

Comunicación y ciudadanía. La integración simbólica en Maracaibo.

Orlando Villalobos (*)

Resumen

El estudio busca establecer el impacto de la comunicación en el tejido social que se constituye en Maracaibo, con esa finalidad se aborda el problema de cómo se crea el sentido comunitario marabino. Con ese propósito se revisan las relaciones que surgen desde dos campos: lo interpersonal y grupal, y desde la esfera de los medios masivos. Se parte por apreciar los efectos que genera el poderío mediático, pero el estudio busca trascender ese límite. Se entiende por comunicación un ejercicio más amplio, que incluye las distintas formas de interacción social que se producen en la comunidad. Desde el punto de vista metodológico, se aplica un enfoque sustentado en la perspectiva epistémica cualitativa. Se busca valorar la subjetividad como forma de conocimiento. Se concluye que el imaginario colectivo es influido desde los medios masivos. Eso se refleja en los símbolos que identifican al marabino. No obstante, los medios masivos no reflejan la ciudad de manera suficiente. En cuanto a las relaciones interpersonales y grupales, se observa que ha habido una pérdida del sentido comunitario. Ese debilitamiento se convierte en una traba para la construcción de ciudadanía.

Palabras clave: relaciones interpersonales, medios masivos, sentido comunitario, ciudadanía.

Abstract

This study attempts to establish the impact of communication in the social network that constitutes Maracaibo. For this purpose we approach the problem from the perspective of Maracaibo society. Relations that emerge from two perspectives are considered, interpersonal and group relations, based on the perspective of mass media. We begin by recognizing the general effects of mass media, but the study attempts to transcend this limitation. Communication is understood as a more wide ranging exercise that includes the distinct forms of social interaction that are produced in the community. From a methodological point of view, we apply a focus based on a qualitative epistemic perspective. We attempt to value subjectivity as a form of knowledge. The conclusion is that collective imaginary is influenced by mass communication. This is reflected in the symbols that identify Maracaibo residents. However, mass means of communication do not reflect the city sufficiently. In interpersonal and group relations, we observe that there has been a loss of sense of community. This loss becomes a debilitating cause in the construction of citizenship.

Key words: Interpersonal relations, mass means of communication, sense of community, citizenship.

(*) ovillalobos@cantv.net

1. Introducción

El propósito es establecer cómo desde la comunicación se genera un impacto, una influencia, en los factores socioculturales que intervienen para propiciar el tejido social, es decir, las fuentes que hacen posible la identidad, la inclusión y la convivencia en la sociedad marabina. En pocas palabras, la finalidad del trabajo es estudiar el impacto de la comunicación en la creación de la integración social en la sociedad marabina.

El estudio se asume desde el ámbito de la comunicación, porque ésta simboliza y materializa la posibilidad de dar forma y contenido a la aspiración de equidad, de igualdad, que representa hoy la pretensión suprema; igualdad para ganar participación e impedir la exclusión, para construir ciudadanía y conseguir la aplicación de una ecuación benevolente, en la cual cada persona participe con igualdad de posibilidades en la relación deberes-derechos.

El trabajo se inscribe dentro de una visión de ciudadanía que la ubica como la posibilidad de participar en condiciones de igualdad en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural y en el manejo de la información. Se entiende la ciudadanía como consecuencia de la existencia de un espacio simbólico inclusivo, por tanto, no la limita a la idea tradicional de que ésta se remite sólo a disponer de derechos políticos, civiles y sociales abstractos.

La intención es presentar ideas y claves que sean útiles para el debate prospectivo sobre Maracaibo. Con esa finalidad se revisan las relaciones que surgen desde lo interpersonal y grupal, y desde el campo específico de los medios masivos. Se procede de este modo porque se asume la premisa de que Maracaibo, como ciudad, es la cristalización de diversos procesos políticos, históricos, culturales, sociales y comunicacionales.

“La ciudad es el hormigueo humano con historias grupales, heterogeneidades, identidades y cotidianidad presente. Y, también, por supuesto, es ciudad lo construido, lo objetivado muy visible en monumentos, documentos, y tal vez más opaco en cuanto a su visibilidad, lo constituido por los usos sociales” (Entel, 1996: 23).

El artículo debate sobre la conformación del tejido social de la ciudad, buscando mostrar los puntos fuertes y débiles de ese proceso específico de integración social. De tal manera de establecer cuáles son las fuentes de cohesión y cuáles son los factores que propician la desintegración y las formas anómicas.

Las interrogantes principales que sirven de guía para el trabajo son las siguientes: ¿Cuál es el impacto de la comunicación en la conformación de Maracaibo como sociedad?, ¿desde el punto de vista de la comunicación, cómo se desarrollan las relaciones interpersonales y grupales?, ¿cuál es la influencia de los medios masivos en la sociedad marabina?

2. Perspectiva teórica

Con la finalidad de producir un acercamiento con el problema estudiado, señalamos una serie de aproximaciones, útiles para el análisis.

2. a. La gratificación simbólica

La clave de esta primera aproximación es que las prácticas, costumbres y saberes compartidos, generados desde el ámbito de la comunicación, hacen posible que las carencias materiales no se transformen en anomia o caos definitivo. Dicho de otro modo, La producción de bienes simbólicos, propiciada por la comunicación, compensa o atenúa el déficit de integración social.

Existe un portentoso desarrollo de opciones de gratificación simbólica, por vía del crecimiento comunicacional actual. Por tanto, se puede verificar una relación entre una integración dura, que incluye lo material, el empleo, las condiciones de vida, y una integración sujeta a la creación de símbolos, imágenes y creencias.

Esta apreciación se expone en los términos de la paradoja: crecen las brechas sociales, pero también lo hacen las redes comunicacionales.

En nuestro caso, como premisa básica del trabajo, la explicación viene dada por la acción de la comunicación. Ese influjo tan determinante se expresa en términos de cantidad y de calidad.

Desde el punto de vista cuantitativo, Maracaibo registra una oferta mediática diversa y muy extendida. Los datos sobre cobertura televisiva, radial, prensa e Internet, evidencian la extensión del espacio mediático. No obstante, el peso principal está colocado en el valor cualitativo de ese ejercicio. Su variedad temática – de contenido– está dirigida a producir efectos en la audiencia. Eso quiere decir persuadir, convencer e imponer determinados estereotipos, creencias y valores.

2. b. Los límites del efecto mediático

No cabe duda de que hoy día el paradigma predominante es ése que postula que “todo es comunicación”. Se sostiene que la comunicación es uno de los mayores recursos frente a las disfunciones de la sociedad. Se pretende que sea el recurso universal, que todo lo puede. Se le utiliza de manera abusiva. Se la convierte en tautología. Vale por sí misma. Lo importante no es el mensaje sino el hecho de que algo se comunique. Eso da lugar a una preeminencia de los medios masivos y a ese extraño fenómeno, que antes ha sido mencionado: la absorción de la actividad humana hacia el interior del mundo de los medios. Se cree que se tiene acceso a la

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

significación de un hecho sólo porque se tiene acceso a su información. No obstante la fuerza y el prestigio de que goza ese paradigma, hay que introducir críticas y dudas acerca de la validez de sus postulados, por lo menos de la validez absoluta de lo que sostiene.

