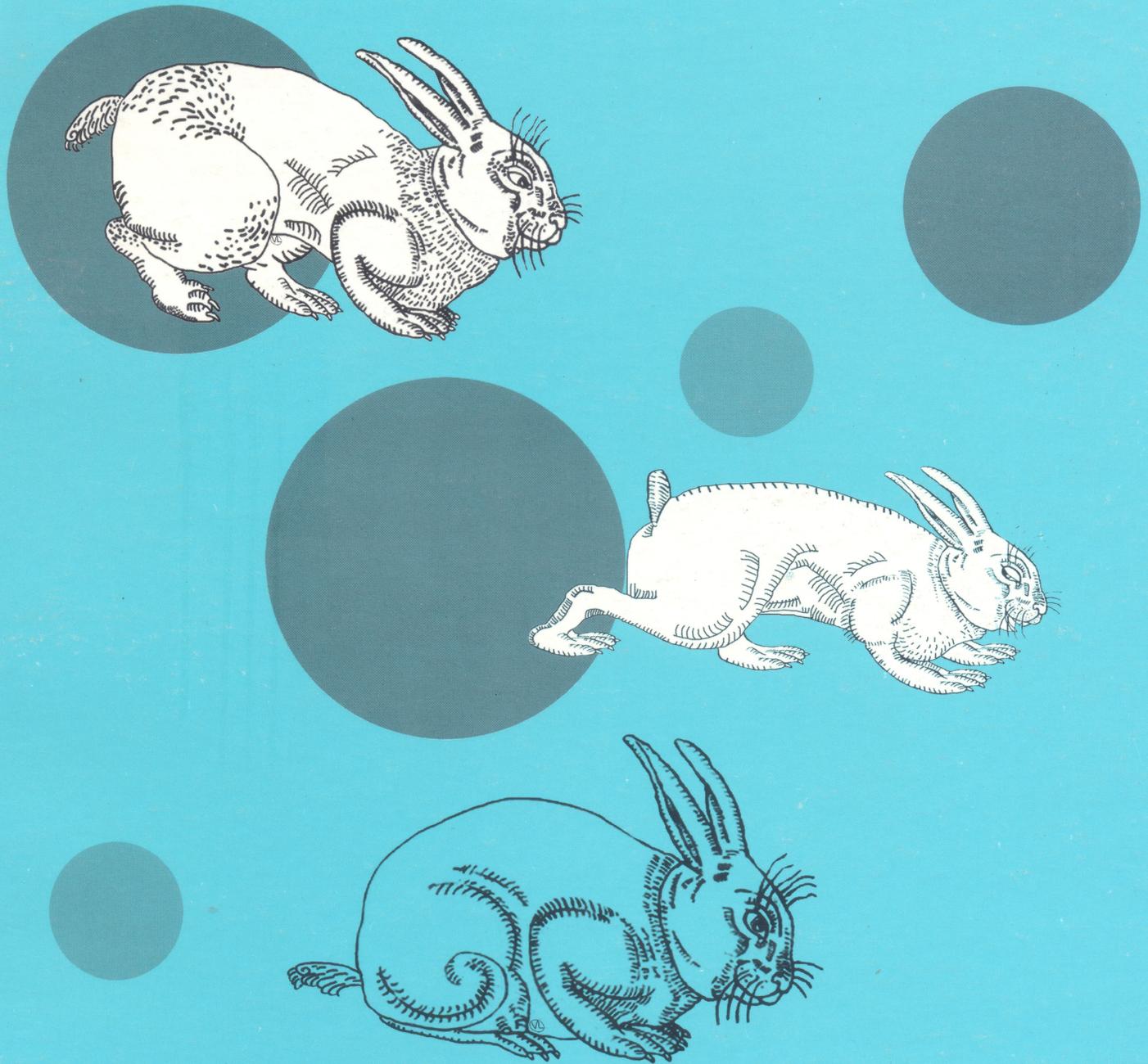


Estudios venezolanos de comunicación • Cuarto trimestre 2007 • N° 140



OTRAS ÓPTICAS

Consejo de Redacción

Jesús Marfa Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Francisco Tremonti †
Gustavo Hernández
Carlos Correa
Agrivalca Canelón
Andrés Cañizález
Carlos Delgado-Flores

Director

Andrés Cañizález

Editor

Carlos Delgado-Flores

Colaboradores

Daniel E. Jones † (Barcelona, España)
Carlos Guzmán Cárdenas (Caracas, Venezuela)
Tanius Karam (Ciudad de México, México)
Elda Morales (Maracaibo, Venezuela)
Erick Torrico (La Paz, Bolivia)
José Martínez de Toda (Puerto Ordaz,
Venezuela)
Narsa Silva (Caracas, Venezuela)
David de los Reyes (Caracas, Venezuela)
Luis Carlos Díaz (Caracas, Venezuela)
Acianela Montes de Oca (Caracas, Venezuela)

Asesor Gráfico

Víctor Hugo Irazábal

Producción Editorial

Bimedia 21 Diseño Editorial

Impresión

Ex Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 50.000,00 (BsF 50)

Suscripción de apoyo: Bs. 100.000,00 (BsF 100)

Número suelto: Bs. 12.500,00 (BsF 12,50)

Forma de pago:

En Venezuela

- Cancelando en nuestras oficinas
- Depositando, a nombre de:
Fundación Centro Gumilla,
en la siguiente cuenta:

Banescó

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413-101041-4

Para suscripciones del exterior
contactar a la administración
del Centro Gumilla

Centro Gumilla

Edificio Centro Valores,
local 2, esquina de la Luneta,
Altagracia. Apartado 4838
Caracas 1010-A- Venezuela
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871
Fax: 564.7557

Redacción Comunicación:

comunicacion@gumilla.org.ve

Redacción SIC:

sic@gumilla.org.ve

Unidad de Documentación:

documentacion@gumilla.org.ve

Administración:

administracion@gumilla.org.ve

Depósito Legal

pp 197502 DF851

ISSN: 0251-3153

Comunicación no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados.

La revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla está indizada en la base de Datos Clase "A" de la Fundación Venezolana de promoción del investigador, al igual que en Latindex (Catálogo de revistas)

Visite nuestra página en la Web:

<http://www.gumilla.org.ve>

comunicación

Nº 140 • Estudios venezolanos de comunicación
CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa • Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación	Otras ópticas	2
Entradas	Pensar la comunicación desde lo transcomplejo	
	■ Ángel Páez	4
	Diez propuestas para una episteme de la complejidad en comunicación	
	■ Gustavo Hernández Díaz	
	■ Carlos Delgado-Flores	10
	Hacia la búsqueda de las audiencias en la gran muralla china	
	■ Jenny Bustamante Newball	18
Estudios	La “gran empresa” de investigar la comunicación	
	■ Agrivalca R. Canelón S.	31
	Cómo cosechar información sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la web 2.0	
	■ Iria Puyosa	42
	¿Puede la ética llegar a ser un estorbo o una ayuda para las políticas de facturación en los medios publicitarios?	
■ José Luis Da Silva	50	
	¿ Son confiables las encuestas electorales en Venezuela?	
	■ Pasquale Nicodemo	60
Hablemos	La investigación de la comunicación vista desde las revistas académicas. Una mirada introspectiva	
	■ Marcelino Bisbal ■ Rafael Quiñones	70
Informaciones	Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007	
	■ Jesús María Aguirre	88
Hablemos	Comunicación e investigación universitaria. Momento actual y horizonte posible	
	■ Honegger Molina García	98
Informaciones		104
Reseñas		110
Dossier		116
Documento		126



Otras ópticas

El interés por la investigación que se desarrolla en el área de la comunicación ha sido una constante recurrente en nuestra revista. Cada cierto tiempo, diversos artículos abordan la agenda de investigación en el área tanto nacional como internacional; ubican temas que requieren profundización, examinan la pertinencia social de lo investigado y sugieren cambios que contribuyan con la consolidación de las ciencias de la comunicación desde el mero ejercicio de un conjunto de prácticas profesionales, hacia su inserción en el conjunto general de las disciplinas científicas de la academia.

Este examen periódico de la investigación en comunicación, no tiene sólo que ver con la necesidad de mantener congruente la identidad de los miembros del equipo de la revista, sino además también con verificar que las tendencias en marcha en la conformación de la sociedad del conocimiento, están siendo comprendidas por los diferentes actores sociales involucrados. Sabemos por tradición científica, que no siempre el modo de representar la realidad de los acontecimientos es el más eficaz, de allí que haya que revisarlo con periodicidad, contrastándolo con versiones de otras disciplinas, valorando la crítica como actitud de vigilancia permanente, de cara a la investigación en cuanto éste sea un modo de construcción de saber.

Dentro de la línea que compone el interés por la investigación, este número de *Comunicación*, el cual hemos titulado *otras ópticas*, marca un avance significativo en cinco perspectivas: una de ellas es un exhaustivo registro bibliográfico y documental de lo producido en Venezuela en el área de comunicación y cultura de masas en el período 1994 – 2007 (Jesús María Aguirre); otra la constituye un estudio descriptivo donde se comparan, a partir de categorías epistemológicas y teórico-metodológicas, los contenidos de cuatro revistas académicas orientadas a los temas de comunicación y cultura, producidas en el país (Marcelino Bisbal- Rafael Quiñónez); otra la representa la reflexión teórica sobre los cambios en los paradigmas desde donde se ha pensa-

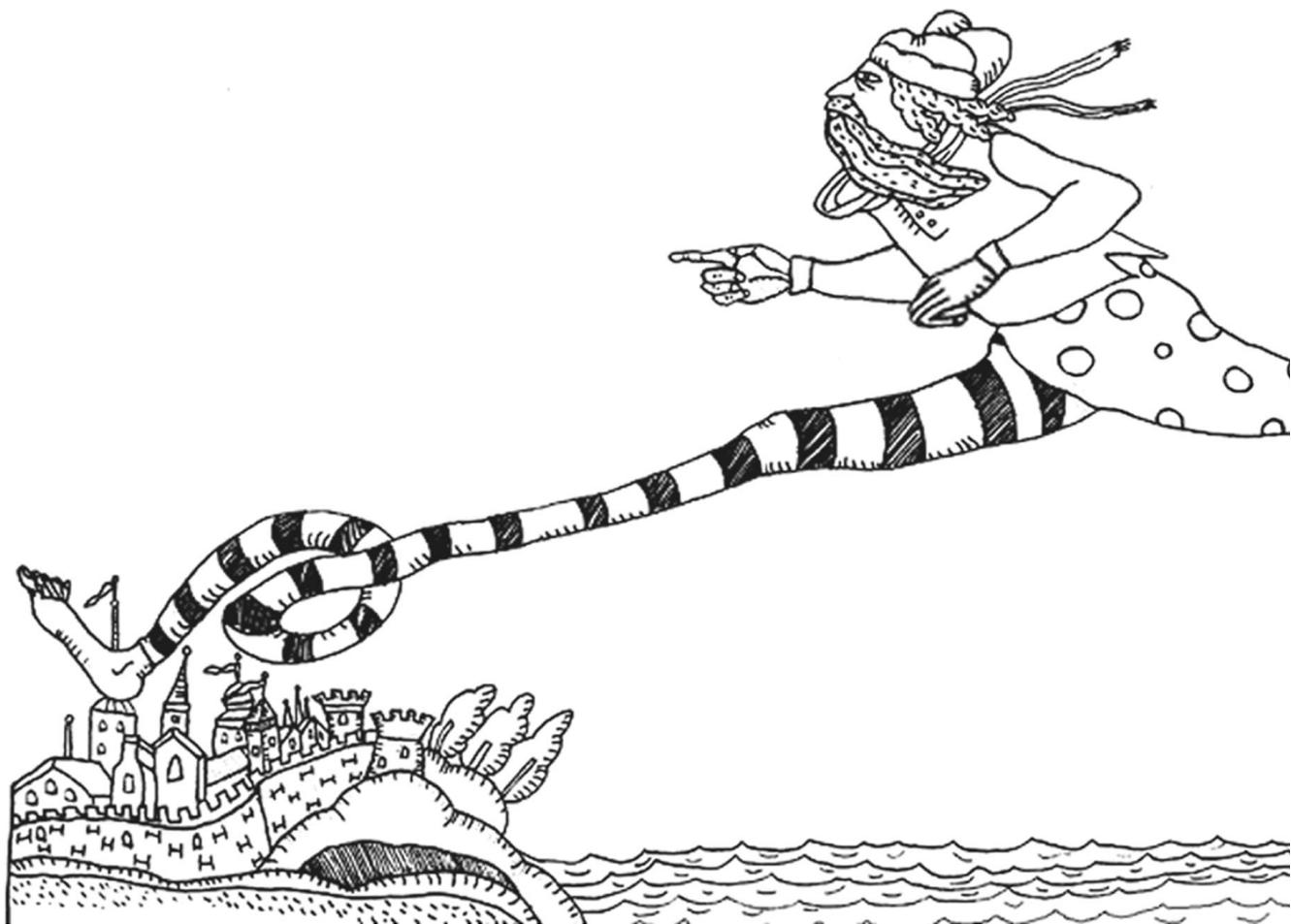
do la comunicación como objeto de interés científico (Ángel Páez, Gustavo Hernández y Carlos Delgado-Flores); otra la constituye un acercamiento a las posibilidades que Internet 2.0 abre a la investigación en comunicación, tanto en el ámbito organizacional y social, como dentro del propio ciberespacio (Iria Puyosa); y la otra la constituye una indagación sobre paradigmas y enfoques de la investigación en comunicación en el ámbito empresarial (Agrivalca Canelón).

Dos artículos excepcionales completan la sección *Entradas*: un abordaje sobre el tipo de relación que puede plantearse entre la ética y la racionalidad empresarial (José Luis Da Silva), y un artículo que analiza la confiabilidad de las encuestas electorales en Venezuela, escrito por Pasquale Nicodemo, desde su larga experiencia como estadístico.

Esta edición de la revista incluye también un dossier con artículos sobre comunicación y política, por considerarlo de interés para nuestros lectores. Juan Carlos Centeno en *La nueva racionalidad de la acción comunicativa en la Venezuela Bolivariana. Proceso, medios y controles* explora el concepto habermasiano de comunidad de habla como clave interpretativa del conflicto sociopolítico presente. Por su parte Federico Welsch y Gabriel Reyes en *Afiliación política, perfil social y cultura cívica en Venezuela* exploran la relación entre identidad cultural e identidad política en la afiliación dentro del marco de la polarización; sostienen que la estructura sociodemográfica entre ambos bandos poseen similitudes, lo cual parece contradecir el enfoque de “lucha de clases” dado como interpretación prevaleciente del conflicto a la vez que abrirse, de las explicaciones reductivas, a los déficit en la cultura cívica como raíz del momento político presente.

