

## En nombre del pueblo. Nación, patrimonio, identidad y cigarro <sup>1</sup>

---

Yolanda Salas\*

Este trabajo se propone captar las imágenes y representaciones que sobre cultura popular, identidad, patrimonio y nación 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 han quedado subyugadas la identidad y cultura nacional. Se abordan 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. Metodológicamente, el análisis se basó 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. En el entendido que política es un asunto de lucha por la obtención de 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. Para efectos del análisis, se parte de la premisa que los elementos materiales incluyen la manipulación y organización de las cosas, y los elementos discursivos contienen el lenguaje y los símbolos, que dotan de significado a las acciones.

---

\* Investigadora - becaria, Programa de Becas UCV - Fundación Rockefeller.  
Correo electrónico: ysalas@cantv.net

Se plantean igualmente fundamentos para una reflexión ética, necesarios para un diseño de políticas culturales y de salud pública. En este sentido, el trabajo responde a la propuesta de Daniel Mato de avanzar en la apertura del campo intelectual, vinculando la reflexión crítica y el estudio sobre temas latinoamericanos a “una vocación de intervención en las transformaciones sociales en curso en estos tiempos de globalización” (Mato: 2001).

La investigación que aquí se presenta se formula preguntas básicas como localización en tiempos de globalización para qué y cuál identidad se fortalece, en el contexto de un Estado débil frente a una cultura nacional apropiada por una empresa transnacional.

Este ensayo se inicia con información de alerta y denuncia, recopilada de diferentes fuentes de dominio público. 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.

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 y las cifras se ofrecen aquí para apelar 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.<sup>2</sup>

- 
1. La escritura de este ensayo ha sido posible gracias al soporte financiero otorgado por la Fundación Rockefeller al “Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales”, coordinado por Daniel Mato y adscrito al decanato 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 en la Universidad Central de Venezuela. Su estímulo intelectual y las discusiones de los trabajos del grupo y asistentes al seminario me han ayudado a forjar las ideas que aparecen reflejadas en este texto, especialmente las vinculadas con cultura y poder en tiempos de globalización.

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

Antes de entrar en el tema, interesa señalar algunas estrategias de poder implementadas por las compañías tabacaleras. El debate que estas compañías han sostenido con organizaciones mundiales de la salud pone en evidencia un conflicto donde la ganancia económica se ubica 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.

Las extralimitaciones cometidas por estas transnacionales 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 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 las modalidades. INFACT<sup>3</sup> reporta, por ejemplo, que las compañías tabacaleras en el año de 1995 gastaron en Estados Unidos más de 1.6 millones de dólares en contribuciones, cabildeo y presiones políticas para impedir que se le otorgaran derechos legales de establecer regulaciones antitabáquicas a la “Oficina Gubernamental para Alimentos y Fármacos” de los Estados Unidos (Food and Drug Administration FDA). En 1998, la industria tabacalera gastó más de 60 millones de dólares en cabildeo para detener y oponerse a la aprobación de legislación antitabáquica (INFACT: 2000).

---

3. INFACT es una asociación sin fines de lucro que, desde 1977, tiene como misión en los Estados Unidos sacar a la luz pública los abusos de corporaciones transnacionales, así como también organizar campañas concientizadoras, con el fin de que estas corporaciones asuman su responsabilidad ante los consumidores y la sociedad en general. Su lema es construir poder desde la base. 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 “INFACT’s Tobacco Industry Campaign”: [www.infact.org](http://www.infact.org). También [www.infact.org.fctc/html](http://www.infact.org.fctc/html)

En un informe titulado “Estrategias de las empresas tabacaleras para socavar las actividades de la lucha antitabáquica” de la Organización Mundial de la Salud. (OMS), 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 (Zeltner, 2000).

La lectura del informe citado deja en el lector una extraña sensación de ser espectador y víctima a la vez de un manejo resabiado, practicado por un número importante de empresas tabacaleras que operan a nivel global. Entre las estrategias y mecanismos de los cuales se valieron las empresas para neutralizar y socavar el trabajo en progreso realizado por 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, infiltrar la organización estableciendo relaciones cuestionables con personal de la institución 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 (Zeltner, 2000).