El estudio sobre la influencia que ejercen los medios masivos tiene como antecedente inmediato el crecimiento de la capacidad de los medios masivos para ampliar su cobertura. El fenómeno se muestra con mayor contundencia durante la Segunda Guerra Mundial, por el papel que se le otorgó a la radio, la televisión y la prensa durante la contienda. Por ejemplo, el rol que el nazismo le dio a la propaganda de masas generó alarma y preocupación. Se pensó que si las previsiones totalitarias se cumplían y las sociedades resultaban arrastradas hacia determinadas posturas, los resultados serían catastróficos, porque las personas podían ser manipuladas e inducidas a actuar en una determinada dirección.

En principio se concedía una mayor preponderancia al medio masivo, entendido como un emisor. La teoría hipodérmica, sustentada en la orientación conductista del modelo estímulo-respuesta, establecía que los efectos de los medios eran decisivos en su amplitud y calidad. Existía el temor de que los mensajes de la propaganda se podían imponer e “inocular” en los individuos. Según la teoría hipodérmica “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados” (Wright Mills, 1963: 203).

Los enfoques que se apoyaron en esa premisa siguieron una línea reduccionista en cuanto al alcance de los medios. Se conformaron con observar las reacciones conductuales y actitudinales aisladas en la onda de lo que Wright Mills definiera como “empirismo abstracto” (Guinsberg, 1985: 13), y dejaron de lado la vinculación con lo social. El empeño estuvo centrado en observar la participación de los medios masivos en el proceso de socialización como factores neutrales que intervienen en la formación del consenso social.

Las primeras aproximaciones del problema de la comunicación masiva, desde luego, se han ido superando gradualmente. Laswell formula, en 1948, un modelo en el que establece que la comunicación es intencional, tiende a un fin, a obtener un cierto efecto (Wolf, 1991: 31), con lo cual supera el enfoque que concentra el estudio en los emisores. Este nuevo paradigma señala que la comunicación es intencional y persigue un propósito que está relacionado con el contenido del mensaje. De manera que la comunicación busca una modificación del comportamiento, de las actitudes y de las opiniones.

Posteriormente, con el auge del funcionalismo en la sociología norteamericana, a partir de los años cuarenta, se da curso a estudios experimentales y empíricos que se proponen probar el impacto que generan los medios en las audiencias. Surgen estudios psicológicos experimentales que revisan la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación que se produce

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

entre emisor, mensaje y destinatario (Wolf, 1991: 36), tienden a estudiar, por lo tanto, la eficacia de la persuasión; se investiga sobre factores relativos a la audiencia, en cuanto al material presentado en una campaña informativa y su absorción por parte del público; se plantean problemas como la exposición selectiva, es decir, cómo los miembros de la audiencia tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes.

Desde el punto de vista de los factores vinculados al mensaje, con fines de persuasión, se registran ítem como la credibilidad del comunicador –cuando se tiene confianza en el emisor se eleva la eficacia del mensaje–, el orden de las argumentaciones –¿cuáles argumentaciones son más eficaces, las iniciales o más bien las finales en favor de una posición contraria?–, la exhaustividad de las argumentaciones –el impacto de un aspecto y de los dos aspectos del tema–, y la explicitación de las conclusiones –¿las conclusiones deben quedar explícitas o implícitas? (Wolf, 1991: 47-50).

Del presupuesto inicial, que le daba primacía al medio en su capacidad de influencia sobre el público, se ha llegado a la conclusión de que los efectos que ejercen los medios son muy limitados.

En apoyo de esta perspectiva, Klapper (1975: 78) presentó las siguientes conclusiones sobre las audiencias de los medios:

“las personas tienden, en términos generales, a leer, observar, o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente (...) la gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva. Selecciona el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes y tiende a evitar material que no está de acuerdo con esos puntos de vista e intereses (...) las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no sienten afinidad o simpatía no es raro que deformen el contenido de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista”.

De acuerdo con esta evolución de la investigación sobre el impacto generado por los medios, se le da un vuelco a la creencia que antes existía. Ya no se trata “de lo que hacen los medios con la gente”, sino al contrario, “de lo que hace la gente con los medios”. Entonces, las personas buscan conseguir gratificaciones en los medios y no están a expensas de sus directrices u orientaciones; usan los medios para satisfacer necesidades, conseguir escape emocional y obtener sugerencias sobre cómo enfrentar ciertos problemas (Lozano Rendón, 1996: 184). Esta consideración hace un replanteamiento de la relación que los medios masivos establecen con la audiencia.

2. C. La comunicación es diálogo interpersonal y grupal

En nuestra perspectiva, una visión que valore la comunicación en su justa dimensión debe considerarla como un fenómeno que no se limita a la producción simbólica de los medios masivos.

En principio, la comunicación está reservada para la interrelación humana. Eso significa que trasciende el concepto de “medio”, entendido éste como el canal artificial, técnico o la tecnología que permite la difusión del mensaje. “Todo medio es (...) la extensión de una preexistente y más genérica capacidad humana de comunicarse”, dice Pasquali (1978: 41). Comunicación, entonces, es el sistema de signos y símbolos compartidos, que generan un código o lenguaje descifrable o decodificable entre quienes participan en el diálogo. En consecuencia, cuando se hace referencia a la comunicación se incluye a los medios masivos, pero trasciende a éstos. Es decir, “la comunicación sobrepasa los medios de comunicación masivos

para ser prácticas, saberes, relaciones y producciones sociales de múltiples sentidos, donde la técnica y lo tecnológico constituye sólo una parte” (Díaz Larrañaga, 1998) Esto no implica subestimar los medios en los procesos sociales, sino más bien incluirlos en un debate aún mayor. Si la comunicación es esencialmente producción de sentidos y de significaciones sociales, entonces se instala como un factor necesario de la cultura, cambiante, renovador y dinámico.

2. D. Las barreras de la comunicación

Lo anterior pone de manifiesto que no puede obviarse la relación directa entre las personas, mucho menos si se considera que el problema es que en la perspectiva de la integración social en la sociedad marabina, esa interrelación entre las personas y grupos está matizada por barreras en la comunicación, por ejemplo, las generadas en los prejuicios sociales.