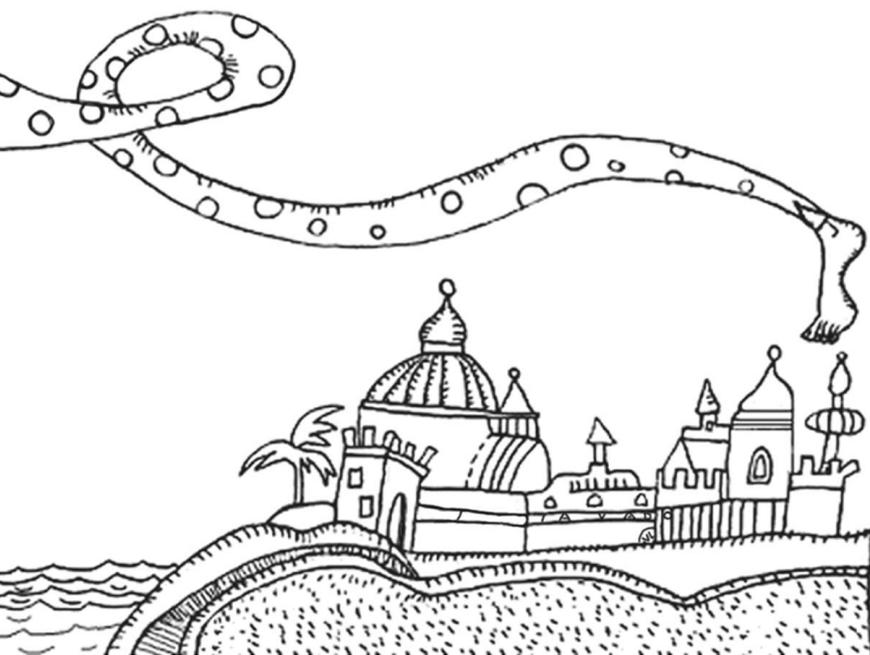
La temática monográfica del número se verá completada con el documento de balance sobre los observatorios iberoamericanos de Comunicación y Cultura, realizado por Luis A. Albornoz y Micael Herschmann, el cual da cuenta de la labor de 61 observatorios distribuidos en la región.

Pensar la comunicación desde lo transcomplejo



Este artículo pretende dibujar algunas de las rutas que debemos transitar los investigadores y actores sociales preocupados por promover una discusión que genere pistas para encontrar el estatus epistemológico de la comunicación. Se identifican algunos esfuerzos en hispanoamérica desde diferentes enfoques, unos orientados a ubicar la comunicación y su estudio en el mundo de los medios de comunicación, otros a construir una teoría al margen del resto de las ciencias sociales y a elevarla como categoría desde la teoría marxista. Al final, se apunta que en los actuales momentos es baladí intentar ubicar el campo disciplinar de la comunicación en medio del debate que hoy libramos sobre la complejidad y la transdisciplinareidad ¹

■ Ángel Páez



PROBLEMÁTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Asistimos a una crisis de los fundamentos del logos científico tradicional en medio de una fuerte resistencia de buena parte del mundo académico occidental que se niega a abandonar la aparente certidumbre que encuentra en el mismo, muy a pesar de que el segundo Wittgenstein² con su célebre frase en *el lenguaje jugamos juegos con palabras*, y los filósofos de la ciencia hayan decretado en 1969 el “desmoronamiento de las tesis básicas del positivismo lógico”, en el contexto del Simposio Internacional de la Universidad de Chicago, proponiendo –o decretando– el abandono de principios fundamentales como el de la ciencia unificada, la diferenciación teórico-observacional, los formalismos matemáticos como verdades fijas, la extrapolación de las ciencia mecánica a otras ciencias naturales, la preferencia de modelos taxonómicos por los axiomáticos y la vinculación absoluta entre racionalidad y lo lógico (Martínez Migueles, 05/11/06).

Ante la crisis de la ciencia, autores como Martínez Migueles (2006) apuestan a una necesaria sentencia: el fin de la ciencia; y por ende, el fin de la universidad, de la escuela, de los centros y organismos financiadores de investigación. Claro, aclara Martínez Migueles (2006:5), el fin de una ciencia “clásica, tradicional, determinista, lineal, como conocimiento absoluto... casi dogmático”; y con ello, la necesidad de fundar una ciencia “más humilde, como cocimiento no tan seguro, pero si confiable y útil para solucionar los problemas que la vida nos plantea y mejorar nuestra salud... y lograr unas relaciones entre los seres humanos más armoniosas, justas, felices”.

Por su parte, los *científicos sociales* libran un debate orientado a lograr un estatus de científicidad incuestionable. Para ello, es necesario volver al enfrentamiento más antiguo, pero no obsoleto, entre una cosmovisión aristotélica, que plantea una ciencia teleológica con momentos inductivos y también deductivos, capaz de preguntarse el *por qué* y el *para qué* del quehacer científico, y la visión Galiciana, funcional y mecanicista, encargada de colocar al hombre en el centro, limitada a la pregunta del cómo más inmediato y prác-

tico de los fenómenos, validadora de la racionalidad exclusivamente vinculada a las formulaciones matemáticas, impregnada del interés dominante de la naturaleza y generando leyes universales capaces de explicar la realidad (Mardones, 1991).

En medio de la polémica aristotélica-galileana, surgen preguntas esenciales, ya que de ellas se emanan, como se evidencia en la historia, los subsiguientes debates que hasta hoy libramos. Con matices diferentes, encontramos la discusión entre el positivismo decimonónico y la hermenéutica. Bajo el liderazgo –o evangelización– de Comte y Mill, el positivismo lógico impone un único método científico (monismo metodológico), se basa en las ciencias naturales para explicar –en alemán *Erklären*– los problemas de las ciencias humanas y sigue la aspiración galileana de dominar la naturaleza con la excusa del progreso, siguiendo los intereses de poder de la sociedad burguesa. En Alemania, y teniendo a Droysen como su principal representante, se erige el movimiento hermenéutico planteando un enfoque más humano y menos pretencioso que el positivista, argumentando que no se pueden explicar sino más bien comprender –en alemán *Verstehen*– los problemas sociales y no puede desvincularse la razón del interés; mientras que Shütz, basándose en Husserl, plantea que las construcciones científicas en las ciencias sociales son *construcciones segundas*. Sin embargo, hoy en día en algunos círculos académicos se plantea que no es significativo contrastar al *Verstehen* con el *Erklären*, más sí los conceptos explicar-describir (Mardones, 1991).

Mardones (1991:56) sentencia diciendo que “en el ámbito de las ciencias humanas y sociales todavía no se ha llegado a un consenso acerca de la fundamentación científica. No tenemos una teoría o epistemología. Hay varias en pugna”. Y esto hace necesario que sociólogos y psicólogos abandonen sus certidumbres y abonen el terreno para una sólida discusión que posicione a las ciencias humanas, sociales o del espíritu en el lugar que les corresponde: la dialéctica del mundo social.

SOBRE LA EMERGENCIA DE UNA EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

En el mundo académico de la comunicación siempre ha resultado interesante preguntarse sobre el verdadero espacio de la comunicación, en tanto ciencia, arte u oficio. Al menos en Latinoamérica y según el

“

En medio de la polémica aristotélica-galileana, surgen preguntas esenciales, ya que de ellas se emanan, como se evidencia en la historia, los subsiguientes debates que hasta hoy libramos

”

modelo de Columbia University (1912), no se ha hecho otra cosa que valorar a la comunicación en su relación con los medios masivos, minimizándola a un oficio instrumental y sin un campo disciplinar que permita a sus egresados enfrentarse –y esto ha sido intencional– a los intereses de los dueños de los medios; “nuestra región es la única de la tierra...con una radiotelevisión monolíticamente comercial y por tanto desinteresada en las componentes desarrollistas, culturales, sociales y finalmente democratizadoras” (Pasquali, 2003: 73).

Sánchez Ruiz (2002:28) describe varios momentos experimentados en la educación universitaria de la comunicación. En principio, en los años sesenta, describe un período pragmático en el que la prioridad era profesionalizar periodistas. Luego, en la misma década, surge un nuevo modelo “humanístico” articulado por investigadores estadounidenses quienes pretendían modernizar a los campesinos a través de indagaciones empíricas. “Coexisten entonces estudios de comunicación basados en el primer modelo, pragmático...con el nuevo modelo de bases filosóficas y literaria”. En los setenta surge y se institucionaliza el enfoque del análisis social crítico con raíces profundas en el marxismo. En los ochenta coexisten los tres enfoques, pragmático, humanista y

cientificista crítico en las universidades latinoamericanas, al tiempo que comienza a gestarse un nuevo modelo inspirado en los cambios ideológicos mundiales hacia la derecha y la hegemonía del pensamiento neoliberal, retornándose –hasta hoy– al pragmatismo y planteando la necesidad de la especialización profesional al servicio de la fragmentación –ya no de la síntesis– demandada por el posmodernismo.

El nuevo modelo de formación, en apariencia posmoderno, ha desanimado la reflexión y el análisis crítico característico de los ‘70 validándose la formación instrumental del comunicador social; se legitima “la racionalidad tecnológica, se deshumaniza la práctica educativa y se excluye de la formación académica el pensamiento humanístico y político que puede orientar el compromiso social del comunicador con el desarrollo democrático y la ampliación de los derechos de la ciudadanía” (Morales y Parra, 2006: 3).

APROXIMACIONES TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICAS SOBRE LA COMUNICACIÓN

Desde diferentes latitudes del mundo científico de la comunicación, se registran esfuerzos por discutir, demostrar o negar la pertinencia de un campo disciplinar autónomo para la comunicación. No se conoce el rumbo de alguna de éstas empresas, pero sí consideramos fundamental la preocupación epistemológica que levantan, en tanto sirva para abonar el terreno de la discusión sobre la crisis de la formación del comunicador que hemos señalado, crisis que afecta seriamente el mundo social dada la preeminencia hoy incuestionable de lo massmediático, y de forma más amplia, de las relaciones entre la cultura, lo político y la comunicación.

Serrano (1982: *passim*) señala que el objeto de la teoría de la comunicación enfrenta la tarea de ubicar su objeto de estudio en un lugar en el que puedan reconciliarse la visión idealista que ha enfatizado las diferencias del actor humano y el animal, sin considerar las bases evolutivas comunes, y la bióloga que sí toma en cuenta esos rasgos comunes y sus bases evolutivas, pero obvia los “cambios que se han producido en esos rasgos, desde el momento en que la comunicación va a ser utilizada por un actor –el hombre– que vive en un mundo cultural y no sólo en un medio natural”. De manera que, según Serrano, el desafío estaría en “integrar en un mismo modelo explicativo un sistema en el que rigen leyes físicas y biológicas, constricciones sociales y axiológicas”

para poder encontrar sus apoyos epistemológicos.

Serrano (1982:35) considera que la teoría de la comunicación no puede ser un paradigma general o metaciencia, debido a que ella sólo se ocupa de “una clase de actos, de naturaleza interactiva...y la comunicación no es la única forma de interacción”.

Sánchez Ruiz (2002:25) considera que la comunicación no es ni debe ser una ciencia o disciplina y la sitúa, en todo caso, como un “objeto privilegiado de prácticamente todas las ciencias y/o disciplinas sociales o humanas”; con este argumento, apoya al carácter transversal de la comunicación que rechaza Serrano (1989).

La comunicación ha sido considerada como una categoría privilegiada en autores como Luhmann (1991), Habermas (1989), Wiener (1960) y en Ruesch y Bateson (1982), Watzlawick *et al* (1971) y Bateson *et al* (1982), cuenta con un estatuto epistemológico como fundamento de la psicología (Sánchez Ruiz, 2002).

En cuanto a la actual discusión sobre la necesidad de abordar el campo académico de la comunicación desde lo inter, multi, trans y postdisciplinario, Sánchez Ruiz (2002:25) se pronuncia en contra de estos movimientos manifestando que “no entenderíamos cómo dejar atrás algo que nunca ha existido” y se suscribe a la postura de Castells (1999) quien advierte la celebración que hace la cultura y la teoría posmoderna sobre el fin de la historia y de la razón, teñida de un escepticismo social que impide aceptar las posibilidades de la racionalidad y de la razón. Aquí Sánchez Ruiz critica a la razón ilustrada, instrumental y objetiva, y obvia a una racionalidad capaz de reconocer escenarios donde se admita lo irracional, lo insensato, las pasiones, y de reconocer a un mundo sin prenociones ni categorías a priori que nos aproxime a un nuevo modo de pensar y decir (Maffesoli, 1997, citado por Varas, 2004).

Desde un enfoque reductivista y positivo, Rodríguez (2004: *passim*) apuesta a que la comunicación tiene un objeto de estudio bien delimitado, cuenta con una teoría “sólida y coherente que permite plantear con eficacia sus problemas de conocimiento”, y sitúa el problema en el nivel metodológico al afirmar que “no se dispone de una metodología específica consolidada, sino de una amalgama de métodos demasiado diversa y difusa”. Se hace comunicología en la medida en que se busca un fenómeno estrictamente comunicativo regido

“

En el mundo académico
de la comunicación siempre
ha resultado interesante preguntarse
sobre el verdadero espacio de
la comunicación, en tanto ciencia,
arte u oficio

”

”

por leyes. La investigación comunicológica permite resolver el problema de la subjetividad abordando los problemas como un “sistema reducido, concreto y aislado, al que el investigador o el equipo de investigación, no pertenecen”.

Becerra (2004) toma distancia de Serrano (1989), Sánchez Ruiz (2002) y Rodríguez (2004) al imaginar a la comunicación como disciplina, y para ello delinea una transición de la comunicación como objeto –bien fundamentado en Sánchez Ruiz (2002:57)– a la comunicación como categoría. Apuesta al atrevimiento de intentar superar la visión dicotómica-argumentada en la polémica representada en Martín Barbero y Mattelart en la que el *objeto* comunicación no va más allá de ser “un mero agregado dentro de un reparto de protagonismo colectivo...o...es la trama misma de la historia trágica de la humanidad, el fruto para el demiurgo que nos dio el lenguaje a cambio del edén perdido”.

Es requisito transitar a la *categoría* comunicación. Para ello, Becerra (2004: *passim*) propone una extrapolación de la categoría marxista modo de producción, como concepto central que explica el tipo de relación social que “suscriben los individuos para producir las condiciones materiales de sus existencia”, hacia una categoría emergente del tipo *Modo de Comu-*

nicación desde la cual se establece una relación de exterioridad con el modo social –el modo social determina el modo de comunicación– y estructural “de manera que pueda establecerse una correspondencia entre los hitos o puntos de flexión de las trayectorias del modo de comunicación y del modo social”.

POR UNA NECESARIA LECTURA TRANSCOMPLEJA DE LA COMUNICACIÓN (A MANERA DE CONCLUSIÓN)

El desarrollo disciplinar de las ciencias ha dejado un saldo de compartimentación y fragmentación del saber que hoy es inaceptable desde la perspectiva posmoderna (Morin, 1984). Lo transdisciplinar implica un movimiento de descentramiento de lo disciplinar, estableciendo “unas relaciones cada vez más densas no sólo entre ciencias exactas y ciencias humanas o sociales, sino de las ciencias con las artes, con la literatura, con la experiencia común, con la intuición, con la imaginación social” (Barbero, 2005:4).

Las relaciones, subrelaciones y alterrelaciones que admiten la perspectiva transdisciplinaria y el pensamiento complejo (transcomplejidad) implican un rechazo de las “divisiones compactas del paradigma disciplinar de la modernidad” (Márquez-Fernández, s/f:18). Y es en el marco del rechazo a la “lógica disciplinaria, en tanto discurso de la simplicidad” (Lanz, 2003:18) que tiene pertinencia la discusión sobre el estatuto epistemológico de la comunicación, entendiendo las inmensas posibilidades y el fértil campo de problemas que pueden abordarse desde la comunicación, no como disciplina, ni como objeto, sino como un saber que no está predeterminado por las leyes de las disciplinas, capaz de penetrar en medio de las aperturas de *otras* “relaciones de espacio y tiempo en las que la re-deconstrucción de las realidades de la realidad se concibe desde lo imprevisible posible” (Márquez-Fernández, s/f: 23).

