaciones de la comunicación pueden trabajar para apoyar, directa o indirectamente, determinadas propuestas políticas, económicas y sociales, estas pueden laborar en contra de instituciones, medidas y personas que no les favorezcan. Es por eso que Bagdikian (1986) afirmó en su obra "*El monopolio de los medios de difusión*", que "cuanto más poder detente una empresa de medios de difusión, tanto más tendrá que preocuparse el jefe de gobierno que llegue a disgustarla" (p. 107).

Esa dinámica no sólo ocurre en los Estados Unidos. Es, lamentablemente, la característica fundamental que la burguesía ha dado a los medios de comunicación en todo el mundo. Luis Britto García, conocido intelectual venezolano, comenta acerca la utilización de los medios de comunicación por parte de la burguesía para ejercer presión política:

"La supervivencia económica de los medios a su vez depende del cumplimiento de dos tareas estrechamente vinculadas entre sí: demostrar a los grupos económicos su capacidad para influir sobre el Estado, la cual depende de su posibilidad de demostrar al Estado su influencia sobre sectores del electorado. Ambas funciones implican la mediación política, y la última supone la suplantación de los partidos o la creación de seudopartidos mediáticos" (Britto García, 2012, p. 19).

Así, se puede entender por qué la NBC no podía dar información veraz con respecto a la Guerra del Golfo en 1989, debido a que General Electric, su casa matriz, recibió cerca de 2.000 millones de dólares por armamento que sería utilizado en ese conflicto, así como contratos para la reconstrucción de Kuwait, que más tarde recibiría la compañía; igual ocurre con *The Washington Post*, *los Angeles Times* y *The New York Times*, los cuales tienen, cada uno de ellos, a un director ejecutivo de *The Ford Motor Company*, una de las más grandes empresas del mundo, sentado en su junta de administración; las cadenas televisivas NBC, ABC y CBS no podían ser veraces con respecto a la crisis bancaria en Estados Unidos, Europa y el mundo, cuando las tres cuartas partes de sus mayores

accionistas son bancos transnacionales; igual es la relación de *The Washington Post Company* con *Bank of New York*, *Coca-Cola*, *Heinz*, *J.P Morgan*, *McDonald's*, *New York Stock Exchange* e *IBM* (Carmona, 2007); así mismo existe una alta participación en medios de comunicación por parte de las más controvertidas empresas mundiales como *Halliburton Company*, *Carlyle Group* y *Lockheed Martin*, las cuales se han visto involucradas en conflictos como la invasión a Afganistán e Irak.

Al analizar la íntima relación que tienen los grandes grupos transnacionales de la comunicación con otras esferas de poder se puede entender la manera en que, lejos de promover en los ciudadanos una visión crítica, vigilante con respecto a la dinámica económica o cuando menos, reflexiva, con respecto a los problemas que puede padecer la sociedad, promueven propaganda acorde a sus intereses como factores de poder, moldeando cerebros y opiniones de acuerdo a las acciones y las necesidades del gran capital internacional.

Eso es posible gracias a un proceso que incluye el control interesado sobre la información: los dueños de los medios de comunicación determinan qué es noticia y qué no, qué debe presentársele a la ciudadanía y qué no, así como la manera en que esto debe ser presentado, utilizando qué tipo de imágenes y qué tipo de textos o palabras claves.

No es difícil entonces entender por qué, a pesar de las diferencias fundamentales que puedan existir entre los intereses de algunas transnacionales o naciones capitalistas, haya un discurso único, con códigos idénticos y referencias exactas en el material comunicacional, como por ejemplo, la violencia como elemento recurrente en todos los medios de comunicación, los niños teniendo armas como juguetes, la guerra como parte fundamental de la vida de los seres humanos, e incluso, de manera directa, la satanización de naciones como Irak y el Medio Oriente en general, mientras se enaltece a las tropas estadounidenses o europeas que han invadido esa parte del mundo. La inquietud por ese discurso único ha crecido considerablemente desde finales del siglo XX:

"La mayor preocupación en relación a este tema puede ser encontrada en Europa. Ya en los inicios de la década del '90 la Comisión de la Comunidad Europea encargó al estudio Booz-Allen & Hamilton el "Study on pluralism and concentration in media. Economic evaluation." (1992) En este trabajo aparece una fuerte preocupación por analizar los riesgos que enfrentaría el pluralismo a partir de los procesos de concentración, especialmente en la distribución y el consumo de los medios. También advertía sobre una incipiente transnacionalización de las emisiones, todavía limitadas a las fronteras nacionales. Un estudio más reciente, encargado por la "Netherlands Media Authority" (Ward, 2004) analizó los niveles de concentración de la propiedad en los mercados de prensa nacional y regional, radio y televisión. Para ello observa el porcentaje de audiencia y de facturación que detentan los tres primeros operadores de cada país y la presencia de grupos de medios que detenten propiedades en diversos mercados de medios (propiedad cruzada)...el informe destaca que a partir de los 90 la concentración de la propiedad de los medios ha incrementado su nivel año a año" (Britto García, p. 43).

- El Estado de la mayoría

Hablar de medidas para contrarrestar la imposición de la industria cultural, cuya expansión se encuentra determinada por valores y creencias únicas, supone hablar del Estado, como uno de los principales elementos de regulación y organización en una sociedad. Sin embargo, la participación del Estado en el tema cultural y especialmente en el tema comunicacional, todavía genera recelos y descontento por parte de algunos, que lo ven como una posibilidad que abre las puertas a la injerencia en la difusión de contenido comunicacional y a la restricción o censura de ciertos elementos. Al respecto, García Fernández (2006) señala que:

"Cuando se habla de la influencia del Estado en materia cinematográfica se apunta, siempre, a la censura ejercida durante un determinado periodo, quizás porque fue el mecanismo más llamativo, a todos los niveles, de los utilizados por los Estados para controlar a creadores y a públicos, y para preservar valores ideológicos y confesionales pergeñados desde las instancias oficiales".

Es de común pensar que únicamente durante determinados períodos históricos el Estado se ha involucrado de alguna manera en el ámbito comunicacional, bien sea en el apoyo a o en la creación y difusión directa de material cultural. No obstante, una breve revisión histórica permitiría apreciar que en ningún momento histórico, desde la existencia del Estado-Nación, el

Estado se ha mantenido al margen de los elementos de comunicación en la sociedad.

No quiere decir que deba apreciarse de igual manera toda participación del Estado en el ámbito cultural. Al entender la división de la sociedad en clases, los intereses antagónicos que movilizan a cada una de ellas, así como la figura del Estado burgués -siendo éste el que favorece a la minoría- y el Estado del pueblo, como el verdadero exponente de los anhelos y necesidades de la mayoría, se puede apreciar la finalidad y los objetivos a seguir a través de ciertas políticas públicas referidas al tema comunicacional; es decir, si se toman medidas en función del bienestar colectivo o para beneficio económico de la clase burguesa. Es por ello que toda sociedad ha experimentado la participación del Estado en el tema cultural/comunicacional; incluso en los Estados Unidos, principal corazón del proceso globalizador de hoy en día, el ente público ha estado involucrado ampliamente en el tema comunicacional.

Resulta irónico que la manera en que participa el Estado de la nación norteamericana con respecto a la comunicación sea precisamente para evitar la injerencia o el exceso de contenido cultural foráneo entre sus habitantes. Sobre eso, y en respuesta a la expansión del contenido comunicacional estadounidense sobre Europa, las asociaciones de trabajadores del cine europeo:

"Hicieron notar la contradicción de que los Estados Unidos reclamen libre circulación de sus mensajes en los países ajenos, mientras en el suyo el acta 301 de la Ley de Comercio permite imponer restricciones a los productos culturales extranjeros. Las radios y televisiones norteamericanas no sólo dan casi enteramente su espacio a lo hecho en Estados Unidos, sino que descalifican lo importado a través de anuncios: '¿Por qué compras música que no comprendes?'" (García Canclini, 1995, p. 135).

En el caso latinoamericano se puede pensar en la idea de la intervención del Estado como un elemento que ayude a potenciar la investigación sobre la sociedad multicultural, así como el desarrollo de material comunicacional que exprese elementos propios e impulsar medidas que, por lo menos en el ámbito nacional, ayuden a disminuir la desigualdad en cuanto a la difusión de contenido.

De manera particular, Venezuela cuenta con la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, promulgada en el año 2003 y reformada en 2011, como un intento por atender la problemática de la desigualdad cultural y el uso de los medios de comunicación contra los intereses de la mayoría de la población. En ella, se establece prioridad para la difusión de contenido de tipo cultural y educativo (Art. 14), definido, en su Artículo 5, como:

“ (...) aquel dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación.

(...)

e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.

f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión”.

Dentro de la difusión de contenido de índole cultural y educativo destaca el de tipo musical. Según el artículo 14 de la mencionada ley, los programas que difundan piezas musicales en horario todo usuario y supervisado deben dedicar al menos cincuenta por ciento de su programación a obras venezolanas. Asimismo, de ese cincuenta por ciento, al menos la mitad de las piezas deben pertenecer al acervo tradicional de la Nación. Por obras venezolanas se entienden aquéllas que cuenten con:

“a) La presencia de géneros de las diversas zonas geográficas del país.

b) El uso del idioma castellano o de los idiomas oficiales indígenas.

c) La presencia de valores de la cultura venezolana.

d) La autoría o composición venezolanas.

e) La presencia de intérpretes venezolanos”.

Este instrumento legal no sólo toma en cuenta la definición e incorporación de material comunicacional que promueva valores autóctonos venezolanos. Además, establece mecanismos de participación para que la sociedad se

involucre en la dinámica de los medios de comunicación al señalar deficiencias, irregularidades, errores o logros de determinadas instituciones en ese sentido, así como la importancia de fomentar una formación crítica en la población que permita comprender, apoyar o rechazar con racionalidad todo tipo de contenido comunicacional. El artículo 12 establece entre los derechos de los usuarios y usuarias:

“ (...)

3. Promover y defender los derechos e intereses comunicacionales, de forma individual, colectiva o difusa ante las instancias administrativas correspondientes.

(...)

5. Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.

(...)

7. Presentar proyectos sobre la educación para la percepción crítica de los mensajes o de investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio y televisión, y obtener financiamiento de acuerdo con la ley”.