La existencia de prejuicios sociales ha sido ampliamente debatida por la psicología social y se ha convenido que el prejuicio “es una actitud negativa injustificable hacia un grupo y los individuos que lo integran. El prejuicio es previo al juicio; nos inclina en contra de una persona con base sólo en su identificación con un grupo particular” (Myers, 1997: 346). Una persona con prejuicios hacia determinado grupo social tiende a considerar a sus miembros de manera negativa, simplemente porque pertenece a ese grupo (Baron y Byrne, 1998). El problema es complejo porque éstas son evaluaciones negativas que pueden derivarse de asociaciones emocionales o de la existencia de estereotipos, de simplificaciones y reducciones, de generalizaciones de la realidad. La tendencia a estereotipar a los demás es consecuencia del hecho de que esa actitud, o estrategia, ahorra esfuerzos de comprensión y de conocimiento. Puede afirmarse que “los estereotipos son atajos cognitivos” (Baron y Byrne, 1998: 229).

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

El prejuicio incide en la manera de actuar, de razonar y de actuar. Metzger distingue entre la opinión y el prejuicio. Precisa que la diferencia entre una y otra estriba en que la opinión es transitoria; en la medida en que se adquiere mayor información sobre algo tendemos a rectificar nuestra imagen y nuestros conceptos. El prejuicio, en cambio,

“es una opinión que se ha hecho tan importante, tan indispensable para nosotros, y de tal manera ha llegado a ser un valor en sí, que ya no podemos separarnos de ella. Si nuestra opinión acerca de un objeto entra en contradicción con la realidad, nuestra toma de posición suena así: ‘eso no puede ser’, o más fuertemente todavía: ‘tanto peor para la realidad’” (Metzger, 1979: 38).

La pregunta que tiene que formularse es acerca de si existen prejuicios sociales y estereotipos en la sociedad marabina. La respuesta lógica apunta en dirección afirmativa, pues estamos ante el caso de una sociedad compleja y contradictoria. En Maracaibo hay una comunidad de extranjeros –colombianos en su mayoría–, de indígenas –wayúu, yucpas, barí y añú– y de foráneos –otros nacionales que sobresalen por su presencia en la población marabina–, pues la existencia de prejuicios en contra de estos grupos se evidencia en una serie de expresiones y refranes que se transmiten mediante el lenguaje y que aparentan inocencia. Se dice, por ejemplo, que “el colombiano que no lo hace a la entrada, lo hace a la salida”, “indio comido indio ido”, “trabajo como un negro para vivir como un blanco”. Se señala que fulano “estaba indio”, para llamarlo ignorante. Se afirma que el país se está “colombianizando”, cuando se quiere advertir síntomas de violencia en una sociedad. Cuando se quiere criticar algo se dice que “eso es una gringada”.

Añádase a estos prejuicios de origen étnico muchos otros de diversos orígenes. En materia de género todavía existe la opinión que considera a la mujer como una especie de “sexo débil”, capacitado sólo para trabajos que no impliquen esfuerzos intelectuales y físicos; en el terreno económico abundan los prejuicios que consideran que los grupos económicos favorecidos se han formado, siempre o casi siempre, robando o mediante prácticas de corrupción, o que la riqueza no la produce la gente sino la naturaleza. O también, viceversa, que los pobres tienen esa condición porque son “flojos y amigos de la parranda” o “los pobres deben saber el sitio que les corresponde”. Además, se debe agregar los prejuicios vinculados a la participación política, que expresan una carga de agresividad, y sobre la administración de justicia. Por ejemplo, se admite como moneda corriente que “los jueces son corruptos” o que a “los delincuentes se los ubica por su condición de pobreza”.

2. E. El progreso mediático no se traduce siempre en diversidad y convivencia

Los cambios cuantitativos en el ámbito de la comunicación masiva, que se traducen en más canales de televisión, posibilidad de interactuar en Internet, acceso a bancos de información, no

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

significan que se estén provocando cambios cualitativos que se puedan medir en más democracia, respeto a los derechos humanos, mayor conciencia ecológica, mayor diversidad y pluralidad, y sobre todo, en convivencia humana y mejor intercambio interpersonal. El progreso cuantitativo no es suficiente y como reza la conocida metáfora, puede conducir “a caer más rápido en el fondo del pozo”, si no se desarrolla una lectura crítica de este aparente progreso. La multiplicación de los canales de televisión puede conducir a que en lugar de un solo “Sábado Sensacional”, ahora se tenga acceso a 300 programas de ese tipo.

La televisión se multiplica y se extiende exponencialmente, pero ese desarrollo entraña una versión curiosa: opaca la educación y la cultura y cultiva facetas como el juego video político; trata a los electores como consumidores y no como ciudadanos. De eso se puede rastrear algunas evidencias: en las campañas electorales permite que la política aporte los candidatos y deja el resto en manos del *marketing*. Los aspirantes se convierten en productos de compra-venta, como cualquier otro que oferta la TV. Gesticulan según la ocasión. El votante es tratado como un potencial comprador. Los políticos codifican su imagen, la reconstruyen, se transforman en una mercancía necesaria, como un jabón, una camisa, una toalla sanitaria. Los candidatos se asignan nuevos sentidos, e incluso, se descontextualizan de la realidad y reinventan la historia personal. Antes la batalla se daba en la calle. Un mitin, la multitudinaria concentración de simpatizantes, era imprescindible para asomarse al albur de las posibilidades.

En las comunicaciones se imponen prácticas perversas, en el sentido de que sobresalen por el ocultamiento de las contradicciones, el simulacro, el encubrimiento, y no por sus formas violentas. En lo que se refiere a la integración social, no se favorecen formas de participación y de inclusión necesarias para la creación de una ciudadanía democrática, plural, solvente.

3. Perspectiva metodológica

Se aplica un enfoque metodológico sustentado en la perspectiva epistémica cualitativa. Se busca valorar la subjetividad como forma de conocimiento, tomando como referencia las personas seleccionadas.

El estudio se inscribe en la línea de investigación que trabaja con el método del relato de vida; se sustenta, por tanto, en la experiencia del individuo, la cual se toma como punto de partida para comprender y explicar el comportamiento social; se apoya en el relato de vida para partir de la información oral, que forma parte de la memoria de la ciudad, reunir datos y percepciones, e intentar generar una explicación del comportamiento ciudadano del marabino, visto desde la perspectiva de la comunicación.

Los datos e insumos que resultan de los relatos son ponderados y analizados, con la intención de encontrar en ellos lo que pueda haber de colectivo y lo que puedan contener de simbolismos socioculturales que permitan explicar el tema que se estudia. Es decir, se trabaja

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

con la idea de no conformarse con el dato anecdótico, aislado, aparentemente individual. El trabajo incluye los resultados de las entrevistas realizadas a informantes claves, que representan una muestra seleccionada de manera intencional. Durante el trabajo se toma en cuenta además la observación y notas de campo.

En la perspectiva que desarrollamos se ubica el valor y la influencia de los medios masivos de información. Se parte por apreciar los efectos que genera el poderío mediático, pero el estudio busca trascender ese límite. Entendemos por comunicación un ejercicio más amplio que incluye las distintas formas de interacción social que se producen en la comunidad. Cuando hablamos de comunicación social “nos referimos a una pluralidad de prácticas que hacen coherente la convivencia grupal, y también, al mundo de significaciones e imaginarios en torno a lo que daría consistencia y sentido a los vínculos de una comunidad humana determinada” (Entel, 1996: 27).