Cabe preguntarse a cerca de la verdadera naturaleza que subyace bajo estas estrategias que han impulsado una ética cuestionable que prioriza el mercado por encima del derecho a la salud y preservación del ser humano.<sup>4</sup>

Se llame capitalismo (en cuanto estamos ante corporaciones multinacionales) o globalización (entendida en este contexto específico como econo-

---

4. 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 cuatrocientos mil fallecimientos al año, con una incidencia anual de costos médicos directos que superan los cincuenta billones de dólares. Aproximadamente 80% de los fumadores adultos comenzaron a fumar antes de los dieciocho años, y diariamente cerca de tres mil jóvenes menores de dieciocho años se convierten en fumadores regulares. 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 siete millones golpearán a países de economías fuertemente empobrecidas. Más de doscientos 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 “Tobacco Industry Undermines Public Health Efforts around the World”: [www.infact.org/health.html](http://www.infact.org/health.html); “The Costs of Tobacco use”: [www.conscientiousconsuming.com/Tobacco/cots\\_of\\_tobacco.htm](http://www.conscientiousconsuming.com/Tobacco/cots_of_tobacco.htm)

mía de mercado) o, tal vez, para agregar mayor precisión, globalización del capitalismo, estas prácticas de producción y mercado, tienen como meta la obtención de ganancias extraordinarias. La liberación de una codicia voraz carente de ética alguna a la hora de tomar decisiones se despliega aun más fácilmente en los países en desarrollo que resultan los espacios de producción y mercado más favorables para que estas industrias impongan sus políticas corporativas destructivas, debido a 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.<sup>5</sup>

Países de América Latina, carentes de un discurso eficaz que trascienda las acusaciones de imperialismo que se le hicieran al capitalismo de la primera mitad del siglo XX, por ejemplo, permanecen silentes e 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. 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

---

5. 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 dos mil 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. (Conscientiousconsuming: 1998). 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 ya sea por el Estado o por el individuo.

con asuntos de salud pública y la obligatoriedad de las corporaciones de asumir sus responsabilidades con la sociedad.

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 hay que tener en cuenta que la nicotina, una droga presente en el tabaco, resulta una sustancia tan adictiva como la heroína o la 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 este segmento en una verdadera situación vulnerable y de peligro, particularmente por su poca capacidad de interiorizar el problema.

## 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 fortalecimiento de la Fundación Bigott es una de las estrategias macabramente exitosas, creadas y utilizadas para contrarrestar las recomendaciones de organismos mundiales y las legislaciones de salud pública.

El año de relanzamiento de esta fundación cultural, 1981, un dato que no debe ignorarse, 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 creó un mecanismo o forma alternativa para ocupar el espacio publicitario que quedaba vacío.

Calcando palabras de 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 mil quinientos estudiantes que asisten

a sus “Talleres de Cultura Popular”. Convenios de capacitación firmados en los últimos años con el Ministerio de Educación y la Fundación del Niño extendieron 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 monográfica y las enciclopedias y diccionarios.<sup>6</sup>

Señala David Guss, en el capítulo dedicado a la industria tabacalera, el nacionalismo y el negocio de la cultura popular de su libro *The Festive State*, que además de la apropiación de la cultura popular por parte del Estado como un instrumento de cohesión ideológica, existen otras fuerzas que también operan sobre ella que ameritan revisión. 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. En el marco de ideas propuestas por Appadurai, la producción fetichizada tiene que ver con la forma o estrategias utilizadas por las corporaciones multinacionales para localizarse, enmascarar el capital translocal, las ganancias transnacionales y la gerencia global, recurriendo al 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. (Guss, 2000; Appaduari, 1996).

El trabajo de 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 consegui-

---

6. Esta información corresponde a la forma de promocionarse 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.

do consolidar en la percepción colectiva. 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 su Fundación, revela cómo ésta ha terminado disputándole al Estado el papel que antes le pertenecía en exclusividad. 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 (Guss, 2000: 99 y ss.).