Uno de los principales problemas que surge a partir de tales propuestas es la idea del *nacionalismo*. Algunos autores consideran que la intervención del Estado para apoyar o fomentar la identidad cultural de una Nación, como respuesta a la globalización, sería fomentar un *nacionalismo cultural* que, según ellos, estaría completamente ajeno a los intereses de la sociedad.

Para García Canclini: "Algunos intelectuales se alarman por lo que consideran un resurgimiento del nacionalismo, 'el antinorteamericanismo, basado en mitos ideológicos' y las intervenciones estadistas que favorecen el autoritarismo" (1995, p. 141), mientras que Touraine señala que:

"En el extremo opuesto de las ilusiones universalistas que imaginan una unificación del mundo por la racionalización, vivimos la disociación (y la mezcla) de la cultura de masas y la obsesión identitaria. Lo que muestra, en primer lugar, que el monoculturalismo, como el multicomunitarismo en sus formas extremas (la de una sociedad mundial o, a la inversa, la de una

multiplicidad de universos separados unos de otros y sólo comunicados por el mercado), son afirmaciones ideológicas u operaciones políticas más que realidades sociales y culturales" (1997, p. 172).

Sería un error asumir el anhelo por preservar las raíces culturales de naciones o grupos sociales como una *obsesión identitaria*. Tampoco tiene por qué generar visiones chovinistas o radicalmente nacionalistas. Se trata de asumir tales raíces, no como elementos de superioridad ni para estar *por encima* de otros, que es lo que promueve el actual proceso de globalización capitalista, sino como parte necesaria del ser: el conocer y ser parte de su historia.

Ese accionar, tanto por parte del Estado como de otras instituciones, para reafirmar la identidad cultural de sus naciones, se hace más necesario desde finales del siglo XX, debido a que:

"(...)las distribuidoras norteamericanas manejaron 80% del mercado cinematográfico francés y 91% del español en 1993... América Latina tampoco está mal situada en la competencia de las naciones que compran más entretenimiento a Estados Unidos... México, por ejemplo, que apenas ocupaba en 1990 el 16º lugar entre los importadores de películas norteamericanas, ascendió en 1993 al 10º puesto, a nivel mundial, con una inversión de 36.9 millones de dólares" (García Canclini, 1995, p.134).

Sin embargo, no se lograran tales objetivos mientras los Estados y las distintas organizaciones que hacen vida en una Nación no se percaten de la necesidad de contrarrestar ciertos efectos de la globalización, no sólo en el ámbito de las bellas artes o las celebraciones de efemérides, sino en la utilización de todas las herramientas comunicacionales modernas, como la televisión, la radio, el cine, los medios impresos e Internet para difundir elementos culturales propios.

Hoy en día, las nuevas tecnologías brindan una posibilidad nunca antes vista: la participación activa de la sociedad en la creación y difusión de material comunicacional propio, a través de figuras como los "blogs" en Internet, así como la telefonía celular moderna y sus diversas aplicaciones para la comunicación inmediata a pequeña, mediana o gran escala:

"Si la gente no tiene acceso a los medios de comunicación convencionales y ya establecidos y si el tiempo de difusión es sumamente costoso, la otra opción es que la persona produzca su propio contenido comunicacional a través de nuevas formas de comunicación. Esa persona puede crear una página Web, distribuir panfletos o desarrollar un periódico comunitario. Con los avances en el ámbito de las cámaras digitales y la posibilidad de alquilar ciertos equipos es incluso posible que una persona pueda hacer su propia película" (Lancia, 2009).

Sin embargo, es necesario resaltar que, por muy interesante que parezcan tales propuestas, el debate no puede centrarse únicamente en estos aspectos por diversas razones. La primera de ellas, porque si no se transforman los elementos culturales ajenos a la historia propia, si perdura en el tiempo la exaltación del capital, de las grandes potencias, así como su dinámica y las acciones que toman en función de su beneficio y contra la totalidad del planeta, de nada sirven las nuevas herramientas, más que para seguir reproduciendo la lógica del gran capital.

En segundo lugar, porque aún gran parte del mundo no cuenta con el acceso a Internet o comunicación digital, las desigualdades a nivel mundial deben ser tomadas en cuenta y su disminución debe ser un objetivo que atañe a todos por igual. Además, de nada sirve masificar el uso de Internet sin tomar en cuenta que la totalidad de los servidores de esa red son manejados desde los Estados Unidos, dado que allí nació Internet como un invento destinado a hacer más eficientes las comunicaciones en el ámbito militar y aún hoy EE.UU. tiene absoluto control sobre ese medio. Si la élite de la nación norteamericana considera que tal o cual contenido es inapropiado, sin consultar con nadie, lo puede ocultar:

"En la Conferencia de Túnez sobre la Internet, los europeos le pidieron a Estados Unidos que les cediera el control de uno de los cuatro nodos que controlan todo el tráfico mundial de Internet, Estados Unidos se lo negó a los europeos. ¡A los europeos!, no se lo negó a América Latina, o a África, o a Cuba, se lo negó a los europeos. ¿Por qué? Bueno, porque Internet es un invento de carácter estrictamente militar; un invento que se les escapó de las manos. Ellos no tenían ninguna intención de crear una metodología que permitiera que la gente se comunicara, que estableciera conocimientos

concretos sobre realidades muy distantes, que pudiera coordinar acciones comunes. Por eso ahora hay dos iniciativas en el Congreso de Estados Unidos, la Ley SOPA y la Ley PIPA, que establecerían un control sin precedentes sobre las comunicaciones y los medios de comunicación" (Borón, 2012, p. 65).

Además, no puede hablarse de la democratización de las nuevas tecnologías cuando aún los medios convencionales como la televisión o la radio continúan en muy pocas manos. Hay toda una lógica que debe transformarse en cuanto al contenido comunicacional, para promover la hermandad, el humanismo, la inclusión, la participación, la solidaridad y valores éticos que ayuden al desarrollo y el crecimiento de toda la humanidad por igual, dejando atrás aquellos elementos comunicacionales que, en función de los intereses de las grandes transnacionales, destruyen, de manera directa o indirecta, las relaciones humanas y familiares de la sociedad:

"El ejemplo más claro sería el modelo de felicidad que ofrece la publicidad... un niño que está siendo sometido continuamente a estímulos consumistas, es un niño insatisfecho, es un niño frustrado, es un niño que demanda continuamente, los padres se tensan también, se ponen nerviosos, lo regañan y se establece un círculo vicioso totalmente nefasto...La publicidad intenta convencernos y, claro, los niños y los jóvenes son especialmente sensibles a estos mensajes, intenta convencernos de que la felicidad consiste en poseer muchas cosas, en ser más que los demás, en tener más que los demás, cuando la única forma de realización no es ser más que los demás, sino ser más con los demás" (Frabetti, 2012, p. 76).

Por lo tanto, debe entenderse la distinción que hay entre los intereses de la sociedad en general en contraposición a los intereses de las grandes empresas transnacionales de la comunicación, en particular los intereses de la élite del complejo militar-industrial estadounidense que maneja, directa o indirectamente a la nación norteamericana y, por ser la principal potencia económica, a gran parte del mundo. Esos intereses son los que, lejos de utilizar los medios de comunicación para realmente informar, entretener y servir como herramienta que eleve a la humanidad a grandes niveles de formación, conocimiento y desenvolvimiento, promueven contenido completamente banal, en donde la información es vista como una mercancía:

"Hoy día, en el sistema mediático, la información funciona como una mercancía ¿Qué significa que es una mercancía?, porque es una mercancía algo particular, en la medida en que es una mercancía gratuita. La mayoría de nosotros cuando consumimos información por la radio o por la televisión, pues no pagamos por ella; y, por otra parte también, ahora existen muchos periódicos gratuitos y tampoco se paga por esa información en la prensa escrita, y en Internet la mayoría de los sitios de información son igualmente gratuitos. Entonces, digamos, ¿cómo es que el sistema, que tan preocupado siempre está de beneficios, hace que en la circulación de la información, la información sea gratuita? Es gratuita, por la razón siguiente: porque nosotros pensamos que el comercio de la información consiste en vender información a la gente, y evidentemente así no salen las cuentas; porque si lo vendo gratuito, es decir, si regalo la información no gano nada. En realidad, el mecanismo del comercio de la información no consiste en vender información a la gente, consiste en vender gente a los anunciantes" (Ramonet, 2012, p. 19).

Es decir, la concepción capitalista sobre los medios de comunicación tiene como objetivo venderle gente a los anunciantes para obtener beneficio económico. Esto supone una lógica en donde no se promueve un esfuerzo por desarrollar un contenido comunicacional de calidad, profundo en sus temáticas, que cuente con gran esfuerzo de comprensión de la otredad, sino todo lo contrario, realizan gastos mínimos, apuestan por un contenido simplista que pueda ser captado por una audiencia amplia policlasista, no se utilizan los medios de comunicación para acabar con la desinformación, sino para perpetuarla. No obstante, la principal característica de esta forma de concebir los medios de comunicación es su utilización como brazo ideológico para operar sobre y contra la sociedad.

Por ello, es necesario asumir la educación y la formación integral del pueblo como elemento fundamental para contrarrestar la utilización de los medios de comunicación contra las aspiraciones y las necesidades de la mayoría de la población. La importancia del conocimiento para poder analizar el contenido mediático, especialmente para avanzar hacia una estructura comunicacional verdaderamente social e inclusiva, es reseñada por Ribeiro (1988), al referenciar lo que expone Platón en el Libro VII de la "*República*", específicamente en su *Alegoría de la Caverna*:

"Vamos a imaginar-dijo Sócrates-que existen personas viviendo en una caverna subterránea. La hendidura de esa caverna se abre a todo lo ancho y por ella entra la luz. Los habitantes están ahí desde su infancia, presos por las cadenas en las piernas y en el cuello. De esa forma ellos no logran moverse ni voltear la cabeza para atrás. Sólo pueden ver lo que pasa frente a ellos. La luz que llega al fondo de la caverna viene de una hoguera que está sobre un monte atrás de los prisioneros, allá afuera. Pues bien, entre ese fuego y los habitantes de la caverna, imagine que existe un camino situado en un nivel más elevado. Al lado de ese pasaje se alza un pequeño muro, semejante a la mampara detrás de la cual acostumbran colocarse los presentadores de marionetas para exhibir sus muñecos en público" (p. 22).