Es imperante pensar la comunicación justo en la encrucijada de la mirada transcompleja, como una perspectiva caleidoscópica “que se distancia netamente de cualquier semblanza fundamentalista y dogmática” (Lanz, 2004:5), justamente porque en lo transcomplejo se sitúa la matriz cultural de la posmodernidad. Y es desde esta matriz cultural que deben reorientarse interesantes apuestas como las de Sánchez Ruiz (2002) y Becerra (2004) quienes han pensado la comunicación más allá de lo disciplinar, abonando el terreno

para la comprensión de lo comunicacional como un saber que permite articular el rico campo de problemas sociales con los cuales estamos hoy comprometidos.

■ Ángel Páez es investigador en el Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de la Universidad del Zulia.

Referencias

- Barbero, J. (2005). "Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales. Diferencias: de lo multi y lo inter a lo trans-disciplinario". Publicada en el libro J. E. Jaramillo (comp.) *Culturas, identidades y saberes fronterizos*, Bogotá.
- Becerra, J. (2004). "La comunicación: de objeto a categoría" en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, junio, año/vol. X, num. 019, pp. 53-65.
- Lanz, R. (2003). "El arte de pensar sin paradigmas". Disponible en: <http://www.voltairenet.org/articulo121321.html>
- Lanz, R. (2004). *La mirada posmoderna sobre el conocimiento*. Trabajo presentado en el Seminario Internacional "Diálogos sobre la interdisciplinariedad", Guadalajara (Mimeografiado).
- Maffesoli, M. (1997). *Elogio de la razón sensible*. Buenos Aires, Paidós. Citado por Varas, I. (2004). *De la razón ilustrada a la razón sensible*, UCLA, Barquisimeto. Disponible en: <http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/Revista13/Ensayo%20Ibar.pdf>
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona, Anthropos Editorial del Hombre
- Márquez-Fernández, A. (s/f). *Pensar la complejidad desde la praxis cognoscente de la racionalidad intersubjetiva*.
- Martínez Migueles, M. (2006). "El proceso de nuestro conocer postula un nuevo paradigma epistémico". Disponible en: <http://www.revistapolis.cl/8/proc.doc>
- Morales, E. y Parra, L. (2004). *Una mirada a los retos de la investigación en comunicación CICI* – Escuela de Comunicación Social de LUZ. Ponencia presentada en las II Jornadas de Investigación del CICI. (Mimeografiado)
- Morin, Edgar. *Ciencia con consciencia*. Barcelona, Anthropos, Editorial del hombre, colección Pensamiento crítico/Pensamiento utópico.
- Pasquali, A. (2003). "Reinventando las políticas sobre comunicación en el siglo XXI". En, Krohling, M., Steinbach, I. y Torrico, E. [comp]. (2001) *Ciencias de la Comunicación y Sociedad*, ALAIC.
- Rodríguez, A. (2004). "La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción". *TELOS cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Enero-Marzo.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2002) "La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda", en Diálogos de la Comunicación número 64
- Serrano, M. (1982). *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. Madrid, 2ª edición, revisada y ampliada. Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, España

Notas

- 1 Este trabajo es una producción intelectual en el marco del Seminario de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales, dirigido por el Dr. Álvaro Márquez-Fernández, Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad del Zulia.
- 2 Como se le ha denominado luego de haber refutado las bases del positivismo lógico que él mismo intentó fundar en su clásica obra *Tractatus Logicum Phillosophicum* (de 1921).

Entérate por qué estamos en presencia
de una sociedad mediática

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE VENEZUELA

UN NUEVO LIBRO DE LA SERIE HISTORIA MÍNIMA

LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN
DE VENEZUELA
HISTORIA MÍNIMA



Marcelino Bisbal
Carlos Correa
Gustavo Hernández
Bernardino Herrera
Carlos Colina
Andrés Cañizález
Iván Abreu Sojo
Jesús María Aguirre



« Un libro para
conocer la historia
y evolución de los
medios de
comunicación
de Venezuela
y comprender cómo
se han convertido
en las empresas
del quehacer
comunicacional que
son hoy en día »

funtrapet

FUNDACIÓN DE LOS TRABAJADORES
PETROLEROS Y PETROQUÍMICOS DE VENEZUELA

LOS LIBROS DE LA SERIE EDITORIAL HISTORIA MÍNIMA SE ENCUENTRA A LA VENTA EN LAS PRINCIPALES LÍBRERIAS
DE CARACAS Y LAS TIENDAS FUNTRAPET DE AMUAY, LA SALINA, TÍA JUANA, EL MENITO Y PEQUÍVEN CARACAS
PARA MAYOR INFORMACIÓN: (58212) 263.9062 - 201.4807 . FONDOEDITORIAL@FUNTRAPET.ORG.VE

En este texto los autores ensayan una revisión del pensamiento científico contemporáneo involucrado en la comprensión de la comunicación, para proponer, de cara a la interpretación del surgimiento de la sociedad del conocimiento, diez principios para desarrollo de otros enfoques teóricos en la materia, en la perspectiva de la complejidad

■ **Gustavo Hernández Díaz**

■ **Carlos Delgado-Flores**

Establecer un lenguaje común en las ciencias sociales no es una cuestión de coordinar meramente terminologías o, lo que es aún peor, de acuñar nuevas terminologías artificiales; tampoco es una cuestión de imponer una sola serie de categorías a todo el dominio. Se trata de integrar diferentes tipos de teorías y conceptos de manera tal que uno pueda formular proposiciones significativas que abarquen conclusiones ahora confinadas en campos de estudio separados.

CLIFFORD GEERTZ

Nada ayuda más al avance del conocimiento científico que una buena teoría

GASTÓN BACHELARD

INTRODUCCIÓN

Pensar la comunicación desde la academia, en nuestro presente inmediato, pasa por advertir una complejidad creciente tanto en el horizonte de los fenómenos que se constituyen como objeto de estudio dentro de su especificidad, como en el de las representaciones e interpretaciones que aspiran explicarlos. Es sabido, desde antiguo, que la vocación del saber científico es alcanzar cierta forma de autoridad para explicar el mundo, para recomponerlo en función de preservar la integridad del sujeto humano, aun ahora, cuando las grandes narrativas de la racionalidad científica –sobre todo las de las ciencias sociales– han sido interpeladas, dada su aparente pérdida de representatividad, desde el pensamiento de la postmodernidad.

Que se intente reconstruir la narrativa de la modernidad es una tentativa que luce forzada de cara al presente global y local, cuando el concepto mismo de modernidad es –por otra parte– interpelado por los hechos, especialmente por las implicaciones que el cambio tecnológico que sirve de marco al surgimiento de la “sociedad del conocimiento” hace presión sobre las condiciones de producción de subjetividad y parece conducir al mundo, tal y como lo conocemos, acaso a una nueva fase. ¿Un nuevo modelo civilizatorio? Sin adelantar las líneas que siguen, podría decirse que no deja de ser un proyecto y que quizás valga la pena reflexionar sobre él y sobre el papel que en él juega la comunicación como fenómeno entrañable –aunque no unívoco– de lo humano.



Diez propuestas para una episteme de la complejidad en comunicación



Así pues, la emergencia de la sociedad del conocimiento impone nuevas preguntas para la investigación en comunicación. Creemos que ésta tendría que asumir un lugar protagónico en las interpretaciones que se hagan de ella y constituirse en un espacio para el desarrollo interdisciplinario, de confluencia sistemática de saberes diversos, como lo ha venido haciendo desde su formalización como espacio de reflexión e investigación académica. ¿Por qué? Porque la comunicación ha jugado desde siempre un rol fundamental tanto en la transmisión de conocimientos como en la construcción de modelos de sociedad, procesos que involucran la existencia de una subjetividad mediada y mediadora del lenguaje, base para toda proyectividad de escala humana.

Las propuestas que presentamos persiguen fomentar el debate, contribuir con la apertura de nuevos espacios de investigación y plantear –para generar– nuevas y convenientes incertidumbres ante la aparente asertividad de la tradición heredada en investigación en comunicación, la cual se aglutina en torno a dos paradigmas¹ por largo tiempo hegemónicos: el funcionalista y el crítico, junto a los cuales, uno tercero, el de los estudios culturales, parece avanzar como solución de continuidad para la comprensión de la complejidad ya señalada, en el contexto de la sociedad del conocimiento.

Superar el prejuicio inicial de la idea de complejidad como “dificultad” supone no sólo un cambio epistémico, sino también un replanteamiento del propio investigador como sujeto, complejo a su vez, y visto en una perspectiva que trasciende roles y posturas. Este cambio es congruente con los cambios que la época impone, donde las soluciones reduccionistas, deterministas o instrumentalistas pierden legitimidad, ante las lecciones aprendidas: estas soluciones siempre van a darnos las respuestas que esperamos, van a permitirnos encontrar lo que buscamos, sin descubrimientos y alejados cada vez más de los sujetos, como en el encuentro de Alicia con el gato de Cheshire en la novela de Carroll: “¿Me podrías indicar hacia donde tengo que ir desde aquí?” pregunta Alicia. “Eso depende de a dónde quieras llegar” responde el gato. “A mi no me importa demasiado a donde” – “En ese caso, da igual hacia donde vayas” – “Siempre que llegue a alguna parte” – “¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte, si caminas lo bastante”.

“

Superar el prejuicio inicial de la idea de complejidad como “dificultad” supone no sólo un cambio epistémico, sino también un replanteamiento del propio investigador como sujeto, complejo a su vez, y visto en una perspectiva que trasciende roles y posturas

”

ALGUNAS OBSERVACIONES PARA UN ESTADO DEL ARTE

Para justificar la necesidad del desarrollo de un paradigma complejo de la comunicación, de utilidad para interpretarla en el contexto de surgimiento de la sociedad del conocimiento, es conveniente determinar las líneas maestras (por lo menos) que ha seguido la teoría de la comunicación desde los paradigmas que actualmente se emplean para la construcción de conocimiento en las ciencias sociales, en general, y en la formulación de teorías de la comunicación en particular.

Un estado del arte de los paradigmas empleados en las definiciones teórico-metodológicas de la investigación en comunicación –especialmente en el ámbito latinoamericano– puede nutrirse de las interpretaciones de Torrico (2004), Vieytes (2004), Martínez (2003), Vasallo (2002), Aguirre (1999), Balle (1991) y Aguirre y Bisbal (1981). Desde sus enfoques y coincidencias, es posible trazar una línea genealógica de paradigmas continuos en las teorías de la comunicación, el cual esbozamos:

1.- El principio de la formalización de los estudios de comunicación tiene su antecedente en la filosofía del lenguaje desarrollada por la filosofía romántica

alemana (sin desmedro de reflexiones realizadas en períodos históricos anteriores, remontables al período escolástico o a la antigüedad clásica). Pero no será sino de la mano del desarrollo tecnológico de medios radioeléctricos (telégrafo, radio, cine y luego televisión), la revolución industrial, la administración tayloriana, la consolidación del imperialismo capitalista, las guerras mundiales y la bipolaridad geopolítica cuando el oficio de periodista deviene práctica profesional industrializada y cuando surgen los primeros estudios de la relación de sus “productos” con las audiencias, centrados en el concepto de opinión pública. Con el tiempo, serán las teorías funcionalistas las que primero prevalearan, como actualizaciones dentro de la especificidad, del paradigma neopositivista, de hegemonía en las ciencias naturales y sociales, hasta hoy. Un indicador de este hecho puede verse en el continuado desarrollo de investigaciones protocolizadas con empleo o bien del método hipotético-deductivo o bien del nomológico deductivo, caracterizadas, según su diseño de investigación, por la identificación y operacionalización de variables.

2.- Si bien no puede hablarse con exactitud de una sucesión paradigmática (por vía de “revolución científica” según lo descrito por Kuhn), entre el paradigma neopositivista o el paradigma dialéctico-crítico, se pueden establecer distanciamientos y homologaciones entre uno y otro. Así pues, el método de la ascensión de lo abstracto a lo concreto o el método dialéctico operan mediante deducción, lo que llevaría a suponer que no es en la metódica, sino en la epistemología, donde ambos se diferencian realmente, coincidiendo además en que las formulaciones de uno y otro son de tipo reductivo. Este hecho podría señalarse para explicar por qué en ambos casos, la comunicación humana se da como un hecho fenoménico evidenciable, dentro de una realidad concreta.

3.- El estructuralismo implicó un distanciamiento metódico con el neopositivismo y la teoría crítica, por cuanto buena parte de su producción se realiza por el método inductivo, a partir de la experiencia fenoménica, de la cual se inducen enunciados generales. Supone, sin embargo, un acercamiento al giro lingüístico, a partir del cual se

producirán distinciones importantes dentro de la producción científica contemporánea, sobre todo en el rastreo de los procesos de producción de subjetividad donde interviene la comunicación como clave interpretativa de la constitución de estructuras simbólico-sociales. No obstante, la ruptura que supone el postestructuralismo obedece más al cuestionamiento epistemológico que al metódico, considerando de utilidad la relativización de las diferencias frente a las estructuras, antes que la generalización de las mismas, en la búsqueda de leyes universales. Vale decir que el postestructuralismo es quizás el primer paradigma científico que renuncia al proyecto moderno, de allí que buena parte de sus pensadores se les conozca hoy como postmodernos.

4.- Pero el acercamiento al giro lingüístico, evidenciable desde la ruptura trazada por el segundo Wittgenstein, será desarrollado por paradigmas más contemporáneos, como el constructivismo social, el feminismo y la ciencia cognitiva. Su gran diferencia con los paradigmas anteriores es radicalmente epistémica; para éstos, el lenguaje ya no será representación “pictórica” de la realidad concreta, sino agente de la comprensión de esta realidad, en cuanto que construcción subjetiva y consenso intersubjetivo a la vez. El interés de la comunicación visto desde estos paradigmas se centra en su participación como ámbito de mediación/reconstrucción de la intersubjetividad y las principales formulaciones al respecto provienen de la psicología social. La corriente de investigación generada en torno a estos paradigmas se relaciona estrechamente con los estudios culturales.

5.- El surgimiento de la sociedad del conocimiento mediada por la globalización, el crecimiento del entorno digital para la producción/distribución del conocimiento y la señalada crisis de las narrativas de la modernidad ilustrada se corresponden, sincrónicamente, con el desarrollo de los paradigmas sistémicos los cuales se nutren de la teoría general de sistemas, la teoría cognitiva² (cibernética de segundo orden), la ecología, entre otras contribuciones. Las diferencias planteadas entre los paradigmas sistémicos y los anteriores son de orden epistemológico y metódico, en virtud de que

“

Vale decir que el postestructuralismo es quizás el primer paradigma científico que renuncia al proyecto moderno, de allí que buena parte de sus pensadores se les conozca hoy como postmodernos

”

plantean superar tradiciones muy consolidadas dentro del proyecto racionalista, como el movimiento analítico/sintético de la argumentación, el principio de identidad, la identificación de relaciones de causalidad, o incluso la argumentación inductiva y/o deductiva entre partes/todo, no por sustitución sino por acumulación relativa, dentro de la idea de sistema. Algunos autores como Torrico (2004) señalan en ellos la pretensión de universalidad, al procurar constituirse en teorías generales, lo cual sería indicativo de que quizás estos paradigmas sí persigan la reconstrucción de las narrativas de la modernidad. No obstante, en nuestra opinión, es posible que por el contrario, sea, precisamente, a partir de ellos, desde donde puedan pensarse a cabalidad, la existencia de un proyecto civilizatorio diferente a la modernidad ilustrada, hegemónica, dado el alcance interpretativo que la idea de sistema tiene para la interpretación de la complejidad.