4. Resultados.

4. a. Las relaciones interpersonales en Maracaibo, desde la óptica comunitaria

La comparación es pertinente para comprender cómo se comporta la ciudad. Por esa razón se establece un corte cronológico entre el pasado y el presente. De los relatos analizados se desprende que las transformaciones ocurridas repercuten de manera inevitable en la sociedad marabina. Los cambios son de paisaje, físicos, pero también socioculturales. En la relación comunitaria, por ejemplo, la ciudad se mueve de una dirección a otra.

¿Eso qué significa? Anteriormente en una ciudad más pequeña a relación comunitaria era diferente: todos se conocían o se interrelacionaban. Se intercambiaban visitas. Se regalaban dulces caseros. Maracaibo era pueblerina. Desde luego había contradicciones sociales, pero la pobreza podía ser sobrellevada y los pobres tenían su despensa en el lago, allí conseguían comida y agua. Se pensaba más en términos comunitarios.

Felipe: *“El vecino no era un extraño, era un vecino y mi mamá le prestaba a la señora de al lado azúcar, la gente se ayudaba y vivía, convivía y compartía los problemas. Cuando había un enfermo, ése era un problema no solamente de la casa donde el enfermo habitaba sino del vecindario”.*

Esta percepción se expone con un sentido: había más arraigo y más integración.

Felipe: *“Yo digo que en aquella época también había pobres, pero la pobreza no era una pobreza tan excluyente como la de hoy. Por ejemplo, yo digo que el pobre, en esa época, tenía asegurada su comida. Yo para exagerar un poco, yo digo que uno tiraba un pañuelo al lago y comía (...) porque el lago era la despensa de los pobres, ¿comprendes? Allí estaba la comida y*

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

el agua. El agua se vendía en burros, que llevaban dos cosas de éstas en donde se ponían cuatro latas, que no sé si eran latas que se usaban para vender aceite, no sé para qué eran, pero en todo caso iban cuatro de un lado y cuatro del otro, y eso se vendía a locha cada lata, o sea, que eso era un bolívar, y con un bolívar en aquella época era mucho. Uno compraba cigarrillos, se tomaba una Pepsi Cola, se comía cualquier cosa. Entonces la pobreza era distinta. O sea, el pobre era un hombre, una persona, era una familia que vivía en un barrio o en una zona, estoy hablando de mi niñez, donde no había calle, donde eran puras trillas, no había luz, no había agua, cualquier cosa, la vía de acceso al “transporte público”, quedaba lejos, la gente tenía que caminar distancias para llegar a las arterias principales, pero a la gente no le faltaba agua y comida”.

Edgardo: *“La gente en los 50, 60, todavía en los 70, a veces yo creía, cuando era muchacho, yo creía que la gente se conocía desde hacía muchísimo tiempo, porque subía al transporte colectivo y yo encontraba a la gente en conversación muy intensa sobre cualquier tema”.*

Era como si se hiciera terapia en público. Había un tipo de relaciones interpersonales que eran diferentes.

Edgardo: *“Eso es lo que se hacía en un carrito por puesto, a mí me sorprendía cuando muchacho, cosas como éstas, ir con mi padre al estadio a ver un juego de pelota, y entonces, en cierto momento todo el mundo aplaudía lo que sea, y en cierto momento importante del juego, no solamente silencio absoluto con la expectación sino de pronto, la oración y tal, una oración de una persona de varias*

gradas distantes, voltear y mirar a mi padre y decirle: ‘ahora se la dedica al pitcher’, dando a entender que de ahora en adelante el juego lo dedicaban y yo le preguntaba a papá que de dónde eran amigos, y esa persona evidentemente miró hacia atrás, a ver a qué persona conocida veía, y si no hubiera encontrado a ninguna conocida, también hubiera hablado, pero eso no se quedaba en el estadio, que la gente conversaba igual, en los carritos por puesto, en los autobuses”.

Felipe: *“Con mucha frecuencia, había casas donde los vecinos se congregaban, y entonces allí se comentaban los sucesos, tanto los sucesos que llegaban por alguna vía de Caracas y lo que ocurría, el asesinato que hubo, el robo. Entonces, había más interlocución entre los pobladores, especialmente entre los vecinos”.*

Santa Lucía, el viejo Empedrao, barrio que data del siglo XIX, puede tomarse como un caso emblemático, porque esta comunidad era, y en muchos sentidos sigue siendo, símbolo de tradición de la cultura marabina. En Santa Lucía hay sentido de pertenencia social, de identidad con lo que se considera propio, en una palabra, comunitario.

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

Mariana: *“Allí hay un sentido de comunidad casi insólito. Es tan integrada que es casi anormal, es como si fuera una familia, es casi igual que una familia, o sea, unos se odian, se protegen, se alcahuetean, son cómplices. Todo el mundo sabe quiénes son los delincuentes, dónde viven, qué hacen, quién le recibe las cosas, quiénes son los aguantadores, allí todo el mundo sabe quién es el jefe de la organización”.*

Mariana coloca el ejemplo específico para ilustrar esa interacción comunitaria diferente, próxima.

Mariana: *“El jefe de los malandros allá es otro mito, es un chamo que tiene qué, 30 años, con una mujer preciosa, que la mujer también es ladrona, se va para Aruba a robar y trae, vos le encargáis: ‘yo quiero un televisor’, ¿no?, ella trae ropa, ahora en diciembre trae juguetes, y en semana santa trae trajes de baño, y en la cuadra los llaman ‘almacenes hurtado’ (...); te dicen: ‘Jhonny coronó’, ¿ajá y qué es eso? Entonces yo no entendía, Jhonny coronó es que tiene 8 millones, 11 millones, 15 millones, 30 millones, ¡entonces!, vos te asomáis ahí, y hay un fiestón, Johnny compra carnero, sancochos y le brinda a todo el mundo, y entonces llega una viejita y le dice: ‘Ay Johnny se me rompió la nevera’ y él le dice: ‘toma’. Nos interesan las cosas personales de los demás; en otras comunidades interesan los hechos trascendentes y sociales de la gente, aquí interesan los hechos personales, tanto para el mal como para el bien, igualito la gente va a ve., ‘Ey se casa fulanita, una rica’, y van y ven qué traje se puso y quién se lo hizo. ‘Mirá el traje, se lo hizo fulano, aquel que diseña a las misses y fulano le hizo la corona’, ¿entendéis? Y ese comentario que se mantiene aquí. Yo creo que eso es muy español, de la zona de Andalucía, aquí hubo mucho andaluz, y la relación social en Maracaibo funciona de ese modo, ésa es otra característica, la gente siente que aquí todo le es familiar, todo lo que esté en Maracaibo le pertenece, y hablan de los líderes como si fueran primos hermanos, como si los vieran todos los días, como si supiera de ellos. Mi hermano que dice: ‘Roberto no sé qué cosa’, y yo le digo, ‘¿qué Roberto mijo’?, Roberto Morales, el párroco de allá, ¿me entendéis?”.*

Esta realidad de Santa Lucía es atípica y probablemente por su tradicionalidad sigue reflejando el comportamiento de la ciudad que se va borrando, aquélla de una intensa interacción comunitaria, que se traducía muchas veces en conflictos entre los vecinos, pero también en mayor solidaridad y en sentido de comunidad. Santa Lucía es considerado uno de los barrios fundadores de la ciudad. Sus orígenes se remontan a mediados del siglo XIX.