Platón afirmaba en su relato que una cantidad de personas pasaban por el camino que se encontraba entre el fuego y los habitantes apresados dentro de la caverna; los primeros habrían de sostener distintas estatuillas de figuras humanas, animales y artefactos artificiales, hechas de piedra o madera, las cuales, al ser colocadas delante del fuego, generaban una sombra que se reflejaba en el fondo de la caverna, frente a los aprisionados:

"Ellos (los aprisionados en la caverna) se parecen a nosotros-comentó Sócrates. Ahora dime: en una situación como ésta ¿es posible que las personas hayan observado, con respecto a sí mismos y a sus compañeros, otra cosa diferente a las sombras que el fuego proyecta en la pared frente a ellos?...Si ellos pudiesen platicar entre sí, estarían de acuerdo en que las sombras que estaban viendo eran objetos reales, ¿no es así? Además, cuando alguien hablara allá arriba, los prisioneros pensarían que los sonidos, haciendo eco dentro de la caverna, eran emitidos por las sombras proyectadas. Por consiguiente- prosiguió Sócrates- los habitantes de aquel lugar sólo pueden pensar que son verdaderas las sombras de los objetos fabricados" (Ibídem, p. 23).



Figura 1. *La Alegoría de la Caverna de Platón.*

Fuente: Aranguibel (2012).

La "Alegoría de la Caverna" se puede relacionar perfectamente con la dinámica comunicacional actual en manos del capital. Los habitantes de la caverna representan, en la realidad a los grupos sociales, que pasan toda su vida percibiendo las "sombras" que la clase burguesa proyecta para ellos a través de los medios de comunicación, valiéndose de la falta de formación para mantener en cadenas al pueblo y garantizar la opresión de este. Sin embargo, Platón contempla el escenario de la libertad para quienes habitan en la caverna:

"Piensa ahora en lo que sucedería si los hombres fueran liberados de las cadenas y de la ilusión en que viven cautivados. Si liberaran a uno de los presos y lo forzaran inmediatamente a levantarse y a mirar hacia atrás, a caminar dentro de la caverna y a mirar hacia la luz. Ofuscado, él sufriría, sin conseguir percibir los objetos de los cuales sólo había conocido las sombras. ¿Qué comentario piensas que haría si se le dijera que todo lo que había observado hasta aquel momento no pasaba de falsa apariencia y que, a partir de ese momento, más cerca de la realidad y de los objetos reales, podría ver con mayor perfección?...¿No crees que él diría que las visiones anteriores son más verdaderas que las actuales?" (Ibídem, p. 23).

La formación, factor fundamental para liberarse de la manipulación y el sometimiento de la clase dominante en el capitalismo, es simbolizado por Platón como el camino hacia la salida de la caverna; a mayor formación más rápido podrá un ser humano llegar hacia fuera, en donde ya no verán sombras manejadas por un grupo social, sino a los objetos naturales en sí. Sin embargo, el filósofo griego comenta la necesidad de asumir un período de transición para que el hombre y la mujer puedan llegar al más alto nivel de conocimiento; se debe entender que la transformación cultural es un proceso largo y complejo, de lo contrario, el efecto que generaría la realidad sería inversamente proporcional al que se quiere debido a la perpetuidad de los viejos valores promovidos por los "titiriteros" dentro de la caverna:

"Él necesitaría habituarse para empezar a mirar las cosas que existen en la parte superior. Al principio, vería mejor las sombras; en seguida, reflejada en las aguas, percibiría la imagen de los hombres y de los otros seres. Sólo más tarde lograría distinguir a los mismos seres. Después de pasar por esta experiencia, durante la noche él estaría en condiciones de contemplar el cielo, la luz de los cuerpos celestes y la luna con mucha mayor facilidad que el sol y la luz del día...Creo que por fin él sería capaz de mirar al sol directamente, y no más reflejado en la superficie del agua o sus rayos iluminando cosas distantes del propio astro. Él pasaría a ver el Sol, allá en el cielo, tal como él es" (Ibídem, p. 24).

De esa manera, la idea fundamental en la "Alegoría de la Caverna" es la distinción entre lo proyectado por un grupo de seres humanos en el subsuelo y los elementos naturales encontrados en la superficie; así, el "Sol" pasa a ser la fuente real de conocimiento, que ilumina y determina todo lo que compone la naturaleza, incluyendo aquello que se muestra dentro de la caverna, aunque sin manipulación de ningún tipo.

Esta transformación difícilmente se dará al mismo tiempo en toda la sociedad. Las circunstancias, las amistades, el entorno familiar, la clase a la que se pertenece, etc. Todo ello forma parte de los componentes que determinan un paso más rápido o más lento hacia lo que Platón plantea como la "Idea del Bien":

"A partir de ahí, razonando, el hombre liberto sacaría en conclusión que el Sol es el que produce las estaciones y los años, el que gobierna todas las cosas visibles. Percibiría que, en un cierto sentido, el Sol es la causa de todo lo que él y sus compañeros veían en la caverna. ¿No crees que, al recordar

la antigua morada, los conocimientos que allá se producen y a sus antiguos compañeros de prisión, lamentaría la situación de ellos y se alegraría con el cambio? ¿Mientras estuviera con la vista confusa, él no causaría la risa de los compañeros que permanecieron presos en la caverna si tuviera que competir con ellos sobre la evaluación de las sombras? ¿Los prisioneros no dirían que la subida hacia el mundo exterior le había dañado la vista y que, por consiguiente, no valía la pena llegar hasta allá? Tú no crees que, si pudieran, ellos matarían a quien intentara liberarlos y conducirlos hasta lo alto?" (Ibídem, 1988, p. 24).

La relación entre el ser humano que sale de la caverna y quienes aún siguen aprisionados en ella es fundamental para entender las reacciones humanas al asumir o rechazar nuevas concepciones de la vida que se salgan de los esquemas que se les han enseñado durante toda su vida. Sería absurdo argumentar que la sociedad no necesita un cambio en su manera de ver y asumir la comunicación debido a que esta disfruta del contenido que percibe. Más allá de si esta apreciación sea cierta o no, es completamente entendible que la mayoría de la población no vea nada de malo en exaltar a Mickey Mouse o Homero Simpson por encima de los Próceres Patrios, debido a que casi la totalidad de las generaciones que hoy viven nacieron, crecieron, se formaron y han pasado toda su vida rodeadas de los mensajes emitidos desde los centros de poder capitalistas.

En ese sentido, no es culpa del pueblo el estar lleno de antivalores que van en contra del bienestar social, es culpa de los grandes emporios mediáticos que desde hace casi un siglo han inyectado contenido comunicacional acorde a sus intereses pero en detrimento de la sociedad; una lógica en donde el sexo vende, la mujer es vista como un objeto sexual, la violencia es temática recurrente en las propuestas cinematográficas, la droga es calificada como algo normal y las bebidas alcohólicas como parte del día a día de los ciudadanos; es decir, un contenido comunicacional que no soluciona las problemáticas sociales sino que las justifica y, en consecuencia, crea condiciones favorables para su reproducción. Se requiere, por lo tanto, de una voluntad férrea para luchar contra todas las barreras que podrían impedir una transformación cultural, desde el poder de los grandes emporios mundiales hasta la resistencia del mismo pueblo, envilecido

luego de décadas de antivalores; para llegar a una sociedad basada en principios humanistas, democráticos, equitativos, pero sobre todo sociales:

"Toda esta historia, querido Glauco, es una comparación entre lo que la vista nos revela normalmente y lo que se ve en la caverna; entre la luz del fuego que ilumina el interior de la prisión y la acción del sol; entre la subida hacia afuera de la caverna, junto con la contemplación de lo que allá existe, y entre el camino del alma en su ascensión a lo inteligible. He aquí la explicación de la alegoría: en el mundo de las ideas, la idea del bien es aquella que se ve por último y a gran costo. Pero, una vez contemplada, esta idea se presenta al raciocinio como siendo, en definitiva, la causa de toda la rectitud y la de toda la belleza...en el mundo de las ideas, la propia idea del bien es la que da origen a la verdad y a la inteligencia. Considero que es necesario contemplarla, en caso de que se quiera actuar con sabiduría, tanto en la vida particular como en la política" (Ibídem, p. 25).

Hoy el epicentro de esa dinámica son los Estados Unidos, pero la lógica detrás de la dominación cultural data desde hace siglos, desde la dominación europea sobre los pueblos y el suelo sudamericano. Desde aquel momento comenzó la destrucción de valores autóctonos latinoamericanos para imponer elementos ajenos que sirvieran a los intereses de las potencias extranjeras a través de la sumisión de los latinoamericanos. El gran Moctezuma de México, asesinado por Cortés; Atahualpa, del Perú, por Francisco Pizarro, así como Imas, Zipas, Ulmenes y demás caciques indígenas. Si ni siquiera a los grandes líderes y autoridades indias se les respetó, mucho menos al pueblo latinoamericano en general.

Para España en aquel momento, y hoy para los Estados Unidos, la única función que parecen tener los latinoamericanos es la de trabajadores incansables e incesantes, cuyo objetivo en la vida es el de laborar la tierra y los recursos naturales, no para el bienestar y auge de su Patria, de su familia y de su entorno, sino para fortalecer el poderío económico de élites internacionales ajenas a todos sus intereses o, cuando mucho, el de consumidores de los productos que esas potencias venden a las naciones de la periferia; productos, además, muchas veces creados con el material extraído y robado de suelo americano.

Así como se hace necesaria esa reflexión histórica, que evidencia la manera en que se ha oprimido culturalmente a Latinoamérica desde hace siglos, se debe rescatar la obra y el pensamiento de quienes han luchado por acabar con esa realidad, entre los que sobresale el Libertador Simón Bolívar, quien desde temprana edad, en su famoso "*Juramento en el Monte Sacro*", declaró refiriéndose a las potencias del momento:

"Este pueblo ha dado para todo, menos para la causa de la humanidad: Mesalinas corrompidas, Agripinas sin entrañas, grandes historiadores, naturalistas insignes, guerreros ilustres, procónsules rapaces, sibaritas desenfrenados, aquilatadas virtudes y crímenes groseros; pero para la emancipación del espíritu, para la extirpación de las preocupaciones, para el enaltecimiento del hombre y para la perfectibilidad definitiva de su razón, bien poco, por no decir nada. La civilización que ha soplado del Oriente, ha mostrado aquí todas sus fases, ha hecho ver todos sus elementos; mas en cuanto a resolver el gran problema del hombre en libertad, parece que el asunto ha sido desconocido y que el despeje de esa misteriosa incógnita no ha de verificarse sino en el Nuevo Mundo" (Bolívar, 2009, p. 15).