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 construcción de identidades nacionales, así como la forma de ver y entender estas imágenes (Guss, 2000:95-96). Tabacalera y Fundación, ambas compartiendo el mismo nombre y logotipo, fue la fórmula para seguir mostrando la identificación de la tabacalera en la televisión, con el valor agregado de estar ahora asociadas a un producto nacional.

Dos hechos importantes precedieron y contribuyeron a consolidar 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, forjado 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*”.<sup>7</sup>

La cultura popular representaba para este movimiento un espacio fértil de poder y 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

---

7. Para un seguimiento detallado de este movimiento y su impacto en la conciencia venezolana véase David Guss (2000: 99 y ss) y Jun Ishibashi (2001).

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. Durante esta década ocurrió también la bonanza petrolera, que ingresó a las arcas del gobierno venezolano grandes sumas de dinero, que permitieron la nacionalización del petróleo. Bajo este espíritu nacionalista se emprende una cruzada de apoyo a la cultura popular, por parte del sector cultural oficial. En este escenario, donde convergen los intereses del Estado con una ideología progresista de izquierda, florecen grupos urbanos que toman la música popular tradicional como base de sus repertorios. Es la época pujante de grupos como “Un Solo Pueblo”, “Convencuela”, “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 político 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 permitieron también la incorporación de varios de estos intelectuales de izquierda a la planificación y ejecución de las políticas culturales del Estado (Guss, 2000; Ishibashi, 2001:14-15).

Sin embargo, para los años de 1980, la realidad financiera boyante del país se había transformado en una de crisis y acumulación de una importante 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, a través de los cuales 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, vino a ser llenado oportunamente por la Cigarrera Bigott, para cumplir con la meta que recién se había propuesto.

Es también la época en la cual la cultura popular empieza a transitar el camino de las paradojas macabras. El seguimiento que hace Guss a la evolución de dos de los programas fundamentales de la Fundación Bigott arroja entendimiento sobre el camino recorrido por la corporación tabacalera hasta llegar a convertirse en el actual centro de producción cultural. La historia de la evolución de los “Talleres de Cultura Popular de la Fundación Bigott”, por ejemplo, revela las tensiones ocurridas allí alrededor del tema ideológico que ha impregnado la cultura popular. ¿Cómo despolitizar el discurso contrahegemónico de la cultura popular para privilegiar el hecho folklórico? El éxito indiscutible de estos talleres que en un principio estuvieron a cargo de la agrupación musical “La Clavija” indujo a la Fundación Bigott a reconsiderar su forma de operar. La autonomía de “La Clavija” no le resultaba conveniente, como tampoco los principios y modo de funcionamiento del grupo, alineado con principios que resultaban irreconciliables con los intereses de la corporación multinacional. 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. (Guss, 2000: 105 y ss).

La cultura popular bajo esta óptica ya no es un agente liberador que posibilita la transformación del hombre en un sujeto nuevo y los “Talleres de Cultura Popular de la Bigott” 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 su serie de programas televisivos “Encuentro Con”, en los cuales los Talleres se convierten en figura estelar (Guss, 2000: 116). La cultura popular, en consecuencia, adquirió un nuevo contexto, el que le construye precisamente la misma Fundación Bigott. De esta forma la Bigott logró posicionarse en los medios y burlar las regulaciones existentes. Los programas realizados para la televisión, en su último formato, mostraban al inicio del micro al artista o intérprete popular en su escenario natural, para trasladarlo inmediatamente al espacio físico de 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 (Guss, 2000: 117 y 120-121). Al final del micro, se observa el logotipo trifoliado de la hoja de tabaco que tipifica indistintamente tanto a la tabacalera como a la fundación, ambas a su vez

comparten el mismo nombre. La empresa cigarrera y su fundación cultural son los nuevos centros de producción y transmisión de la cultura popular, ambas resignifican lo local y nacional.