Los alcances de esta genealogía, de cara a la conformación de un corpus teórico-metodológico, pueden apreciarse de forma comparativa en el cuadro 1, el cual examina las relaciones hasta los protocolos y técnicas de investigación.

LA COMPLEJIDAD: RECURSO DEL MÉTODO

Si bien la teoría de los sistemas complejos tiene dos grandes postuladores: Niclas Luhmann, y Edgar Morin, la complejidad no posee una definición precisa desde donde se estructure la teoría. “A primera vista la complejidad es un tejido (*complexus*: lo que está tejido en su conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple.” (Morin, 1977) lo complejo supone una representación holística –fáctica e interpretativa a un tiempo- de la realidad en sus diferentes concepciones.

Mario Soto González realiza una síntesis del paradigma de la complejidad, a partir de sus grandes postulados, diseminados a lo largo de la obra de Morin, el cual citamos a continuación:

- 1.- Azar y desorden son irreductibles, se aprecian como tales desde las partes.
- 2.- Se establece un posible “orden” a partir del denominado “bucle tetralógico” formado por la dialógica de los conceptos orden/desorden/interacciones/organización.
- 3.- La unidad de la organización es, a un mismo tiempo, unidad y multiplicidad, relacionadas (unidad compleja, *unitas multiplex*). De su análisis se infieren las diferencias, sin anularlas entre sí.
- 4.- Las relaciones evidenciables en lo fenoménico y su sistematización: recursividad, autonomía, apertura y embuclamiento.
- 5.- Se plantea como necesidad reintroducir lo singular, lo local, el tiempo, el evento en la comprensión de la complejidad.
- 6.- Se expresa la necesidad de incorporar la cualidad y no sólo la cantidad en la comprensión, que trascienda la explicación o la formalización.
- 7.- La idea de concurrencia/complementariedad/antagonismo, son inseparables en su dialógica para abordar fenómenos complejos (multidimensionales/relacionales/relativos).
- 8.- La idea de que la asociación simbiótica (dialógica) de conceptos antagónicos (pares polares) tales como orden/desorden, autonomía/dependencia, apertura/cierre... son incomprendibles desde un paradigma de simpli-

ficación, pues lucen como paradójicos.

9.- El conocimiento científico comporta en su base elementos no científicos (denominados *themata*), presupuestos metafísicos, paradigma, de los cuales es preciso estar conscientes.

10.- Es fundamental reintroducir en todo el proceso de conocimiento al observador/conceptuador/descriptor/sujeto, tal como lo han hecho las ciencias físicas, en la comprensión de los procesos sociales. Ello se traduce como el “conocimiento del conocimiento”. (Soto, 1999:55)

DIEZ PROPUESTAS PARA UNA EPISTEME DE LA COMPLEJIDAD EN LA COMUNICACIÓN

1.-En los procesos de comunicación, **la información transmitida no es la misma en términos de significación.** (Marina, 1993: 264). Es posible suponer que los estudios contemporáneos en comunicación humana y social han partido para su constitución como ciencia, de un consenso que pudiera resultar erróneo: el de que en la escala social, los procesos de comunicación son viables porque los actores manejan la misma información, por tanto, la comprensión de los mensajes depende o bien, del buen funcionamiento de los componentes integrantes del sistema, o bien del éxito de las estrategias trazadas en un esquema de economía de la información. Desde estas premisas la comprensión de la intersubjetividad es insuficiente, y se deja por fuera la posibilidad de ubicarla dentro de un paradigma complejo que vaya más allá de la intersección de disciplinas para la comprensión de la realidad (intersección comprendida en lo paradigmático, pero principalmente en lo metodológico, como triangulación). No podemos circunscribir la comprensión del lenguaje en términos dicotómicos, de allí que quizás sea preferible –alineando con Morin– emplear como referentes lingüísticos o semióticos a Pierce (semiótica triádica) antes que Saussure (semiótica binaria). Por otra parte, Humberto Eco en *La estructura ausente*, al plantear como límites de la semiótica el superior (semiótica de la cultura) y el inferior (procesos previos a la significación - cognitivismo), establece un ámbito que cobra peculiar sentido con la

“

La aparición del hipertexto trastoca la concepción que se tiene de lectura, se requiere reivindicar el valor de la incertidumbre y del conflicto al momento de comprender la realidad, pero sin caer en el círculo hermenéutico que cierra

”

práctica hermenéutica en tanto teoría de la interpretación.

2.-**La relación de conocimiento entre sujetos es intersubjetiva** (Morin) y dialógica (Bajtin). La objetividad se construye, mediada, con distinciones de segundo orden. (Bateson, Maturana). Hay que replantear dentro de los esquemas investigativos el *enfoque fenomenológico y etnometodológico*. El error del pensamiento lineal (protocolo de pensamiento que nos lleva a la culminación de un silogismo) ha sido el abogar por una gramática de la asociación antes que una de la causación (Piaget, esquema asimilación-conflicto-equilibrio). La aparición del hipertexto trastoca la concepción que se tiene de lectura, se requiere reivindicar el valor de la incertidumbre y del conflicto al momento de comprender la realidad, pero sin caer en el círculo hermenéutico que cierra. Apostamos por una obra abierta que nos remita siempre a las múltiples interpretaciones, por una espiral, y a la formulación de consensos dentro de la ciencia. (Rorty).³

3.-**La necesidad de comprender la existencia de una zona de desarrollo de las mediaciones entre las prácticas sociales y los discursos, implica proyectarla antropológicamente.** En

nombre del principio de autoridad de las ciencias se ha dejado de lado la comprensión (y posterior crítica) de los prejuicios, intuiciones, fantasías, suposiciones, supersticiones, pero también la existencia de órdenes de saber allende la racionalidad. La acción social comunicativa (Habermas) tiene que reconocer al sujeto en todos sus registros, porque ellos constituyen sus identidades. Una antropología compleja suma los enfoques interpretativos, cognitivos y de la interacción simbólica, entre otros. Si el ámbito donde ocurren las mediaciones es el que va de las prácticas sociales a los discursos y viceversa, y si para la sociedad del conocimiento la interpretación etnográfica de la sociedad tiende a no ser relevante, porque ésta deja de estar asentada en territorios geográficos, la comprensión de las identidades de los sujetos implica el reconocimiento de sus historias mínimas, la reconstrucción de sus cotidianidades, la valoración de sus capacidades de construir subjetividad y socialidad (Maffesoli) y la caracterización de sus estrategias para constituir comunidades de interpretación y de habla.

4.-**Explorar la posibilidad de que la sociedad del conocimiento sea una tentativa por crear un modelo civilizatorio diferente al actual, basado en la comunicación, implica ampliar la comprensión de la modernidad como proyecto** (en la construcción de comunidades, de espacios para lo público, para el reconocimiento del *otro*, y para la gobernabilidad democrática, entendiendo la postmodernidad como pensamiento de síntomas de una crisis de la racionalidad y su capacidad representativa como pensamiento); caracterizar los procesos mediacionales en el contexto de la comunicación humana y social, y comprender, en el cambio que va de la sociedad de masas a la sociedad en red, a la comunicación como modelo dialógico-mediado, en vez de como modelo diseminativo-unidireccional. (Pasquali).

5.-**La comunicación entrafia en sí misma la complejidad.** Por cuanto que la teoría de la comunicación no tiene una episteme propia (lo que establece su complejidad de entrada), puede disponer de diversos métodos, legitimados según sus procesos y resultados, y el consenso científico cons-

truido en torno de los mismos. Es necesario superar los enfoques reduccionistas que limitan el uso de métodos específicos dentro de la investigación en comunicación, al estudio de relaciones causales (caso método hipotético-deductivo, método nomológico-inductivo o dialéctico). Evitar las transposiciones automáticas y las modas teóricas que emergen de las comunidades científicas, como es el caso de la postmodernidad (que es más una consigna que una posición estructurada). Apostamos por el paradigma de la complejidad en la construcción de una episteme interdisciplinaria para los estudios en comunicación (Ver cuadro 1). El paradigma de la complejidad no pretende convencer, sino comprender.

6.-En la comprensión de la comunicación, de cara a la sociedad del conocimiento, la estética es fundamental, pues en ella se descifra el *sensorium* (Benjamin) como dispositivo de percepción y significación previa y en el lenguaje, así como el reconocimiento del *otro* (Foucault). Hay que reivindicar las poéticas de vida y su traducción al discurso científico, encontrar nuevas metáforas para describir los fenómenos de comunicación.

7.-Algunos temas/problema que pueden abordarse desde una episteme compleja de la comunicación:

- Métodos y metodologías de investigación en comunicación social.
- Epistemologías de la comunicación: paradigmas y métodos.
- Órdenes de saber: racional, mágico y simbólico.
- La construcción simbólica desde lo digital.
- Glocalización y gobernabilidad de la sociedad del conocimiento.
- Identidades (híbridas) en culturas híbridas.
- Constitución de sujetos desde estrategias de significación.
- Modernidad (es) y tramas simbólicas en el *sensorium* contemporáneo: el *sensorium* benjaminiano y la globalización.
- Interculturalidad, intersubjetividad e intertextualidad.
- Gusto, y poder, cognición y significación.

“

Apostamos por el paradigma de la complejidad en la construcción de una episteme interdisciplinaria para los estudios en comunicación. El paradigma de la complejidad no pretende convencer, sino comprender

”

- Economía y ecología del conocimiento.
- Sociología de lo vivido.
- Pedagogía de las mediaciones en la interdisciplina de la educomunicación.

8.- Para que una episteme compleja de la comunicación tenga legitimidad científica es necesario:

- a.- Propiciar una comprensión compleja de la comunicación en el ejercicio de la práctica profesional, lo cual implica que los profesionales adquieran una sólida cultura general sobre la comunicación, así como el desarrollo temprano de competencias para la investigación en el área. Se trata de superar la instrumentalidad de la comprensión de la comunicación, con miras a valorarla como ámbito de la construcción y distribución social del conocimiento.
- b.-Estructurar la producción de conocimiento, evaluarlo y sistematizarlo, con la búsqueda constante de congruencia entre la demanda social y la respuesta académica a esta demanda, lo cual implica un repensar permanente del sistema de formación en el área (pregrado, postgrado, investigación y extensión).

c.-Incrementar la investigación aplicada en comunicación, con fines de consultoría, planificación, diseño de políticas públicas y docencia, ámbitos de reconocida legitimación del conocimiento científico.

d.-Consolidar los estudios de cuarto nivel con especial énfasis en la investigación y en la formación de relevos docentes en el área.

e.-Fortalecer los mecanismos de cooperación e intercambio académico, en los ámbitos nacional e internacional.

9.-**Tan importante como investigar la comunicación es comunicar la investigación.** Participar en la comunidad científica, establecer y reforzar las redes de investigadores, publicar, no temer el riesgo de la especulación teórica.

10.-Los paradigmas de investigación científica (y en esto damos razón a la interpretación crítica) han estado asociados a posturas ideológicas. El funcionalismo y la teoría crítica devinieron posturas profundamente conservadoras. Los paradigmas culturalista, sistémico y de la complejidad, suelen asociarse con posturas más de centro. No se trata de proponer un cambio radical de paradigma, sustituyendo los anteriores por el complejo a la manera kuhniiana, sino de hacer crecer el ámbito de la ciencia por la búsqueda de nuevos consensos, apostando a la vez, por una armonía de los contrarios al estilo habermasiano, y por la validez de la especulación científica radical sostenida por Feyerabend, lo cual es una aspiración, a la vez que un homenaje personal.

■ Gustavo Hernández Díaz.
Doctor en Ciencias Sociales (UCV), Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO/UCV), miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.

■ Carlos Delgado-Flores.
Comunicador Social (UCV), candidato a Magister en Comunicación para el Desarrollo Social (UCAB), profesor en esa casa de estudios. Editor de la revista *Comunicación*

Cuadro 1.- PARADIGMAS, MÉTODOS, PROTOCOLOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Paradigma	Funcionalista	Crítico/ Estructuralista	Construccionismo social	Culturalista	Sistémico	Complejo
Métodos	Hipotético- deductivo Nomológico- inductivo	Dialéctico Semiótico	Hermenéutico Fenomenológico Etnográfico Dialéctico	Hermenéutico Etnográfico Fenomenológico	Compreensivo	Hermenéutico Fenomenológico Compreensivo
Protocolo	Las hipótesis deben ser verificadas (o falsadas, según la tesis del racionalismo crítico de Popper) para reducir las discrepancias y ganar autoridad	Verificar la intencionalidad ideológica del emisor de los mensajes Proceder a analizar según las categorías marxistas La autoridad se construye en forma "especulativa"	Constatar los consensos lingüísticos (y/o de representación) entre los sujetos para la construcción de realidades colectivas. Las disidencias se valoran como fuente de problematización de los estudios La autoridad se construye con el consenso	Verificar la dinámica identidad-cultura en la construcción de proyectos de sociedad La autoridad surge por la capacidad interpretativa de los testimonios de los participantes	Identificar y caracterizar la integración de los sistemas dinámicos en la estructura social La autoridad se alcanza con la capacidad interpretativa	No se discrimina la verificación ni la falsación, ambas dependen de la fundamentación teórica de la realidad No se descartan los a priori de los protocolos anteriores La autoridad se construye por la capacidad interpretativa, donde el diálogo entre teorías y sentido común juega un papel primordial
Técnicas	Análisis de contenido Encuestas Hipótesis estadística / correlación Investigación de campo Experimentos Cuasi-experimentos Estudio de caso	Análisis del discurso Análisis semiótico Economía política de la comunicación Investigación Acción Participativa	Historias de vida Entrevistas en profundidad Observación directa (participante y no participante) Grupos focales Círculo hermenéutico (y sus variantes) Estudios de caso Análisis del discurso Análisis semiótico Investigación Acción Participativa	Historias de vida Entrevistas en profundidad Observación directa (participante y no participante) Grupos focales Círculo hermenéutico (y sus variantes) Estudios de caso Análisis del discurso Análisis semiótico	Todas los anteriores	Todas los anteriores

Elaborado por los autores a partir de Martínez M. (2001), Vieytes (2004) y Vasallo de Lopes (2001).