Rescatar el pensamiento de Bolívar, para materializarlo, concretarlo y darle continuidad histórica en el presente, debe partir de lo que para él era la "ley de leyes": la igualdad. Decía el Libertador, sobre la igualdad, que "sin ella perecen todas las garantías, todos los derechos. A ella debemos hacer los sacrificios" (Ibídem, p. 169). Tener como máxima la igualdad en una sociedad es también creer en un mundo sin desigualdades, en donde los países se relacionen como iguales, donde no exista la diferencia de clases sociales, todos cuenten con las mismas condiciones, en cuanto a educación, alimentación, salud, vivienda, formación cultural, acceso a los medios de comunicación, posibilidades de difundir opiniones, así como la posibilidad de crear y expresar contenido cultural propio, todo ello en función de los intereses de la humanidad.

Es un absurdo pretender que la tecnología debe servir únicamente en función de la guerra y la violencia, como nacen, lamentablemente, gran parte de los inventos hoy en día, incluyendo Internet. La utilización de la tecnología bajo estas premisas, forma parte de la concepción ideológica del capital, que ha empleado la guerra como uno de los principales mecanismos para poder

subsistir como modo de producción.

De igual manera, es equivocado argumentar que el carácter limitado del espacio radioeléctrico hace que exista un cierto *monopolio natural* sobre los medios de comunicación. La naturaleza no distingue entre ciudadanos y los recursos que ella provee no surgen con destinatarios, sino para todos los ciudadanos por igual. Por lo tanto, si la sociedad se rige por aquella máxima del Libertador Simón Bolívar, de que la "ley de leyes" debe ser la igualdad y de que los recursos naturales de una nación deben ser propiedad del Estado para, desde ahí, ser distribuidos de manera equitativa entre la población, algo en lo que Bolívar creía firmemente y por lo cual recursos como el petróleo, en Venezuela, son manejados por el Estado y no por la empresa privada, como ocurre en Estados Unidos.

De ocurrir algo similar en el manejo del espectro radioeléctrico no habría desigualdad alguna en el ámbito comunicacional, la cantidad de frecuencias existentes, tanto para radio, como para la televisión, serían distribuidas de la manera más equitativa entre los ciudadanos, los grupos o los factores que hagan vida en esa Nación.

El argumento de las supuestas "limitaciones" que traería consigo la falta de espacio en el ámbito radioeléctrico para una mayor participación popular resulta menos válido, por ejemplo, en los umbrales de la televisión digital abierta, formato que se comenzará a utilizar en Venezuela gracias los convenios de la Nación con los países del MERCOSUR y la tecnología de Japón, debido a que con esta herramienta "donde sólo se ve un canal (con la puesta en funcionamiento de la señal abierta de televisión digital) se podrán ver cuatro canales" (AVN, 2012), algo que permitirá una mayor inclusión en el ámbito comunicacional, por lo menos a nivel nacional.

Sin embargo, no tiene sentido pensar en eliminar las desigualdades culturales, en desarrollar propuestas comunicacionales propias, medidas desde el Estado que ayuden a promover los elementos culturales autóctonos y eliminar

la excesiva ingerencia de contenido foráneo contrario a las tradiciones locales, mucho menos desarrollar un modelo basado en la igualdad y el humanismo, si Latinoamérica, y de manera particular Venezuela, no es independiente y soberana en el ámbito político y económico.

La lógica detrás de la imposición cultural tiene la misma finalidad que la propuesta europea cuando la conquista de hace siglos. De igual manera, la propuesta de independencia que promovieron Bolívar, Sucre, Miranda, San Martín, José Martí, entre muchísimos otros, también sigue vigente. Así,

"(...)seguiremos la marcha majestuosa hacia las grandes prosperidades a que está destinada la América meridional; entonces las ciencias y las artes que nacieron en el Oriente y han ilustrado a Europa, volarán a Colombia libre que las convidará con un asilo" (Bolívar, 2009, p. 112)

La independencia nacional y continental habría de permitir, no sólo la preservación de valores culturales autóctonos. Sólo su continuidad histórica permitiría difundir por el mundo la diversidad de propuestas artísticas y culturales, así como los valores de solidaridad y de hermandad que han servido de lazo entre los pueblos del continente, con lo que se enriquecería la propuesta de otros, así como de Latinoamérica al conocer las tradiciones de gran parte del mundo. Que la consigna sea aquella que Bolívar lanzó en 1820, para la historia y para siempre: "*¡Es imperturbable nuestra resolución de independencia o nada!*".

Conclusiones y Recomendaciones

- El joropo llanero fue la expresión de un grupo social excluido y vejado desde hace siglos. Los llaneros fueron los principales combatientes en la lucha por la Independencia nacional, en donde demostraron una fortaleza y una voluntad producto de la opresión a la que fueron sometidos. Esos anhelos, sueños y esa forma de ser tan particular se expresó en su música, el joropo, dándole una característica combativa y muy patriótica al género musical, siendo Eneas Perdomo uno de sus insignes defensores, apostando a la composición y difusión de piezas musicales fuera de la lógica que impone la industria cultural. En tal sentido, la vida y obra de Eneas Perdomo han sido para nosotros sólo un punto de partida para analizar el intento de homogeneización cultural producto del capitalismo.

- El dominio imperialista estadounidense se ha expresado en el ámbito de la comunicación. Durante la última mitad del siglo XX y lo que va del siglo XXI la inmensa mayoría, por no decir la totalidad, del contenido comunicacional que se percibe en el mundo entero parte de los Estados Unidos. Este proceso se lleva a cabo a través de dos modalidades: la producción de contenido, que luego es vendido a canales regionales, nacionales o locales; o la compra y apropiación directa de medios de comunicación.

- El contenido que crean o promueven las grandes transnacionales capitalistas de la comunicación se caracteriza por tener un único discurso a través de esquemas preconcebidos que evidencian una tendencia a homogeneizar los hábitos, las opiniones, las creencias y las tradiciones de los países que perciben el material; ese proceso tiene como finalidad la estandarización de gustos y deseos en todo el mundo para beneficiar a las empresas transnacionales provenientes de los centros del capitalismo.

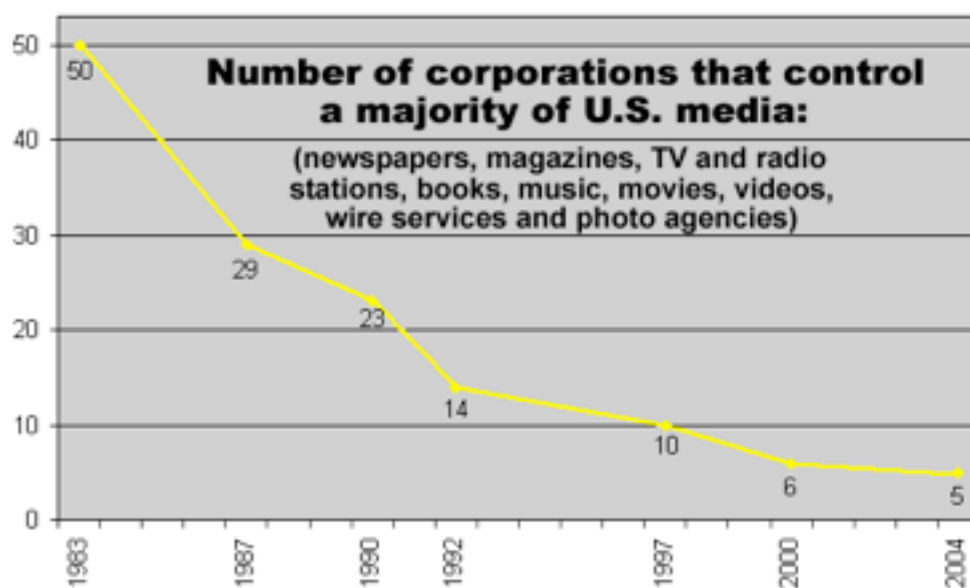
- En esa dinámica, la difusión de una única visión del mundo y de unos únicos valores culturales a través de las distintas formas de comunicación atenta contra la memoria histórica de los pueblos del mundo, además de ser un atentado

contra la pluralidad y la libertad de opinión en la sociedad. Esto se materializa en todas las esferas de acción de la industria cultural.

- Desde el Estado se pueden llevar a cabo proyectos para reducir, incluso eliminar, las desigualdades culturales, al promover la creación y difusión de contenido propio, la reducción de espacio para contenido foráneo contrario a los valores culturales autóctonos, así como la formación y educación integral del pueblo para analizar de manera crítica el contenido comunicacional y construir una democracia profunda que abarque a las estructuras comunicacionales, en el contexto de una sociedad basada en el principio de la igualdad, que no sólo ayude a eliminar las desigualdades sociales propias de cada nación, sino que aporte en la construcción de un mundo multicultural, situación que sólo será posible cuando los países de la periferia del capital logren su independencia y soberanía plenas.

