

COLECCIÓN MONOGRAFÍAS

N° 1

*En nombre del Pueblo. Nación,
patrimonio, identidad y cigarro*

Yolanda Salas

PROGRAMA GLOBALIZACIÓN, CULTURA Y
TRANSFORMACIONES SOCIALES

www.globalcult.org.ve

CENTRO DE INVESTIGACIONES POSTDOCTORALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

www.globalcult.org.ve/monografias.htm

© Yolanda Salas, 2004.

Responsable de la edición: Daniel Mato (dmato@reacciun.ve)

Diseño de la carátula: Alejandro Maldonado (alemal_f@hotmail.com)

Corrección: José Manuel Esteves y Alejandro Maldonado

Impresión: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales

Reproducción: Copy Trébol, C.A.

ISBN de la colección: 980-12-1101-6

ISBN de esta monografía: 980-12-0841-4

Hecho el depósito legal: lf25220043002185

Primera edición (Caracas, mayo de 2004)

Impreso en Venezuela – Printed in Venezuela

Se autoriza la reproducción total y parcial de esta monografía siempre y cuando se haga con fines no comerciales y se cite la fuente según las convenciones establecidas al respecto, previa notificación a la institución editora. Del mismo modo y en las mismas condiciones se autoriza también la descarga del respectivo archivo en nuestra página en Internet:

<http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm> . Con el propósito de facilitar la cita, en la primera página se han incluido los datos completos de la monografía. En caso de incluirse este texto en libros impresos (se entiende que con fines no comerciales) agradecemos se nos hagan llegar al menos dos (02) ejemplares de la publicación respectiva a: Daniel Mato (coordinador), Apartado Postal 88.551, Caracas – 1080, Venezuela. En caso de incluirse algunos archivos de nuestra página en Internet en otros espacios semejantes, agradecemos se nos informe al respecto a través de nuestra dirección electrónica: globcult@reacciun.ve

La responsabilidad por las opiniones expresadas en este trabajo incumbe exclusivamente al autor o autora firmante y su publicación no necesariamente refleja el punto de vista de la institución editora.

En nombre del Pueblo. Nación, patrimonio, identidad y cigarro *

Yolanda Salas (1)

I

Me introduzco en el espacio de la academia para reflexionar sobre un tema que considero de urgencia y a la vez exponer los resultados con un lenguaje diferente al canon ortodoxo solicitado por las universidades. Parte de la información que sustenta este ensayo es de alerta; la misma ha sido recopilada de diferentes fuentes de dominio público e interesa ponerla a disposición de un lector, que debe convertirse en crítico, capaz de evaluar el alcance destructivo de las estrategias puestas en práctica por las corporaciones multinacionales tabacaleras, que han pretendido de esta forma ocultar verdades, silenciar voces, mejorar su imagen y, en el mejor de los casos, aplacar y limpiar su mala conciencia.

Por otro lado, se pretende también que la lectura de estos datos y reflexiones movilice la opinión pública, que de crítica se transforme en protesta coral, vigorosa y bien entonada, que pida rectificaciones. La escritura que expone la información recabada no es inocente. Los datos que aquí se ofrecen apelan la razón, mientras que el lenguaje adjetivado tiene como función penetrar la escritura académica, transformarla en subversiva y comprometida con su entorno. Es una ruptura del canon que pretende ejercitar un derecho democrático, con la mira puesta en el fortalecimiento de los derechos sociales que buscan organizarse desde la base. (2)

Este trabajo se propone captar las imágenes y representaciones que sobre cultura popular, identidad y patrimonio ha ido construyendo la Fundación Bigott de la British American Tobacco (BAT), conocida en Venezuela con el nombre de C.A. Cigarrera Bigott, bajo cuya hegemonía y control quedan subyugadas la identidad y cultura nacional. Se abordan también las estrategias de penetración y localización en el ámbito nacional puestas en marcha por esta cigarrera, mediante la apropiación y fetichización de la cultura popular. Se plantean

* SALAS, Yolanda (2004). *En nombre del pueblo. Nación, patrimonio, identidad y cigarro*. Colección Monografías, N° 1. Caracas: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. 50 págs. Disponible en <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>

igualmente fundamentos para una reflexión ética, que deben ser tomados en cuenta en el diseño de políticas culturales y en la legislación sobre asuntos de salud pública.

En este sentido, se responde al llamado que Daniel Mato nos hiciera de avanzar en la apertura del campo intelectual, donde la reflexión crítica y el estudio sobre temas latinoamericanos revelen “una vocación de intervención en las transformaciones sociales en tiempos de globalización”(3)

A lo largo del trabajo, se hace, en primer lugar, un perfil del debate que las tabacaleras han sostenido con organizaciones mundiales de la salud, donde se pone en evidencia el conflicto de la ganancia económica por encima de los derechos a la salud, así como el poder de estas empresas y las estrategias utilizadas para minimizar y socavar las acciones antitabáquicas. En segundo lugar, el trabajo aborda las estrategias de penetración y localización en el ámbito nacional, puestas en marcha por la Cigarrera Bigott, mediante la apropiación y fetichización de la cultura popular. Metodológicamente, el análisis se basa en las acciones realizadas y los discursos enunciados por voceros, ya sea de la Cigarrera Bigott o de su Fundación, así como también en la recepción que estas acciones y discursos tienen en los diarios de circulación nacional. Estos últimos son de particular interés para el análisis, debido a su gran influencia en el fomento, transmisión y creación de imágenes. Por esta razón se recurre al uso extensivo de comillas. En el entendido que política es un asunto de lucha por la obtención del poder, interesa, para efectos de este estudio, penetrar en los elementos materiales y discursivos de las políticas ejercidas por la Cigarrera Bigott en torno a las nociones de identidad, patrimonio cultural y nación. Los elementos materiales incluyen la manipulación y organización de las cosas, y los elementos discursivos el lenguaje y los símbolos, que dotan de significado a las acciones.

La investigación que aquí se presenta se formula preguntas básicas como localización en tiempos de globalización para qué y cuál identidad se fortalece.

II

La globalización de la epidemia del tabaco y los conflictos de intereses

Las extralimitaciones cometidas por las transnacionales tabacaleras tanto en algunas de sus campañas publicitarias como en ciertas estrategias de mercadeo u obtención de legislaciones que le fuesen favorables han pasado generalmente desapercibidas en nuestros países, debido a la intrincada red de intereses y acomodos que allí ocurren.

En efecto, un acercamiento a estas prácticas obstruccionistas impuestas por la industria tabacalera a la labor concientizadora o de denuncia realizada por organismos institucionales o iniciativas privadas revela un campo de batalla donde las tabacaleras han quebrado principios democráticos básicos. En esa confrontación, las presiones políticas ejercidas en Estados Unidos por el cabildeo han transitado esos ambiguos escenarios y oficios que la jerga política y mediática ha institucionalizado con el nombre de “lobby”, para citar algunas de la modalidades. INFACT(4) reporta, por ejemplo, que las compañías tabacaleras en el año de 1995 gastaron más de 1.6 millones de dólares en contribuciones, cabildeo y presiones políticas para impedir que a la “Oficina Gubernamental para Alimentos y Fármacos” (Food and Drug Administration. FDA) se le otorgaran derechos legales de establecer regulaciones antitabáquicas. Philip Morris contribuyó con 790.749 dólares (diez veces más de lo que había dado el año anterior) al período electoral del 95, y para las elecciones del 96 aportó un total de 3.9 millones de dólares a nivel federal, y 3.3. millones para las elecciones federales de 1998. En 1996, esta misma compañía contaba con 90 agentes de cabildeo (lobbyists) a nivel federal; en 1997 el número se había incrementado a 121. En su lista, además, estaban incluidos por lo menos tres ex-miembros del Congreso. En 1998 la industria tabacalera gastó más de 60 millones de dólares en cabildeo para detener y oponerse a la aprobación de legislación antitabáquica.(5)

La infiltración de organismos internacionales que postulan políticas mundiales de alerta de salud, por parte de las compañías tabacaleras, también ocupa su lugar en este escenario de acaparamiento del poder.

En síntesis, la industria tabacalera representa uno de los ejemplos más patentes de silenciamiento de la voz pública. Informa INFACT que estas corporaciones gastan un promedio de 5 billones de dólares solamente en los Estados Unidos en anuncios y promoción de sus productos letales, con el agravante de que gran parte de esta publicidad está dirigida a

la población infantil y juvenil. Este asunto ha sido tema de alerta y regulación de parte de la “Oficina Gubernamental para Alimentos y Fármacos” (“Food and Drug Administration”. FDA) (6). Solamente a mediados de 1996, gracias a las acciones de la FDA se logró una alguna medida significativa que redujera la promoción de este producto mortal entre niños y jóvenes.

El año de 1996 fue también significativamente positivo cuando salió a la luz pública un legajo importante de documentos de las industrias tabacaleras. Allí se revelaba cómo estas grandes compañías tenían conocimiento desde tiempo atrás sobre los efectos adictivos de la nicotina, igualmente quedaron descubiertos los caminos transitados para ocultar el hecho. En los estados Unidos, desde 1964, la industria tabacalera se ha confabulado para detener tanto demandas legales interpuestas en su contra como la aprobación de legislaciones restrictivas, valiéndose de una serie de aliados, tales como personajes políticos claves, fiscales y abogados de la nación, con quienes ha buscando pactar acuerdos legislativos que limiten la responsabilidad corporativa ante las demandas civiles, a la vez que elimine las regulaciones propuestas por la FDA.(7)

La información que se ofrece en este apartado se propone difundir las estrategias puestas en práctica por las empresas tabacaleras, con el fin de impedir o sabotear campañas concientizadoras e intentos legislativos destinados a reducir el consumo del tabaco. (8)

Un estudio del Banco Mundial titulado “Los costos económicos y beneficios de invertir en tabaco”, publicado en marzo de 1993, estima que el consumo de tabaco arroja una pérdida, a nivel global, de 2000 billones de dólares, correspondiéndole la mitad de estas pérdidas a los países en desarrollo. El uso del tabaco representa uno de los drenajes más importantes de los recursos financieros mundiales, y se le vislumbra como una amenaza importante para el desarrollo sustentable y equitativo. La pérdida causada a la economía mundial es tan grande, que inclusive cifras conservadoras la ubican como una cantidad que excede los gastos totales invertidos actualmente en salud en los países en desarrollo.(9)

La OMS habla de una “epidemia del tabaco” que, a la luz de las estadísticas, toca puntos álgidos que trascienden el terreno de la salud. Llamamos la atención particularmente sobre los costos médicos elevados, causados por la enfermedad, los cuales deben ser asumidos por ya sea por el Estado o por el individuo, pero si el problema se ubica en países en desarrollo, donde los problemas de salud son precariamente atendidos, estas cifras pasan

inadvertidas, agravándose el problema al ser invisibilizado por ciertos argumentos esgrimidos y aupados por las empresas tabacaleras, que se postulan como agentes de progreso en los países productores de tabaco.

En un informe titulado “Estrategias de las empresas tabacaleras para socavar las actividades de la lucha antitabáquica de la Organización Mundial de la Salud”, (10) realizado por un comité de expertos sobre la base de documentos de la misma industria del tabaco y fechado en julio del año 2000, señala que la industria del tabaco ha actuado durante muchos años con el propósito deliberado de minar los esfuerzos de la OMS en su lucha contra el consumo del tabaco. Anteriormente, en un informe interno previo dirigido a la Directora General de esta organización se sugería que existían pruebas, en documentos de las empresas tabacaleras, donde se evidenciaba que tales corporaciones habían realizado esfuerzos y puesto en práctica estrategias para evitar la aplicación de políticas de salud pública, así como también para reducir el financiamiento de la lucha antitabáquica en el seno de las Organizaciones de las Naciones Unidas. El informe en cuestión señala que del análisis de estos documentos se desprende que las tabacaleras veían en la OMS uno de sus principales enemigos.

La lectura del informe citado deja en el lector la extraña sensación de ser espectador y víctima a la vez de un manejo resabiado, puesto en práctica por un número importante de empresas tabacaleras que operan a nivel global. Las estrategias y los mecanismos de los cuales se valieron las empresas para neutralizar y socavar el progreso del trabajo que venía realizando la OMS están, entre otros, el intento de reducir los presupuestos para las actividades científicas y de política realizadas por la OMS a favor de la lucha antitabáquica, realizar campañas –mediante personas interpuestas- de descrédito de esta organización como institución, infiltrar la organización estableciendo relaciones cuestionables con personal de la organización para influenciar sus políticas, en particular propugnando la moción de convencer a los países en desarrollo de que el programa de lucha antitabáquica de la OMS era un actividad del primer mundo, realizada a expensas del mundo en desarrollo. Al respecto se señalan dos tácticas particulares, la puesta en marcha de una campaña mundial para convencer a los países en desarrollo y productores de tabaco que se opusieran a las políticas de lucha antitabáquica de la OMS, así como la presión de estas empresas sobre delegados de estados miembros procedentes de países en desarrollo que terminaron oponiéndose a las resoluciones de la OMS a favor de su política antitabáquica. El comité encargado de elaborar este informe

reporta que las compañías tabacaleras hicieron igualmente uso de individuos e instituciones independientes para atacar la lucha contra el consumo del tabaco como una de las prioridades propuestas por la OMS.

Los tentáculos de estas compañías y el uso de voceros o grupos interpuestos alcanzaron no solo los predios mismos de la OMS, sino que manipularon debates públicos y científicos sobre los efectos del consumo del tabaco en la salud.

Interesa detenerse en la cuestión del Tercer Mundo. Como señala el informe citado, finalizada la década del setenta, a los directivos de la industria del tabaco les preocupaba que la OMS dirigiera sus críticas contra las actividades de la industria asentada en los países en desarrollo. Para contrarrestar el amenazante influjo de la OMS, las empresas y sus grupos de presión se centraron en resaltar la importancia económica del tabaco ante los funcionarios de países en desarrollo, así como también ante aquellos organismos de las Naciones Unidas con una orientación económica.