Referencias

- AGUIRRE, J. (1999) "Anagnórisis de una ciencia bastarda". En: *PCLA - Volume 1 - número 1: outubro / novembro / dezembro 1999*. En línea: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/artigos2.htm> - 59k (Recuperado en octubre 2007).
- AUSUBEL, D. P., J. D. NOVAK, & HANESIAN, H. (1978). *Educational Psychology: A Cognitive View* (2a edición). New York. Holt, Rinehart & Winston. Reimpreso, 1986. New York, Warbel & Peck..
- BACHELARD, G. (1971) *La formación del espíritu científico*. México Siglo XXI.
- BAJTIN, M. (1979) *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI.
- BALLE, F. (1989) *Comunicación y Sociedad: Evolución y análisis comparativo de los medios*. Colombia, Tercer Mundo Editores.
- BENJAMIN, W. (1989). *Discursos interrumpidos*. Buenos Aires, Taurus.
- BERGER, P. y LUCKMANN T. (1976) *La construcción social de la realidad*. Argentina, Amorrortu.
- BISBAL M. (1994) *la mirada comunicacional*. Caracas Alfadil editores.
- BISBAL, M. y AGUIRRE, J. (1991) *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana C.A. Segunda edición.
- DELGADO-FLORES, C. (2003) *Teoría del valor agregado de los productos culturales-comunicacionales: apuntes para una antropología de la comunicación*. Trabajo especial para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Tutor: Marcelino Bisbal. Venezuela (Mimeografiado).
- ECO, U. (1972) *La estructura ausente, una introducción a la semiótica*. España, Lumen.
- FEYERABEND P. (1974) *Contra el método. Esbozo de una teoría anarquista del conocimiento*. España, Tecnos.
- FOUCAULT, M. (1984) *La arqueología del saber*. México, Siglo XXI
- GADAMER, H. (1977) Citado por Martínez M. (2001) *op cit.*
- _____ (1996) *Verdad y Método*, España, Editorial Sígueme.
- GEERTZ, C. (2005) *La interpretación de las culturas*. España, Gedisa, serie Cladema, 13ª reimpresión [Primera edición (1973) *The interpretation of cultures*. Nueva York, Basic Books Inc.]
- HABERMAS, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. España, Taurus.
- KUHN T. (1998) *La Estructura de las Revoluciones Científicas*, México, Fondo de Cultura Económica
- LASSWELL, H. (1955) *The Structure and Functions of Communication in Society*, Nueva York, Harper & Row.
- LUHMANN, N. (1991) *Sistemas Sociales: Lineamientos para una teoría General.*, México, Universidad Iberoamericana/Alianza Editorial.
- LYOTARD, J. (1998) *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. España, Cátedra
- MAFFESOLI, M. (1988). *El tiempo de las tribus*. España, Ed. Icaria.

- MARINA, J. (1993) *Teoría de la Inteligencia creadora*. España, Anagrama, Colección Compactos.
- MARTÍNEZ, M. (2001) *Comportamiento humano, nuevos métodos de investigación*. México, Trillas, 2ª edición, 3ª reimpresión.
- MARTÍNEZ-FREIRE, P. (1995) *La nueva filosofía de la mente*. Barcelona, Gedisa, serie Cladema.
- MATURANA, H. (1980) "Man and Society", en Frank Bensele, Peter M. Hejl y Wolfram K. Köck (comp.), *Autopoiesis, Communication and Society: The Theory of Autopoietic System in the Social Sciences*, Francfort. Campus Verlag.
- MORIN, E. (1988) *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona, Gedisa.
- _____ (1977). *El Método. Naturaleza de la Naturaleza*. Ediciones Cátedra
- PASQUALI, A. (2007) *Comprender la comunicación*, Barcelona, Gedisa.
- _____ (1986) *Comunicación y cultura de masas*. Caracas, Monte Ávila Editores.
- PIAGET J. (1978) *Epistemología genética*, Buenos Aires, Paidós Editorial.
- RICOEUR, P. (1997) *Ideología y Utopía*. España, Gedisa, colección Antropología
- RIZO M. (2005) "La Intersubjetividad como Eje Conceptual para pensar la Relación entre Comunicación, Subjetividad y Ciudad". En *Razón y Palabra* número 47. Octubre-Noviembre. México. [En Línea] Disponible en <http://209.85.165.104/search?q=cache:ALETBIjH8OEJ:www.razonypalabra.org.mx/antiores/n47/mrizo.html+intersubjetividad&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ve> Fecha de consulta, 9 de febrero de 2007.
- RORTY, R. (1989) *La filosofía y el espejo de la naturaleza*. España, Cátedra
- _____ (1996) *Contingencia, Ironía, Solidaridad*. España, Paidós.
- _____ (1990) *El giro lingüístico, dificultades metafísicas de la filosofía lingüística*. España, Paidós.
- SEARLE, J. (1997) *La construcción de la realidad social*. España, Paidós.
- SOTO, M. (1999) *Edgar Morin, complejidad y sujeto humano*. Universidad de Valladolid, tesis doctoral en filosofía. Disponible en <http://www.cervantes-virtual.es> (Fecha de recuperación, octubre de 2007)
- TORRICO, E. (2004) *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*. Colombia, Editorial Norma.
- VASALLO, M. () "La investigación en comunicación, cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas". En *Diálogos de la Comunicación*, número 56. [En Línea] Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/56MariaVassallo.pdf>. Fecha de recuperación 9 de febrero de 2007.
- VIEYTES, R. (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Argentina, Editorial de las ciencias.
- WITTGENSTEIN, L. (1988) *Investigaciones filosóficas*, España, Crítica.

Notas

- 1 A los efectos de este texto, entendemos por paradigma una teoría o modelo explicativo de la realidad, siendo esta acepción general una por las empleadas por Kuhn en su obra *La estructura de las revoluciones científicas* de 1975.
- 2 La ciencia cognitiva (o ciencias cognitivas), en opinión de Martínez Freire (1995:13) "Componen un campo de investigación interdisciplinar cuyo tema aglutinador es el estudio de la cognición, (*conocimiento como recepción y manipulación de información*) tanto en seres humanos y animales como en máquinas. En este estudio están interesadas básicamente la psicología de orientación cognitiva y la ciencia de la inteligencia artificial (como ciencias básicas) pero también la lingüística, la neurociencia, la informática y la lógica (como ciencias instrumentales o aplicadas)."
- 3 En el sentido común, consenso alude a una forma de acuerdo colectivo, sin discrepancias finales, aun cuando hubiera debate previo a su consecución. Para la investigación es pertinente la idea de consenso expresada por Rorty en *La filosofía en el espejo de la naturaleza* (1979: passim), como solución al problema de la objetividad de la ciencia, que en Rorty es el resultado de una "comunidad de discurso" (un ponerse de acuerdo). Ello lo explica, principalmente, apelando al "giro lingüístico" que va del primer al segundo Wittgenstein.

En este trabajo, que forma parte de una investigación más amplia en curso, se analiza la función social en la información periodística diaria en televisión a partir de las percepciones de los periodistas televisivos y las noticias en seis estudios empíricos recientes, latinoamericanos y españoles. La autora concluye que el espacio de las audiencias es marginal y está subordinado a las concepciones de los periodistas, a las rutinas productivas y a otros elementos inherentes a la televisión como medio. Además, plantea la necesidad de una mirada más amplia de los procesos de investigación, producto del cruce de los estudios de recepción y de noticias.¹

■ **Jenny Bustamante Newball**

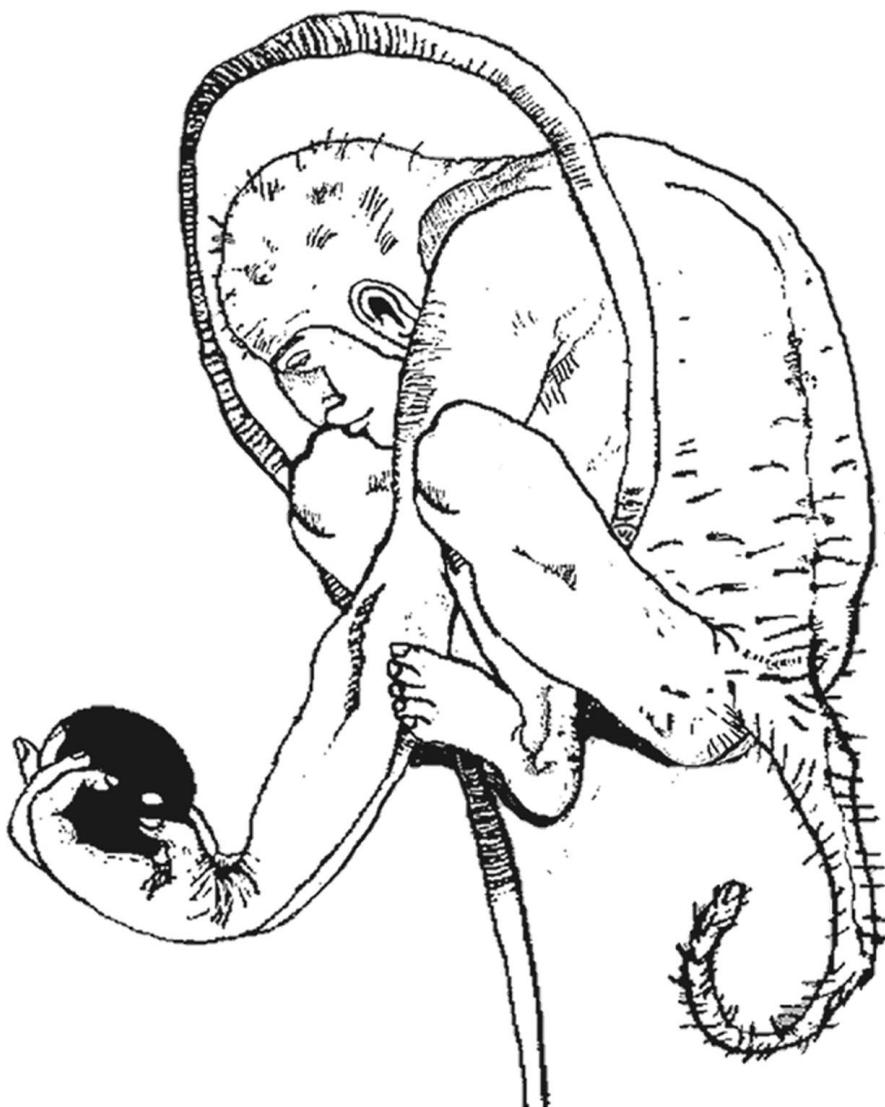
Nadie sabe dónde comienza ni dónde termina; solo conocemos partes completas. Con la Gran Muralla China como metáfora de la información diaria en televisión (Vilches, 1989) nos remitimos a una inverificable continuidad-fragmentada o fragmentación-continuada y a la perspectiva teórica del *newsmaking*, según la cual una serie de criterios permite establecer cuáles de los múltiples hechos que ocurren a diario son noticias y, entre ellas, cuáles son más noticia. Para Wolf (1991, p. 222), esos criterios de noticiabilidad o valores-noticia (*news values*) son los que responden la pregunta: “¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?”. Así, como lo explica el mismo autor, es posible transformar un número imprevisible e indefinido de acontecimientos en una cantidad finita y más o menos estable de noticias, considerando que, como bien lo advierte Tuchman, “sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas, como empresas racionales, quebrarían” (en Wolf, 1991, p. 216). Para Martini (2000: 86):

Un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, entendiendo por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debate y en la producción de otros hechos, y como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos. Por eso, el hecho que repercute más es más noticia, lo mismo que el hecho que repercute en más hechos también lo es. [la cursiva es nuestra].

El efecto y función social entendidos de ese modo le otorgan a las audiencias uno de los papeles protagónicos en la construcción de la noticia (*newsmaking*). De hecho, para clasificar los componentes de la noticiabilidad, Martini (2000) recurre a la variable “efecto y función social” como un conjunto de criterios distintos u opuestos a la variable “procesos productivos”. Estos últimos están referidos a las características del acontecimiento desde el punto de vista del trabajo periodístico, pero incluso en ellos nuevamente la autora involucra directamente a las audiencias cuando asocia algunos con la percepción de los sujetos sociales.

Los criterios de noticiabilidad, objeto central de los estudios de *newsmaking*, más allá de enunciados teóricos, son formulaciones pragmáticas y correlaciona-

Hacia la búsqueda de



las audiencias

en la gran muralla china

das, producto de modalidades organizativas del trabajo cotidiano (Martini, 2000). En ese mismo sentido, Wolf (1991) aclara que esos componentes o criterios no son abstractos ni teóricamente coherentes; prevalece en ellos la finalidad práctica; no están presentes sólo en la etapa de selección de las noticias, sino en las fases sucesivas; actúan difusamente incluso hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores; y operan de forma complementaria, conjunta y hasta excluyente, puesto que prevalece en ellos la orientación hacia la eficiencia:

para poder garantizar el necesario suministro de noticias apropiadas, con el mínimo dispendio de tiempo, esfuerzo y dinero. El resultado es un amplio número de criterios, y cada noticia disponible puede ser valorada en base a muchos de ellos, algunos contrastantes entre sí (Gans en Wolf, 1991: 224).

En congruencia con lo anterior, es noticia lo que, considerado pertinente por la cultura periodística profesional, es susceptible de ser tratado según las rutinas generalmente utilizadas, sin mayores alteraciones, concepción práctica que sin embargo es flexible en el caso de acontecimientos excepcionales o situaciones de contingencia (Wolf, 1991: 217).

Apoyándose en otros autores (McQuail, Sohr, Wolf, Rodrigo Alsina, y Gans), Martini (2000) le otorga a los criterios de noticiabilidad una naturaleza flexible, dinámica o variable en el tiempo, acorde con las transformaciones socio-culturales, lo cual explicaría los matices de ellos entre sociedades e, incluso, dentro de un mismo medio. Desde el punto de vista discursivo, le atribuye una necesaria labor a las audiencias en la noticia entendida como construcción de la realidad social.

Planteadas así las cosas, los medios y, nuevamente, la sociedad y/o las audiencias no estarían al margen del proceso que permite el tránsito o no de millones de acontecimientos o *hechos noticiables* (Alcalá, 1980) a noticias. Sin embargo, desde nuestro punto de vista existe un grupo de valores-noticia relacionados con la función social antes mencionada que se materializa más en términos de facilidades productivas, garantías de rendimiento económico y conveniencia tanto para la empresa como para los periodistas que en términos de expectativas, necesidades y utilidad para las audiencias. Esa subordinación y/o subestimación que

“

Los criterios de noticiabilidad, objeto central de los estudios de newsmaking, más allá de enunciados teóricos, son formulaciones pragmáticas y correlacionadas, producto de modalidades organizativas del trabajo cotidiano

”

presumimos se expresa de manera sencilla en la clasificación de los valores-noticia según Wolf (1991): frente a dieciocho criterios de noticiabilidad inherentes al contenido del hecho noticiable en sí mismo, al producto informativo, a la competencia y al medio, él le atribuye sólo cinco al público de los cuales, a nuestro modo de ver, muy pocos coliden con los criterios productivos mencionados antes.

De allí que nos hayamos planteado en este trabajo analizar la *función social* (Martini, 2000) en la información periodística diaria en televisión a partir de las percepciones de los periodistas televisivos y las noticias por ellos realizadas, éstas últimas entendidas como un producto de la conjunción de las características personales, el trabajo y la ideología de esos profesionales con otros elementos que intervienen en su construcción (por ejemplo, los medios de comunicación para los cuales trabajan). Al intentar aproximarnos a las audiencias desde esta perspectiva, nos proponemos contribuir a recorrer el camino hacia lo que todavía hoy consideramos “(...) uno de los puntos más interesantes y menos estudiados en la temática del *newsmaking*” (Wolf, 1991: 243). No tenemos la intención de hacernos simplemente eco de una serie de críticas al ejercicio del periodismo. En su

lugar, buscamos detectar oportunidades de mejoramiento del proceso de creación de la información diaria en televisión y de sus análisis académicos a partir de la revisión del saber periodístico, de las rutinas productivas y de los trabajos que procuran su estudio en aras de contribuir a reconocer en la mayor medida posible las expectativas, necesidades, saberes y complejidad de las audiencias, que entendemos como sujetos activos².