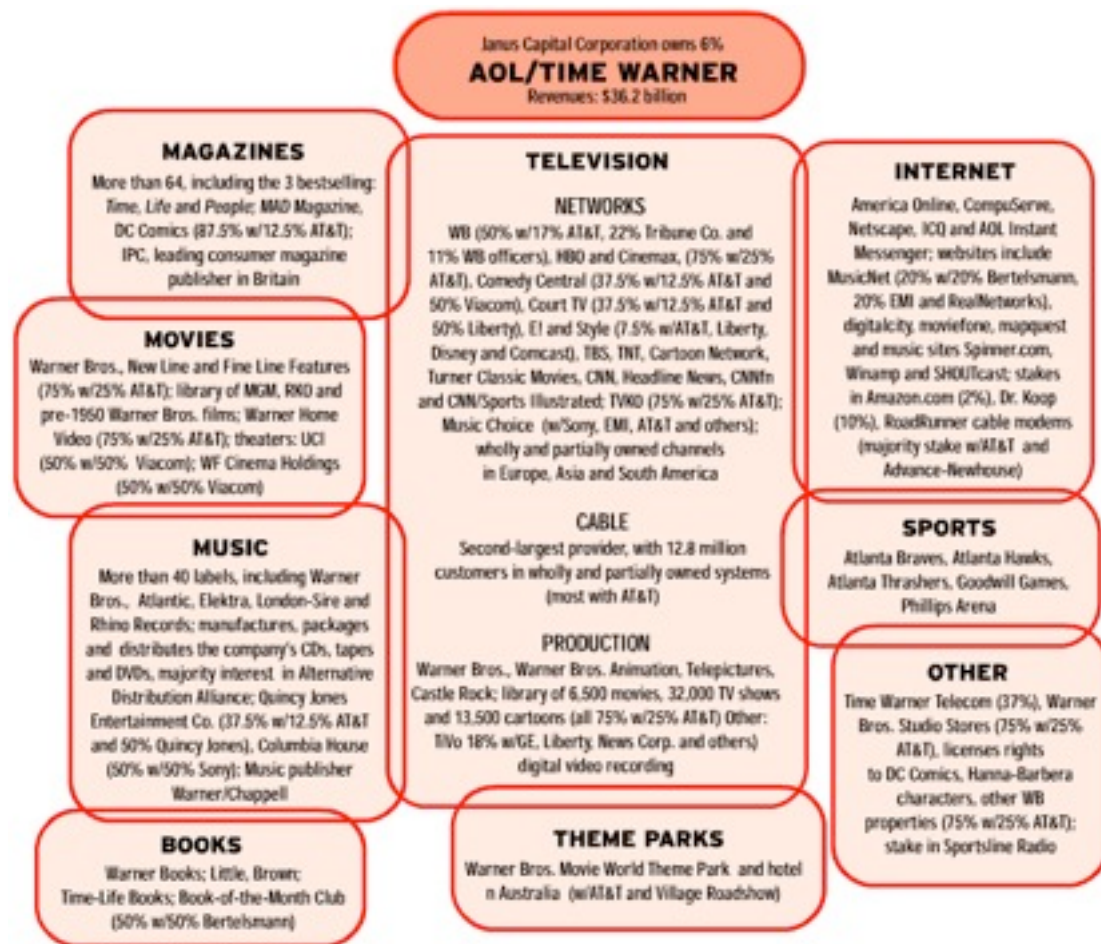
Anexos

Gráfico 1. Tendencia del número de empresas que dominan, desde los Estados Unidos, gran parte del contenido mediático difundido en el mundo.



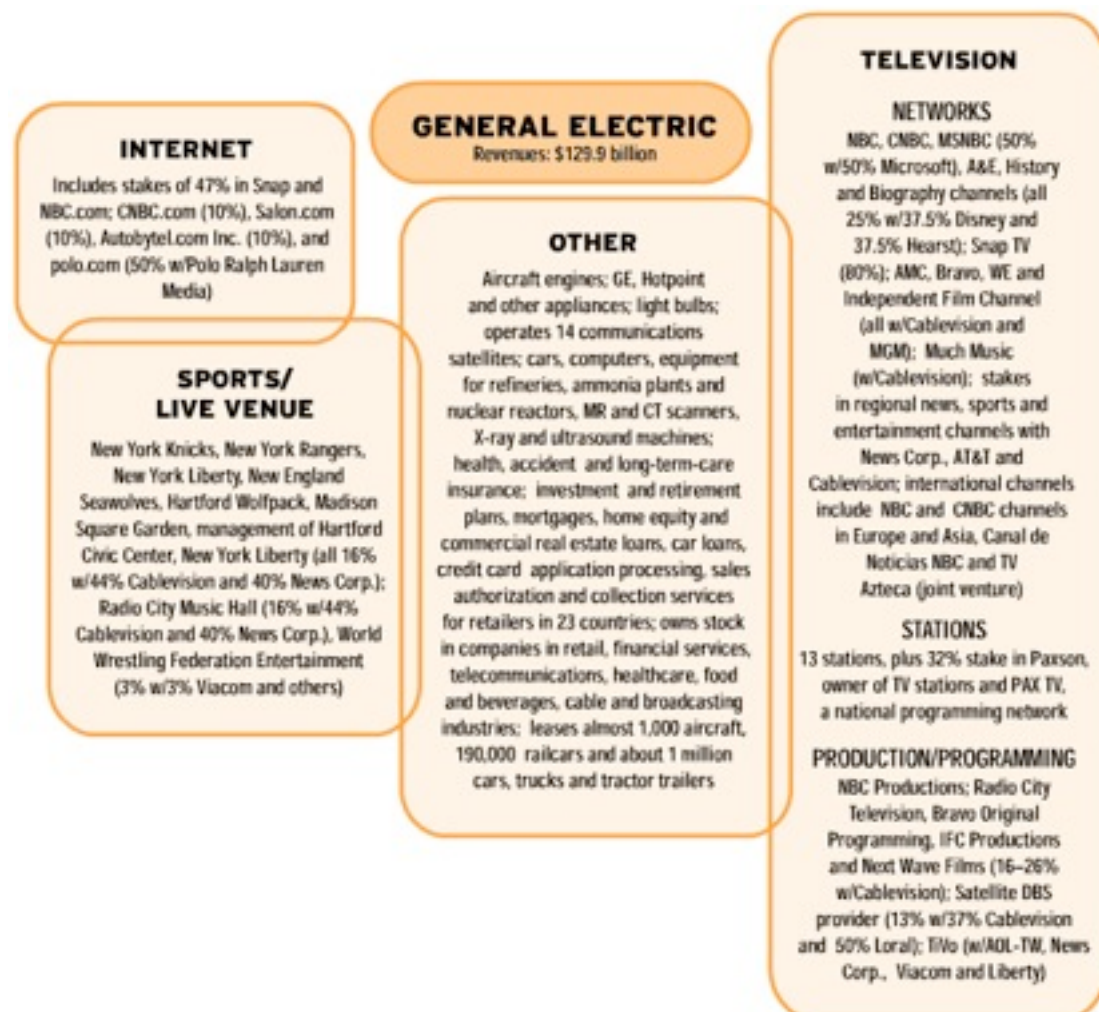
Fuente: Bagdikian (2004).

Figura 2. Estructura de la transnacional "AOL/Time Warner".



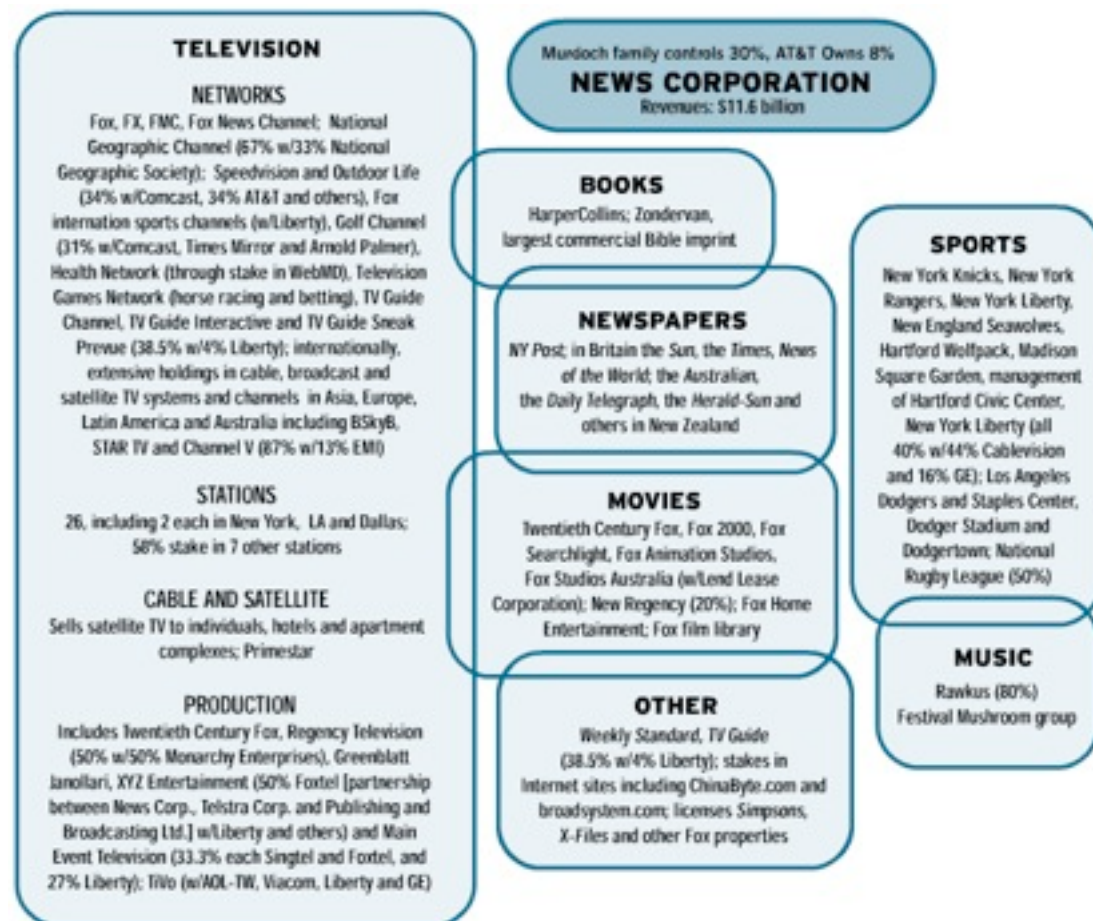
Fuente: Scienceparameter (2006).

Figura 3. Estructura de la transnacional "General Electric".