Su caso es una excepción porque la situación que se ha generalizado es la de una ciudad con severas carencias de integración.

*“Hoy en día no, hoy con el de al lado ni se habla, sino con ciertas personas. Hoy sólo se trata uno con amigos, y otros, no sé ni cómo se llaman”, argumenta **Oswaldo**. “Ya empiezo a ver que suben a los ascensores y son unos cuantos pisos y la gente no se habla”.*

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

No puede decirse que haya una experiencia que pueda generalizarse, pues habría que observar cada caso, cada situación socioeconómica.

Felipe: *“En la medida en la que nos hemos universalizado, hoy en día le llega a unas personas muy cerca el problema de Bosnia, y a lo mejor no le llega el problema del que está en la esquina. Yo creo que es ese aspecto, Maracaibo ha perdido su sentido de comunidad, tiene pocos defensores de la comunidad, poco sentido de autoestima, de identidad comunitaria. Cada quien anda del trabajo a su casa, de su casa al trabajo, los que van al club, o sea, son espacios más reducidos, el sentido de comunidad, parece mentira, la comunidad se ha engrandecido, pero el sentido de comunidad queda referido, desde esta perspectiva que yo lo veo, a enclaves comunitarios, o sea, para mí, la comunidad es mi casa, mi trabajo, el club donde voy”.*

El espacio público se va encogiendo, cada cual piensa en su propia suerte y en la de su familia. Hay mayor aislamiento y paradójicamente más conexión con satélites y sistemas internacionales de comunicación y menos relación con el vecino. Lo comunitario se debilita y repercute de manera desfavorable para la constitución y fortalecimiento del tejido social de la ciudad.

Leonardo: *“En Santa Lucía sí, aquello de que la señora hace un poquito de dulce y le pasa a la vecina, pa’ que pruebe un poquito de dulce. Cuando nosotros ya vivíamos aquí, mi mamá quería mantener esa situación, y la señora de al lado siempre ha sido profesora de inglés y es muy anciana, y nada más queda ella y dos sobrinos; ella decía: ‘Yo no entiendo cómo en Caracas viven puerta con puerta y ni se conocen’, y a mí me pasa, a mí me llegan preguntando, bueno, yo sé los de aquí de al lado, los Corona, pero a mí me preguntan por los que viven en la otra cuadra, yo no sé, como antes que uno sabía quiénes vivían cercanos. Todos eran más familiares antes en la comunidad, era más integrada, pero a medida de que fue creciendo la ciudad y fueron llegando las urbanizaciones, se fue perdiendo eso”.*

Ahora la situación se ha modificado y cada vez cuesta más construir el tejido de interrelaciones.

Ciro: *“Yo compré un apartamento. Eran siete edificios de cien apartamentos de dos pisos, diagonal al Maruma, y eso era invivable. Eso es inmenso, es la urbanización más grande que hay en Maracaibo. Era terrible vivir al lado de una persona que te odia porque tú tienes un carro; que por casualidad la raya que divide tu estacionamiento del otro, tú la pasaste, y por eso te arman un zaperoco o porque tú tienes el volumen alto, o tienes un perrito y al otro no le gustan los perros (...) Yo entregué ese apartamento, perdí las mejoras, no se podía vivir”.*

4. b. Las trabas de la integración: los prejuicios sociales

En Maracaibo hay una relación de apertura en los distintos ámbitos: político, económico, social y cultural. Se trata de una ciudad abierta que ha recibido inmigraciones europeas y de Colombia, en particular, y ha demostrado capacidad de convivencia. Sin embargo, de manera encubierta permite, en la medida en que no los hace conscientes, la circulación de prejuicios o de formas de discriminación hacia grupos y los individuos que la integran.

Oswaldo: *“Nosotros nos hemos caracterizado en que somos muy familiares, muy unidos, a nosotros nos presentan e inmediatamente te voseo, ‘mirá, cómo estáis’; en cambio, uno se va pa’ Mérida, en Valencia, en Caracas, las familias sólo se comunican entre sí”.*

Felipe: *“Maracaibo es muy permeable a abrirse a esas interlocuciones y a esos intercambios, cuidado si Maracaibo influye más sobre esos visitantes, para no decir extranjeros, que ellos sobre Maracaibo, aunque desde el punto de vista de la etnia, específicamente la etnia guajira, yo creo que no se ha dado ese fenómeno, como se ha dado con otros grupos urbanos”.*

Con los indígenas y los colombianos ha sido diferente. Hay prejuicios y discriminación que, aunque no se manifiestan de manera declarada, se expresan como mecanismos de evaluación, como creencias que actúan negativamente.

Claudio: *“Tú logras ver una gran xenofobia del maracucho para el colombiano, inclusive para el wayúu. Con los años, el wayúu se ha hecho una imagen más común en la ciudad, sin embargo, el maracucho siempre le tuvo rabia al wayúu, y también le tuvo miedo (...), hoy al wayúu se le ve como al ladrón, como al contrabandista de las drogas, como el capo (...) Lo que sí he visto siempre es que hacia el wayúu se ha notado eso: o un miedo, o un odio, se logra ver en esa forma despectiva cuando se habla del wayúu. Yo recuerdo que hace años, el mecánico que arreglaba el carro era casado con una wayúu, y él también tenía familia wayúu de mantas y todo, y sus hijos estaban creciendo, y yo observaba que los hijos de él no hablaban wayúu, y yo le pregunté a ellos, ‘¿por qué tus hijos no hablan wayúu como tú o tu familia que llega a verte?’, y la señora me dijo: ‘Ay, señor Carlos, no, porque después se embrutecen’. Entonces, date cuenta, y eso era lo que ellos pensaban, porque era el wayúu que venía a vivir acá indudablemente, el trato que le daban acá ellos lo apreciaban. Los maracuchos somos personas llenas de muchos prejuicios. O sea, yo generalizo, me meto en el bojote por ser de Maracaibo, pero la persona en Maracaibo es una persona muy prejuiciosa y supersticiosa, además (...) Siempre hay un despectivo hacia el colombiano, pero como en todo Maracaibo, particularmente en los barrios, encuentras tanta gente colombiana”.*

Según Leonardo, con el guajiro, así como con los indígenas, siempre ha habido mucho prejuicio.

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

Los prejuicios no son exclusivamente étnicos, aunque quizás éstos sean los más visibles. Se expresan sobre los individuos y las instituciones, sobre el género, que se traducen en la discriminación de la mujer; en lo económico y social.