## 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 tal es percibida por la prensa. Así como lo reporta Verónica Rodríguez en su nota sobre economía, en la cual 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 (Rodríguez V., 1998). \*

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 quince años de trabajo para la empresa. De tres mil imágenes revisadas se escogieron trescientas veinte. 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” (Rodríguez V., 1998). Los treinta segundos de duración de la cuña, transmitida profusamente por las grandes televisoras nacionales y regionales, así como puesta en avisos a color en los medios impresos, fue el centro de atención de esta campaña que tenía como nombre “El Rostro Propio”.

Actualmente esta cuña publicitaria puede verse en la página web de la Fundación. 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

---

\* Nota de la editora de estilo: Los datos provienen de la edición digital de la publicación, por tal razón no es posible suministrar el número de la página consultada.

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 de tez morena, 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”. (Rodríguez V., 1998). En otras palabras, de acuerdo a esta particular percepción, si bien como nación no tenemos un rostro propio único sino un mosaico de semblantes e imágenes que nos integran culturalmente. Por otro lado, una lectura del uso estratégico del singular en la expresión “*El Rostro Propio*” 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 cuña publicitaria que evidencie la imagen empresarial buscada. 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 anuncio publicitario aparecido en los diarios nacionales más relevantes. 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 y apellidos, 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 (El Nacional, 2002). 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. Colombia tiene ahora su Fundación BAT, conservando allá las siglas del nombre de la transnacional.

## 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, el cual será ocasión para que “la agrupación Ensamble Gurrifío”, invitada por la Funda-

ción Bigott represente a Venezuela (De Majo, 2001). 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 importante diario de circulación nacional, deja oír las palabras del director gerente de la Fundación, un conocido y apreciado escritor e intelectual del país. Señala él 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”.<sup>8</sup> 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.” (Antonio López Ortega citado por Estorga, 1996).\*

Más adelante, la misma voz gerente de la Fundación en la misma reseña publicitaria, 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

---

\* Nota de la editora de estilo: Los datos provienen de la edición digital de la publicación, por tal razón no es posible suministrar el número de la página consultada.

8. Los subrayados son nuestros.

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 [...] la idea de trabajar con símbolos o signos de identidad de cultura tradicional es muy atractiva [...]. 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 (Antonio López Ortega citado por Estorga, 1996).

El éxito de la labor desempeñada por la Fundación Bigott, según su director gerente responde 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 [...] *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 (Antonio López Ortega citado en Estorga, 1996).

La cultura popular es visualizada en este 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. La representación de identidad cultural que el discurso gerencial de la Bigott propone amerita 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.

A diferencia de la situación planteada por la formación y consolidación de los Estados-nación, 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 mágica. Cabría preguntarse si la representación metamorfoseada de cultura popular propuesta por la Bigott, que mágicamente, como en los cuentos de hadas, 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 reve-

renciada, 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 cabe preguntarse: ¿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.

## 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 la Fundación. En la escritura periodística se refleja la buena acogida que los medios de comunicación brindan 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 antes reseñado y citado 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 evidencias 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 (Estorga, 1996).

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 presi-

dencial del gobierno de Don Rómulo Gallegos. Fue el conocido escritor e intelectual venezolano Juan Liscano el artífice de este evento.<sup>9</sup> 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, ha 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, 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 <sup>10</sup>. El papel desempeñado por la acción y el lenguaje mediatizado de la prensa en la

---

9. 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 hoy 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 (FUNDEF, 1998: 100).

10. La experiencia de quien escribe este ensayo cuando le tocó dirigir la institución oficial del Estado a cargo de la gestión cultural en el área de la cultura popular (FUNDEF) durante el período 1998-2001 demuestra que FUNDEF cuenta con una recepción nula por parte de los altos agentes gubernamentales, a quienes 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 ...

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 ha sido 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.