Cabe preguntarse la verdadera naturaleza que subyace bajo esta propuesta de bienestar económico, que ha servido como manto para encubrir y ocultar un tipo de mercadeo, impulsado por una ética cuestionable que prioriza el trabajo y la economía por encima del derecho a la salud y preservación del ser humano. Estamos, pues, ante una falsa ética que habilidosamente esgrime argumentos y pone en práctica estrategias que le permiten desarrollar una industria que atenta contra la vida de la persona, a la vez que impone una gran carga económica sobre los hombros de la sociedad. Mientras tanto, las empresas tabacaleras obtienen inmensas ganancias. Por ejemplo, las compañías más importantes que funcionan en los Estados Unidos obtuvieron ganancias operativas superiores a 10 billones de dólares en el año de 1998. Esta cifra reclama una comparación con los costos estimados de 21.9 billones de dólares, gastados por el gobierno americano en atención médica relacionada con problemas de salud, derivados del consumo de tabaco. Es así como bajo esta ética de mercado y consumo, las compañías tabacaleras obtienen ganancias extraordinarias, mientras que otros pagan por los daños que se derivan del consumo de este producto.

No en vano el informe que nos concierne recomienda a la OMS proveer ayuda a los países miembros para determinar si existen las condiciones legales para demandar compensaciones a las transnacionales tabacaleras. Igualmente recomienda hacer seguimiento a las tabacaleras para determinar si sigue vigente este tipo de comportamiento condenable.

Ya sea capitalismo –en cuanto estamos ante corporaciones multinacionales- o globalización (entendida en este contexto específico como economía de mercado) o, tal vez, para agregar mayor precisión, globalización del capitalismo, la categoría aplicable a estas prácticas de producción y mercado, las cuales tienen como meta la obtención de ganancias extraordinarias, particularmente en países en desarrollo, mediante la liberación de una codicia voraz carente de ética alguna a la hora de tomar decisiones, queda claro que los países en desarrollo terminan siendo los espacios de producción y mercado más favorables para que estas industrias impongan sus políticas corporativas, cuestionables. valiéndose de las precarias condiciones que estos países padecen, en cuanto a la casi inexistente capacidad de movilización de su sociedad civil. El escenario favorito de expansión corporativa es la geografía humana asentada en economías empobrecidas y carentes de una tradición crítica ante la influencia devastadora de estas empresas multinacionales.

Países de América Latina, desprovistos de una retórica eficaz que produzca un discurso que trascienda aquellas acusaciones de imperialismo que se le hiciera al capitalismo de la primera mitad del siglo XX, por ejemplo, permanecen inmovilizados ante la presencia abusiva de corporaciones que arremeten contra el medio ambiente y, en nuestro caso de estudio específico, en contra de la salud y vida de sus pobladores. Al igual que otros países en desarrollo, en nuestro continente, la inminencia de la muerte situada en el después queda relegada ante la urgencia de atender otras necesidades e imperativos, especialmente las acciones de salud pública dirigidas a impedir la muerte hoy. Cuando los homicidios por violencia se convierten en un asunto de salud pública, cuando numerosas vidas se pierden en enfrentamientos con grupos guerrilleros, fuerzas paramilitares y grupos de exterminio; cuando el hambre y la desnutrición son causantes del incremento de la tasa de mortalidad infantil; cuando problemas básicos de salud y asistencia médica no han sido resueltos y apenas son atendidos; cuando el narcotráfico, la ilegalidad, la impunidad y la corrupción imperan, entonces, no luce apremiante la amenaza de muerte posible del mañana. La inmediatez oblitera de la lista de urgencias la prevención primaria relacionada con asuntos de salud pública y la obligatoriedad de las corporaciones de asumir sus responsabilidades con la sociedad.

Este es el escenario dilecto de las corporaciones tabacaleras para operar con mayor ahínco y centrar allí sus expectativas de crecimiento, justamente en aquellos países agobiados

por otras urgencias. Se explota y comercia en el contexto de los apremios de los otros. Se siembra la muerte y la enfermedad del mañana en la desesperación e imprevisión de los agobiados, se silencia la voz pública manteniéndola en la ignorancia. Pues las campañas antitabáquicas ocupan un lugar casi irrelevante y los medios de comunicación confieren poco centimetroaje o espacio a acciones de esta categoría, emprendidas por instituciones e individualidades que podríamos calificar de minusválidas.

El caso es que estas corporaciones transnacionales no permiten intromisiones en su carrera apresurada por obtener un rendimiento máximo de ganancias y son lo suficientemente poderosas para sacar del camino a quienes interfieran en su marcha, recurriendo a diferentes estrategias y tácticas, entre otras, el ejercicio de presiones en las esferas de poder o infiltrándolo, con el fin de lograr sanciones y legislaciones que les resulten favorables.

En este contexto queda planteado levantar una voz de alarma que clame por un código de ética que regule esta globalización del capitalismo y asegure una movilización de grupos y acciones que pugnen por una verdadera lucha por los derechos humanos. Hay que tener en cuenta que la nicotina, una droga presente en el tabaco, resulta una sustancia tan adictiva como la heroína o cocaína, lo cual coloca el problema en un lugar más grave, ya que por la naturaleza de droga que causa adicción, cualquier propaganda, campaña o estrategia publicitaria que tenga como objetivo a la población juvenil, coloca a éste segmento en una verdadera situación vulnerable y de peligro, particularmente por su poca capacidad de interiorizar el problema.

A pesar de que en tiempos recientes se ha ido creando una matriz de opinión favorable que apoya campañas de lucha antitabáquica, particularmente en las regiones desarrolladas, sin embargo, la industria tabacalera se encuentra en franca expansión, especialmente en los países en desarrollo. ¿Cómo explicar el logro de esta situación ventajosa? Pues la respuesta radica en las estrategias antes señaladas: las controversias sostenidas y respaldadas por las tabacaleras, las cuales durante años distrajeron la atención y retardaron la plena aceptación de las alertas y denuncias que se venían haciendo sobre los efectos perjudiciales y nocivos del tabaco.

La lectura del informe de la OMS que hemos venido citando aporta un conocimiento más profundo y penetrante de la gravedad del problema, en cuanto a la intensidad y variedad de tácticas y estrategias emprendidas por las tabacaleras para subvertir o silenciar cualquier acción concientizadora o esfuerzo de salud pública contrarios a sus intereses. Un ejemplo

digno de ser citado es el Consejo para la Investigación del Tabaco (Council for Tobacco Research), una institución patrocinada por las corporaciones tabacaleras que durante 40 años ha abanderado la campaña más larga de desinformación en la historia americana de los negocios, tal como fue denunciado por *The Wall Street Journal*. Este centro de investigación que se ofrece ante la mirada pública como una institución independiente, dedicada al estudio de los asuntos relacionados con el uso del tabaco, en realidad ha servido como un gran centro piloto generador de dudas sobre los vínculos existentes entre el consumo de cigarrillos y los daños ocasionados en la salud. Cuando se ha tenido conocimiento de los efectos nocivos a la salud, las actuaciones del Consejo para la Investigación del Tabaco (Council for Tobacco Research), por el contrario, han servido para crear una ilusión de controversia, sobre un tema que debió considerarse científicamente concluido.(11) Este centro de investigación, señalado ahora como la mampara utilizada por las tabacaleras para engañar a los funcionarios responsables de políticas públicas, así como a la población en general, puede convertirse en el punto vulnerable de la industria tabacalera, ya que la Corte Suprema americana determinó que los fumadores pueden ahora demandar a la industria, por haber escondido y distorsionado, de forma deliberada, los daños y consecuencias de fumar cigarrillos.

En cuanto a las restricciones publicitarias impuestas a las tabacaleras en Venezuela, si bien el país no ha estado a la vanguardia, ciertamente existen y se hacen cumplir desde 1981, como se ampliará información más adelante. Actualmente queda pendiente la revisión y aprobación de la nueva Ley Orgánica de Salud, todavía en estado de anteproyecto.(12) Este borrador ha sido duramente vetado por las tabacaleras, quienes abogan por un “equilibrio entre salud pública y libertades individuales y económicas”, argumentando que el anteproyecto de ley contiene otras disposiciones que agregarían limitaciones adicionales a las ya vigentes. Son varios los puntos que causan mayor controversia: el imperativo de especificar los contenidos químicos y su porcentaje de forma visible en la carátula del empaque, el requisito de tener una licencia sanitaria para el expendio de cigarrillos estipulado en el artículo 67, y en particular el artículo 66 referido a la prohibición de “promoción publicitaria de cualquier producto no tabáquico, o empresa, con denominaciones o marcas de cigarrillos y demás derivados del tabaco. Igualmente, no se permite la publicidad directa ni indirecta de eventos deportivos, musicales, culturales, científicos u otros por parte de marcas comerciales o empresas con nombres, denominaciones o identificaciones de cigarrillos y demás productos

derivados del tabaco, así como tampoco se permite la promoción de productos tabáquicos en dichos eventos. No se permite la distribución gratuita de productos tabáquicos con el objeto de promocionar su consumo, así como la venta a través de máquinas expendedoras”.

El alcance de esta legislación, de lograr ser aprobada, afectaría fuertemente los intereses de la Cigarrera Bigott, filial venezolana de la British American Tobacco Company (BAT) y patrocinante de una fundación cultural, cuyo futuro quedaría incierto. Sobre el desempeño e impacto de esta institución, la Fundación Bigott, centraremos nuestro análisis en las páginas siguientes, pues ha sido precisamente el fortalecimiento de esta institución una de las estrategias macabramente exitosas, creadas y utilizadas para contrarrestar las recomendaciones de organismos mundiales y las legislaciones de salud pública derivadas de esas políticas.

Ante la posibilidad de una regulación más estricta se defiende la tabacalera Bigott en la voz de uno de sus gerentes, quien, con una visión predominantemente mercantil, argumenta la necesidad de publicitar un producto para poder colocarlo en el mercado, pues de otro modo “se debilita la marca como tal y la lealtad de los consumidores”.(13)

Las acciones legales contra las tabacaleras, aunque tardías y relativamente escasas, han proliferado a nivel local, gracias al impulso irradiado por los logros alcanzados por las organizaciones mundiales de la salud en primer lugar, así como de otras asociaciones privadas de utilidad pública. El Gobierno de Venezuela, por ejemplo, en el año de 1999, introdujo una demanda contra las empresas tabacaleras en Estados Unidos, ante un tribunal local de Miami, con el propósito de recuperar el costo del tratamiento médico de los fumadores enfermos. La demanda denuncia que las tabacaleras fabrican y comercializan un producto peligroso, a la vez que ocultan su carácter adictivo.(14) La demanda introducida en ante un tribunal judicial del condado de Dade (Florida) pide una indemnización para el Estado venezolano de al menos 12 millardos de dólares, por los gastos médicos que la república ha debido costear a los miles de enfermos por consumo del tabaco. (15) El alegato pasó de Dale a la Corte Federal de Washington, y de allí fue devuelto nuevamente al estado de Florida. De modo que para septiembre del año 2000, el caso se encontraba en el mismo estadio que año y medio atrás, con el agravante de que la parte demandante, la República de Venezuela, representada por su Procuraduría General, una vez ocurridos cambios administrativos en el gobierno siguiente, demostraba poco interés en continuar el caso, tal como se desprende de la nota de prensa aquí

citada, donde el grupo nacional impulsor de la demanda -conformado por la Fundación Antitabáquica, el Consejo Nacional Antitabáquico, las Sociedades Venezolanas Anticancerosa, de Cardiología, de Neumonología y de Oncología- denuncia la imposibilidad de establecer contactos tanto con el procurador como con el ministro de Salud y Desarrollo Social. (16)

Un aspecto importante y significativo se desprende de la denuncia antepuesta por la firma demandante, nos referimos en particular al señalamiento de producción y venta de un producto peligroso, sin la debida advertencia. Es decir, no estamos ante el consumo de un producto que se ofrece con una información certera sino con un matiz engañoso, que esconde datos. Aunque la venta se acompaña de las debidas advertencias exigidas al colocar en la cajetilla de cigarrillos la leyenda “se ha determinado que el fumar cigarrillos es nocivo para la salud”, sin embargo, se oculta la información referida al carácter adictivo de la nicotina. Esta estrategia de (des)información, donde es más lo que se oculta que lo que se revela, queda ahora desenmascarada y muestra aspectos mucho más escabrosos que los imaginados por la colectividad.

Los ocultamientos puestos en práctica durante años por las tabacaleras van mucho más allá que lo que se sabía o cabía suponerse. Conocida de todos, por lo menos en Venezuela, ha sido la estrategia engañosa con la cual nos hemos acostumbrado a convivir con gran naturalidad, me refiero a las cuñas pasadas en las salas de cine, en donde la voz del locutor advirtiendo sobre los daños a la salud ocasionados por el cigarrillo es apenas escuchada y la advertencia en letra impresa apenas puede ser leída por lo pequeña y su corto tiempo de exposición en la pantalla. La voz –asfixiada por un volumen casi imperceptible- y la escritura –minimizada- de alerta no son puestas allí para cumplir su función de advertencia preventiva sino para burlar la ley.

Pero es que poco a poco, el público y la colectividad se han acostumbrado a este estado de cosas, naturalizando situaciones que deben ser revisadas. Ha sido necesario iniciar una verdadera batalla para que la punta del iceberg empezara a asomarse. Se podría decir que las compañías tabacaleras han sido terrible y macabramente eficientes en crear no solo la ilusión de una controversia equilibrada, sino también la ilusión de la existencia de normas y leyes justas que, a la vez que las regulan a ellas mismas, protegen la salud del público. (17)

III

Lo transnacional localizado y la colonización del saber

El caso Venezuela reviste mayores complicaciones, pues si bien las regulaciones locales actuales prohíben pasar cuñas y campañas publicitarias por televisión, dirigidas a estimular el consumo de cigarrillos, nos encontramos por otro lado, con la publicidad realizada de forma oblicua, contrabandeada, por la Fundación Bigott, la cual se ofrece al público como la institución cultural de la Cigarrera Bigott, empresa filial de la British American Tobacco Company (BAT). El año de relanzamiento de la fundación cultural (1981), un dato que no se debe ignorar, coincide precisamente con la entrada en vigencia en el país de las medidas restrictivas que prohibieron la publicidad de cigarrillos en la televisión y radio. De esta forma se crea un mecanismo o forma alternativa para ocupar el espacio publicitario que quedaba vacío.