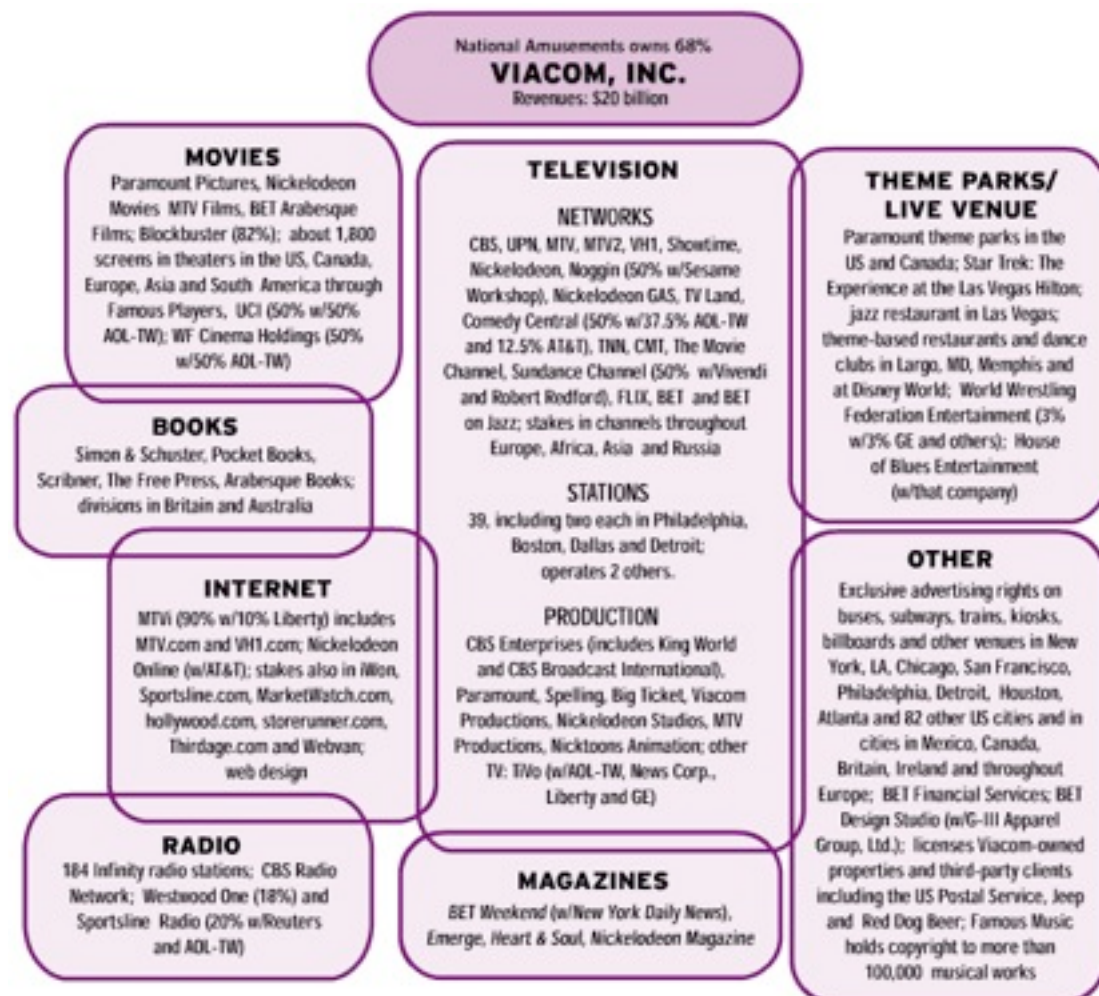
Fuente: Scienceparameter (2006).

Figura 4. Estructura de la transnacional "News Corporation".



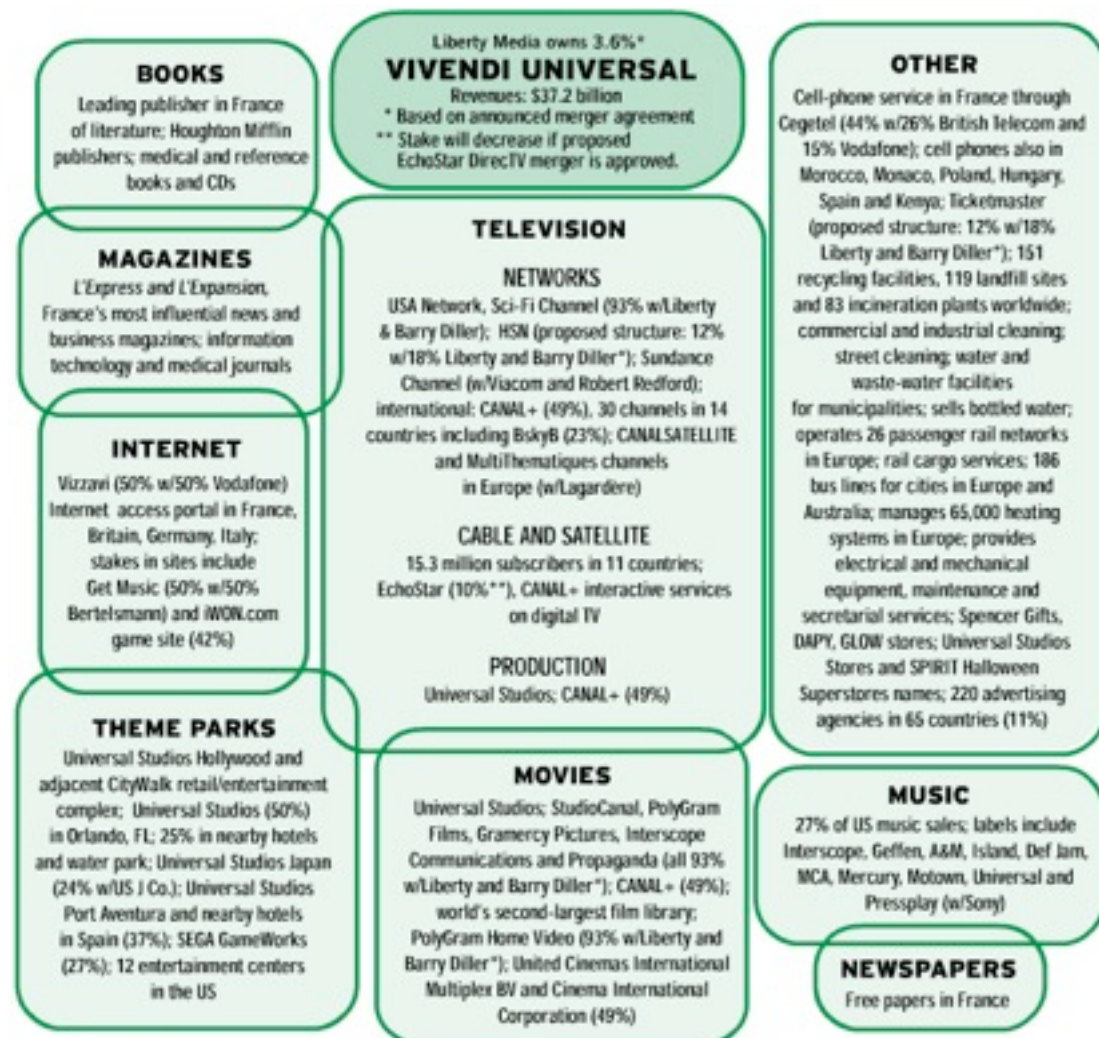
Fuente: Scienceparameter (2006).

Figura 5. Estructura de la transnacional "Viacom".



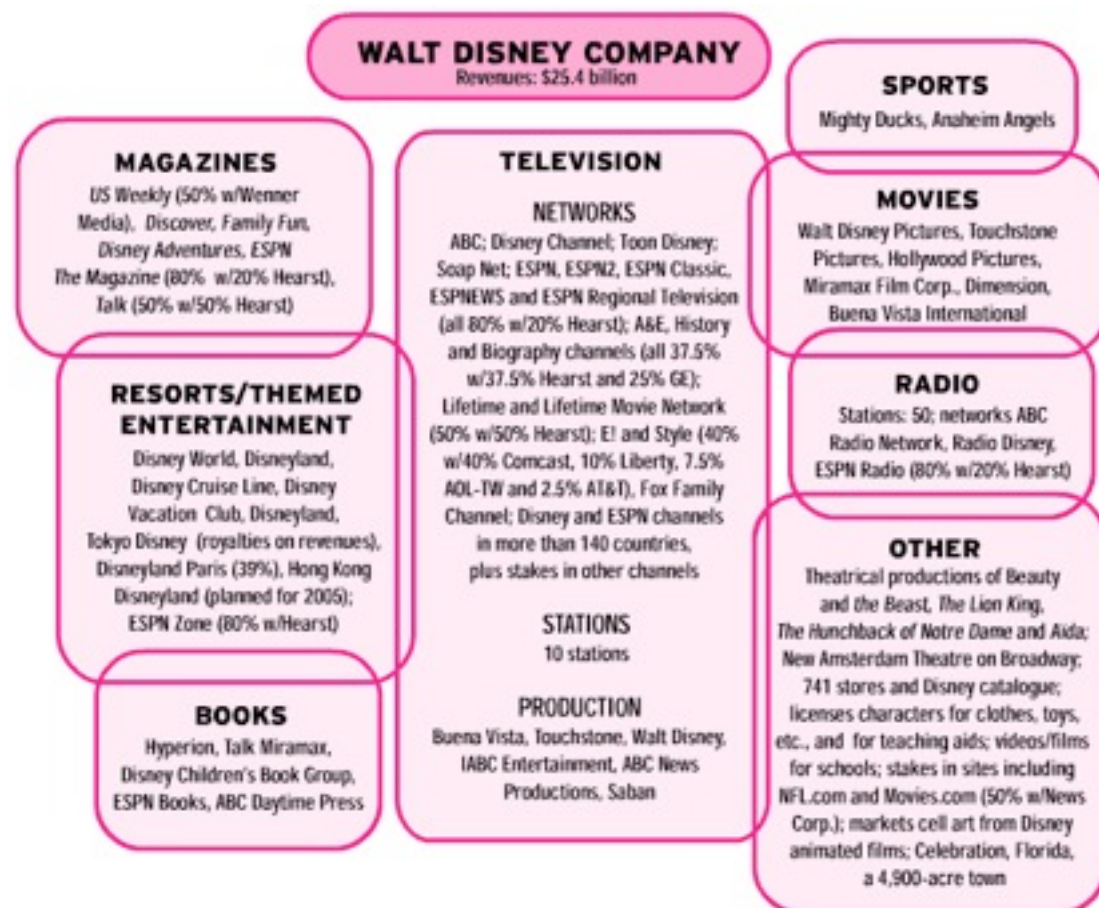
Fuente: Scienceparameter (2006).

Figura 6. Estructura de la transnacional "Vivendi Universal".