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. 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 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 ahora 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 tendencia de la Bigott de convertirse en centro de producción cultural, con una tendencia a monopolizar el área requiere de revisión crítica. Desde allí, como centro de producción cultural, se dictan los cánones estéticos que subordinan la producción cultural, por ejemplo, mediante el control de los Salones de Arte Popular a su cargo. En el interior de la Fundación se construyen las nociones de nación y de comunidad nacional imaginada, cuya lealtad a medida que se inclina más a favor de la empresa tabacalera, se aleja de la Nación. Y aquí cabe preguntarse: ¿Cuál será la independencia que tendrá el

- 
10. ... 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 parcas 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.

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, una que si bien propicie la participación de la empresa privada, por otro lado, impida la implantación y legitimación de situaciones como la que se ha venido tratando en este trabajo? Más preocupante resulta aún cuando sabemos que ha sido la Fundación Bigott misma una de las voceras más tenaces y diligentes en la petición de formulación y aprobación de la Ley de Mecenazgo.

### **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. Entre sus logros recogidos por la prensa nacional, están los convenios suscritos entre la Fundación Bigott y el Ministerio de Educación, así como también 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, maternas y las Casas de la Fundación del Niño cumplen con el papel de proteger la población infantil de escasos recursos.

La Primera Dama de la República, para entonces, Alicia Pietri de Caldera manifestó en esa oportunidad, 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”. La alianza de la Fundación del Niño y la Fundación Bigott, según nos informa la nota de prensa, “había posibilitado 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” (El Nacional, 1998).\*

Otra nota de prensa, donde se trata el mismo tema, reporta que “la Primera Dama y el presidente de la Cigarrera Bigott renovaron el convenio para ampliar el programa” (Linares, 1997). En esa oportunidad, el presidente de la

---

\* Nota de la editora de estilo: Los datos provienen de la edición digital de la publicación, por tal razón no es posible suministrar el número de la página consultada.

cigarrera Bigott dijo que estaban “empeñados en llevar a los escolares lo mejor de nosotros mismos”. 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.

En la actualidad, este aprender a ser nacional es tarea exclusiva de una fundación privada que actúa en nombre de una empresa cigarrera. 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.

La modalidad de asociar el nombre de una empresa tabacalera con la identidad nacional, que no sólo 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 Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, la Fundación Bigott suscribió su convenio en octubre del año 1999, como lo informa una reseña de prensa, de esta manera se formalizó 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, mil doscientos 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 sesenta profesores, tiene un costo de un millón a millón y medio de bolívares, equivalentes a unos mil a mil quinientos dólares (Pérez, 1999).\* 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.

No es asunto irrelevante el impacto, la huella y la trascendencia que dejen los símbolos, logotipos 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. 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 setenta y ocho años en el mercado, decidió conservar el nombre original de Bigott, “porque los estudios elaborados arrojaron que esta última

---

\* Nota de la editora de estilo: Los datos provienen de la edición digital de la publicación, por tal razón no es posible suministrar el número de la página consultada.

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” (Sayazo, 1999).\*

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. El tema de la identidad nacional había sido cuestión del Estado y su política. Si política es un asunto de 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.

## 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 contestatario, 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. Temas excluidos de sus páginas son la pobreza, la rebeldía y las luchas populares, el cimarronaje, la esclavitud, las vicisitudes

---

\* Nota de la editora de estilo: Los datos provienen de la edición digital de la publicación, por tal razón no es posible suministrar el número de la página consultada.

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 identidad se hace colectiva y se aloja en la noción de patrimonio cultural de la nación. Y para hacerlo colectivo hay que masificarlo. 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 a una estética masificable, como resulta la propuesta de su grupo de danzas Vasallos del Sol.

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, señala uno de los voceros de la Bigott que a partir de 1998 la revista arranca con “un nuevo viraje”, ofreciendo cambios en la forma y los contenidos. Sus páginas siguen ahora “muy de cerca el rastro de nuestros antepasados, patrimonio, cultura tradicional y moderna”. 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” (Rodríguez M., 1998).\*

---

\* Nota de la editora de estilo: Los datos provienen de la edición digital de la publicación, por tal razón no es posible suministrar el número de la página consultada.