La Fundación Bigott tiene sus antecedentes en la División Corporativa de la Cigarrera Bigott, creada en 1963 como un recurso para beneficiar a empleados de la tabacalera. Consolidada posteriormente, en 1981, como Fundación Bigott institución dedicada a la promoción y fomento de la cultura popular venezolana, con el transcurrir del tiempo se ha transformado en la guardiana de la cultura e identidad venezolana. De acuerdo a sus propias publicaciones promocionales, la fundación Bigott se ha convertido en una institución única en su tipo. Sus acciones educativas en el campo de la enseñanza de la música y danza venezolanas tienen un impacto directo anual en unos 1500 estudiantes que asisten a los Talleres de Cultura Popular. Convenios de capacitación firmados en los últimos años con el Ministerio de Educación y la Fundación del Niño extienden la influencia educativa de sus programas a nivel nacional. La larga presencia de sus grupos musicales de proyección que han recorrido los mejores auditorios nacionales y representado al país en importantes compromisos internacionales, ha sido valorada por las nuevas generaciones de músicos e intérpretes venezolanos como uno de los ensayos más sólidos de recuperación y relectura del patrimonio musical y dancístico del país. En materia de difusión cultural, los programas educativos y audiovisuales de la Fundación Bigott destacan por el enorme inventario ya establecido sobre las tradiciones populares venezolanas. Igualmente relevante es su actividad

editorial que comprende una lista numerosa de publicaciones, dentro de las cuales sobresalen la Revista Bigott, la serie de monografías, las enciclopedias y los diccionarios. (18)

Transcurridos diez años de la publicación del primer libro monográfico editado por la Fundación Bigott, titulado *Fabricantes del sonido*, (1987) la institución saca a la luz *La Enciclopedia de la Música en Venezuela*, (1998) en una tentativa de incorporar a su repertorio todos los géneros y expresiones artísticas que a lo largo de la historia venezolana han permitido definir y consolidar un patrimonio musical único. Con la publicación de esta enciclopedia sin precedentes en Venezuela, la Fundación Bigott se muestra contribuyendo “a la investigación, docencia y difusión de los más genuinos valores del acervo musical venezolano” y especialmente a la siembra del aprecio “por la música en todas sus formas para superar así los tiempos en que la indiferencia permitió la pérdida de buena parte de la invaluable memoria musical de Venezuela”. Esta enciclopedia además “de ser *suma* de cuanto en el país se ha hecho en el ámbito de la música, es también, y por sobre todo, una visión contemporánea de lo que debe ser el objeto de estudio de la musicología”.(19) No se pretende desmeritar el valor intrínseco (contenidos) y excelente diseño de estas importantes publicaciones, sin embargo, sí es relevante detenerse en el análisis del papel conductor y modelador con el cual se ha ido invistiendo la Fundación Bigott, al abrogarse la misión de sembrar estima y aprecio por lo venezolano, con el fin de superar la indiferencia de los locales por su propia cultura. La Fundación Bigott se convierte así en la sementera que planta y recoge los frutos del olvido de la memoria nacional, pero no solo cosecha conocimiento sino que se erige como *suma* y paradigma del discernimiento.

Como bien señala David Guss en su libro *The Festive State*, en el capítulo dedicado a la industria tabacalera: nacionalismo y el negocio de la cultura popular, además de la apropiación de la cultura popular por parte del Estado como un instrumento de cohesión ideológica, existen otras fuerzas que operan sobre la cultura popular y deben ser revisadas. Dentro de estas fuerzas destaca las corporaciones multinacionales que en el contexto globalizador buscan la homogeneización de sus consumidores, mediante el reconocimiento y explotación de las diferencias locales.(20) En el mismo marco de ideas, cita Guss la noción propuesta por Appadurai referida a la producción fetichizada, referida a la manera cómo las corporaciones multinacionales se localizan enmascarando el capital translocal, las ganancias transnacionales y la gerencia global bajo el control de giros idiomáticos y espectáculos locales

u ofreciéndose como producción nacional y territorio soberano. Lo local y lo nacional se convierten en fetiche que sirve para disimular las fuerzas globales dispersas que movilizan el proceso de producción. (21)

El trabajo de David Guss, centrado en el estudio de la Fundación Bigott, excelente por la profundidad en la investigación y el análisis, es a la vez pionero en el país en abordar el tema, con una óptica capaz de poner de manifiesto verdades ignoradas, sobre una institución que tan buena acogida ha conseguido consolidar en la percepción colectiva. Le correspondió a Guss revelar esas otras realidades escondidas. El capítulo dedicado a la British American Tobacco Company (BAT) como empresa productora de cultura -además de cigarrillos- a través de las actividades emprendidas por la Fundación Bigott, revela cómo ésta ha terminado disputándole al Estado el papel que antes le pertenecía en exclusividad. Ambas instancias pretenden la construcción de una identidad nacional unificadora. Si al Estado le interesa obtener lealtades para trascender las fronteras raciales y étnicas, a las corporaciones multinacionales, en cambio, les interesa ganar la lealtad de sus consumidores mediante su mimetismo o identificación con lo nacional. La producción fetichizada ocurre cuando las corporaciones vinculan sus productos con imágenes de la nación, de modo que el consumo se transforma en un deber patriótico, lo cual es precisamente el escenario logrado por la British American Tobacco (BAT) en Venezuela, bajo la guisa de Tabacalera Bigott y más recientemente de la Fundación Bigott.

BAT nace como una corporación transnacional y es considerada hoy en día una de las tabacaleras más importantes del mercado mundial. Cuando se asienta en Venezuela en 1922 compra la Cigarrera Bigott que para su momento era una reconocida industria nacional. Es en 1981, cuando la cigarrera Bigott establece y pone en marcha un plan de imagen corporativa recurriendo al lanzamiento de su fundación cultural, como una manera de contrarrestar las restricciones publicitarias impuestas por las legislaciones locales. La identidad compartida del nombre Bigott, tanto para la tabacalera como para la fundación, fue la fórmula para seguir mostrándose en la televisión, evocando además con un producto nacional.(22)

A lo largo de su estudio, Guss realiza un concienzudo seguimiento de la campaña iniciada por la Bigott desde 1981, llegando a la conclusión que la compañía productora de cigarrillos más importante de Venezuela se ha convertido igualmente en una relevante empresa productora de cultura. A pesar del discurso desinteresado de la Fundación Bigott por

auspiciar la cultura popular en su forma más auténtica, la realidad es otra, pues en la creación de nuevos contextos y audiencias, en la selección y promoción de eventos y géneros artísticos específicos, en la exclusión de otros, así como en la difusión de cultura a través de tecnologías y estrategias específicas, la empresa está redefiniendo la forma de ver y entender estas imágenes y construcción de identidades nacionales. El estudio de Guss hace un seguimiento de la campaña cultural y publicitaria emprendida por la Fundación Bigott desde sus inicios. Con un enfoque sociopolítico, rastrea los cambios así como también los intereses individuales, colectivos y corporativos ocurridos en el interior de la misma. Durante los años setenta en América Latina se produjo una tendencia que privilegiaba nacionalizar compañías extranjeras. BAT, a través de su cigarrera Bigott, optó como estrategia de nacionalización centrar su foco de atención en el tema de la cultura popular, una expresión válida asociada a la identidad venezolana.

Dos hechos importantes precedieron y contribuyeron a dar un piso sólido para que el colectivo aceptara esta campaña o estratagema publicitaria. Por un lado, estaba la impronta dejada por el movimiento intelectual de izquierda, consolidado a lo largo de la década de los setenta. Este grupo de intelectuales, vinculado de diferentes formas con la izquierda beligerante de los sesenta, una vez ocurrida la pacificación en el año de 1969, transformaron la lucha armada en lucha cultural, bajo el lema de “recolonizar a Venezuela”. La cultura popular representaba para ellos un poder fértil de resistencia, donde el espíritu del campesinado rural y el de las masas proletarias urbanas se congregarían, como una forma de combatir la penetración de las fuerzas del imperialismo cultural. En la cultura popular, ellos veían elementos contestatarios capaces de movilizar y transformar conciencias. Este espíritu rebelde que se percibía inherente a la esencia de la cultura popular propiciaría una alianza, basada en los auténticos valores venezolanos, entre campesinos, trabajadores, estudiantes e intelectuales, con el fin de enrumbar un proyecto cultural alternativo de resistencia, patriótico y antiimperialista. En el ámbito latinoamericano estaban jugando un papel importante la “Nueva Canción” de Chile y Argentina, y la “Nueva Trova” de Cuba. Esta ideología progresista de izquierda dio un fuerte impulso a la difusión de la música popular en los años setenta en Venezuela.(23)

En la década de los setenta ocurrió también la bonanza petrolera, la cual ingresó a las arcas del gobierno venezolano grandes sumas de dinero, que permitieron la nacionalización

del petróleo. Bajo este espíritu nacionalista, el sector cultural oficial emprendió una cruzada de apoyo a la cultura popular como la representante emblemática de las raíces autóctonas. En este escenario convergen los intereses del Estado con una ideología progresista de izquierda, y florecen grupos urbanos que toman la música popular tradicional como base de sus repertorios. Es la época pujante de grupos como “Un Solo Pueblo”, “Convencional”, “Madera” y de cantantes individuales de la talla de Lilia Vera, Cecilia Todd y Soledad Bravo, sin dejar de lado la vigencia del popular cantor del pueblo Alí Primera. Ellos representaron un espíritu de venezolanidad; fueron gargantas y músicos urbanos empeñados en el rescate de una cultura que definía la autenticidad de la nación. La mayoría de ellos fueron personalidades comprometidas con un pensamiento de vanguardia izquierdista, dentro del cual el partido “Movimiento al Socialismo”(MAS) jugó un papel importante. Convergió igualmente en este contexto la creación de un espacio oficial, provisto de abundantes recursos económicos, que permitió la escenificación de diferentes representaciones culturales que dramatizaban y recreaban la identidad nacional en la plaza pública urbana. Los años de prosperidad económica permitió también la incorporación de varios de estos intelectuales de izquierda a la planificación y ejecución de las políticas culturales del Estado.(24)

Sin embargo, para los años de 1980, la realidad financiera boyante del país se había transformado en una de crisis y acumulación de una inmensa deuda externa e interna que no ha parado de crecer hasta el momento. La merma de recursos económicos significó para la política cultural oficial el recorte sustancial de programas de difusión de la cultura popular, así como también de programas educativos, donde se apoyaba el aprendizaje de esta cultura, mediante cursos y talleres especializados. De este modo, la cultura popular quedó huérfana de recursos y apoyo económico que posibilitara continuar haciéndose visible en el espacio público. El vacío dejado por el Estado, en la década de los ochenta, entonces, viene a ser llenado oportunamente por la Cigarrera Bigott, para cumplir con la meta que recién se había propuesto.

Es la época cuando la cultura popular empieza a transitar el camino de las paradojas macabras. La falta de apoyo financiero por parte del Estado a los grupos culturales y la cancelación de espectáculos de cultura popular en la plaza pública cerraron espacios de representación y dejaron parcialmente cesantes a grupos e individualidades que habían desarrollado un desempeño profesional en el campo de la cultura popular. Algunas de estas

iniciativas fueron captadas por la Fundación Bigott naciente. El seguimiento y análisis ofrecido por Guss, con respecto a la evolución de dos programas fundamentales de esta Fundación, arroja entendimiento sobre el camino recorrido por la corporación tabacalera hasta llegar a convertirse en el actual centro de producción cultural. Los “Talleres de Cultura Popular” y las campañas televisivas son su centro de estudio. En cuanto a los primeros, el recuento de su evolución revela las tensiones ocurridas en sus inicios en torno al tema ideológico que ha impregnado la cultura popular. ¿Cómo despolitizar el discurso contrahegemónico de la cultura popular para privilegiar el hecho folklórico? Se presentaba la disyuntiva de cómo hacer compatible un discurso de resistencia a la dominación imperialista con los intereses de una corporación multinacional, con el agravante de que sobre ésta pesaba la elaboración y mercadeo de un producto cuestionado por sus efectos letales. (25)

Los “Talleres de Cultura Popular” de la Fundación Bigott se inician en 1982 con el objetivo de “fomentar el conocimiento y documentación de las manifestaciones populares tradicionales, contribuir con la formación de ejecutantes de los instrumentos, danzas y cantos del repertorio nacional, así como difundir y divulgar la cultura popular venezolana y sus expresiones”.(26) En un principio la realización de estos talleres estuvo a cargo de la “La Clavija”, un instituto musical creado por un grupo de músicos jóvenes e innovadores que se proponían la enseñanza de la música popular, partiendo del principio que no enseñaban cultura popular sino que ellos mismos eran cultura popular, y entendiendo esta afirmación como la propuesta de un estilo de vida. Era en fin un proyecto cultural alternativo, regido por un principio democratizador de relaciones horizontales, donde estudiantes y profesores compartían los mismos espacios en igualdad de condiciones, y movidos por un sentimiento de comunidad social, que se sustentaba en amor por lo nacional. Esta atmósfera familiar y flexible contribuyó especialmente al éxito de los talleres que debían multiplicarse en un futuro a lo largo de la ciudad y sus espacios públicos para reforestarla, con esas formas del folklore, nuevas y viejas, según dictaba el ideario de “La Clavija”. El éxito indiscutible de estos talleres indujo a la Fundación Bigott a reconsiderar su forma de operar y la conveniencia de hacerlos parte de su propia estructura, ya que hasta el momento habían estado bajo la conducción independiente de “La Clavija”, que actuaba bajo los auspicios de la Fundación Bigott. (27)

Este giro provocó una fractura con el grupo a los cinco años de haberse iniciado el proyecto. En 1987, los miembros de “La Clavija” no estaban dispuestos a que su proyecto formara parte de una estructura ajena a su ideología alineada con principios de la izquierda, por otro lado, para la corporación multinacional era difícil reconciliar sus expectativas con voceros de ideas que contrariaban sus intereses. Para que el éxito de los talleres pudiese ser asimilado a la imagen de la Bigott era necesario, en primer lugar, convertirlos en algo propio, y en consecuencia, despolitizarlos. De esta forma se abre el camino de desmovilización de la cultura popular, a la vez que se sucede una apropiación de la misma por parte de la empresa para convertirla en parte de su imagen y campañas publicitarias.