Para lograr el objetivo mencionado, observamos —tal como posiblemente ha podido notar también el lector— que para el tema de la noticiabilidad algunas obras de Mauro Wolf (1947-1996) se han convertido en una fuente de referencia casi obligada hasta la fecha (Vilches, 1989; Gomis, 1991; Alsina, 1993; Fontcuberta, 1993; Pérez, 2000; Martini, 2000; Muñoz-Torres, 2002; Martini y Luchessi, 2004; Teramo, 2006), pero al mismo tiempo nos percatamos de que en la más citada (Wolf, 1991) la mayoría de los estudios sobre la construcción de la noticia presentan los resultados de investigaciones clásicas de los años sesenta, setenta y comienzos de los ochenta. Eso nos llevó a preguntarnos acerca del posible agotamiento o estancamiento del tema, inexplicable al trasluz de la dinamicidad mencionada arriba y de la presencia ostensible y con fuerza inequívoca en la actualidad de las noticias en los medios de comunicación social. Por ese motivo, también nos propusimos aproximarnos a los valores-noticia predominantes hoy, a partir de la búsqueda de algunos estudios empíricos más recientes, entre ellos, algunos referidos a los países de nuestra región.

En este artículo damos cuenta del análisis de algunos de ellos. Para esta primera aproximación a los estudios de *newsmaking* a partir de investigaciones posteriores a la obra de Wolf, seleccionamos seis trabajos³ (Canel y Sánchez-Aranda, 1999; Guerrero, 1999; Martín y Amurrio, 2003; Cervantes en Lozano, 2004; Teramo, 2006; Gutiérrez, 2006). Uno de ellos incluyó, aparte de la televisión, otros medios de comunicación social, y el resto se centró en los medios audiovisuales o, de manera única y específica, en la televisión. En cualquier caso, sólo nos enfocamos en el periodismo televisivo.

Es necesario indicar que nuestro análisis no pretende generalizar ni llegar a conclusiones definitivas, dada la inscripción de este trabajo dentro de otro estudio más amplio que estamos realizando.

NOTICIAS, CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y AUDIENCIAS

Comenzaremos el grupo de estudios sobre noticias con la investigación de Teramo (2006), que junto con otra que incluiremos seguidamente (Gutiérrez, 2006) pertenece a un estudio multicéntrico sobre calidad en programas informativos de televisión y diarios de Latinoamérica, que reúne a investigadores de la Pontificia Universidad Católica Argentina, la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universidad de La Sabana (Colombia) y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Perú. El instrumento principal de medición aplicado tanto a los diarios como a los programas televisivos fue el VAP (Alessandri y otros en Teramo, 2006), compuesto por una serie de variables para los procesos de selección y creación de noticias.

Aparte de estudiar algunos diarios argentinos, Teramo (2006) incluyó dentro de sus unidades de análisis los dos noticieros de mayor *rating* en Argentina: *Telenoche* y *Telefé*. Específicamente, estudió durante el año 2004 diez ediciones completas de cada noticiero, escogidos sobre la base de la “semana construida” (Riffe en Teramo, 2006). En estos noticieros, los valores/noticia prevalecientes en la selección de la información fueron el factor humano (alto y medio alto en el 77% de las noticias de *Telenoche* y *Telefé*), la actualidad (95% de las noticias presentadas son actuales) y la cercanía o proximidad geográfica. Explica esta autora que el factor humano en la información suele despertar el interés en las personas. Al revisar las categorías que ella utilizó para identificar los acontecimientos que responden a este criterio de noticiabilidad, observamos que se corresponden exactamente con el valor-noticia *capacidad de entretener* según Wolf (1991) y, de hecho, los planteamientos de este autor en lo inherente al *newsmaking* forman parte de las principales bases teóricas del estudio de Teramo (2006). Por otra parte,

En los noticieros al aire el 20% de las noticias involucran a mayor cantidad de personas y a actores de mayor estatus (el 74% de la información tiene como protagonistas a personas de estatus bajo o medio bajo, es decir, éste no es un criterio definitorio en la selección de información). (Teramo, 2006: 63).

Con respeto al proceso de creación, las informaciones televisivas de *Telenoche* y

“

Para Teramo, la debilidad de los noticieros está en no tener agenda propia y, por tanto, depender de las fuentes más aún considerando que los resultados arrojados por su investigación indican que en el manejo de ellas predominan los testimonios y las fuentes oficiales

”

Telefé presentaron 71% de “observación periodística” (variable de la contextualización que sitúa al público ante lo que lee mediante el uso de la narración de las experiencias del periodista en el hecho en sí) y poca contextualización (entendida como antecedentes y consecuencias de los hechos noticiados). El énfasis de la información está puesto en lo fáctico (el núcleo de la información son los hechos comprobables), después en la opinión (la base de la información son juicios de valor del periodista respecto a los hechos de los que da cuenta o sobre los actores de la noticia) y luego en lo especulativo (el núcleo de la información son deducciones del periodista acerca de mundos posibles surgidos a partir de hechos actuales o conversaciones con las fuentes) en proporciones de 82%, 10% y 8%, respectivamente. La mayoría de la información está estructurada en forma de pirámide invertida (45%), aunque los relatos cronológicos ocupan casi un cuarto de la información emitida (24%). Asimismo, en los noticieros predominan las tomas “en vivo”, hay pocas imágenes de archivo y no es común el uso de gráficos explicativos e infografías. El tratamiento de la información es principalmente nacional y la mitad de las noticias analizadas está sesgada: “(...) el sesgo está en relación con el trasaso que hace el periodista de

sus prejuicios, visión del problema y opiniones a la cobertura que hace de un determinado tema. Está en línea con el desequilibrio” (Teramo, 2006: 75).

Según esta investigadora, la fortaleza de los noticieros se encuentra principalmente en el “acercamiento a la gente” a través de discursos emotivos donde predomina el encuadre del interés humano, éste último entendido como la personalización de la noticia: “el propósito es más bien despertar simpatía por los afectados por un hecho, más que culpar a alguien o a algo (...)” (Teramo, 2006: 72). Al encuadre de la información a partir del interés humano (31%), le siguen el marco descriptivo o datos y citas directas sin sugerir interpretaciones ni explicaciones (26%) y, seguidamente, el conflicto (23%). Para Teramo, la debilidad de los noticieros está en no tener agenda propia y, por tanto, depender de las fuentes más aún considerando que los resultados arrojados por su investigación indican que en el manejo de ellas predominan los testimonios y las fuentes oficiales. Esto le lleva a afirmar que “(...) el medio no siempre concilia entre los acontecimientos y su público, sino entre las fuentes que procesaron ‘acontecimientos’ y sus lectores (2006: 78).

Los resultados del estudio le llevaron a esta investigadora a proponer diez *Estándares de Calidad para la Información Periodística* (CIP) referidos a algunos valores-noticia. Desde nuestra óptica, la mayoría de ellos se relaciona con las audiencias y la función social al inicio señalada (ver en el Cuadro No. 1 nuestra selección comentada de los estándares de calidad vinculados con las audiencias).

El trabajo de Gutiérrez (2006), como lo indicamos con anterioridad, pertenece a la misma línea de investigación del estudio de Teramo (2006) y toma en cuenta el mismo instrumento de medición (VAP), pero en la parte correspondiente a televisión analiza los dos principales noticieros colombianos: *Noticiero RCN* y *Noticiero Caracol*. Específicamente, las unidades de muestreo incluyeron 245 unidades noticiosas del noticiero de *RCN* y 223 del *Noticiero Caracol* del año 2004, seleccionadas también mediante el modelo de “semana construida” de Guido Stempel, sugerido comúnmente para este tipo de estudios (Riffe et al. en Gutiérrez, 2006). Dado que las categorías de análisis son similares a las del trabajo de Teramo (2006) y los resultados coinciden en bastantes aspectos, presentaremos un resumen más apretado y menos explícito en cuanto a las primeras.

CUADRO 1
ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y AUDIENCIAS

Algunos de los Estándares de Calidad para la Información Periodística (CIP) propuestos por Teramo (2006)			Comentarios
Estándares CIP	Objetivos	Indicadores	
Relevancia	Observar la importancia de la información	Grado de impacto sobre la población y situación de los actores de la noticia (estatus)	El primer indicador se relaciona directamente con las audiencias
Interés	Observar proximidad	Cercanía sobre población objetiva del medio	Estándares vinculados directamente con las audiencias
Proporción	A más impacto/proximidad, más espacio o tiempo	Extensión/Fuentes, impacto, proximidad	
Adecuación	Observar la contextualización	Antecedentes + Consecuencias	Los antecedentes y las consecuencias implican mayor y mejor comprensión de las causas y alcances del acontecimiento noticioso.
Precisión	Corrección lingüística	Lenguaje apropiado para esa información	El lenguaje, la gramaticalidad y comprensibilidad también deben adecuarse a las audiencias-meta
Claridad	Gramaticalidad/ comprensibilidad	Índice de <i>Flesh</i>	
Incidencia	Correspondencia con el público	Agenda <i>setting</i>	Estándar más estrecha y explícitamente vinculado con las audiencias

Fuente: elaboración propia a partir de la adaptación de Teramo (2006: 76)

Con base en su estudio, Gutiérrez (2006) determinó que la inmediatez es el primer criterio de selectividad para las noticias y, además, que los profesionales de la información “(...) no ponen tanta atención o esfuerzo a las noticias atemporales (...), que requieren mayor investigación y reflejan el interés del periodista y del medio por mostrar temas propios” (p. 37). Al analizar el manejo de la relevancia por implicancia, entendido como una variable que da cuenta de los valores-noticia, esta investigadora apunta que:

(...) los noticieros de televisión, que en la mayoría de sus notas periodísticas tienen como implicados a personas de estatus bajo y no a las personas de élite, se concentran en hechos que ocurren habitualmente y no en las rarezas, y las noticias que divulgan tienen como implicados directos a pocas personas o a una sola, lo cual contradice algunos de los principales criterios de selección que se aprenden en las escuelas de periodismo. (Gutiérrez, 2006:39)

Una lectura de esa contradicción la hacemos a partir de la exacerbación de la *competencia con otros medios* como valor-noticia señalado por Wolf (1991) en conjunción con otro valor-noticia: la proximidad. Nuestra lectura de la exacerbación de la competencia a través de la proximidad se hace más clara cuando recordamos las palabras iniciales de un texto de Piedrahita del Toro (1990):

En un manual francés sobre cómo defenderse de la ola de criminalidad, se aconseja que nada de pedir ¡socorro!, ¡ladrones! Es mejor gritar ¡fuego!, pues así los otros vecinos del inmueble temerán por sus seres y acudirán rápido. Algo que no harían con celeridad, en el caso de ladrones o atracadores. (Piedrahita del Toro, 1990: xi)

Recordemos también al respecto algunos de los planteamientos centrales de la excelente obra de Muñoz-Torres (2002), quien al intentar vislumbrar las razones del interés en las noticias afirma que el ser hu-

mano establece prioridades en el ámbito del conocimiento, específicamente entre el conocimiento teórico y el orientado a la acción, y explica que el segundo (conocimiento de/para la práctica) resulta ser más decisivo para la vida, aunque el teórico sea su condición de posibilidad. De allí que parte de su explicación acerca de por qué interesan las noticias se sustente en que los periodistas, de manera más o menos consciente y deliberada, cuentan acciones prácticas cuyo valor trasciende su carácter empírico concreto hasta convertirse en paradigmáticas y ofrecer a través de ellas, mediante narraciones, una cosmovisión más o menos definida que les permite a las personas conocer si “(...) esta o aquella vida ayuda a conocer la propia [o podría servir a futuro] (...) a saber qué es la vida en general” (Muñoz Torres, 2002: 266)

(...) lo que aparece en los medios como algo que afecta a la propia vida, interesa. Es un dato de experiencia universal (...) Recuérdese, por citar un

ejemplo, cómo Hyde observa que, tan pronto como algo afecta a la propia vida de los lectores, aunque sea en muy pequeña medida, éstos quieren tener noticia de ese asunto. Por ello, sostiene, con justificada rotundidad, que “cada lector se interesa inmediatamente por las noticias que inciden en su propia vida diaria”. Y esto le lleva a aconsejar a sus colegas: “Muestre que su relato cuenta algo que tiene el más ligero efecto en las vidas de un gran número de personas y ya no necesita ningún otro elemento que le dé valor noticioso” (Muñoz-Torres, 2002: 225-226).

En cuanto a la equidad informativa, existe en la muestra analizada por Gutiérrez (2006) un desequilibrio de la pauta informativa en lo concerniente al número de notas periodísticas y espacio que se dedica a temas de entretenimiento como los deportes o la farándula (superan el 20% de las notas que se anuncian en los titulares). Los temas considerados “duros” (política, economía, gobierno, justicia y policía) son ubicados en el primer bloque de los noticieros.

Con respecto al análisis y la interpretación como categorías, esta investigadora apunta que en las noticias se identifican el problema o los protagonistas de los hechos,

(...) ya sea una persona o un fenómeno abstracto, pues esto ayuda al espectador a entender lo que ocurre. Sin embargo, es poco el interés demostrado (...) por encontrar los obstáculos o antagonistas de los hechos, lo cual deja cerrada la posibilidad de plantear soluciones, pues éstas parten de superar los obstáculos y para ello hay que identificarlos. (Gutiérrez, 2006: 44)

En ese mismo sentido, se incluyen antecedentes (entre el 50% y 70% de las notas periodísticas publicadas), pero menos consecuencias, “(...) aproximadamente 40%, con lo cual el receptor de la información puede entender por qué se originó el hecho relatado, pero generalmente no dimensiona los efectos que podría traer sobre el país o sobre su propia realidad” (Gutiérrez, 2006: 50).

La estructura predominante es la pirámide invertida: “pese a que este tipo de estructura resulta de utilidad para cumplir la labor informativa, por lo general es demasiado escueto y no deja espacio para la contextualización y el análisis” (Gutiérrez, 2006: 47). En congruencia con ello, predomina el enfoque descriptivo-informativo:

(...) que atrae la atención sobre aspectos factuales del tema (las cinco w: qué, quién, cómo,

“

Los resultados obtenidos por el trabajo de esta investigadora señalan que las notas periodísticas están sesgadas, pues incluyen un solo punto de vista

”

cuándo, dónde), y no sugiere ni interpretaciones causales ni explicación del problema descrito en la nota periodística. Eso refuerza la idea de que el interés de los medios es simplemente informar, pero no se preocupan por analizar ni explicar los hechos. El segundo enfoque predominante es (...) el de interés humano (...), lo cual determina una clara intención de apelar a los sentimientos de la gente (...) (Gutiérrez, 2006: 51).

Con respecto al nivel de acceso a las fuentes, Gutiérrez (2006) afirma que buena parte de la información se sustenta en fuentes personales, que dan sus opiniones o testimonios al periodista y, al mismo tiempo, se evidencia una fuerte dependencia de las fuentes institucionales.

Los resultados obtenidos por el trabajo de esta investigadora señalan que las notas periodísticas están sesgadas, pues incluyen un solo punto de vista. Por tanto, sostiene que no hay contraste en la información y se tiende a reforzar una sola visión sobre el tema aun cuando se utilicen distintas fuentes. Además, el uso de adjetivos y adverbios valorativos “(...) se observa en más del 50% de las notas periodísticas analizadas (...) lo que indica una peligrosa tendencia a dejar que los juicios del periodista, cargados de subjetividad, entren a formar parte de la información (...)” (Gutiérrez, 2006: 48).

La credibilidad, la gran cantidad de hechos comprobables y el alcance (cobertura) dado a la información son aspectos positivos identificados por Gutiérrez (2006). Además, en cuanto al manejo del lenguaje audiovisual, esta investigadora apunta que aunque los gráficos e infográficos son muy poco utilizados,

(...) los periodistas se preocupan, en la mayoría de las ocasiones, por presentar tomas que den cuenta del problema que motiva el relato, es decir, imágenes que se refieren estrictamente a los hechos que se informan y a su capacidad de dar cuenta del problema, no sólo al tema que narra. Esto indica un mayor trabajo de reportería, pues no se conforman, por ejemplo, con las tomas de la rueda de prensa, sino que muestran a personas que reflejan el problema del que se ha tratado en tal conferencia. Esto es mucho más evidente en RCN que en Caracol (Gutiérrez, 2006: 49).