Ramón: *“Uno cuando jugaba, le decían: “no pases de la esquina porque ya para abajo hay delincuencia y te puede pasar algo”. Es decir, había ese prejuicio ¿no?, social, tonto, porque a decir verdad, todos estaban habitando el mismo sitio, no sé qué tan cierto fuera que había delincuencia allí”.*

En su apreciación existe lo que denomina el prejuicio o la discriminación de la quinta, que se traduce en un comportamiento discriminatorio o prejuiciado.

Ramón: *“Nosotros tenemos una quinta y no nos vamos a juntar con el que tiene una casita pobre, o el que tiene un ranchito”. Adiciona que “a veces tienes mentalidad de urbanización, pero no vives en una urbanización; cuando se tiene y se vive en una urbanización tiene lógica, pero cuando no vives en una urbanización, pero al lado de tu casa queda una casa pobre o atrás queda una cañada, entonces no tiene sentido que tengas mentalidad de urbanización o de ghetto, si tú estás viviendo en una comunidad”.*

Félix: *“Pueden ser muy sutiles, por ejemplo, tú vas en un autobús y el colector me dice, ‘señor, el pasaje’, pero al lado de mí está una wayúu, y entonces le dice: ‘María, el pasaje’. Primero, le pone un nombre que él le asigna. El no sabe cómo se llama esa señora, pero para él todas las señoras son María. Esas son formas veladas y sutiles de una tremenda discriminación. Y eso no es que los hacen los blanquitos, eso lo hacen los guajiros con otros. Es una cosa que está marcada en una clase de relación discriminatoria”.*

Otra situación que debe considerarse es la que se deriva de la explotación del petróleo. Las compañías petroleras trajeron el campamento. Estaba *“rodeado de cerca de ciclón”*, recuerda Felipe. Allí se alojaban sus empleados y disponían de servicios y comodidades. Canchas deportivas, piscinas, canchas de tenis y de golf, centros para el abastecimiento de alimentos. El ghetto se levantaba con muros infranqueables.

Felipe: *“Yo tengo una imagen que he conservado toda la vida, es ver a aquellos, a través de la cerca, y sentir la impotencia de no poder disfrutarlo, estando eso cerca como a una cuadra de mi casa, y eso, pienso yo que me marcó, lo sentí como una injusticia que yo sufría. Allí había dos Venezuela, como tantas veces se ha dicho. Dentro de ese espacio; después, uno a medida que crecía iba, a partir de ese hecho, empezaba a elucubrar y a profundizar esa diferencia o a comprender el significado de esa indiferencia. De un lado había quesos de Holanda, langostas, leche de Dinamarca, y fuera de eso, era la chocita donde uno iba y compraba un medio de azúcar, una locha de sal”.*

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

La cerca señalaba la distancia y la diferencia. El petróleo trajo su cultura y esa sensación del ghetto. Eso se tradujo en una mentalidad y también en realidades.

Ramón: *“El ghetto petrolero se traspoló mucho a la sociedad marabina”.*

Esa sensación del ghetto se reproduce en los nuevos centros comerciales o *malls*.

Ramón: *“Tú ves los centros comerciales o los malls que son las nuevas plazas, en donde se enfrentan las distintas clases y los distintos actores sociales, bueno, tú te das cuenta cuándo hay discriminación racial, cuando un centro comercial, por ser abierto al pueblo, por no poner discriminación a las personas que lo visitan, como lo es, por ejemplo, Galerías, entonces las tiendas que son exclusivas, que son chic se van, porque eso no es su mercado. Por ejemplo, que en Lago Mall no se permite que exista una tienda de “todo a mil”, porque eso va a traer chusma”.*

El centro comercial es el nuevo lugar público de encuentro en Maracaibo. Antes ese rol protagónico se lo repartían plazas, mercados, parques, bares y cafés. Particularmente, en el mercado se vendía y se compraba, se intercambiaba el rumor más reciente y se comentaban las noticias. Igualmente ocurría en la plaza, en cafés y en los bares de la ciudad. Estos eran sitios libres para la conversación. Ahora es distinto, cada cual se defiende como puede. Tiene información pero no la comparte; conoce a muchos pero se comunica con pocos. Antes sabía que pertenecía a una comunidad. Ahora huye de rato en rato del monólogo de la TV para entregarse en los brazos de la fantasía del *mall*.

4.c. La comunicación masiva en Maracaibo

La historia del periodismo zuliano registra la presencia de distintas corrientes. Ha habido un periodismo cultural y literario, que ha propiciado debates sobre lo regional y lo marabino y que tiene, en publicaciones como *El Zulia Ilustrado*, a fines del siglo XIX, y *Respuesta*, en la década de los 70, sus mejores emblemas. Pero ése que puede considerarse un periodismo formativo, trascendente, nutritivo, ha estado acompañado por lo que Mariana denomina el periodismo *brollero* que se alimenta de la anécdota pequeña, insustancial, y del chisme y el rumor. Ese tipo de periodismo ha influido y ha creado un imaginario propio, que se afinca en el hecho de sangre de la llamada página de sucesos, en la crónica social de determinadas familias y en un tipo de noticia sustentada en hipérbolos y exageraciones.

Los medios masivos, en todo caso, ofrecen una representación de la realidad que no tiene por qué ser o que no siempre es la imagen real o verdadera. En derecho se dice que hay la verdad procesal y la verdad real o verdadera. La comunicación masiva transcurre igualmente con esa dicotomía, la representación mediática que se hace de lo que sucede y el suceso o hecho

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

real. Eso es aplicable a lo que sucede en la relación entre la ciudad y los medios masivos o lo que genéricamente se denomina el periodismo.

Ramón: *“La verdadera vida de la ciudad va mucho más allá, no es un icono; que un señor tenga muchos años vendiendo cepillados en un sitio, no, eso es un hecho histórico importante, pero eso es un icono, y normalmente, la relación de los medios con Maracaibo, es la misma relación que tienen los medios de Caracas con Maracaibo, es una imagen del puente, es muy importante, pero es una vía de comunicación, tampoco es que yo me sienta ligado afectivamente al puente, y voy a llorar si desaparece, si algún día lo tumban y ponen otra cosa va ser mejor, eso es todo, no me voy a suicidar por eso. Entonces, la imagen es el puente, el lago, y equis casas que ya no existen en ningún lado, que están en una calle equis llena delincuencia, es decir, son puros iconos, entonces no nos dan una representación de la sociedad, pero en verdad no nos llevan hacia la sociedad, los conflictos que hay en ella, las verdaderas discusiones que se dan”.*

Los medios masivos no reflejan la ciudad o no la reflejan lo suficiente. Según Mariana, esto ocurre porque los dirigentes de los medios masivos –directivos, editores– han tenido sus propios intereses y no siempre han reflejado o pensado en la ciudad.