El principio fundador de “La Clavija” de enseñar cultura popular en un contexto espontáneo de relaciones comunitarias y bajo modalidades no sistematizadas, es sustituido por un enfoque que visualiza el folklore como un objeto o artefacto, descontextualizado de su entorno. La cultura popular bajo esta óptica ya no es un agente liberador que posibilita la transformación del hombre en un nuevo sujeto. Señala Guss que para continuar la asociación entre el mundo de los negocios y la cultura popular, ésta debía acomodarse ahora a la definición y orientación que le diera la British American Tobacco. La inversión de la corporación multinacional en cultura debía ser reorientada y maximizada. Los “Talleres de Cultura Popular” son reconducidos para convertirse en centros de producción cultural y protagonistas de la campaña publicitaria de la Cigarrera Bigott, al ser promocionados como uno de sus grandes triunfos, particularmente en la serie de programas televisivos “Encuentro Con”, donde los mismos talleres se convierten en figura estelar.(28) La cultura popular, en consecuencia, adquiere un nuevo contexto, el que le construye precisamente la Fundación Bigott.

El seguimiento que David Guss hace a la historia y transformación de la serie de programas en video producidos para la televisión, permite ver cómo la Bigott logró posicionar su presencia en los medios, pese a las regulaciones existentes y sin tener que mencionar alguna de las marcas de sus cigarrillos. Cada programa televisivo mostraba de forma notoria, la hoja de tabaco trifoliada, el reconocido logotipo de la compañía, junto al nombre de la Fundación Bigott. Si en un principio los “Encuentro con” se centraban principalmente en intérpretes urbanos, con repertorios enraizados en la cultura popular tradicional, posteriormente, estos programas televisivos incorporaron como tema central sus

propios talleres, así como otros proyectos en ejecución de la Fundación, en particular sus grupos de proyección musical y de danzas. El formato con que se inicia esta serie de programas, tenía 30 minutos de duración: 27 para tratar el tema y 3 para el marco publicitario de la Fundación”. (29) De este formato extenso se pasó al micro. La producción de estos dos minutos de folklore, exhibidos en horarios estelares mostraban a la Bigott y la cultura popular fusionadas de forma tal que el receptor no podía distinguir entre ambas. Las imágenes al inicio del micro muestran al artista o intérprete popular en su escenario natural, para trasladarlo inmediatamente al los “Talleres de Cultura Popular” de la Bigott, rodeado de estudiantes y con una voz de fondo que define a estos talleres como el nuevo centro de transmisión de la cultura popular.(30) Al final del micro, emerge el logotipo trifoliado de la hoja de tabaco que tipifica indistintamente a la tabacalera y fundación, a la vez que comparten el mismo nombre, como una propuesta que resignifica lo local y nacional a lo Bigott. La empresa cigarrera y su fundación cultural son los nuevos centros de producción y transmisión de la cultura popular.

IV

La con(fusión) de la cultura popular en mercancía e íconos para el consumo

A partir de entonces se puede hablar con propiedad que estamos ante la Empresa Fundación Bigott, y como empresa es percibida por la prensa, tal como lo reporta Verónica Rodríguez, en su nota sobre economía donde reseña la campaña publicitaria denominada “El Rostro Propio”, puesta en marcha por la Fundación Bigott a sus dieciséis años de existencia. Señala la periodista que “el proceso de crear una identidad no es tarea fácil, especialmente cuando se trata de una institución: hay que tener una misión y visión claras, y unos objetivos definidos para no transmitir una imagen errónea o distorsionada que simplemente esté desligada de la empresa y de lo que quiere hacer llegar. Es así como la Fundación Bigott – que el año pasado celebró 15 años de existencia- se ha dedicado a conjugar (certeramente) distintos elementos de la cultura popular para forjar su imagen como empresa”. (31)

Para desarrollar el guión de la cuña, nos cuenta que se hizo una selección del material documental y artístico, que el fotógrafo emblemático de la Fundación Bigott, Nelson Garrido, ha realizado a lo largo de sus 15 años de trabajo para la empresa. De 3.000 imágenes revisadas se escogieron 320. La tarea más ardua, sin embargo, relata la directora del equipo que trabajó

en la producción de la cuña, fue la post-producción de las imágenes, debido a lo laborioso del proceso de digitalización y animación de las imágenes. Los 30 segundos de duración de la cuña, transmitida profusamente por las grandes televisoras nacionales y regionales, así como parcialmente puesta en avisos a color en los medios impresos, fue el centro de atención de esta campaña que tuvo como nombre “El Rostro Propio”. Hoy en día esta cuña se puede apreciar en la página web de presentación de la fundación.(32)

En la cuña se observa un fondo constituido por un mosaico de imágenes, algunas de las cuales se desprenden y pasan en movimiento a un primer plano, para apelar a una diversidad de expresiones culturales y espacios geográficos. Bultos de imágenes de la devoción popular, representaciones de fiestas tradicionales, arquitectura, rostros de personajes se pasean junto a fotos del paisaje venezolano. Una voz de fondo que enumera “lo que somos”: “nuestra capacidad expresiva, nuestras tradiciones, creencias y orgullos, cantos y bailes, artesanías, tallas y tejidos, tierra fértil e historia común”. Y al final de la cuña, el rostro de un joven moreno, de facciones perfiladas, se esfuma en uno de los cantos de una de las hojas trifoliadas del logotipo de la fundación y la tabacalera, precisamente en el momento que la voz del locutor enuncia “es el rostro propio: nuestra razón de ser”.

En palabras del propio director gerente de la fundación, la campaña fue fruto de lo que han venido haciendo desde años anteriores. “La idea del ‘Rostro Propio’, como la cuña lo dice es que ese rostro propio en verdad no es tal, porque somos el resultado de la mezcla de diversas culturas”. La cuña mostró efectivamente el compendio de una multiplicidad de imágenes, semblantes y representaciones artísticas, yuxtapuestas de forma atractiva y con gran movilidad, a modo de síntesis cultural. Aclara la voz representante de la Bigott: “Quisimos adelantarnos a la celebración de los 500 años de la llegada de Colón a tierra Venezolana. Con esta campaña queremos decir que de alguna manera nuestra cultura obedece a la síntesis de una cantidad de influencias: danzas, artesanías, y hasta creencias, las cuales integran todos los elementos que nos determinan como cultura”.

En otras palabras, según esta opinión, si bien como nación no tendríamos un rostro propio único sino un mosaico de semblantes e imágenes que nos integran culturalmente a modo de síntesis. Por otro lado, una lectura del uso estratégico del singular en la expresión “El Rostro Propio” y su momento de enunciación en la cuña, sugiere otro significado, de tipo connotativo, referido específicamente a la semblanza de la Fundación Bigott como emblema y

centro de producción de cultura nacional. “El Rostro Propio”, en última instancia, es la apoteosis del proceso de identificación de la Fundación Bigott con la cultura popular y la identidad nacional, y su consecuente proceso de apropiación. La tecnología audiovisual está ostensiblemente puesta al servicio de crear una publicidad que evidencie la imagen empresarial buscada. La Bigott habla en nombre de la nación, y como empresa se confunde con ella y la sustituye. En este particular contexto, se adelanta a la celebración de los “500 años de la llegada de Colón” y como empresa fundante propone un rostro e identidad propios, en un escenario donde al comienzo tan solo halla un mosaico de imágenes. El rostro que se postula como imagen de nación, el de un joven moreno, que emerge para adosarse al logotipo de la Bigott y desaparecer luego en las entrañas del mismo nos está mostrando la adolescencia que llegará a la edad adulta de la mano y bajo el modelaje de la tabacalera.

Estos procesos de fusión de identidades cada día se hacen más complejos, particularmente a medida que la Fundación Bigott se convierte en empresa productora de cultura e imagen corporativa de la cigarrera que lleva su mismo nombre.

Progresivamente el perfil de la Fundación Bigott se amalgama y (con)funde cada vez más con el de la empresa tabacalera matriz, tal como se evidencia definitivamente en un inmenso aviso publicitario aparecido en los principales diarios nacionales. Esta publicidad que ocupa toda una página entera, comienza con el titular “Todos somos Bigott”, destacado en letras grandes. Debajo del titular, en letra legible, más pequeña y de tono más claro se ofrece una interminable lista de nombres, ordenados alfabéticamente. Al final de la lista aparece un pie de página explicando que “cada uno de estos 750 profesionales confirmaron en nuestra Convención Nacional de Margarita, la razón fundamental de nuestro éxito.” Y como fondo que anima toda la página se observa una inmensa hoja trifoliada, que es el logotipo corporativo que identifica a la BAT y en consecuencia a su filial asentada en suelo venezolano.(33)

Importa señalar respecto a este catálogo de nombres y apellidos, que tanto la nómina del personal de la Cigarrera Bigott como también los funcionarios de la Fundación distinguida con el mismo nombre aparecen reseñados indistintamente en la misma lista. Bajo un simple ordenamiento alfabético, “todos son Bigott” y parte activa de la consecución del logro, incluyendo a la otrora supuesta institución sin fines de lucro, la Fundación Bigott, convertida ahora de hecho en empresa exitosa e instrumento publicitario de la corporación tabacalera.

La experiencia exitosa de la Fundación Bigott en Venezuela es ahora reproducida en otro país latinoamericano, donde también opera la British American Tobacco (BAT). Colombia tiene ahora su Fundación BAT, conservando allá las siglas del nombre de la transnacional.

V

La identidad y la nación como negocio de la British American Tobacco. Un nuevo diseño para empaquetar la muerte de futuros ciudadanos.

El lenguaje usado por diferentes periodistas y articulistas en la prensa para referirse a la actividad cultural auspiciada por la BAT a través de su Fundación es, en muchas oportunidades, de corte económico, propio de la jerga usada para referir asuntos de mercadeo o publicidad. Por ejemplo, en la sección denominada “Colombia en cápsulas”, de un conocido diario de circulación nacional, se nos informa bajo el título “Bigott *exporta* a Gurrufío” que el teatro Jorge Eliécer Gaitán de Bogotá será el escenario del Festival de Cuadrillas de San Martín organizado por la Fundación BAT Colombia. Esta institución que nace “con la intención de repetir el exitoso modelo de Fundación Bigott, su homóloga en Venezuela” dio inicio a sus actividades en enero del año 2001 “con la presentación de espectáculos de música tradicional colombiana”. El festival antes citado fue ocasión propicia para presentar la agrupación Ensamble Gurrufío, invitada por la Fundación Bigott”.⁽³⁴⁾ Las actividades de intercambio cultural entre ambas fundaciones quedan, de este modo, enmarcadas en un lenguaje que remite más bien a la exportación y libre comercio de productos entre ambos países

La Fundación Bigott no ha ocultado la razón de su creación, simplemente la ha revestido de una imagen auspiciosa y de beneficio colectivo, queda por determinar para quién es realmente la utilidad, si para el interés público o para la empresa tabacalera. En efecto, un artículo titulado “La cultura popular: de Cenicienta a princesa”, evidentemente dedicado a promocionar la labor y trayectoria de la Fundación y publicado en un conocido diario de circulación nacional, deja oír las palabras del director gerente de la Fundación, Antonio López Ortega, un conocido escritor e intelectual del país, proponiendo como una de las razones fundamentales de la Cigarrera Bigott para seleccionar el tema de la cultura popular, el hecho

que “como empresa de presencia nacional, agroindustrial y fabricante de un producto de consumo masivo, tenía que buscar en el área institucional unos valores que fueran igualmente nacionales y que permitieran a la gente de la Fundación llegar a cualquier punto de la geografía nacional” y “la cultura tradicional nos vino como anillo al dedo”. Otra de las razones esgrimidas, según su declaración, fue el deseo de la Bigott de “ser pionera y desarrollar un área en la que nadie más estuviera trabajando”, si en un comienzo “quizás no había mucha claridad del piso que estábamos tocando, cuando uno comienza a crear y a acumular las cosas que hemos hecho, se da cuenta de que la cultura popular es un área muy rica.”

Más adelante, la misma voz gerente de la fundación, aclara cuál ha sido el norte que ha guiado la creación de los “Talleres de Cultura Popular” y por extensión la visión que se tiene sobre cultura popular:

“Desde su comienzo nuestra misión ha sido entender que la cultura tradicional venezolana tiene una dignidad enorme y que le debemos dar un tratamiento *de primera línea*. Es decir, darle *mayor dignidad visual y conceptual* para apartarnos de ese uso terrible, populista y lastimero que ha tenido en otras áreas, en las *que la cultura popular es lo pobre, la alpargata, es lo paupérrimo*. Nosotros hemos querido decir: nuestra cultura popular es rica y vistosa, tiene raíces, es hermosa, compleja, está viva y en permanente transformación y eso es, básicamente, trabajar en contra de un terrible prejuicio nuestro, lo popular no nos define como país, lo cual es grave, no hay país moderno que no se afiance en sus tradiciones, que no dialogue con ellas. Ahí tenemos una ruptura fuerte como país y como cultura”(35) (Las cursiva son mías, YS)

La misma voz confiesa que “la idea de trabajar con símbolos o signos de identidad de cultura tradicional es muy atractivo” y que la fundación que preside inició su labor cuando el interés por lo popular no existía.