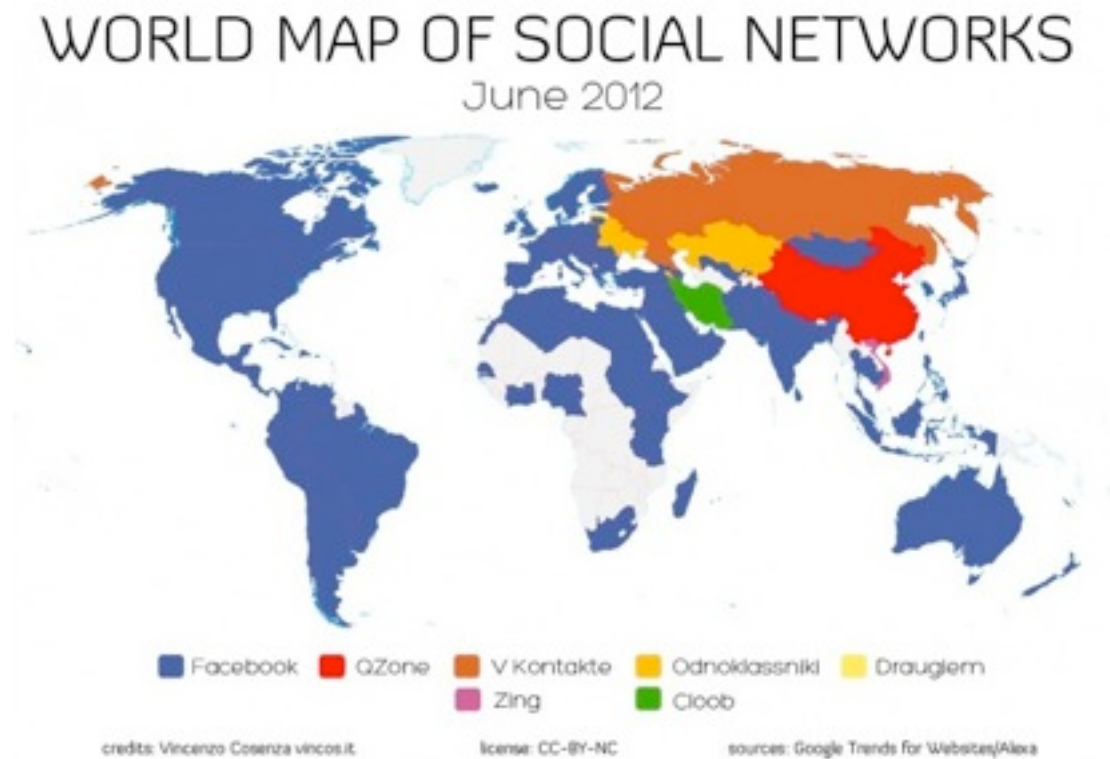
Fuente: Scienceparameter (2006).

Figura 7. Estructura de la transnacional "Disney".



Fuente: Scienceparameter (2006).

Figura 8. La influencia estadounidense sobre Latinoamérica con respecto a la utilización de Internet y redes sociales.



Fuente: Cosenza (2012).

Referencias

- ACADEMIA DE CIENCIAS DE LA URSS: "Historia de la política exterior de la URSS", Ediciones en Lenguas Extranjeras, Moscú-Rusia, 1947.
- ACEVEDO, Juan: "Globalización y neoliberalismo: El culto a Mammon", Periódico Claridad, 1998. Disponible en: http://malditoscyborgs.org/dam/spanish/articles/greed/globalizacion_y_neoliberalismo.html.
- ADORNO, Theodor: "Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben", Amecar, Barcelona-España, 1983.
- AGENCIA VENEZOLANA DE NOTICIAS: "Venezuela iniciará primera etapa de televisión pública digital", Caracas-Venezuela, 2012. Disponible en: <http://www.avn.info.ve/node/128240>.
- ANDERSON, Enrique: "Historia de la literatura hispanoamericana", Fondo de Cultura Económica, México, 1954.
- ARANGUIBEL, Alberto: "Alegoría de la Caverna", 2012. Disponible en: <http://soyaranguibel.wordpress.com/2012/06/07/alegoria-de-la-caverna/>.
- ARISTOTELES: "Constitución de los atenienses", Abada Editores, Madrid-España, 2005.
- ASTRAIN, Ricardo: "Filosofía intercultural, globalización e identidad. Reflexiones sobre el desarrollo desde América Latina", Exposición presentada en el seminario: *Quelle globalisation pour l'Amérique latine. Débat autour des identités socio-culturelles*, Louvain-la-Neuve, 2003. Disponible en: <http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/dvlp/documents/Salas.pdf>.
- AULETTA, Ken: "American Keiretsu", The New Yorker, Nueva York-Estados Unidos, 1997.
- AULLON, Pedro: "El género ensayo, los géneros ensayísticos y el sistema de géneros", en "El ensayo como género literario", Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia-España, 2005.
- BAGDIKIAN, Ben: "El monopolio en los medios de difusión", Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
- BAGDIKIAN, Ben: "The New Media Monopoly", Beacon Press, Boston-Estados Unidos, 2004.
- BARRETO, Juan: "Crítica de la razón mediática", Ediciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas-Venezuela, 2006.

BECERRA, Martín: "Concentración de medios", Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires-Argentina, S/F. Disponible en: www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/becerra-mastrini.doc.

BERMUDEZ, Emilia y Sánchez Natalia: "Política, cultura, políticas culturales y consumo cultural en Venezuela", Ponencia presentada en la II Reunión de miembros de LASA, Caracas-Venezuela, 2008.

BLANCO, Antonio: "Joropo: golpes y pasajes", 2010. Disponible en: <http://micuatro.com/acordes/ritmos/joropo/>.

BOLIVAR; Simón: "Antología", Ediciones del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas-Venezuela, 2009.

BORON, Atilio en: "Fidel: Nuestro deber es luchar", Editorial José Martí, La Habana-Cuba, 2012.

BORON, Atilio: "No estoy en contra de la globalización, sino de este modelo de globalización", ICOS, Buenos Aires-Argentina, 2010. Disponible en: <http://cincoweb.uca.edu.ar/index.php/component/content/article/113-atilio-boron-no-estoy-en-contra-de-la-globalizacion-sino-de-este-modelo-de-globalizacion>.

BRITTO, Luis: "Dictadura mediática en Venezuela", Editorial Correo del Orinoco, Caracas-Venezuela, 2012.

BUEN ABAD, Fernando: "Filosofía de la comunicación", Ediciones del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, Caracas-Venezuela, 2006.

CAFIERO, Carlo: "El Capital, de Karl Marx", Biblioteca Política de Oikos-Tau, Barcelona-España, 1980.

CALDERON, Claudia: "El joropo llanero: 50 años de evolución", ponencia ofrecida para el IV Congreso Nacional de Universidades sobre tradición y cultura popular, Mérida-Venezuela, 1998. Disponible en: http://www.pianollanero.com/Articulos/historia_joropo.html.

CARDOSO, Ciro y PEREZ, Héctor: "Centroamérica y la economía occidental (1520-1930)", Editorial Universidad de Costa Rica, San José-Costa Rica, 1977.

CARMONA, Ernesto: "Los amos de la prensa" en *Encuentro Latinoamericano VS Terrorismo Mediático*, Ediciones del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación, 2007.

CASTELLS, Manuel: "La Era de la información: economía, sociedad y cultura", Volumen 1. La sociedad red, 6ª edición en español, Siglo XXI, México, 2005.

CHIROQUE, Sigfredo: "Diseño de investigación cuantitativa y cualitativa: Procesos iniciales", Colegio de Profesores del Perú, Arequipa-Perú, 2008.

CONTRERAS, Dayana: "Eneas Perdomo: Para ser bueno en la música hay que ser autocrítico", YVKE Mundial Radio, 2010. Disponible en: <http://www.radiomundial.com.ve/node/210213>.

CORREAS, Oscar: "Aristóteles, propiedad y lucha de clases", Revista Dialéctica, Puebla-México, 1976.

COSENZA, Vincenzo: "World Map of Social Networks", 2012. Disponible en: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

DARWIN, Charles: "El origen de las especies", 1859. Disponible en: www.rebelion.org/noticia.php?id=81666.

ENGELS, Federico: "Anti-Dühring", Grijalbo, México, 1964.

ENGELS, Federico: "Dialéctica de la naturaleza", en "Textos escogidos de Marx y Engels", Editorial Ocean Sur, Caracas-Venezuela, 2011.

ENGELS, Federico: "El origen de la familia, de la propiedad privada y del Estado", Editorial Claridad, Buenos Aires-Argentina, 2007.

ENGELS, Federico: "El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre", en "Textos escogidos", Editorial Ocean Sur, Caracas-Venezuela, 2011.

ESCALANTE, Héctor: "Presidente Chávez impone orden postmortem 'Libertador' a cantor Eneas Perdomo", Prensa Correo del Orinoco, 2011. Disponible en: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/presidente-chavez-impone-orden-postmortem-a-cantor-eneas-perdomo/>.

FERGUSON, Adam: "Essai sur l'histoire de la société civile" ["Ensayo sobre la historia de la sociedad civil"], Paris, 1783.

FLAHERTY, Robert: "La función del documental", 1939. Disponible en: <http://www.docupolis.org/historiayteoria/texto01.htm>.

FRABETTI, Carlo en: "Fidel: Nuestro deber es luchar", Editorial José Martí, La Habana-Cuba, 2012.

GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: "Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos", Gaceta Oficial N° 39.610, Caracas-Venezuela, 2011.

GALEANO, Eduardo: "Las venas abiertas de América Latina", Siglo Veintiuno Editores, España, 2000. Disponible en: <http://www.minci.gob.ve/publicaciones/>.

GARCIA, Daniel: *"De banqueros e indignados: Jacob Fugger"*, 2012. Disponible en: <http://historia-y-arte.blogspot.com/2012/03/de-banqueros-e-indignados-jacob-fugger.html>.

GARCIA, Emilio: *"La influencia del estado en la cinematografía española"*, Área Abierta, España, 2006. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2254397>.

GARCIA, Néstor: *"Consumidores y Ciudadanos- Conflictos multiculturales de la globalización"*, Editorial Grijalbo, México D.F-México, 1995.

GRUPPI, Luciano: *"El concepto de hegemonía en Gramsci"*, 2012. Disponible en: <http://celulacomunicacionalcomunitaria.bligoo.com.ve/content/view/4196577/El-concepto-de-hegemonia-en-Gramsci.html#.ULTxwIXV6Hk>.

GUERRERO, Alejandro: *"Cuadernillo 11", Medios de comunicación y la función de transparencia"*, IFAI, México, 2006.

HARNECKER, Marta: *"Los conceptos elementales del materialismo histórico"*, Siglo Veintiuno Editores, México D.F-México, 1974.

HORKHEIMER. M y ADORNO. T: *"Dialéctica del iluminismo"*, Sudamericana, Buenos Aires-Argentina, 1988.

INSTRUMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO: *"Plan Marshall"*, Postgrado interuniversitario impartido por las universidades de Oviedo, Cantabria y País Vasco.