Mariana: *“Pienso que el liderazgo maracucho dejó de tener esos intereses, yo creo que después del petróleo miraron más hacia fuera con el interés de vincularse con otras cosas y abandonaron un poco eso, o sea, lo de mirar para afuera no es malo, pero lo de desvincularse de aquí sí, y hubo un gran vacío en esa relación. Aquí la prensa ha sido muy interesada en el capital, muy interesada en el negocio, no ha tenido credo”.*

La afirmación merece ser estimada porque tiende a traducir un fenómeno: el medio ha sido empleado muchas veces para defender intereses particulares, económicos o políticos, y no para cumplir la labor de medio de servicio público, que investiga, interpreta e informa, busca la verdad y no deja imponer los límites de determinados intereses.

Hay una relación entre lo local y lo nacional e internacional, que no siempre el medio lo resuelve con eficacia. Esa es una ecuación que no resulta sencillo de dilucidar.

Ramón: *“Los medios han influido mucho en eso, en el sentido de encerrarse en lo local, o por el contrario, desaparecer lo local y dedicarse solamente a la globalidad”.*

Se utilizan los símbolos locales para exaltar una cierta condición marabina: la Chinita, el lago o la gaita, como íconos, pero se quedan en eso; no reflejan un afán por favorecer el desarrollo de la región, en términos beneficiosos para la comunidad. Lo local es un pretexto para ganar cobertura, pero no para marchar junto a la comunidad a la que se dice defender.

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

Esta es una postura falsamente local, falsamente regionalista. Ramón compara ese comportamiento con lo que sucede con Internet. *“Yo creo que una ciudad se convierte en ciudad en la medida en que conserva sus tradiciones y puede abrirse al mundo, y puede sentirse segura de lo que es, y no se avergüenza en gran parte de lo que es. Cada vez son más las personas que tienen Internet y lo utilizan para navegar por todo el mundo, pero tú vas a buscar sitios sobre Maracaibo, y casi no existen, yo creo que los puedes contar con las manos, con los dedos. Entonces, yo navego en el mundo, pero no me interesa que el mundo navegue en mi ciudad, porque me avergüenzo de ella, porque es un pueblo. La gente se avergüenza de su ciudad en la medida que la gente siente que es una ciudad fea ¿no?, y por eso se alegra tanto cuando le ponen los brocales y les ponen las lucecitas, porque creen que eso es una ciudad, la ciudad no son brocales y lucecitas, la ciudad es mucho más, son espacios para convivir, son formas de actuar, son formas de pensar, y puedo tener muchos brocales bonitos, y puedo tener muchos semáforos modernos, ¿y si me los trago?, y no los respeto, y el tráfico es un desastre, y eso no tiene sentido porque el marabino se avergüenza mucho de su ciudad, porque tiene que ver con su relación con la identidad. En eso yo creo que los medios contribuyeron mucho, se encerraron en lo localista, creyeron que era lo más importante, y creo que de una forma perversa, porque no es ver los hechos locales como lo más importante. Yo tengo que resaltar lo local, pero no le puedo decir a la gente que lo local es lo más importante del mundo, yo tengo que sentirme orgulloso de mi ciudad, pero tengo que ser lo suficientemente autocrítico para aceptar los errores que mi ciudad tiene”.*

Se desaprovecha la potencialidad de lo local o regional. No se le convierte en una fuerza para transformar y mejorar, predomina lo superficial y anecdótico.

4. d. La influencia de los medios en la ciudad

Ciro: *“La ciudad durante muchos años aprendió a pensar, tal como Panorama se lo enseñó, esto es una hipótesis que yo tengo, yo no la puedo probar. Eso se puede determinar o comprobar un poco en expresiones populares, o sea, la credibilidad que tiene la gente con Panorama, o sea, hay muchas personas mayores, sobre todo, los lectores de 50, 60 ó 70 años, y todavía una parte de los que tienen 40 años, que no creen en los hechos sino lo leen a través de Panorama, y te dicen, ‘no chico, eso lo leí en Panorama y eso es verdad, léete Panorama pa’ que veáis’. Están discutiendo, por ejemplo, algo sobre béisbol ¿no?, que el juego se perdió porque la culpa la tiene... ‘léelo en Panorama, allí ésta’. Entonces se ha aprendido; hay en el consciente colectivo de las generaciones, una manera de pensar, de creer y de valorar la ciudad que Panorama ha servido como el puente o la inyección de esa manera de pensar, y sigue siendo el periódico que más se vende en el occidente del país, porque El Impulso no vende más que Panorama”.*

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

La influencia que ejercen los medios es específica, se puede demostrar. El ejemplo de Ciro coloca de manifiesto que hay un imaginario colectivo de alguna manera pautado u orientado desde los medios masivos. Eso se refleja en el lenguaje y en la forma de pensar; en las tradiciones que predominan e incluso en los símbolos que identifican al marabino. Esa influencia es innegable, de acuerdo con los testimonios aquí expuestos.

Gertrudis: *“Indudablemente que los medios han incidido bastante en la forma de ser de los marabinos. Por ejemplo, aquí la gente no bebe otro café que no sea El Imperial, no utiliza otra hojilla que no sea la Gillette, es más, no habla de hojilla, sino de Gillette; de la mayonesa no se consume sino la Kraft, y así sucesivamente. Se dan casos como el de mi mamá, que viajaba mucho a Caracas porque yo vivía allá, y me iba a visitar, y cuando llegaba allá decía: ‘Mijo comprame un Panorama que quiero leer el Panorama de Caracas’. Lo que me estaba pidiendo era el diario El Nacional. Eso es lo que demuestra que la gente asume lo que consume, como parte de su patrimonio, y en eso tienen que ver mucho los medios”.*

Luego revisa el pasado reciente, para hacer un breve inventario de cómo ha sido la influencia de los medios.

Gertrudis: *“Antes había una población cautiva de los medios. Siempre la ha habido, pero creo que en aquel entonces como que era más en chiquito, había menos población, había menos medios, pero éstos tenían más cautivo a su público. Es el caso concreto de Radio Popular con su programa de Armando Molero al medio día, La Voz de La Fe con el rosario en familia a las seis de la tarde, y a las 12 era “El minuto de Dios”. Es el caso de Ondas del Lago – emisora de radio– que primero comenzó siendo radio y después estación de TV, y bueno, Panorama, que es un caso excepcional. Yo diría que es el periódico de los maracuchos, no le pertenece a los Pineda sino que ha pasado a formar parte del patrimonio de los maracaiberos, al punto de que los gaiteros y los autores de gaitas lo nombran en sus letras, como Rincón González en aquella canción de los pregoneros”.*

5. Conclusiones

5. A. Sobre las relaciones interpersonales y grupales

A. No es la intención de este trabajo quedarse en la mera comparación entre el pasado y el presente. Sin embargo, de lo que puede extraerse de los relatos como conclusiones, sobresale el dato de que antes se pensaba más en términos comunitarios, había más sentido de comunidad. La expresión “todos se conocían o tenían relaciones”, aunque exagerada, refleja lo que sucedía. La idea que se tenía del vecino era diferente, era más cercana y transmitía compañía. Ahora el vecino es un extraño. El espacio público se va debilitando, cada cual piensa en su propia suerte. Hay mayor aislamiento y más conexión con satélites y sistemas

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1935 / ISSN: 1856-1594 / Directorio LATINDEX: 14.510

internacionales de comunicación y menos relación con el vecino. Lo comunitario se debilita y repercute de manera desfavorable para la constitución y fortalecimiento del tejido social de la ciudad.