“Nosotros tuvimos el reto y el privilegio de definir de una manera muy temprana el nicho de la cultura popular, *de investigarlo y trabajarlo a fondo*,

de crear productos de primera línea, de cambiar el rostro del país a partir de nuestras investigaciones, y de seguir apostando por ello. Por otra parte la cultura popular ha sido muy descuidada por el Estado, incluso dentro de su política cultural.”(36) (Las cursiva son mías, YS)

El éxito de la labor desempeñada por la Fundación Bigott, según su director gerente obedece a:

“...haber escogido un tema esencial para la sociedad venezolana, porque nadie es insensible a la música, al arte, la cerámica, las tradiciones, las festividades populares venezolanas. Con ellas nos situamos en los valores del alma, lo único que hace la Fundación es investigar, crear la plataforma para que eso pueda verse. (37)

El éxito también se ha debido a la forma de emisión del mensaje:

“Desde los inicios nuestro perfil comunicacional ha sido alto, cuando la Fundación Bigott definió que su misión iba a ser promocionar y difundir la cultura tradicional venezolana, tuvimos que pensar en los medios masivos. Eso significaba televisión y radio, pues no podemos pretender promocionar la cultura tradicional venezolana a los niveles que la Fundación quiere, sin utilizarlos” (38) (Las cursiva son mías, YS)

La cultura popular es visualizada en ese contexto como “la Cenicienta que al final se transformó en princesa.” Ciertamente, trabajar con signos y símbolos de identidad cultural es algo que va más allá de ser simplemente concebido como atractivo. Las representaciones que el discurso gerencial hace de la labor realizada por la empresa que dirige, así como de la cultura popular solicitan una reflexión. Antes valga la acotación que apropiaciones, inclusive manipulaciones, de estas huellas profundas colectivas han ocurrido a lo largo de la historia de la humanidad, para dar respuesta a los más diferentes intereses y desde diversos escenarios.

En la formación y consolidación de los Estados-Nación, por ejemplo, se apeló a la cultura popular o folklore, como recurso de integración. Con la misión de transformarlos en símbolos unitarios, ciertas manifestaciones populares son privilegiadas y seleccionadas para representar conceptos abstractos como el alma nacional, cuyo halo protector deberá ejercer la función de elemento de cohesión del colectivo.

La diligencia que la Fundación Bigott se adjudica a sí misma ha sido dignificar la cultura popular, “dándole un tratamiento de primera línea”, para ello fue necesario remontar el reto de “definir de una manera muy temprana el nicho de la cultura popular, de investigarlo y trabajarlo a fondo” para poder “crear productos de primera línea”, “cambiar el rostro del país a partir de nuestras [sus] investigaciones, y de seguir apostando por ello”. La cultura popular se encuentra investida en este discurso de un lenguaje técnico propio de la publicidad; se le percibe como un producto creado para el consumo, que debe ser de calidad, para cumplir con las aspiraciones de capitalizar mercados. La acción empresarial publicitaria de captar voluntades para el consumo se (con)funde con la de cambiar el rostro al país. De esta forma, el discurso cultural de la Fundación Bigott se inscribe en prácticas inherentes al Estado-Nación, pero al ser resignificado en el contexto de una corporación transnacional, la cultura se fetichiza en mercancía, y la acción de mecenazgo revela los rostros ocultos de industria cultural y agencia publicitaria.

El problema ahora planteado no es qué hacer con las masas y cómo integrarlas en el seno de la nación, sino cómo crear un producto visualmente estético, vistoso y hermoso para el consumo. Para ello es indispensable eliminar la pobreza y lo paupérrimo de su representación. Una terrible paradoja conlleva la representación de nación propuesta por la Bigott, pues no es posible erradicar la endémica pobreza existente tan sólo mediante el maquillaje que confiere el uso competente de una fotografía artística, que enfoca su lente con tapaderas para censurar lo que disgusta por su realismo, lo que siempre ha estado allí: la pobreza y esos grilletes que la atan a la tremenda desigualdad social.

La propuesta de la Bigott es, por el contrario, apartarse de ese uso “terrible”, “populista” y “lastimero”. Se trata, pues, de una cultura vistosa que hace desaparecer la pobreza con una varita maravillosa. Cabría preguntarse si la representación metamorfoseada de cultura popular propuesta por la Bigott, que mágicamente, como en los cuentos de hada, se transforma de Cenicienta en princesa, gracias a los recursos de la fotografía, el diseño y la

producción audiovisual, no sería otra versión o apropiación también populista pero que se desenvuelve en el contexto del consumismo y la creación de mercados. La cultura popular es, pues, en este escenario cosificada y entronizada en un nicho artificialmente creado para ella. Convertida en fetiche y objeto, es reverenciada, entonces, por sus cualidades mágicas y su fuerza espiritual. Ella representa los “valores del alma” en el drama de la nación y es, a la vez, la Cenicienta vestida de princesa como en el cuento maravilloso. Entonces ¿la conjunción de alma nacional junto a la representación idealizada de lo popular no estaría ofreciendo también un uso populista de la tradición? Populismo que convierte la cultura en fetiche y mercancía, estampándole, además, el sello y la marca de un producto: Bigott. La nación se transforma en blanco y objeto de consumo. El pueblo, el sujeto y actor de lo popular, es sustituido por el producto que debe ser difundido a través de los medios masivos. Y la empresa tabacalera en un espacio de poder inconmensurable que se apropia de la identidad de la nación y debilita al Estado, invade su espacio apropiándose hasta de su geografía y paisaje.

V

La nación pensada por la Bigott

La promoción y difusión realizada por la Fundación Bigott en torno a la cultura popular e identidad venezolana tienen un amplio despliegue en los medios masivos de radio, televisión y prensa. Notas de prensa y artículos reseñan a menudo las actividades emprendidas o respaldadas por esta fundación. En la escritura periodística se refleja la buena acogida que los medios de comunicación tienen y reproducen en torno a la Fundación Bigott, observándose inclusive un mimetismo del discurso del articulista o periodista con la información aportada por los voceros o gerentes de la empresa. La periodista firmante del artículo de prensa reseñado emite afirmaciones que requieren revisión o confirmación, tales como:

“En los últimos años hemos visto un repunte de la cultura popular en el colectivo venezolano. La aparición de grupos musicales dedicados al folclore nacional, la revalorización de la obra de artistas de toda la geografía venezolana, la recuperación de muchas de nuestras fiestas tradicionales son evidencia de ello. A través de distintas fundaciones la tradición, el arte y la

cultura popular han tenido cabida en las empresas privadas. La ‘pionera’ en este campo ha sido la Fundación Bigott, que con sus Talleres de Cultura Popular asumió desde 1981 la investigación, la capacitación y la difusión referidas a diversas expresiones de la cultura popular tradicional de Venezuela”(39)

Este indefinido tiempo histórico en el cual se sucede un repunte de la cultura popular, ciertamente tiene una fecha de inicio y una historia que lo continúa que no se pueden obviar si se pretende transmitir una información confiable. Es precisamente el año de 1948 cuando el pueblo como protagonista escenificó su cultura a la nación, con motivo de la toma de posesión presidencial del gobierno de Don Rómulo Gallegos. Fue el conocido escritor e intelectual venezolano Juan Liscano el artífice de este evento.(40) Desde entonces, se puede afirmar que el interés por la cultura popular tradicional nunca ha sucumbido en Venezuela y siempre ha tenido sus auspicios ya sea por parte del Estado o de otras iniciativas grupales e intereses privados. Otras fundaciones de empresas privadas auspiciaron y algunas todavía lo hacen programas dedicados a la promoción de la cultura popular, mucho antes que la Bigott, ejemplo de ello son la “Fundación Pampero” y la “Fundación Polar”, por citar dos empresas que la antecedieron.

En cuanto al apoyo económico que el Estado ha dado a la cultura tradicional, han ocurrido tiempos de abundancia y tiempos de escasez; de aplicación de políticas culturales acertadas y erradas; pero resulta un exabrupto otorgarle méritos de exclusividad a la Fundación Bigott. Hoy en día se podría decir que el Estado venezolano es testigo complaciente y negligente ante la preponderancia de la Fundación Bigott. Convertida ésta en una exitosa empresa de industria cultural, con excelencia en su producción y a cargo de la gerencia de un reconocido y apreciado intelectual, la opinión de la administración oficial se encuentra mimetizada por el discurso positivo emanado desde la misma Fundación y reproducido a la opinión pública por la prensa. (41) El papel desempeñado por la acción y el lenguaje mediatizado de la prensa en la creación de una percepción positiva, acrítica, de la industria cultural de la British American Tobacco Company, ha influido no solo la percepción de los agentes de la administración gubernamental, más importante aún es la acogida y recepción favorable que le acredita la opinión del público en general, sin percatarse de

aquellas facetas dañinas que no asoman su rostro ni se hacen visibles, que no tienen una voz crítica que las deleve y convoque a la rectificación o por lo menos a la discusión del problema.

La presencia de la cultura popular en el espacio público ha tenido sus altibajos, unos han sido tiempos de esplendores otros de penuria, y fue precisamente una etapa de bajo perfil la que “vino como anillo al dedo” a la Bigott. No es definitivamente ella la “pionera” en “desarrollar un área en la que nadie más estuviera trabajando”, ni puede atribuirse la propiedad exclusiva y el reto de haber “definido de una manera muy temprana el nicho de la cultura popular, de investigarlo y trabajarlo a fondo”, a menos que se entienda “nicho” como el foso en el que a modo de sepultura se ha colocado la cultura popular, y “pionera” como la acción colonizadora de un saber y quehacer cultural, por parte de una corporación privada. Penetrando, pues, en los vericuetos y sinónimos de las palabras en comillas (“nicho” y “pionera”), es posible acercarse a otros aspectos significativos de la misión de la Fundación Bigott.(42)

Investigaciones sobre cultura popular tradicional de gran alcance e importancia, por otro lado, se realizaron, en el ámbito nacional y regional, en las diferentes instituciones oficiales del Estado venezolano, bajo la conducción de prestigiosos investigadores como Isabel Aretz y Luis Felipe Ramón y Rivera, contando inclusive con el auspicio económico de organismos estatales multinacionales como la Organización de los Estados Americanos. Actualmente, la Fundación de Etnomusicología y Folklore, institución del Estado venezolano, posee una de las colecciones más importantes de América Latina sobre música e instrumentos tradicionales. Existe igualmente un número de investigadores y promotores independientes activos –ajenos a la Fundación Bigott-, cuyos aportes en el área de la investigación y actividad editorial son relevantes, para citar algunos, están Rafael Salazar, María Teresa Novo, Oswaldo Lares y Saúl Vera, entre otros. Sus publicaciones y ediciones discográficas son consulta obligada.

Comenta la autora del artículo periodístico que:

“No se puede desconocer la importancia de la labor desempeñada por Bigott. En el proceso de difusión de su trabajo, *la Fundación ha logrado, cierta independencia de la compañía cigarrera y esto es un logro muy importante...*”(43) (Las cursiva son mías, YS)

Sería ciertamente un despropósito ignorar la labor realizada por la Fundación Bigott a lo largo de todos estos años. La calidad excelente de sus publicaciones, tanto en el contenido como en el diseño, supera con creces ese anhelo suyo de obliterar la historia de los progresos y avatares de la investigación y promoción de la cultura popular que los antecedió. Sin embargo, resulta cuestionable resaltar como logro un supuesto deslinde de la Fundación Bigott con la tabacalera que la financia, como se ha demostrado anteriormente y como se ahondará más adelante, cuando se aborde el tema del uso compartido del logotipo y nombre por ambas empresas.

Un mérito indiscutible de la Fundación Bigott es su labor sostenida y constante durante un extenso período de tiempo y el buen tino de haber expandido su campo de acción, así como también haber enriquecido su campo temático, incorporando otros saberes y conocimientos además de la cultura popular tradicional. Temas como la antropología, historia, identidad y el patrimonio forman parte de su repertorio. Si este enriquecimiento tiene su aspecto positivo, también es necesario develar la otra cara de ese impulso colonizador del saber –poseyéndolo-, especialmente cuando lo que está sobre la mesa es el tema de identidad, cultura y nación, con un empeño de “cambiarle el rostro al país”.

La consecución del progreso de la Fundación Bigott es reseñada en una nota de prensa titulada “La Fundación Bigott continuó creciendo durante el año 2000”, (44) donde se expone a modo de memoria y cuenta, la gestión realizada en el año que terminaba. Comienza el nuevo siglo asentada en su nueva sede, situada en el casco histórico de Petare, un distrito de data colonial, circundado por una copiosa población de extracto popular. Tras haber rescatado y restaurado hermosamente dos casas, la Fundación Bigott tiene ahora su propio espacio de funcionamiento, enmarcado en un contexto donde al rescate de la tradición, se le suma el del patrimonio arquitectónico.

En marzo del mismo año informa haber puesto “en marcha el convenio de cooperación institucional, suscrito por la Fundación Bigott y el Ministerio de Educación, por medio del cual fueron capacitados, en el área de cultura popular, 240 docentes” de diferentes regiones del país. Los Talleres de Cultura Popular de la Fundación se “adaptaron al nuevo diseño curricular de la educación básica venezolana, pues el objetivo principal de la institución es

reforzar el conocimiento de los docentes del ministerio, en cuanto a enseñanza de las fiestas tradicionales venezolana”. (45)

Fue un año pródigo editorialmente, además de la publicación de los tres números de la *Revista Bigott*, salió a la luz *El Diccionario de Cultura Popular* y el *Manual de Lenguas Indígenas*, “para abrir dos ventanas que permiten revisar nuestro presente, con una profunda mirada al pasado”. En el *Diccionario de Cultura Popular* el lector tiene “una herramienta de ordenamiento y sistematización de todos los hechos, contenidos, manifestaciones y rituales que conforman la cultura tradicional venezolana. Por su parte, el manual contiene las diez lenguas más conocidas de los pueblos indígenas venezolanos” (46)

La publicación de estas dos obras monumentales, avaladas por la investigación de conocidos y respetados antropólogos y lingüistas (Rafael Strauss en el primer caso y los hermanos Esteban Emilio y Jorge Monsonyi en el segundo), sumada a la del *Diccionario de Música Venezolana*, coloca a la Fundación en el ámbito del saber enciclopédico.