IRABURU, José: *"Hechos de los Apóstoles en América"*, 2003. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/21654873/Hechos-de-los-Apostoles-de-America>.

JIMENEZ, Guillermo: *"El llano de Eneas Perdomo"*, 2011. Disponible en: <http://cuenta-elabuelo.blogspot.com/2011/12/el-llano-de-eneas-perdomo.html>.

LANCIA, Patricia: *"The ethical implications of monopoly media ownership"*, Wilfred Laurier University, Ontario-Canadá, 2009.

LEON, Miguel: *"Felipe II y el mundo indígena"*, Revista Estudios de cultura Náhuatl, 1998.

LENIN, Vladimir: *"El imperialismo, fase superior del capitalismo"*, Ediciones en Lenguas Extranjeras, Pekín-China, 1975.

MANTECON, Ana: *"Globalización cultural y antropología"*, Alteridades, 1993. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/23125555/Globalizacion-cultural-y-antropologia>.

MARCUSE, Herbert: *"El hombre unidimensional"*, Editorial Planeta Argentina, Buenos Aires-Argentina, 1993.

MARSHALL, George: *"Discurso del 5 de junio de 1947"*, Historia de las Relaciones Internacionales durante el siglo XX, 2003. Disponible en: <http://www.historiasiglo20.org/TEXT/planmarshall.htm>.

MARTINEZ, Enrique: *"El cine, otra ventana al mundo"*, Comunicar, España, 2001.

MARX, Carlos: *"El Capital"*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires-Argentina, 1999.

MARX, Carlos: *"Introducción general a la crítica de la economía política (1857)"*, Ediciones Cuadernos de Pasado y Presente, México D.F-México, 1977.

MARX, Carlos: *"Miseria de la filosofía"*, Ediciones en Lenguas Extranjeras, S/F.

MARX, Carlos: *Prólogo de la "Contribución a la crítica de la economía política"*, en "Textos Escogidos", Editorial Ocean Sur, Caracas-Venezuela, 2011.

MARX, Carlos y ENGELS, Federico: *"La Ideología Alemana"* en *"Textos escogidos de Marx y Engels"*, Editorial Ocean Sur, Caracas-Venezuela, 2011.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín: *"Periodistas y magnates"*, Prometeo Libros, Buenos Aires-Argentina, 2006.

MCCHESNEY, Robert: *"Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado"*, Estados Unidos, 2002.

MCCHESNEY, Robert: *"Journalism, Democracy and Class Struggle"*, Monthly Review, Estados Unidos, S/F. Disponible en: <http://monthlyreview.org/2000/11/01/journalism-democracy-and-class-struggle>.

MCCHESNEY, Robert: *"The Global media giants"*, Fairness & Accuracy in Reporting, Estados Unidos, 1997. Disponible en: <http://www.fair.org/index.php?page=1406>.

MCCLINTOCK, Pamela: *"Paramount No. 1 in 2011 Global Market Share With \$5.17 Billion"*, The Hollywood Reporter, Estados Unidos, 2012. Disponible en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/paramount-transformers-kung-fu-panda-277322>.

MCNEILL, William: *"Plagas y pueblos"*, Siglo XXI, Madrid-España, 1984.

MENDEZ, Argenis: *"Eneas Perdomo, Cantor de la tierra llana"*, 2011. Disponible en: <http://tierrallana.blogspot.com/2011/03/eneas-perdomo-cantor-de-la-tierra-llana.html>.

MILLÁN, Tomás: "Introducción a la investigación cualitativa en la educación", Manual de introducción a la metodología de investigación, Universidad Arturo Prat, Chile, 2005.

MINISTERIO DE EDUCACION, Gobierno de España: "Manual del Ministerio de Educación del Gobierno de España sobre la Historia del Cine", Media, España. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque1/pag10.html>.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACION Y LA INFORMACION: "Presidente Chávez: Eneas Perdomo, General en Jefe del canto venezolano", Prensa MINCI, 2004. Disponible en: http://minci2.minci.gob.ve/noticias_-_prensa/28/7021/presidente_chavezeneas_perdomo.html

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA CULTURA: "Así somos", Editorial Sistema Masivo de Revistas, Caracas-Venezuela, 2011.

MITTERAND, François: "Discurso dado en Gdansk Polonia el 21 de septiembre de 1993", The Information Society, Indiana-Estados Unidos, 1993.

MONTERO, Maritza: "Ideología, alineación e identidad nacional. Una aproximación psicosocial al ser venezolano", Ediciones de la Biblioteca-Universidad Central de Venezuela, Caracas-Venezuela, 2004.

MORGAN, Lewis: "La sociedad primitiva", Editorial Ayuso, Madrid-España, 1971.

OBSERVATORIO ESTADISTICO DE CONATEL: "Difusión por suscripción. Indicadores años 2000-2011", Caracas-Venezuela, 2012. Disponible en: www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores.../difusion_12.pdf.

OLIVAS, Paola: "Análisis de nuestra comunidad desde el paradigma de la cultura azteca", 2005. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/4855378/cultura-azteca>.

PÁEZ, Ángel: "Metodología de la investigación documental", Cátedra de Metodología de la Investigación Documental de la Universidad del Zulia, 2008. Disponible en: <http://metodologiadelainvestigaciondoc.blogspot.com/>.

PALMER, Tom: "Globalización y cultura: Homogeneidad, diversidad, identidad, libertad", Fundación Friedrich Naumann, México, 2003. Disponible en: <http://www.hacer.org/pdf/Palmer1.pdf>.

PILAR, María: "Los Mexica, últimos señores de Mesoamérica", Gran Enciclopedia de España y América, Madrid-España, 1893.

PIVIDAL, Francisco: "Bolívar, pensamiento precursor del antiimperialismo", Ediciones de la Presidencia de la República, Caracas-Venezuela, 2006.

RAMONET, Ignacio: "Algo se ha puesto a andar y era totalmente inesperado", 2011. Disponible en: <http://vulcano.wordpress.com/2011/12/04/ignacio-ramonet-algo-se-ha-puesto-a-andar-y-era-totalmente-inesperado/>

RAMONET, Ignacio en: *"Fidel: Nuestro deber es luchar"*, Editorial José Martí, La Habana-Cuba, 2012.

RAMONET, Ignacio: *"La golosina audiovisual"*, Fácil, Caracas-Venezuela, 1992.

RAMOS, Marlene: *"History of music: La música tradicional venezolana"*, Paramaribo-Suriname, 2008.

RIBEIRO, Jorge: *"Platao, ousar a utopia"* en *"El pensamiento pedagógico griego"*, Sao Paulo, FTD, 1988.

RIOS, Humberto: *"Las raíces de la narrativa documental"*, 2009. Disponible en: <http://arditodocumental.kinoki.es/las-raices-de-la-narrativa-documental/>.

RODRIGUEZ, Simón: *"Inventamos o erramos"*, Monte Ávila Editores, Caracas-Venezuela, 2004.

ROSTWOROWSKI, María: *"La mujer en la época prehispánica"*, IEP, Lima-Perú, 1988.

SALAZAR, Rafael: *"Venezuela, Caribe y Música"*, Editorial Fundación Tradiciones Caraqueñas (FUNTRACAR), Caracas-Venezuela, 2003.

SCIENCE PARAMETER: *"Corporate Media Ownership"*, 2006. Disponible en: http://www.scienceparameter.com/museum/Media-Map.htm#Corporate_Media_Ownership.

SEGOVIA, Alejandro: *"Integración real y grupos de poder económico en América Central: Implicaciones para el desarrollo y la democracia de la región"*, Fundación F.Bert, San José-Costa Rica, 2005.

SEGOVIA, Ana: *"La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos"*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid-España, 2001. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25444.pdf>.

SEGOVIA, Ana: *"Repercusiones y cambio de las leyes de propiedad en medios de comunicación"*, Madrid-España, 2004. Disponible en: www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer16-04-segovia.pdf.

SMUTS, Barbara: *"Primate Societies"*, University of Chicago Press, Chicago-Estados Unidos, 1986.

SOLIS, Brisa: *"La discriminación en los medios de comunicación"*, CONAPRED, México, 2006.

SPINK, Peter: *"Replanteando la investigación de campo: Relatos y Lugares"*, Programa de Postgrado en Psicología Social, Universidad Católica de São Paulo, Brasil, 2007.

STOLOVICH, Luis: "El mapa del poder económico en los medios de comunicación de Uruguay", 2003. Disponible en: legislaciones.amarc.org/CD/cd/anexos/Anexos%201.4a.doc.

THAM, Melissa: "Discovery Channel reaches 132 million viewership's", Singapur, 2010. Disponible en: <http://www.casbaa.com/privacy-policy/361-discovery-channel-reaches-132-million-viewerships>.

TOCQUEVILLE, Alexis: "De la démocratie en Amérique", Paris-Francia, 1864.

TOFFLER, Alvin: "La tercera ola", 2ª edición, Plaza & Janes, Barcelona-España, 1980.

TOURAINÉ, Alain: "¿Podremos vivir juntos?", Fondo de Cultura Económica, México D.F.- México, 1997.

TZVI, Tal: "Temáticas y estéticas del cine en América Latina post-dictatorial, Nuevo Mundo Mundos Nuevos", Cuestiones del tiempo presente, 2010. Disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/58330>.

VARGAS, Gustavo: "500 años del descubrimiento de América. Alejandro VI, El Donador", Revista Credencial Historia, Edición del 21 de septiembre de 1991.

VARON, Rafael: "Minería Colonial Peruana: Un ejemplo de integración al sistema económico mundial", Revista del Museo Nacional de Historia, Lima-Perú, 1978.

VENEZOLANA DE TELEVISION: "The McClatchy Company ataca a Venezuela a través de The Miami Herald y El Nuevo Herald", 2010. Disponible en: <http://vulcano.wordpress.com/2010/02/08/the-mcclatchy-company-ataca-a-venezuela-a-traves-de-the-miami-herald-y-el-nuevo-herald/>.

VERGARA, Enrique: "Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?", Universidad Diego Portales, Santiago de Chile-Chile, 2006.

VITALE, Luis: "El protagonismo social de la mujer". Disponible en: http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/html/vitale_l.html.

WEBER, Max: "La ética protestante y el espíritu del capitalismo", Editorial Akal, España, 1998.

YANES, Rafael: "La entrevista como género de la comunicación política", Revista Chasqui, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito-Ecuador, 2006.