No obstante, sostiene que los puntos débiles de los programas televisivos analizados se concentran en la homogeneidad de la pauta informativa por el uso de los mismos criterios de selección de lo noticioso; el “déficit en las formas de narrar”; la espectacularización de la información diaria; y la necesidad de: (a) mayor preparación de los periodistas para que no se limiten a repetir lo que dicen las fuentes y para que incluyan análisis (no opinión), (b) compromiso de mejorar la calidad de la información también por parte de las empresas periodísticas, (c) incluir más causas y consecuencias de los hechos registrados y (d) ampliar los temas de la agenda informativa no sólo para mostrar mayor independencia frente a los intereses de las fuentes, en particular, de las institucionales, sino de hacerlo investigando en profundidad y pensando en la utilidad que podrían tener para la gente:

Es hora de empezar a pensar en términos de lo que la gente necesita y no sólo en lo que la gente quiere, pues aunque el entretenimiento (deportes, farándula, chismes) pueda parecer atractivo en términos comerciales, no contribuye a mantener audiencias porque no tiene impacto directo sobre la vida de las personas ni sirve en términos prácticos. La uniformidad, por otra parte, hace que el vínculo entre el medio y su público se pierda, porque da lo mismo ver cualquier noticiero o leer cualquier periódico si no se ofrece nada particular o novedoso. (Gutiérrez, 2006: 53)

En la misma línea de Gutiérrez (2006), Teramo (2006) plantea además interrogantes y nuevas líneas de trabajo con las

cuales nos identificamos plenamente desde el punto de vista de la investigación más amplia que adelantamos y que enmarca el presente artículo:

(...) observar la relación entre el producto informativo de (...) los noticieros con sus públicos, a fin de establecer semejanzas y diferencias entre los criterios de noticiabilidad registrados en los productos de los medios y las decisiones del lector o televidente, para de esta manera eliminar la brecha que existe entre lo que unos “ofrecen” y otros “quieren” (...) También sería interesante estudiar la relación entre productos, consumidores y productores de la noticia. Es decir, se trabajaría de manera comparativa entre lo que “hacen”—que se ve en el diario—y “dicen hacer” los periodistas, editores y redactores. (Teramo, 2006: 79)

Vinculamos los resultados de Teramo (2006) y Gutiérrez (2006) que coinciden, entre otras cosas, en la detección de sesgos en la información y en la necesidad de una nueva mirada a las audiencias, con una investigación de Cervantes incluida por Lozano (2004) entre los estudios mexicanos centrados en la influencia en los contenidos noticiosos de las rutinas productivas y los valores profesionales:

Algunos [estudios] analizan las rutinas de trabajo de los reporteros al cubrir acontecimientos extraordinarios que evidencian sesgos y omisiones (...)

Otros de los trabajos basados en los enfoques de la sociología de la producción noticiosa (...) se concentran en estudiar el flujo rutinario de las noticias sensacionalistas (...) se trata de análisis de contenido de la transmisión de noticias policíacas en noticieros televisivos (Cervantes, 1996a) (...), lo que constituye una línea novedosa de investigación en el ámbito mexicano.

Cervantes, después de analizar el noticiero regional *Al Tanto*, de Guadalajara, discute los valores noticiosos que aparecen en el plano de los mensajes y que, según concluye, se relacionan principalmente con el “macrovalor” relacionado con la “satisfacción de las necesidades de la organización”. (Lozano, 2004: 152-153).

En esta “satisfacción de las necesidades de la organización” leemos inversamente cierta subordinación o subestimación de las audiencias, lectura que hacemos también al cruzar esa interpretación de Cervantes (en Lozano, 2004) con la tendencia ostensible al sesgo en las noticias televisivas reportadas por Teramo (2006) y Gutiérrez (2006) y con las siguientes palabras de Colombo (1998):

“

Así, los periodistas televisivos son, en primera instancia, adversariales, y en segunda instancia, periodistas-difusores, lo cual desde nuestro punto de vista, evidencia la autonegación, la inaceptabilidad o el desconocimiento de uno de los pilares fundamentales de los estudios de newsmaking: su intervención o distorsión involuntaria en el proceso de construcción de la noticia

”

El público tiene hambre de noticias y nació de ahí una carrera febril para satisfacer esa demanda, como si se tratara de un bien indispensable. La producción de noticias sobre ese proceso aumentó rápidamente, incluyendo fatalmente una cantidad de “imitaciones” de la verdad, y muchas invenciones con el objetivo de dar gusto al lector. (Colombo, 1998: 66)

Por otra parte, ese cruce también nos remite claramente a varios de los cambios en los modelos de las noticias observados por Cebrián Herreros (2004): la noticia cada vez es más breve y su ampliación o reducción no dependen de su importancia, sino de la capacidad de las imágenes para despertar la atención; se busca la espectacularización expositiva; el interés de la audiencia por la noticia se determina en función de la competencia con el mismo hecho u otros presentados por los demás canales, llegando incluso a apelar por el factor emotivo; se elimina el análisis, la explicación, el contexto y el alcance; se subvierte lo general por lo particular; hay mayor interés en la declaración y el testimonio como representación humana y presencia de la calle que como aportación informativa... en fin: “Todo vale con tal de conseguir embelesar a la audiencia” (Cebrián Herreros, 2004: 118) o, parafraseando a Colombo (1998: 66), todo ello favorece las ventas y la audiencia—a primera vista— sin ninguna relación con el rigor de la profesión. De allí que ahora sea necesario conocer algunas de las concepciones de los periodistas al respecto.

seando a Colombo (1998: 66), todo ello favorece las ventas y la audiencia—a primera vista— sin ninguna relación con el rigor de la profesión. De allí que ahora sea necesario conocer algunas de las concepciones de los periodistas al respecto.

PERIODISTAS, CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD Y AUDIENCIAS

De los estudios sobre noticias pasamos a los estudios centrados en los periodistas y sus concepciones, entre los cuales buscamos los aspectos vinculados con las audiencias y los criterios de noticiabilidad. Comenzaremos con un sondeo nacional realizado en España en 1997 a una muestra aleatoria estratificada de mil periodistas españoles de prensa, radio y televisión que trabajaban con información diaria. Este sondeo tuvo como finalidad conocer las percepciones de los profesionales de la comunicación acerca de su papel en la sociedad. Al respecto, los periodistas coinciden en que su papel es “difundir información”:

(...) “dar información a otros”, “ser el primero en conocer la noticia”, o “hacer públicos los problemas públicos” (...) reciben un elevado porcentaje de los valores más altos de la escala. Pero además hay otros valores que son considerados también importantes: “influir en el público” y “promocionar ciertos valores e ideas” (...) Estos resultados corroboran la afirmación de que el periodista contemporáneo tiende a combinar distintas concepciones de su papel (Weaver, 1986; Splichal, 1994; Weaver, 1996; Wu, Weaver y Johnson, 1996; Canel y Piqué, 1998) (...) (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 156).

Canel y Sánchez-Aranda (1999) “eti-quetan” las actitudes de los periodistas como lo hemos resumido en el Cuadro No. 2. Según estos autores, cuanto menos local, más adversarial e interpretativo es el periodista; cuanto más local, más identificación hay con los valores difusores; cuanto más privado es el medio, más abogado, intérprete y difusor es el periodista (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 162).

En el caso de la investigación de Canel y Sánchez-Aranda, uno de los dos aspectos que tienen mayor interés para el caso que nos ocupa está presente dentro de lo que estos autores denominan: “elementos externos a la redacción y las actitudes profesionales”. Con base en su estudio, ellos afirman que “la percepción de las actitudes profesionales está fuertemente influida por la percepción que se tiene de la audiencia” (1999: 166).

CUADRO 2
RESUMEN DE LAS ETIQUETAS DE LAS ACTITUDES PERSONALES DE LOS PERIODISTAS
SEGÚN CANEL Y SÁNCHEZ-ARANDA

Etiquetas de las actitudes personales de los periodistas	Descripción de la etiqueta	Importancia atribuida por los periodistas a su papel
Periodista-difusor	Periodista que describe y no analiza. Se concibe a sí mismo como "puro espejo de la realidad".	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar información a otros, dar a conocer los problemas
Periodista-abogado	Periodista que se ve como guía, líder o educador del público. "Cuanto más sólida es la posición del periodista (en términos de edad, años de experiencia, tiempo en puestos de responsabilidad, e incluso sueldo...) es más abogado. Este es un resultado lógico: si hay seguridad en el puesto hay más margen de libertad para abogar por algo en el ejercicio de la profesión periodística" (1999: 159).	<ul style="list-style-type: none"> ● Influir en el público, promocionar valores e ideas
Periodista-intérprete	Periodista que se ve a sí mismo como un analista de la información. "(...) cuanto menos formación en periodismo y menos edad, aumentan los valores interpretativos (...) Los periodistas mayores de la muestra se guían por una redacción más fáctica y ligada a los datos de la información. Los jóvenes, por el contrario, son más partidarios de poner los hechos en su contexto y adoptar un punto de vista" (1999: 161).	<ul style="list-style-type: none"> ● Dejar hablar los hechos ● Situar los hechos en su contexto. ● Enumerar los hechos ● Adoptar un punto de vista
Periodista-adversario	Periodista que desconfía de la información oficial y critica a los políticos. "(...) los resultados parecen sugerir que, los años de experiencia favorecen una actitud de desconfianza o distanciamiento de las fuentes oficiales; pero cuando el periodista se "instala" (adquiere puestos de responsabilidad, se hace mayor, o cobra más) la actitud de adversario disminuye. Quizá la razón de esto estriba en que, al pasar a formar parte de la élite periodística (ocupar puestos de responsabilidad), se pasa también a "formar parte" (en el sentido de cercanía: se incrementan los contactos y las buenas relaciones) de la élite política; y esa distancia o desconfianza de las fuentes oficiales queda reducida" (1999: 161).	<ul style="list-style-type: none"> ● Al recibir notas de prensa de organismos oficiales, deja hablar a los líderes políticos/critica a los líderes políticos.

Fuente: elaboración propia a partir de la adaptación de Teramo (2006: 76)

Quien concibe un público crítico, tenderá a ser adversario de la información oficial; quien trabaja para un público que cree de nivel cultural bajo, se sentirá su educador (Donsbach, 1983). En este estudio, tres categorías profesionales vienen explicadas por la percepción de la audiencia. Se pidió a los encuestados, en una escala de 1 a 6, su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "mi audiencia está más interesada en la noticia de última hora que en el análisis de las informaciones". Pues bien, están en desacuerdo con esta información los abogados, adversarios e interpretativos. Es decir, estas actitudes profesionales llevan consigo la percepción de una audiencia específica: una audiencia que no interesada en la noticia de última hora, busca los enfoques, la interpretación y el análisis. La percepción de la audiencia nada predice, sin embargo, de la actitud difusora (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 166).

De esta forma, estos autores corroboran también las investigaciones de Graber y Culbertson (en Canel y Sánchez-Aranda, 1999), quienes concuerdan en

que las noticias varían dependiendo de la concepción que tengan los periodistas de su papel. Esto lo relacionamos directamente con uno de los criterios de noticiabilidad referidos por Wolf (1991): el interés.

Efectivamente, las noticias están sujetas a las actitudes profesionales de los periodistas que las reportan. Percibir la profesión como abogado lleva a editar las informaciones con el fin de aumentar el interés de la audiencia y de dar un determinado enfoque político. Es éste un resultado en línea con el contenido de la categoría: quien se concibe como "guía del público" querrá atraer a éste; y por eso también es el único (de las cuatro categorías) que también edita para mejorar la presentación literaria o gráfica y para corregir errores formales (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 167).

El otro aspecto que nos interesó del trabajo citado es el caso específico de la televisión. Según los autores, la televisión es la más adversarial, seguida de la

radio y, muy a la par, de la prensa. Por otra parte, la radio es el medio más identificado con la categoría difusor, seguido a la par por la televisión y la prensa (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 162).

Los periodistas de prensa son claramente interpretativos, a diferencia de los periodistas de radio y televisión. Este es un resultado lógico: la prensa es un medio que permite ofrecer más análisis e información de contexto. Las exigencias de tiempo de la radio y la televisión obligan a sujetarse a los datos puramente fácticos, y dificultan los análisis más pausados y en perspectiva (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 161-162).

Así, los periodistas televisivos son, en primera instancia, adversariales, y en segunda instancia, periodistas-difusores, lo cual desde nuestro punto de vista, evidencia la autonegación, la inaceptabilidad o el desconocimiento de uno de los pilares fundamentales de los estudios de *newsmaking*: su intervención o distorsión involuntaria en el proceso de construc-

ción de la noticia. En consecuencia, estos periodistas no se ven a sí mismos como “creadores” de noticias, percepción disonante en el marco de la formulación teórica de la noticia como construcción de la realidad, pero al mismo tiempo ellos dan indicios hoy del problema epistemológico enunciado por Altheide hace más de tres décadas:

Las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aserción rara vez es explicitada, porque parte del *modus operandi* de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan simplemente a referirlos. Sostener en cambio que hacen o seleccionan arbitrariamente las noticias, sería contrario a su posición epistemológica, una implícita teoría del conocimiento construida sobre procedimientos prácticos para resolver exigencias organizativas (Altheide en Wolf, 1991: 216-217).

A diferencia de los periodistas-abogados, el ejercicio profesional de los periodistas-adversarios y los periodistas-difusores le concede un espacio marginal, casi inexistente, a las audiencias al desconocerlas al momento de seleccionar los criterios de noticiabilidad que responden a una función social, cuyos cimientos están precisamente en ellas. Hacemos esa interpretación sobre la base de las conclusiones presentadas por estos investigadores:

El periodista *adversario* se cree aséptico: ni su ideología ni su propia escala de valores le influyen al enfocar las noticias. Desconfía de la información que sale de los organismos oficiales, y por eso usa poco las ruedas de prensa, las notas de prensa, los políticos y los gabinetes de comunicación (...) el periodista adversario de esta muestra es crítico con todas las instituciones, de manera particular del gobierno, la Iglesia católica y de las Fuerzas de Seguridad del Estado. Y es adversario no sólo de las fuentes oficiales sino incluso de la propia línea editorial del medio para el que trabaja

Para el periodista difusor los hechos siguen siendo sagrados. Lo que más le influye en los enfoques de las noticias son los datos de la propia información. Lo demás (ideología, escala de valores o la línea editorial) es irrelevante (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 169-170).