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 imágenes a color. El ocre recupera los tiemposidos 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.

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 cigarros, 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.

## Referencias bibliográficas

- Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- De Majo, Beatriz (2001) “Colombia en Cápsulas” *El Nacional*. Caracas, 20 de octubre de 2001.
- El Nacional* (1998) “Niños conocerán la cultura”. Caracas, 1 de octubre de 1998 [www.nacional/home/archive/1998/10/01/pf2s/hato&rest=Fubdaci%F3n+Bigo](http://www.nacional/home/archive/1998/10/01/pf2s/hato&rest=Fubdaci%F3n+Bigo)
- (2002) “Todos somos Bigott”. Caracas, 5 de febrero de 2002: C-5.
- Estorga Guadarrama, Elba (1996) “La cultura popular: de Cenicienta a Princesa”. *El Universal*. Caracas, 3 de diciembre de 1996 (Sección Cultura y Espectáculos).
- 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.
- INFACT “INFACT’s Tobacco Industry Campaign”: [www.infact.org](http://www.infact.org)
- Ishibashi, Jun (2001) “La ‘nueva canción’ en Venezuela. Experimento político-cultural para el pueblo durante los años 1970s y su ‘conversión’ posterior”. Ponencia presentada en el Congreso de Latin American Studies Association, Washington, 2001.
- Linares, Yelitza (1997) “Revalorizan las fiestas populares”. *El Nacional*, 21 de junio de 1997 [www.nacional/home/archive/1997/06/21/218.htm&rest=Fubdaci%+Bigott](http://www.nacional/home/archive/1997/06/21/218.htm&rest=Fubdaci%+Bigott)
- Mato, Daniel (2001) “Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización”. En: Daniel Mato (comp.): *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: CLACSO, pp: 13-26.
- Pérez, Mirna (1999) “Capacitarán docentes de escuelas bolivarianas en áreas de cultura popular”. *El Nacional*. Caracas, 28 de octubre de 1999. (Sección Información).
- Rodríguez, Mariveni (1998) “Revista Bigott, más amigable y polémica”. *El Universal*. Caracas, 26 de mayo, 1998.
- Rodríguez, Verónica (1998) “Tormenta creativa”. *El Nacional*. Caracas, 15 de abril, 1998. (Sección Economía). <http://128.241.247.116.archive/result.asp?file=d=:/www.nacional/home/archive/1998/04/15/pe8s3.htm&res=bigott>
- Sayago, Omaira (1999) “Bigott rediseña empaque de Belmont”. *El Nacional*. Caracas, 5 de Agosto, 1999.
- Zeltner, Thomas; David Kessler; Anke Martiny and 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>

# “Malls”, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo<sup>1</sup>

Emilia Bermúdez\*

## Introducción

Este artículo examina algunas transformaciones que han sufrido las formas en las cuales los jóvenes construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en tiempos de globalización. El propósito general que orienta esta investigación es el de proponer el diseño de políticas sociales y culturales que den respuesta a las demandas específicas de estos jóvenes.

Pensamos que por esta vía podemos superar algunos obstáculos importantes en el adecuado diseño de políticas para este sector significativo de la población, especialmente en el Estado Zulia, en el cual casi 50% de sus habitantes son menores de 20 años (44.39% para el año 2000 según los datos del Instituto Nacional de Estadística) y en una ciudad como Maracaibo cuya población menor de 20 años es 42,46%.<sup>2</sup> Por un lado, ayudaríamos a repensar las políticas represivas basadas en las representaciones predominantes en los organismos del Estado y en nuestra sociedad, para quienes los jóvenes son “potenciales delincuentes”, no sólo porque una gran parte de jóvenes y niños estarían en lo que algunos criminólogos califican como “situación de riesgo”, es decir abandonados por sus padres y sometidos a condiciones económicas y sociales propicias para convertirse en delincuentes, sino por el predominio de un discurso social que los etiqueta como “irresponsables” y “manipulables”,

---

\* Universidad del Zulia, Venezuela.  
Correo electrónico: cortesc@cantv.net