B. Ese debilitamiento del sentido comunitario, que se concluye en el párrafo anterior, se convierte en un nudo conflictivo, en una traba para la construcción de ciudadanía. La indiferencia, el no sentirse responsable y el poco apego a las normas son fuentes para la pérdida de los valores cívicos compartidos. En sentido contrario, el hecho de saberse y sentirse ciudadano de una comunidad, puede motivar a los individuos a trabajar por ella. De tal manera que la idea de ciudadanía sugiere una relación de deberes y derechos, pero principalmente un sentido de pertenencia, de identidad. “Parece que la racionalidad de la justicia y el sentimiento de pertenencia a una comunidad concreta deben ir unidos si queremos asegurar ciudadanos plenos y a la vez una democracia sostenible (...) la ciudadanía es un concepto mediador porque integra exigencias de justicia (derechos y deberes) a la vez que hace referencia a los que son miembros de la comunidad” (Borja, 2003)

C. Maracaibo es una ciudad abierta, que ha recibido inmigraciones europeas y de Colombia. Hacia el extranjero no ha mostrado abiertamente discriminaciones. No obstante, se desprende de los relatos que con las étnias indígenas y los colombianos ha sido diferente. Hay prejuicios y discriminación que, aunque no se manifiestan de manera declarada, se expresan como mecanismos de evaluación, como creencias que actúan negativamente hacia estos sectores. Los prejuicios no son exclusivamente étnicos, aunque quizás éstos sean los más visibles. Se expresan sobre los individuos y las instituciones, sobre el género, que se traducen en la discriminación de la mujer; en lo económico y social. En los relatos expuestos aparece la discriminación contra los wayúu y en menor medida contra la población colombiana que llega a la ciudad.

D. El petróleo trajo su cultura y esa sensación del *gheto*. Eso se tradujo en una mentalidad y también en realidades. Probablemente, el punto de partida haya sido el campamento –campo petrolero– que trajo la compañía petrolera. En palabras de un entrevistado “*el ghetto petrolero se traspoló mucho a la sociedad marabina*”. En lugar de ser fuente de crecimiento sociocultural se convirtió en muro de contención, en barrera que separaba al resto de la población de los beneficiarios directos de la actividad petrolera.

Esa sensación del *gheto* se reproduce en los nuevos centros comerciales o *malls*. El centro comercial es el nuevo lugar público de encuentro. Antes ese rol protagónico se lo repartían plazas, mercados, parques, bares y cafés. En los barrios y comunidades todavía la calle o la esquina es el sitio de encuentro por excelencia.

5. B. Sobre la comunicación masiva

E. Los medios masivos no reflejan la ciudad o no la reflejan lo suficiente, han sido empleados muchas veces para defender intereses particulares, económicos o políticos, y no para cumplir la labor de medio de servicio público, que investiga, interpreta e informa, busca la verdad y no deja imponer los límites de determinados intereses. Se utilizan los símbolos locales para exaltar una cierta condición marabina, la Chinita, el lago o la gaita, como íconos, pero se quedan en eso; no reflejan un afán por favorecer el desarrollo de la región, en términos favorables para la comunidad. Lo local es un pretexto para ganar cobertura, pero no para marchar junto a la comunidad, a la que se dice defender.

F. El periodismo zuliano registra distintas tendencias y desarrollos. A fines del siglo XIX y a principios de los XX predomina un periodismo cultural y literario, que tiene en El Zulia Ilustrado uno de sus mejores emblemas. Posteriormente, desde mediados del siglo pasado, cobra vigencia un tipo de periodismo que sigue los moldes del periodismo industrial: 1. Quiere llegar a amplias audiencias con informaciones de interés público y deja en lugar secundario la investigación y la interpretación; 2. En lugar de formar y multiplicar sus posibilidades culturales y educativas queda a merced de los intereses comerciales y políticos circunstanciales; y 3. Los medios masivos no reflejan la ciudad o no la reflejan lo suficiente y se desaprovecha la potencialidad de lo local o regional. A los ciudadanos se les trata como meros consumidores a los que hay mucho que vender, pero nada o casi nada que contar.

G. La influencia que ejercen los medios es notoria, según se desprende de los relatos de vida. El imaginario colectivo, de alguna manera, es pautado u orientado desde los medios masivos. Eso se refleja en el lenguaje y en la forma de pensar; en las tradiciones que predominan e, incluso, en los símbolos que identifican al marabino. Luce desproporcionado lo señalado por un entrevistado en el sentido de que *“la ciudad durante muchos años aprendió a pensar, tal como Panorama se lo enseñó”*. No obstante, para explicar el comportamiento social de la ciudad se requiere de la valoración del papel ejercido por los medios.

Referencias bibliográficas

- BARON, Robert y BYRNE, Donn (1998) **Psicología Social** (Octava Edición) Madrid: Printice may.
- BORJA, Jordi (2003) **“Ciudadanía y globalización: el caso de la Unión Europea”**. En <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/borja7.htm>. Consultado el 22.02.04
- DÍAZ LARRAÑAGA, Nancy (1998). **El relato de una vida: apuntes teóricos-metodológicos en comunicación**. En www.ull.es/publicaciones/latina Consultado el 20-06-2000.
- ENTEL, Alicia (1996) **La ciudad bajo sospecha. Comunicación y protesta urbana**. Buenos Aires: Paidós.
- GUINSBERG, Enrique (1985) **Control de los medios, control del hombre. Medios masivos y formación psicosocial**. México: Nuevomar.
- KLAPPER, Joseph (1975) “Los efectos sociales de la comunicación de masas”, en SCHRAMM, Wilbur (comp.) **La Ciencia de la Comunicación Humana**. México: Editorial Roble.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos (1996) **Teoría e investigación de la comunicación de masas**. México: Alhambra Mexicana.
- METZGER, Wolfgang (1979) **Los prejuicios**. España: Editorial Herder.
- MYERS, David G. (1997) **Psicología social**. México: McGraw Hill.
- PASQUALI, Antonio (1978) **Comprender la comunicación**. Venezuela: Monte Ávila.
- WOLF, Mauro (1991) **La investigación de la comunicación de masas**. España: Ediciones Paidós.
- WRIGHT MILLS C. (1963) **Power, Politics and People**. Oxford University Press, Nueva York (trad. Italiana Saggi di sociología della conoscenza, Bompiani, Milán, 1971).