



## *Presentación*

---

### **El saber, el sabor y la pasión en la comunicación y la cultura**

La comunicación y la cultura, e incluso el conocimiento, son términos que están entrelazados. Van de la mano. Esta realidad se ha constatado desde que los medios masivos se hicieron universales, influyentes e imprescindibles.

El debate sobre estos asuntos cruciales tomó color, cuerpo y sabor cuando Theodor Adorno y Max Horkheimer, de la Escuela de Frankfurt, publicaron a mediados de los años 40 el libro “Dialéctica de la ilustración”, en el que acuñaron el término industria de la cultura o industria cultural. Desde entonces, este concepto es usado por tirios y troyanos, unos para calificar y otros para descalificar.

Adorno y Horkheimer utilizaron el término desde la perspectiva crítica y denunciaron la estandarización de los contenidos al emplear técnicas propias de la industrialización. Dijeron que la cultura no es una industria más en vista de su valor simbólico, de su capacidad para influir en la suerte de los pueblos; no es una mercancía más; en resumidas cuentas, la cultura es la conciencia.

Si la cultura es tan importante mucho se tiene que hacer por ella. No se le puede dejar a la deriva en manos del mercado capitalista. Una vez concluido el fatídico episodio de la II Guerra Mundial, con el surgimiento del Estado de bienestar en Europa, que hacía responsable al Estado de las condiciones de vida de la ciudadanía, se evidenció la necesidad de políticas públicas en cultura y comunicación. Allí está el origen de las muy mencionadas políticas culturales y de comunicación.

El Estado está llamado a intervenir en la vida pública con fines precisos: favorecer la creación de ciudadanía, garantizar la identidad cultural, ampliar el acceso a la cultura mediante la democratización y estímulo de la vida cultural, velar por la calidad de los medios masivos, fortalecer el po-

tencial de producción cultural del país. Esta tendencia se desarrolló y ganó fuerza. Todos hemos conocido y disfrutado del apoyo a la producción cultural: comunicación, cine, artes plásticas, fotografía, libros.

Pero el debate ha estado allí, vivo, constante y sonante. La interacción entre el Estado y el mercado se presentan como dicotómicas. No faltan quienes se definen por su rechazo a la vía o fórmula de la intervención pública. Desde una óptica distante se defiende la actuación del Estado para corregir desequilibrios e impedir desigualdades.

En la crisis actual europea, hace aguas el Estado de bienestar en una situación en la que retrocede el Estado y crece el protagonismo del mercado. El papel del Estado en la vida económica, política y cultural se discute y revisa. La regulación y la desregulación por parte del Estado es un tema ineludible en economía, pero también con mucha fuerza en la esfera cultural y comunicacional.

En América Latina el debate se expresa con el dramatismo y el discurso apasionado que nos caracteriza. Está en la agenda ciudadana la democratización de la comunicación y la cultura; se promueve el debate y el diálogo para evaluar, criticar, corregir y mejorar los contenidos que se exponen y difunden a través de los medios. Ese debate busca verificar cómo se propicia una subjetividad que en lugar de contribuir a la generación de ciudadanía tiende a propiciar el consumismo. Se quiere ir a la raíz del asunto y proponer una comunicación entendida como el ejercicio de derechos, o como un servicio público como también se dice, y no una mercancía o negocio.

Una publicación como *Quórum Académico*, especializada en temas de comunicación, con la tradición de 11 años de vida ininterrumpida, en constante crecimiento, se convierte en testigo del sístole y diástole del proceso comunicacional y cultural que experimentamos. Verso a verso, buscamos mostrar los resultados de las investigaciones, las propuestas, corazonadas, hipótesis, categorías y conceptos que son pensados y enunciados en la comunidad de profesores, estudiantes e investigadores de la comunicación y el periodismo.

En esta edición, volumen 11 N° 2, Luz Martín Villalobos e Írida García de Molero muestran la semiótica como método de investigación para generar conocimiento válido y confiable en la lexicografía de lenguas indígenas. Como aporte de este trabajo, las autoras analizan las teorías de traducción de varios semiotistas, en cuanto a la selección de los

equivalentes, partiendo de la concepción del signo que exponen reconocidos autores.

Alicia Pineda y Julián Cabeza analizan las operaciones ligadas con la construcción de incertidumbre e intersubjetividad en discursos sobre A-H1N1. Como hallazgos demuestran que existe una “gramática global” para representar mediáticamente acontecimientos, que condiciona la producción e interpretación de mensajes. Además, en el caso estudiado, la incertidumbre fue reforzada tanto por el tratamiento dado a los mensajes, como por la carga subjetiva ligada al mundo emocional, cognitivo y perceptivo de emisores y receptores.

Edinson Castro Pedrozo y Esther Durante Rincón parten de las características de la radio; de sus ventajas, desventajas, lenguaje y formatos para la estructuración de mensajes, para verificar y constatar la utilidad del uso de este medio masivo como promotor de la información científica y técnica, de manera amplia en la ciudadanía.

José Javier León reflexiona sobre el concepto de comunicación alternativa desde una práctica concreta: la ocupación de los territorios por parte de sujetos que autoconstruyen su vivienda y hábitat. El autor pondera que el concepto académico de comunicación ha estado permanentemente anclado en los medios y las tecnologías de la información y la comunicación, en tanto que se subestima la dimensión relacional y antropológica, que surge de la emergencia del sujeto popular, que reclama mayor participación en los asuntos públicos.

Lily Bermúdez entrega los resultados de un estudio sobre las competencias comunicativas y el desempeño del gerente de empresas de comunicación de Maracaibo. Recomienda que estas empresas le den mayor valor a la competencia comunicativa en el desempeño de sus funciones, de manera que puedan propiciar una nueva forma de gestión organizacional, cimentada en una visión participativa y estimuladora del trabajo en equipo.

Orlando Villalobos Finol, Lisbeth Rosillón y Mariela Rojas se proponen definir las características de la comunicación comunitaria y explorar su relación con las agendas periodísticas que legitiman los modos de ver y pensar en la sociedad. La premisa que guía este trabajo es que la comunicación comunitaria constituye una opción para la construcción de un tejido social que sea fuente de democracia y participación ciudadana.

Finalmente, Marta Rizo García interviene en el debate sobre comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva para aclarar que aunque ambas categorías denotan un referente empírico similar, no puede obviarse que los fundamentos teóricos bajo los cuales se abordan son distintos. La comunicación interpersonal ha sido definida, fundamentalmente, por la psicología, mientras que la comunicación intersubjetiva implica una mirada filosófica.

Esta es la variedad de temas y propuestas que reúne Quórum Académico, en su edición volumen 11 N° 2; un número para guardar, atesorar y recomendar.

***Orlando Villalobos Finol***  
*Editor de Quórum Académico*