Prosigue la reseña de actividades, destacando que con el “lanzamiento” de un nuevo CD de Cecilia Todd, (una conocida y apreciada cantante del medio, emblema del repunte de la cultura popular y nueva canción en la década del setenta), la Fundación inicia “una línea de trabajo que tiene la intención de realizar un trabajo similar al de la serie televisiva “Encuentro Con”, esta vez abocados al rescate y redescubrimiento de nuestra geografía musical”. Mientras que con la segunda edición del compacto “Festividades” continúa “una de sus labores principales: dotar a maestros educadores de un recurso para la divulgación y enseñanza de la música y la danza venezolana en el medio escolar”.(47)

Además, en cuanto a la proyección internacional, “Vasallos del Sol”, la “agrupación estandarte” de la Fundación que arribó a sus diez años “y se consolida cada vez más como el máximo representante de la música y danza venezolanas”, fue la “invitada de honor” en el pabellón venezolano en Expo Hannover 2000.(48)

La presencia internacional se hizo sentir también en el Primer Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Folclórico de los Países Andinos, celebrado en Cartagena de Indias, Colombia, donde la Fundación Bigott “dictó talleres, ofreció conferencias y presentó a la Fundación BAT, un proyecto de apoyo a la cultura popular colombiana que concentrará su trabajo en el rescate y difusión de las tradiciones colombianas e iniciará sus actividades con un Centro de Documentación Virtual, para luego adoptar la

experiencia venezolana de producción de videos, edición de publicaciones y trabajo educativo con las comunidades”. (49)

VII

El mecenazgo transformado en empresa e industria cultural. La Nación y el estado ponen los niños y la Bigott les estampa la identidad nacional.

No cabe duda que la Fundación Bigott como centro de producción e industria cultural ha consolidado un lugar preponderante, y el éxito de su modelo es objeto de “exportación” a países vecinos. En Cartagena de Indias, Colombia, durante el I Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos en octubre del año 2000, la BAT hizo la presentación de su proyecto cultural para Colombia. El debate sobre la pertinencia de este tipo acción quedó abierto entonces y más nunca ha sido retomado en Venezuela, donde no parece no existir las condiciones para ello. El periódico colombiano *El Espectador*, en su sección de Cultura, le dedicó un espacio relevante en un artículo titulado “El tabaco y la cultura popular”, donde se dio cabida a la voz crítica de quien escribe este trabajo y fue ocasión oportuna para apelar por el derecho a “una identidad sin cigarrillo”, en vista de que “la Bigott se ha adueñado de los venezolanos como una forma de hacer propaganda”.(50) En efecto, una identidad sin tabaco ni humo es el lema que sugiero para una fuerza opositora que revise la propuesta cultural de la tabacalera BAT, sin quitarle méritos al “profesionalismo” que distingue a sus fundaciones, y que ha terminado siendo el aval para legitimarse, frente a la mirada complaciente o indiferente del Estado. La autora del artículo, después de dar cabida a ambas opiniones, los alegatos y razones de cada una de las partes, concluye con el colofón siguiente. “En Colombia, no será la primera entidad (la empresa tabacalera) que promueva el folclore ni las tradiciones populares. Sin papel del Estado en la promoción cultural y de la existencia de políticas claras que no den lugar a lamentos. Para que en lo que respecta a la identidad cultural, no se paguen las consecuencias que se han dado en sectores como educación, la salud y la misma seguridad nacional”. Cabe destacar que el lenguaje de la periodista no se limita a reproducir opiniones contrapuestas ni a mimetizar discursos ajenos, emite también su propia opinión, que propone sentencias reflexivas.

Además del convenio suscrito entre la Fundación Bigott y el Ministerio de Educación de Venezuela, está el que mantiene con la Fundación del Niño, institución adscrita al despacho

de la Primera Dama de la República y dedicada especialmente a la protección de los niños. Centros preescolares, maternales y las Casas de la Fundación del Niño cumplen con el papel de proteger la población infantil de escasos recursos. No hay duda que la presencia de la Primera Dama de la República, para entonces, Alicia Pietri de Caldera, fuese motivo noticioso. En esa oportunidad, ella manifestó que el convenio debía “ser un motivo de orgullo nacional, dada la importancia del conocimiento de las tradiciones para los jóvenes, sobre todo en un país con tanta influencia musical, tan rico culturalmente”. Y la nota de prensa añade que “la variedad de celebraciones religiosas y culturales hablan de la necesidad del ciudadano por conocer mejor su idiosincrasia. Esta es la razón que llevó, hace tres años, a la Fundación del Niño y a la Fundación Bigott a crear una ‘alianza’ que ha permitido que 720 agentes multiplicadores y 30 mil chiquillos en todo el país (243 Casas de los Niños y 295 preescolares) ya estén familiarizados con la cultura popular”(51) Otra nota de prensa, donde se trata el mismo tema, reporta que “la Primera Dama y el presidente de la Cigarrera Bigott (sic) renovaron el convenio para ampliar el programa”.(52) Ciertamente, de la lectura de ambas reseñas se percibe una (con)fusión de nombres entre de la Cigarrera Bigott y la Fundación Bigott, dejando de lado el papel diferenciado que debería jugar cada una de las empresas. En esa oportunidad, el presidente de la cigarrera Bigott dijo que estaban “empeñados en llevar a los escolares lo mejor de nosotros mismos”. La ocasión relevante de la firma de un convenio en el despacho de la Primera Dama de la República fue propicia para que directivos de la Cigarrera Bigott hicieran presencia junto a los de su fundación cultural. La prensa las menciona indistintamente en la situación menos idónea a nuestro parecer, pues la sana intención de “llevar a los escolares lo mejor de nosotros mismos”, enunciada por la voz representante de la Cigarrera Bigott, queda promiscuamente perturbada, al mezclarse la identidad de la compañía tabacalera con la enseñanza de las danzas folclóricas del calendario de festivo religioso y popular venezolano, particularmente en el contexto del orgullo nacional juvenil.

Para grabarse los pasos y después bailarlos, “de danzas nuestras que nos son ajenas” unos 30.000 niños de los que asisten a los Centros de la Fundación del Niño serán incorporados a la práctica de una cultura popular memorizada a lo Bigott. En este escenario, los niños aprenderán entonces a representar y dramatizar su identidad, aunque algunos de los bailes que aprende le sean en principio ajenos.

Esta forma de introducirse en el Otro, hacerse parte suya, aprendiendo a bailar la cultura del Otro no es nueva ni original de la Fundación Bigott. Apenas a seis meses de haberse realizado el Festival Folklórico de 1948 en el Nuevo Circo de Caracas, el Estado venezolano se abocó a realizar una tarea educativa en el ámbito escolar que consistía en la enseñanza de bailes y danzas folklóricos en las escuelas. Un festival folklórico infantil tuvo lugar meses después, representado por escolares de diferentes centros educativos. Esta vez, los niños escenificaron una identidad aprendida en las aulas, que reproducía algunos de los bailes que el pueblo, como protagonista de su cultura, escenificó para el resto de la nación en ese gran festival folklórico ocurrido en 1948, con motivo de la toma de poder del presidente Rómulo Gallegos. La identidad aprendida en la escuela siguió siendo ocupación del Estado. Se abrió posteriormente un centro de enseñanza para docentes, donde se impartían talleres de alto nivel y con un conocimiento integrado de la cultura popular, llamada entonces folklore. Gran parte de los docentes eran profesionales o investigadores del folklore, de reconocido prestigio, sin embargo, estaban ausentes la voz y la presencia de los verdaderos actores populares. El especialista dictaba las pautas. Poco a poco se comenzó a dar una saturación de esta labor educativa realizada por parte del Estado, también cada vez se hizo el presupuesto más escaso, la actividad fue suspendida.

Es importante detenerse en esta forma y urgencia de introducirse, apropiarse o disfrazarse de la identidad de un Otro, elegido como representante auténtico de la identidad nacional, para aprender a ser y a sentirse venezolano. La identidad nacional aprendida en la escuela iguala y suprime la diferencia, al crear la ilusión de pertenencia y comunidad. Se trata de un aprendizaje de formas y exterioridades, de máscaras y trajes, pues el contexto cultural y su mundo de creencias no son incorporados como prácticas.

En la actualidad, este aprender a ser nacional es tarea exclusiva de una fundación privada que actúa en nombre de una empresa cigarrera. En consecuencia, la cultura popular mediante estrategias de apropiación, oblicuas unas y explícitas otras, se convierte en mercancía, y el mecenazgo se transforma en una suerte de industria cultural. Tabaco, identidad nacional, lo que somos y seremos están allí confundidos, creando hábitos de consumo cultural y de la mercancía asociada a la empresa.

De esta manera, la cigarrera ha ido nacionalizando su imagen, y la cultura popular asociándose con la identidad de la cigarrera, es decir, la cultura popular se integra

progresivamente, pero con pie firme, al campo de acción preponderante de la cigarrera Bigott. El resultado de la alianza estratégica entre el Estado y la empresa privada al final del recorrido queda por evaluarse, pero con certeza podemos adelantar, que son el Estado y la Nación quienes ponen los niños y la empresa tabacalera la identidad y lo supuestamente “mejor de nosotros mismos” que, por la ambigüedad del contexto de enunciación, no sabemos si se refiere al país o al producto letal que la empresa produce.

Las prácticas y estrategias publicitarias a las que apelan las compañías tabacaleras para promocionar sus productos dentro de la población juvenil han sido duramente criticadas en la lucha antitabáquica en los países desarrollados. Una forma común es la visibilidad que ganan las marcas de cigarrillos, cuando sus empresas productoras asocian sus productos letales con experiencias positivas, ya sea auspiciando un amplio y variado rango de actividades dirigidas a niños y jóvenes, por ejemplo, eventos deportivos y conciertos de música rock y popular. La industria tabacalera pierde cerca de 5000 clientes cada día en Estados Unidos. Unos porque abandonan el hábito de fumar, otros porque mueren. La fortaleza más segura para reemplazar esta pérdida reside en la juventud. 90% de los fumadores adquieren el hábito antes de cumplir 21 años, y 60% antes de los 14. Para incrementar su clientela, las compañías tabacaleras americanas gastan diariamente 11 millones de dólares en la publicidad y promoción de cigarrillos, mucho más de lo que gasta anualmente en prevención el Departamento Federal de los Estados Unidos para Asuntos de Salud y Consumo de Cigarros (US Federal Office on Smoking and Health). (53)

La modalidad de asociar el nombre de una empresa tabacalera con la identidad nacional, que no solo es tenida como una experiencia positiva sino como un deber ser, representa una manera hábil de centrar la atención de toda una población infantil y juvenil, para dirigirla luego a interiorizar y memorizar el nombre de la empresa, su logotipo y su producción. El resultado: cultura popular, identidad nacional, patrimonio y venezolanidad con sello Bigott. Identidad a lo Bigott definitivamente es una estrategia perversa usada por la cigarrera Bigott para mejorar su imagen y credibilidad, sacrificando verdades que afectan la salud pública, tales como el peligro de enfermedades derivadas y, principalmente, el ocultamiento del peligro de adicción al producto. Consideramos que esta estrategia oblicua de publicidad podría resultar tan dañina como la de repartir muestras gratis de cigarrillos entre jóvenes, asunto que ha sido fuertemente condenado por las campañas antitabáquicas.

Con el actual Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, la Fundación Bigott formalizó su convenio en octubre del año 1999, como lo informa una reseña de prensa, (54) de esta forma culminó una experiencia que venía ejecutándose desde 1995, a través de la cual la Fundación Bigott prestaba asistencia técnica a docentes especialistas en las áreas de danza y música de tradición oral. A lo largo de esos años, 1200 profesores participaron en los talleres realizados para el Ministerio de Educación. De acuerdo al director gerente de la Fundación Bigott, los docentes instructores viajarán por el país transmitiendo conocimiento sobre cultura y folclore. El proyecto contempla, además, la entrega de material de apoyo como videos, fotos, folletos, e incluso los accesorios para la elaboración del vestuario. El Viceministro de Educación de entonces señaló que “en la medida que el niño aprecie y reconozca sus valores culturales, también estimará más a su país y a su folclore”. Cada taller, con capacidad de atención a 60 profesores, tiene un costo de un millón a millón y medio de bolívares (unos 1000 a 1500 dólares). (55) En síntesis, las voces oficiales vinculadas a diferentes administraciones gubernamentales exaltan la labor de la Fundación Bigott, a la vez que señalan la importancia de reconocer los valores culturales de la nación, sin percatarse del mínimo ahorro económico que están haciendo al delegar esa función docente a la empresa tabacalera, sin darse cuenta tampoco de la inmensa deuda social que están dejando sentada para el futuro a la nación. Los docentes instructores de la Fundación Bigott son agentes multiplicadores de cultura popular y de publicidad oblicua de la cigarrera, que estampa su logotipo trifoliado en los videos y material de apoyo que exhibe o vende para complementar la tarea de capacitación docente e inducción publicitaria.

Cultura popular empaquetada y estampada con sello Bigott entra al mercado, al igual que las diferentes marcas de cigarros de la tabacalera, comparten todos ellos el mismo logotipo y nombre. En este particular aspecto preocupa toda la actividad dirigida directa o indirectamente al vulnerable sector infantil y juvenil.

No es asunto irrelevante el impacto, la huella y la trascendencia que dejen los símbolos y nombres compartidos entre la Cigarrera Bigott y su Fundación homónima en el público receptor, tal como se desprende de la estrategia de comunicación que la Bigott pusiera en marcha en 1999, siguiendo los lineamientos de la casa matriz. Desde cinco años antes, la BAT había sentido la “necesidad de agrupar a sus empresas operadoras dentro de un solo concepto gráfico”, con el fin de manejar un identidad corporativa común. Es por ello que la

Cigarrera Bigott renovó su logotipo corporativo. La hoja de tabaco trifoliada que antes la distinguía, dibujada por líneas rectas que terminaban marcando formas geométricas, fue sustituida por otra hoja de tabaco, igualmente trifoliada pero enmarcada en líneas curvas más amigables. Se rediseñó también el empaque de cigarrillos de la marca Belmont. Sin embargo, y aquí viene lo significativo para nuestra argumentación, con respecto al nombre que acompaña al logotipo, tras exhaustivos estudios de mercado y técnicas de comunicación, informa la nota de prensa, que la Cigarrera Bigott, una empresa con 78 años en el mercado, decidió conservar el nombre original de Bigott, “porque los estudios elaborados arrojaron que esta última denominación es la de mayor recolección espontánea (92%) por parte del público en general” . “Por su parte, el logotipo de la Fundación Bigott también adoptará el nuevo emblema trifoliado, pero conservará su nombre completo”.(56)

Los “Talleres de Cultura Popular” de la Fundación Bigott concebidos actualmente como un “centro de estudio y valoración de la Cultura Popular venezolana” son una estrategia publicitaria, que recurriendo a formas indirectas y oblicuas, burlan las restricciones legislativas dirigidas a controlar el hábito de fumar y, en particular, las disposiciones que censuran la publicidad dirigida a niños y adolescentes. Estos talleres visualizados como “una puerta abierta para la juventud venezolana”, tal como fuera su lema publicitario en una época, han sido un medio eficiente para estampar una huella positiva de la Cigarrera Bigott en la percepción de los jóvenes venezolanos. A la impronta dejada por estos talleres hay que sumarle la edición del material divulgativo para la consulta fácil de educadores y alumnos. Ejemplo de ello tenemos la publicación de la serie “Tradiciones Populares de los Estados”, que nace, según un vocero de la Bigott, “de una necesidad escolar” y como “producto de una estadística llevada a cabo en los Talleres de Cultura Popular de Bigott, donde empezaron a acudir estudiantes –enviados por sus maestros- de todos los niveles, en busca de información respecto a las tradiciones de los estados venezolanos”.(57) Más eficiente aún fue la edición de *El Atlas de Tradiciones Venezolanas*. Este proyecto, que formó parte “de la estrategia de mercadeo” del periódico *El Nacional*, conjuntamente con la Fundación Bigott, fue anunciado al público con las bondades de tener “un claro sesgo educativo”. En cuanto a su difusión en el medio educativo, entre 8.000 y 10.000 ejemplares de cada uno de los pliegos coleccionables estaban destinados para ser distribuidos en las escuelas.(58)

La Bigott se ha ido convirtiendo, pues, en un sujeto agente que explica la tradición y sienta las bases de una identidad contaminada de humo, mientras tanto, el Estado le delega esa función. (59) El tema de la identidad nacional había sido cuestión del Estado y su política. Si política es un asunto de lucha por el poder, y en el mundo moderno el poder se ejerce mediante el control del Estado, queda por preguntarse cuál es el papel de una empresa tabacalera ejerciendo su vigilancia sobre la identidad nacional de un país, además de su empeño de crearle un nuevo rostro. En el contexto de esta privatización de la identidad local y nacional, queda por preguntarse igualmente, cuál es el valor de una identidad nacional convertida en fetiche y mercancía, marcada con el sello que le ha estampado una empresa de cigarrillos. Qué tipo de ciudadano o qué nuevo tipo de subjetividad se está formando. Las preguntas quedan abiertas para la reflexión y movilización de conciencias.

VIII

Nación, patrimonio y cigarro. El agotamiento de la cultura popular y la expansión de la tabacalera hacia otros campos de acción.

La cultura popular convertida en industria cultural bajo el amparo de la Bigott entra en otro circuito de producción de signos y consumo. Por un lado controla la voz popular, la domestica y le secuestra su sentido identitario, por el otro, la transforma en artículo de comercio y consumo. Para ello la idealiza y cosifica; la descontextualiza de su entorno social para signarle uno nuevo: la Fundación Bigott misma. El ojo de la cámara fotográfica no enfoca los rostros de la pobreza sino el colorido, la luz, los movimientos, las danzas y el arte con los que se engalana la cultura popular para festejar y mostrar su lado luminoso. En la noción de identidad forjada en el sincretismo y la búsqueda de raíces tampoco existen los problemas que engendran el racismo, la exclusión social y la pobreza. Por el contrario, es la identidad que se hace colectiva y se aloja en la noción de patrimonio cultural nacional. Y para hacerlo colectivo hay que masificarlo. La identidad, la cultura popular y el patrimonio cultural, una vez masificados y subordinados al interés económico, entran a formar parte de las leyes del mercado y las reglas del consumo. Así por ejemplo, con la creación de sus propios grupos de intérpretes de música y danzas, la Fundación Bigott genera en su centro de producción cultural nuevas propuestas que se adaptan mejor al gusto masivo. La tradición se hace más permeable y eficiente para penetrar, de este modo, diferentes sectores sociales.

Desde la Fundación Bigott se irradia cultura popular adaptada al gusto de todos los sectores sociales.

Lo popular como inculto se gestó en el pensamiento ilustrado, la educación debía ser vertical y la transmisión a cargo de los que poseían el saber. Los románticos, por el contrario, vieron en el “volk” a una colectividad unida por una fuerza peculiarmente cohesionadora, un alma que fortificaba las nuevas unidades políticas. La Bigott llega al colectivo en nombre del progreso y de la nación, idealizando el pasado, imponiendo su hegemonía y controlando lo popular, mediante el recurso de la estética y el embellecimiento. Construye como imaginario un mosaico cultural, donde supuestamente todos tienen cabida: tanto ellos (los otros) como nosotros (los ilustrados). Y a éstos últimos se les confiere la función de seleccionar qué se incluye dentro y cómo.

A medida que la Bigott ha ido consolidando su posición como la promotora por excelencia de la cultura popular, identidad y nación, convirtiéndose inclusive en su centro de producción, ha sido necesario abrirse hacia nuevos campos de acción. La revalorización de la memoria y patrimonio cultural se ofrecen como terrenos fértiles para la expansión de su industria cultural.

La evolución de esta búsqueda de expansión de otras áreas se puede observar realizando un seguimiento a la *Revista Bigott*, sin pretender desmeritar, en ningún momento, su calidad y excelencia editorial. En un reportaje de prensa publicado en ocasión de presentar el nuevo diseño de esta revista y haciendo un poco de historia, señala el director-gerente de la Fundación Bigott tres grandes etapas y formatos. Los que se ofrecían en 1986 cuando se inicia su publicación, pensada entonces “como una publicación monográfica a modo de libros pequeños”. Luego en 1991 el esquema editorial cambió y “recuperó el concepto de revista dedicada a diversos temas”. Y finalmente, los cambios que se vienen efectuando en forma progresiva desde 1997, en cuanto a diseño gráfico y aspectos editoriales.(60)

La primera etapa de la *Revista Bigott*, que para 1986 tenía ya cinco años publicándose, se inicia bajo la producción de la Dirección de Relaciones Corporativas de la Cigarrera Bigott, “con el propósito de contribuir al conocimiento de las más genuinas manifestaciones de nuestra cultura popular”, con un tiraje de 5.000 ejemplares y de distribución gratuita. Una representación “dignificada” de la cultura popular se observa tanto en la presentación y diseño de la revista, así como en la aproximación académica al tema. Con un enfoque descriptivo y la

contextualización histórica de las raíces y antecedentes culturales, se abordan diferentes manifestaciones festivas, musicales, artesanales, así como también semblanzas de cultores e intérpretes destacados. Es una etapa de ensayo editorial, que contaba con el eventual apoyo fotográfico de los archivos del “Instituto Nacional de Folklore”, el ente cultural del Estado. Imágenes de santos y vírgenes entronizados en sus altares o colocados en sus andas para hacer el recorrido de las procesiones, acompañan a los músicos, las danzas y los rituales, retratados allí como prueba de la escenificación de un legado cultural. Las semblanzas de destacados intérpretes, como Luis Mariano Rivera, son objeto de números monográficos. Sus testimonios y creaciones artísticas son el centro de atención, mediatizadas por el trabajo de investigación del antropólogo o especialista. El arte popular y las artesanías, sus creadores y hacedores, sus obras y sus técnicas ocupan un espacio relevante. Los protagonistas residen en una geografía rural y son los exponentes más auténticos de la cultura popular y las raíces que tipifican la venezolanidad. Son ellos sujetos festivos, solidarios, comunitarios, plenos de riqueza cultural. Son también los recipiendarios y guardianes de la memoria cultural a la cual podemos retornar ahora, gracias a la Bigott. La nación desmemoriada bebe nuevamente en sus fuentes originales, mediante la lectura de la revista.

La segunda etapa, de transición y apertura de temas, empieza a consolidar una nueva imagen en 1992, y ya para 1993 está circulando con portadas y diseños mucho más atractivos aún. El tiraje de ejemplares disminuye a la mitad y su distribución es parcialmente gratuita, pero lo que pierde en número lo gana con creces en el diseño, la impresión y la calidad estética de su presentación. La fotografía se convierte en protagonista: el gran angular hace enfoques atrevidos. Junto al reportaje de las fiestas populares, aparecen nuevos temas y sujetos del discurso, tal como se sugiere en la portada que estrenan, donde se incorporan otros lugares de narración: antropología y tradiciones, además de cultura popular. Nuevas y variadas firmas han sido también agregadas a la redacción. La revista, en fin, incrementa sus voces y áreas temáticas. El nacionalismo, la memoria y la cultura popular son temas de reflexión; los intérpretes urbanos, profesionales, de la cultura popular o grupos de proyección; la arquitectura, la arqueología, la historia, los artistas populares y las fiestas tradicionales se acomodan holgadamente en el temario y, a la vez, se estrechan para dejar un lugar al pensamiento letrado, conversando en situación de entrevista, sobre temas referidos a la cultura nacional, identidad, historia y literatura venezolanas. Una nación, en fin, narrada a color, que

incorpora el paisaje, la geografía, la historia y la cultura local, empieza a revelarse en sus páginas.

La tercera etapa, que arranca en 1998 con “un nuevo viraje”, ofrece cambios en la forma y los contenidos. Sus páginas siguen ahora “muy de cerca el rastro de nuestros antepasados, patrimonio, cultura tradicional y moderna”. Nos informa el director gerente de la Fundación Bigott que la colonia, la cultura urbana, lo popular y lo moderno, el acervo histórico y el patrimonio musical, la memoria del país y su inconsciente colectivo serán temas seleccionados para atender las necesidades de distintos lectores, interesados “en huir de la rutina laboral, de las relaciones y hasta del bullicio de la calle, para concentrarse, a ratos, en una lectura que le provoque sumergirse en otros mundos, personalidades, culturas y modos de vida”.(61) Los intelectuales, la academia y la voz letrada hablan por y sobre la nación. La revista es el instrumento para acercarse al pasado colonial y republicano, para ir construyendo una representación de cómo se ha ido construyendo la nación. Fotos en tono ocre y sepia, provenientes de archivos documentales, contrastan con las de color. El ocre recupera los tiempos idos y llena los agujeros de la memoria. Bajo un hermoso maquillaje estético se esconde e invisibiliza la precariedad que rodea al protagonista de la cultura popular, que ahora ya no es el sujeto principal de la revista. La revista habla en nombre de la memoria y el patrimonio histórico, pues otros sectores sociales han sido incorporados al espacio letrado e ilustrado a color de esta nueva oferta, que enmarca la cultura nacional con más propiedad. El lector recorre su geografía, su historia menuda y cotidiana, la historia pasada y la cultura actual. Se modela una imagen -ilusión- de lo nacional, en la cual la geografía de lo popular se codea con otros escenarios. Se enriquece la representación del país y su cultura. Lo popular ya no es la única fuente de identidad. La Empresa-Fundación Bigott se postula como la gran mediadora de representaciones de una nación dibujada en ocre y a color.

Temas excluidos de sus páginas son la pobreza, la rebeldía y las luchas populares, el cimarronaje, la esclavitud, las vicisitudes del pueblo, la cultura subalterna y la turbulencia de las masas. Ellos no forman parte de las representaciones construidas por la Bigott en el espacio escrito, visual y performativo. Los Otros (ellos) de la cultura popular, se integran mudos al nosotros y son representados por la voz del amo.

La tendencia de la Bigott de convertirse en centro de producción cultural, con una tendencia a monopolizadora requiere una revisión crítica. Desde su seno se dictan pautas,

cánones estéticos que subordinan la producción cultural, se construyen las nociones de nación y comunidades imaginadas, cuya lealtad a medida que se inclina más a favor de la empresa tabacalera, se aleja de la nación. Y aquí cabe preguntarse cuál sería la independencia de que tendrá el Estado a la hora de legislar y dictar pautas de salud pública u otras normativas que afecten los intereses de la empresa y favorezcan a los ciudadanos? Cuál será la autonomía del Estado para legislar una Ley de Mecenazgo equilibrada, que si bien propicie la participación de la empresa privada, por otro lado, impida la implantación y legitimación de situaciones como las que se han venido tratando en este trabajo. Mas preocupante resulta aún cuando sabemos que ha sido la Fundación Bigott misma una de las voceras más tenaces y diligentes en propiciar la formulación y aprobación de una Ley de Mecenazgo.

Las representaciones de nación, identidad y patrimonio, poco a poco van siendo atrapadas por una economía simbólica, que a la vez que privatiza el espacio público y se adueña de él, crea, paradójicamente, la ilusión de ser la garante de que esas representaciones puedan conservarse. A medida que se debilita el papel del Estado, la Nación es representada por una identidad empañada de humo. Imbuida la representación de cultura nacional en la lógica del mercado tabacalero, la noción de ciudadanía, en consecuencia, es construida en el contexto de una empresa transnacional que empaqueta la muerte de los ciudadanos en una caja de cigarrillos, y la estampa con el sello de la cultura e identidad nacional, como resultado de la complicada trama de asociaciones creadas a lo largo del proceso de recontextualización y resignificación de los símbolos culturales. Una nueva esfera de símbolos, aparentemente públicos, reestructura la memoria cultural de forma tan arbitraria, donde la agencia y el producto que causan muerte se convierten en agentes para el fomento del interés social. De esta forma se han reorganizado las relaciones entre capitalismo, ciudadanía y derechos humanos.

NOTAS

(1) La escritura de este ensayo ha sido posible gracias al soporte financiero otorgado por la Fundación Rockefeller al “Programa de becas globalización, cultura y transformaciones sociales”, coordinado por Daniel Mato y adscrito al decanato-coordinación académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela.

(2) Este ensayo ha sido gestado en el seno de las discusiones y los intercambios de ideas sostenidos con el Grupo de Trabajo “Globalización, cultura y transformaciones sociales” del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), que entre 1999 a 2001 funcionó bajo la coordinación de Daniel Mato. Especialmente enriquecedores fueron también los debates sostenidos en el transcurso de los seminarios de postgrado “Cultura, Economía y Política en Tiempos de Globalización” y “Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder” a cargo de Daniel Mato. Bajo su estímulo intelectual y las discusiones de los trabajos del grupo y asistentes al seminario, he ido forjando las ideas que aparecen reflejadas en este texto, especialmente las vinculadas con cultura y poder en tiempos de globalización.

(3) Para ahondar en esta perspectiva véase la introducción y el artículo de Daniel Mato, en Daniel Mato (comp) *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. CLACSO. Buenos Aires. 2001

(4) INFACCT es una asociación sin fines de lucro que en los Estados Unidos, desde 1977, tiene como misión sacar a la luz pública los abusos de corporaciones transnacionales, a la vez que organiza campañas de concientización, con el fin de que estas corporaciones asuman su responsabilidad ante los consumidores y la sociedad en general. Cabe destacar su campaña actual dirigida a contener el incremento de nuevos jóvenes al mundo de la adicción tabáquica. Igualmente se propone detener la manipulación de las políticas públicas a favor de los intereses y ganancias del tabaco. Su campaña contra la industria tabacalera comienza alrededor de 1993. Véase “INFACCT’s Tobacco Industry Campaign”: www.infact.org. También www.infact.org.ftc/html

(5) “Pulling Out All The Stops” (March 21, 2000):

www.infact.org/fdarept.html. También “Key Principles”: www.treatycheck.org/keyprinciples.html

(6) INFACT's Tobacco Industry Campaign: www.infact.org

(7) *Idem*

(8) Cifras aportadas por la “Organización Mundial de la Salud” (OMS) y el “Centro para el Control de la Enfermedad” (Center for Disease Control), por ejemplo, estiman que el consumo del tabaco permanece como la principal causa –prevenible– de muerte en los Estados Unidos, ocasionando más de 400.000 fallecimientos al año, con una incidencia anual de costos médicos directos que superan los 50 billones de dólares. A nivel internacional, reporta la OMS que más de 60 millones de personas han muerto por causa del tabaco en países desarrollados desde la segunda mitad del siglo veinte. Y a nivel mundial se le endosa la cifra de tres millones y medio de fallecimientos, es decir, 7% de todas las muertes por año. Basada en las tendencias actuales, la OMS estima que esta última cifra aumentará a diez millones de muertes anuales para los años 2020 y comienzos de los 2030, de las cuales 7 millones golpearán a países de economías fuertemente empobrecidas. Más de 200 millones de los niños y niñas y adolescentes de hoy en el mundo perderán sus vidas debido a su adicción al tabaco. En este sentido, se estima que el consumo de productos del tabaco será responsable de la muerte de medio billón de personas vivas en la actualidad. Véase también “Tobacco Industry Undermines Public Health Efforts around the World”: www.infact.org/health.html y “The Costs of Tobacco use”:

[www.conscientiousconsuming.com/Tobacco/costs of tobacco.html](http://www.conscientiousconsuming.com/Tobacco/costs%20of%20tobacco.html)

(9) “The Costs of Tobacco use”:

[www.conscientiousconsuming.com/Tobacco/costs of tobacco.html](http://www.conscientiousconsuming.com/Tobacco/costs%20of%20tobacco.html)

(10) Zeltner, Thomas; David Kessler; Anke Martiny; Fazel Randero : « Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization. Report of the Committee of Experts on Tobacco Industry Documents ». July 2000.

[http://www.who.int.genevahearings/inquiry.html](http://www.who.int/genevahearings/inquiry.html)

(11) “Tobacco Industry Undermines Public Health Efforts around the World”:
www.infact.org/health.html.

(12) “Anteproyecto de ley orgánica de salud. 2000”. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. pp.18-20

(13) Véase “Tabacaleras: Restricciones publicitarias violan libertades económicas”. *El Nacional*. Caracas, 7 de marzo, 2001 (Sección Estrategia y Negocios)

(14)“Venezuela demanda a tabacaleras en EUA”

<http://csf.colorado.edu/mail/elan/jan99/0117.html>

(15) Voceros del grupo impulsor de esta demanda manejan como cifra que el 30% de las muertes naturales en Venezuela son consecuencia de enfermedades derivadas del consumo del cigarrillo.

(16) *El Nacional*. Caracas, 10 de septiembre, 2000 E-10

(17) Otro ejemplo citado por INFACT tiene que ver con las presiones ejercidas para impedir que los precios de los cigarrillos fuesen aumentados sustancialmente, con el fin de reducir la tasa de incidencia de fumadores, particularmente entre la población juvenil. Esta acción ha probado ser efectiva en aquellos países que la han llevado a cabo, como Canadá, donde los impuestos a los cigarrillos fueron cuadruplicados entre 1984 y 1991 y superan siete veces los impuestos federales y estatales en Estados Unidos. Con el incremento de costos en la venta de cigarrillos, Canadá redujo a la mitad el número de fumadores. Sin embargo, a pesar del hecho probado que a mayores impuestos al cigarrillo, menor será el índice de fumadores y más vidas se salvarán, los impuestos al cigarrillo en los Estados Unidos han disminuido notablemente en las últimas décadas. Es así como ese país tiene los impuestos al cigarrillo más bajos dentro de los 19 países desarrollados más importantes.

(18) Esta información corresponde a la forma de promocionarse de la Fundación Bigott y ha sido extraída de diferentes trípticos y publicaciones de la misma Fundación, donde se hace manifiesto al público las bondades y logros de la institución.

(19) Véase la presentación de *La Enciclopedia de la Música en Venezuela*. Caracas. Fundación Bigott. 1998.

(20) Véase David Guss: *The Festive State. Race, Ethnicity, and Nationalism as Cultural Performance*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press. 2000. pp.92 y ss.

(21) *Ibid.* pp.95-96. Véase también Appadurai, Arjun. *Modernity al Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press. 1996

(22) *Ibid.* pp. 92 y ss.

(23) Para un seguimiento detallado de este movimiento y su impacto en la conciencia venezolana véase David Guss: *op. cit.* pp. 99 y ss y Jun Ishibashi: “La ‘nueva canción’ en Venezuela. Experimento político-cultural para el pueblo durante los años 1970s y su

‘conversión’ posterior”. Ponencia preparada para el congreso de Latin American Studies Association, 2001. Washington.

(24) Ver Jun Ishibashi, *op. cit.* pp. 14-15

(25) *Idem*

(26) Así se ofrecen estos talleres al público en el desplegable realizado por la Fundación Bigott para hacer conocer sus actividades al público en general.

(27) Véase David Guss: *op. cit.* pp. 105 y ss

(28) *Ibid.* p. 116

(29) *Ibid.* p. 117

(30) *Ibid.* p. 120-121

(31) Verónica Rodríguez: “Tormenta creativa”. *El Nacional*. Caracas, 15 de abril, 1998 (Sección Economía)

<http://128.241.247.116.archive/result.asp?file=d:d:/www.nacional/home/archive/1998/04/15/pe8s3.htm&res=bigott>

(32) Hoy en día se puede apreciar en la página web del la Fundación Bigott. www.fundacionbigott.com

(33) Véase, por ejemplo, *El Nacional*. Caracas, 5 de febrero de 2002. p. C/5

(34) Beatriz de Majo: “Colombia en Cápsulas”. *El Nacional*. Caracas, 20 de octubre, 2001

(35) Elba Estorga Guadarrama: “La cultura popular: de Cenicienta a Princesa”. *El Universal*. Caracas, 3 de diciembre, 1996. Sección Cultura y Espectáculos.

(36) *Idem.*

(37) *Idem.*

(38) *Idem.*

(39) *Idem.*

(40) En el año de 1998, la Fundación de Etnomusicología y Folklore (FUNDEF), institución oficial del Estado, editó el libro conmemorativo *La Fiesta de la Tradición. 1948 Cantos y Danzas de Venezuela*. Se publican allí los documentos compilados por el mismo Juan Liscano que relatan la puesta en escena de tan importante experiencia, junto a las reflexiones de un grupo de escritores, investigadores y periodistas sobre la cultura popular, la nación y el espacio público a lo largo de estos cincuenta años. En palabras del propio Liscano “La noche del 17 de febrero fue presentado el espectáculo ‘Cantos y Danzas de Venezuela’, ante unos

quince mil asistentes. Lo que allí se vio –y acaso hay sepan todavía algunos recordar aquello– fue el fruto de un mes de arduo trabajo preparatorio. Empero, para mí, era más bien el fruto de diez años de dedicación al estudio del folklore venezolano. Sin falsas modestias puedo asegurar que, a no ser por el conocimiento adquirido durante esa década de investigación previa en el vasto campo de nuestra cultura tradicional, me hubiera sido imposible salir airoso del compromiso. Los resultados estuvieron a la vista del pueblo de Caracas, durante cinco noches consecutivas”. (Fundación de Etnomusicología y Folklore. *La Fiesta de la Tradición. 1948. Cantos y Danzas de Venezuela*. Caracas: Fundación de Etnomusicología y Folklore. 1998. p. 100)

(41) La experiencia de quien escribe este ensayo cuando le tocó dirigir la institución oficial del gobierno a cargo de la gestión cultural en el área de la cultura popular, cuenta con una recepción nula por parte de los altos agentes gubernamentales a quien se dirigió en el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, para exponer sus inquietudes ante el problema ético que representaba la presencia dominante de la Fundación Bigott en actividades educativas, particularmente en asociación con el Ministerio de Educación. Las advertencias realizadas no tuvieron ningún efecto, y poco tiempo después apareció reseñado en la prensa la firma definitiva del convenio entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes y la Fundación Bigott, para desarrollar actividades conjuntas en una suerte de alianza estratégica, que definitivamente beneficia más a la industria tabacalera que al Estado. Silencio ante mis planteamientos, defensa de la calidad excelente de las actividades de la Fundación Bigott e, inclusive argumentos que la defendían sobre la base de los ingresos importantes que recibe el Estado por la recaudación de impuestos a la venta de cigarrillos, fueron algunas de las pocas respuestas recibidas. Otra respuesta obtenida podría ser el hecho de que hoy en día, quien esto escribe se encuentra destituida de su responsabilidad administrativa, mientras que el actual director gerente de la Fundación Bigott fue incorporado a la junta directiva de la Fundación estatal. Esta situación de conflicto de intereses no parece incomodar a nadie, pues el espíritu crítico y reflexivo se ha ido anulado, debido a una percepción positiva creada en torno a la Fundación Bigott.

(42) Partiendo del principio que el lenguaje no es inocente y que la selección de las palabras está determinada por una importante carga ideológica y psicológica del emisor, es importante revisar el árbol de sinónimos agrupados en torno a palabras significativamente claves de una

oración, con el fin de establecer una red de significados asociados, que aporten luz sobre los discursos ocultos u otras significaciones presentes en el texto objeto de análisis. “Nicho” es sinónimo de oquedad, hueco, cuenca, sepultura, foso. “Pionero” es sinónimo de fundadora, precursora, adelantada, colonizadora, exploradora.

(43) Elba Estorga Guadarrama: “La cultura popular: de Cenicienta a Princesa”. *El Universal*. Caracas, 3 de diciembre, 1966. Sección Cultura y Espectáculos.

(44) “La Fundación Bigott continuó creciendo durante el año 2000”. *El Nacional*. Caracas, 28 de diciembre de 2000. Sección espectáculos.

(45) *Idem*

(46) *Idem*

(47) *Idem*

(48) *Idem*

(49) *Idem*

(50) Sara Araujo Castro: “El Tabaco y la Cultura Popular”. *El Espectador*. Bogotá, 12 de octubre, 2000, 4C

(51) “Niños conocerán la cultura”:

[www/nacional/home/archive/1998/10/01/pf2s/hato&rest=Fubdaci%F3n+Bigot](http://www.nacional/home/archive/1998/10/01/pf2s/hato&rest=Fubdaci%F3n+Bigot)

(52) Yelitza Linares: “Revalorizan las fiestas populares”:

[www/nacional/home/archive/1977/06/21/218.htm&rest=Fubdaci%+Bigott](http://www.nacional/home/archive/1977/06/21/218.htm&rest=Fubdaci%+Bigott)

(53) “Tobacco Marketing to Young People”: www.infact.org/youth.html

(54) Cuando este convenio se firmó, quien escribe este trabajo comprendió que fueron inútiles las advertencias preventivas que había realizado previamente tanto en el despacho del Ministro como del Viceministro del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

(55) Mina Pérez: “Capacitarán docentes de escuelas bolivarianas en áreas de cultura popular”. *El Nacional*. Caracas, 28 de octubre, 1999. (Sección Información)

(56) Omaira Sayago: “Bigott rediseña empaque de Belmont”. *El Nacional*. Caracas, 5 de Agosto, 1999

(57) Virginia Minaya: “Las festividades refuerzan confianza del venezolano”. *El Universal*. Caracas, 26 de noviembre, 1996. (Sección Cultura y Espectáculos)

(58) Francesca Cordido: “Ofrecer valor agregado cautiva nuevos lectores”:

[www/nacional/home/archive/1998/10/01/pf2s/htm&rest=Fundaci%F3n+Bigot](http://www.nacional/home/archive/1998/10/01/pf2s/htm&rest=Fundaci%F3n+Bigot)

(59) Efectivamente el Estado, el verdadero pionero de la actividad educativa referida a la enseñanza del folklore abandonó hace tiempo esa actividad, al cerrar el Centro de Formación Docente (CEFORTEC), adscrito al entonces Instituto Nacional de Folklore (INAF).

(60) Mariveni Rodríguez: “Revista Bigott, más amigable y polémica”. *El Universal*. Caracas, 26 de mayo, 1998

(61) *Idem*

BIBLIOGRAFIA CITADA

Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.

FUNDEF (1998) *La Fiesta de la Tradición. 1948. Cantos y Danzas de Venezuela*. Caracas: Fundación de Etnomusicología y Folklore.

Guss, David (2000) *The Festive State. Race, Ethnicity, and Nationalism as Cultural Performance*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.

Ishibashi, Jun (2001) “La ‘nueva canción’ en Venezuela. Experimento político-cultural para el pueblo durante los años 1970s y su ‘conversión’ posterior”. Ponencia, Congreso de Latin American Studies Association, Washington, 2001.

Mato, Daniel (comp) (2001) *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. CLACSO.

Zeltner, Thomas; David Kessler; Anke Martiny; Fazel Randero (2000) “Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization”. Report of the Committee of Experts on Tobacco Industry Documents. Julio 2000
<http://www.who.int.genevahearings/inquiry.html>