En esa asepsia vinculada al perfil de los periodistas televisivos españoles por parte de Canel y Sánchez-Aranda (1999), el espacio marginal que le otorgan a las audiencias; la disociación entre la auto-negación, la inaceptabilidad o el desco-

“

Las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aserción rara vez es explicitada, porque parte del modus operandi de los periodistas es que los acontecimientos suceden “fuera” y ellos se limitan simplemente a referirlos

”

nocimiento de la distorsión involuntaria que originan; y la posición epistemológica señalada están en consonancia, a nuestro modo de ver, con un estudio sobre el perfil y las actitudes de los periodistas vascos que trabajan específicamente en medios audiovisuales, realizado por Martín y Amurrio (2003). Este trabajo reveló que son dos las funciones principales que los periodistas encuestados consideran que tiene el periodismo: informar al público con rigor, objetividad e imparcialidad (97%) y hacerlo además con rapidez (95%). Estas investigadoras sostienen que el periodista audiovisual está “preocupado por la audiencia” para lo cual se apoyan en las funciones más valoradas por los profesionales encuestados: “proporcionar análisis de los problemas complejos, dar a la gente corriente oportunidad para opinar sobre asuntos públicos, dar información que haga más fácil la vida cotidiana y entretener al público” (Martín y Amurrio, 2003). Además, reportaron como otras dos funciones principales del periodismo investigar al gobierno y educar a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad. No obstante, desde la interpretación que hacemos de ello a la luz de los siguientes resultados, esas cuatro funciones plantean una relación vertical en términos de saberes y autopercepciones de los periodistas

que, finalmente, actúa en detrimento de la “preocupación por la audiencia”:

(...) los lemas de informar con rigor, objetividad e imparcialidad son deberes cumplidos sólo por uno mismo o una misma, pero no por los demás. De igual manera, los colegas se dedican a influir y crear opinión, ejercer de portavoz de grupos de presión, y ser un mecanismo de transmisión del poder, justo lo contrario de cómo se ve el propio trabajo.

Estos periodistas sólo muestran una cierta auto-crítica cuando reconocen que ni investigan al gobierno, ni cuestionan el ejercicio del poder, ni proporcionan análisis de los problemas complejos ni educan a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad, funciones todas ellas que, en su opinión, sí deberían ejercer (Martín y Amurrio, 2003)

En la influencia y creación de opinión “por parte de los colegas” como punto de discrepancia entre el ser y el deber-ser vemos nuevamente el camino hacia la disociación discursiva mencionada arriba y la posición epistemológica a la cual se refería Altheide (en Wolf, 1991); se trata, a nuestro juicio, de la aceptación confesa mediante el “análisis de la práctica de los otros” de la concepción de la noticia como construcción de la realidad y, por tanto, de su representación fragmentada o manipulada, entendido este último término no en su carácter peyorativo, sino en el sentido amplio propuesto por Vilches (1989) y en su esencia compartido por Cebrián Herrerros (1978, 1998). Una síntesis extrema del planteamiento de Vilches (1989) consistiría en afirmar que el periodismo audiovisual sin manipulación es imposible. ¿Por qué? Este autor, como lo indicamos al principio, establece un parangón entre el texto informativo en televisión y la Gran Muralla China: nadie sabe dónde comienza ni termina, sólo se conocen trozos completos. Dadas las características del medio, en términos de formatos, programación y rutinas profesionales vinculadas a los programas periodísticos, la realidad no puede ser reflejada en su totalidad en la televisión y de allí que técnicamente sea imprescindible la manipulación, entendida en términos amplios, esto es, el manejo o transformación del texto informativo. Así, Vilches clasifica la manipulación de la información en seis tipos o niveles, los cuales seguidamente sintetizamos (o debiéramos decir: “manipulamos a través de la reconstrucción”): a) el *grado cero* o silencio; b) la *cita* o suministro parcial de la información; c) la *reconstrucción*, ma-

terializada de dos formas: el *resumen* o suministro de los datos esenciales y la *focalización* o énfasis en ciertos datos por redundancia o hipérbole; d) el *comentario* explícito, que parte de la interpretación; e) el *ocultamiento* o presentación interesada de algunos puntos de vista sobre el tema; y f) la *conmutación* o cambio de la información en un sentido contrario al original. Sabemos que no es posible una ubicuidad televisiva absoluta desde el punto de vista de la producción y programación de programas periodísticos ni siquiera con la gran cantidad de canales ni los avances tecnológicos existentes hoy. De allí que los tamicos que representan los puntos de vista seleccionados por periodistas, camarógrafos, editores, productores, jefes de información... requieran de una manipulación funcional que, así como da margen para simular esa ubicuidad, también pudiera ser caldo de cultivo para extremos éticamente inaceptables como “el grado cero”, “el ocultamiento” y la “conmutación”. En palabras de Cebrían Herreros (1998, p. 41):

Existe una realidad natural, una realidad percibida y una realidad informativa. Hay una manipulación natural y otra interesada. En los recursos audiovisuales existe una manipulación natural (transformación técnica, por los propios equipos, y humana, por los propios criterios profesionales de dar más relieve a unos temas o tratamientos que a otros) y una manipulación interesada que tergiversa aprovechándose de la manipulación natural.

En cuanto a las funciones “mantener entretenido al público” y, al mismo tiempo, “proporcionarle análisis de los problemas complejos” que Martín y Amurrio (2003) califican como difícilmente compatibles, es interesante también la confrontación en el mismo estudio entre el ser y el deber-ser de la profesión periodística por cuanto evidencia que la segunda función no se cumple. Y es precisamente ese incumplimiento el que nos permite establecer otra conexión clara con tres de los criterios de noticiabilidad según la clasificación de Wolf (1991): competencia, entretenimiento, y *scoops*:

(...) el [periodista] de nuestro entorno sólo estaría cumpliendo tres de ellas: informar con rapidez (93%), entretener al público (84%) y dar información que haga más fácil la vida cotidiana (61%). Objetivos que son posibles gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, que han permitido informar con mayor rapidez —el di-

“
El consumidor de informativos
es fundamentalmente un
consumidor de TV y no alguien
especialmente interesado por la
información (...)

recto es hoy algo cotidiano y casi rutinario—, entretener al público —puesto que sabemos con total exactitud en qué minuto desciende la atención del oyente o el espectador, es posible ya elaborar informativos a golpe de audímetro— darle información que haga más fácil la vida cotidiana —por ejemplo, del estado de las carreteras— (Martín y Amurrio, 2003).

HACIA EL PUENTE DE PLATA ENTRE LOS ESTUDIOS DE NEWSMAKING Y DE RECEPCIÓN

Otros elementos interesantes para nuestro análisis los encontramos en un trabajo efectuado por Guerrero (1999) sobre el contenido y la audiencia de dos canales españoles (*Canal Sur TV* y *TVE* en Andalucía). Este investigador estudió los programas informativos diarios por considerarlos los “mejores exponentes de la intencionalidad ideológica” y comparó los perfiles de las audiencias de esos programas con los perfiles generales de la franja horaria. A fin de conocer si el adoctrinamiento caía en “terreno abonado”, se propuso determinar si la audiencia específica de estos programas se apartaba considerablemente de la tipología general de la franja horaria y, de comprobarse esta hipótesis, si se podía establecer alguna relación entre el perfil de sus audiencias y los contenidos de cada infor-

mativo (supuestas gratificaciones ideológicas) o, por el contrario, si se evidenciaba que la audiencia de esos programas era similar a la del conjunto del periodo, esto es, si el público “ve lo que hay” y, en ese caso, la selección de los valores-noticia por parte de los periodistas estaba en disonancia con lo que el público esperaba, lo cual evidenciaría un grave desconocimiento sobre las necesidades y gustos de sus audiencias.

Al indagar acerca de la adecuación de los contenidos de los telediarios con respecto a las “audiencias esperadas” por los emisores, Guerrero (1999) concluye que en la franja horaria correspondiente a los programas informativos existe una “audiencia normal”:

(...) los datos recogidos indican, por una parte, que se produce una evidente selección y tratamiento de las noticias de forma que determinadas temáticas —y sujetos— se vean realizadas, disminuidas o ignoradas. Pero también se ha podido comprobar que el público de los informativos no tiene una especial predilección por este tipo de programas; es “lo que se puede ver” y dentro de las escasas opciones disponibles se pasa de una a otra buscando “lo más distraído” (Aldana, op. cit.). Pero no es menos cierto que existe una relativa tendencia o predilección por los informativos entre las personas —más entre los varones— a partir de un cierto nivel formativo y económico (...), sin que se pueda llegar a “la tan querida, por algunos, equiparación entre mi periódico = mi informativo...” (Aldana, op. cit: 65. En Guerrero, 1999)

Por ello, Guerrero (1999) se apoya nuevamente en las palabras de Aldana para afirmar que “en buena medida el consumidor de informativos lo es porque está en casa a la hora en que los emite (...) El consumidor de informativos es fundamentalmente un consumidor de TV y no alguien especialmente interesado por la información (...)” (Aldana op cit. En Guerrero, 1999).

Otro de los resultados obtenidos indica que los programas informativos de los dos canales competidores son utilizados políticamente para, por un lado, fustigar al gobierno central y, por otro lado, rebajar el tono de la confrontación. Como acertadamente se lo plantea el mismo Guerrero (1999), “(...) la pregunta que surge a continuación no puede ser otra para un investigador de los efectos de la comunicación ¿lo consiguen?”. En cuanto a la utilización de los programas informativos por parte de los emisores para transmitir a la audiencia una cierta

visión de la realidad mediante la selección y manipulación —entendida en términos amplios— de los hechos noticiables, Guerrero (1999) concluye que la hipótesis se confirma sólo en parte puesto que “el terreno abonado” o audiencia específica tiene sus propios criterios (selectividad de las audiencias según sus gustos, valores y predisposiciones) y opta por los espacios que más le apetecen en cada momento dentro de las limitadas opciones disponibles “con lo que es difícil inocularle la ración adecuada”. Además, esgrime que la tipología de las audiencias respectivas (desocupados, de baja formación, mayores de cincuenta años) no forma parte de los estereotipos de los líderes de opinión.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Escogimos el trabajo de Guerrero (1999) para el final de nuestro análisis como preámbulo a algunas conclusiones parciales, pues es inevitable que nos preguntemos: qué piensa la gente (y qué pensamos nosotros en nuestro carácter de audiencia) con respecto a los criterios de noticiabilidad que seleccionan los periodistas más aún considerando la crisis del periodismo televisivo que hemos descrito en otro lugar (Bustamante, en prensa). No esperamos una respuesta simple desde la óptica del número (*rating*, *share*), sino desde una perspectiva más profunda, como la planteada por los estudios de la recepción. De allí que veamos la necesidad de tender puentes de plata entre ellos y los estudios de construcción de la noticia, tema en el cual trabajamos en el estudio más amplio que enmarca este avance parcial de investigación.

Hemos visto además que existen investigaciones recientes y valiosas sobre *newsmaking* en países de América Latina, aunque son tal vez menos numerosas, conocidas y difundidas que las españolas, por referirnos sólo a los estudios de habla hispana.

Por otra parte, en los trabajos analizados no percibimos que los periodistas manifiesten preocupación por conocer *el valor de la información para los individuos* en aras de una retroalimentación que pudiera generar esquemas novedosos, alternativos e, incluso, más útiles desde el punto de vista informativo si de *función social* se trata, en parte, la noticiabilidad. En los valores-noticia que se destacan en los estudios considerados nos encontramos con unas audiencias abstractas o desconocidas, subestimadas, ho-

“

Hemos visto además que existen investigaciones recientes y valiosas sobre newsmaking en países de América Latina, aunque son tal vez menos numerosas, conocidas y difundidas que las españolas, por referirnos sólo a los estudios de habla hispana

”

mogéneas, poco complejas e interesantes para efectos de los criterios de noticiabilidad de mayor uso. La única excepción sería el interés humano, pero al respecto no podemos dejar de sospechar acerca de un trasfondo económico, asociado al factor emotivo, espectacular y de entretenimiento. Así, como lo presumimos en otro lugar (Bustamante Newball, 2007), encontramos visos más cercanos a un imaginario periodístico de audiencias en lugar de su existencia como tales. Esto nos plantea nuevas interrogantes: ¿Qué riesgos, implicaciones, oportunidades y satisfacciones plantea para las audiencias la supeditación de los valores-noticia a las rutinas e ideologías periodísticas que les conceden poco espacio o un lugar marginal o secundario? Si, como lo afirma Alsina (1996: 30), los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente relevante, ¿este rol justifica que prevalezca en la construcción de la realidad social unas audiencias abstractas o imaginarias, a las que se les otorga un espacio comunicativo reducido y marginal, tomando en cuenta que, como lo advierte Gutiérrez (2006: 52) al recordarnos la Teoría de los Encuadres o Marcos, los medios condicionan en la gente la visión y la forma de comprender la realidad

según la forma como organizan la información en el texto, los atributos que deciden resaltar de los hechos, las fuentes que consultan y el tratamiento que dan a la información o, como lo plantea Luhmann (en García, 2003), los medios de comunicación construyen la realidad con la que puede operar un sistema tan complejo como nuestra sociedad y al hacer esto —o a cambio de esto— absorben la incertidumbre social acerca de qué y cómo es el mundo? ¿Qué saberes podrían aportarle a la Academia, a los periodistas y a las televisoras el análisis de las audiencias televisivas más allá de los números?

Finalmente, en cuanto los valores-noticia, si bien hay algunos que están vigentes y “encajan” perfectamente con las expresiones teóricas de los estudios etnográficos reunidos en la obra de Wolf (1991), otros parecieran contradecirlos o ser de nueva data. Además, hay aspectos que parecieran perfilar hoy como más compleja la investigación (la disociación entre discursos y prácticas, y la edad y el papel asumido por los periodistas, por ejemplo) y convendría tomarlos más en cuenta, hacerlos explícitos o abordarlos de otras maneras. Así, pensamos en la necesidad de re-crear o mirar más abierta y “desprogramadamente” las metodologías de la investigación aplicables a este tema a fin de detectar teorías, modelos, fórmulas, criterios, rutinas o ideologías sobre la información que pudieran haber empezado a mostrar (o pudiéramos haber comenzado a observar) signos inequívocos de saturación, desgaste o anacronismo a fin de permitir la incorporación de nuevos elementos para el análisis del *newsmaking*, como el mismo Mauro Wolf (1997) lo advirtió posteriormente, pero también para su conciliación con el análisis de las audiencias.

■ **Jenny Bustamante Newball.**
Comunicadora social (ULA).
Profesora en la Escuela de
Comunicación de la Universidad
de Los Andes, Núcleo Táchira.

Referencias

- ALCALÁ, Gilberto (1980): *Hecho noticable y noticia: las condiciones noticiosas del hecho o la génesis de la noticia*. Caracas: Ateneo de Caracas.
- ALSINA, Miguel (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- BUSTAMANTE NEWBALL, Jenny (2007): "Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación teórico-crítica desde los valores-noticia". Manuscrito no publicado.
- BUSTAMANTE, Jenny (en prensa): "Televisión, periodismo y audiencias: una aproximación a su estudio en América Latina". En: *Extramuros*.
- CANEL, María José y SÁNCHEZ-ARANDA, José (1999): "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias". En: *Anàlisi*, 23, 151-170.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998): *Información televisiva*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- COLOMBO, Furio (1998): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- FONTCUBERTA, Mar de (1993): *La noticia*. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA, José (2003): "La construcción de la realidad y la realidad de su construcción. Los mass media en la sociología de Niklas Luhmann". En: *Doxa Comunicación*, 1, 149-170.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- GUERRERO, Carlos (1999): "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica". En: *Latina*, 15. Disponible: www.ull.es/publicaciones/latina/
- GUTIÉRREZ, Liliana (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". En: *Palabra-Clave*, 9 (1), 29-56.
- LOZANO, José (2004): "La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002". En: *Anàlisi*, 31, 149-162.
- MARTIN, Rosa y AMURRIO, Mila (2003): "¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV". En: *Zer*, 14. Disponible: www.ehu.es
- MARTINI, Stella (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila (2004): *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.
- MUÑOZ-TORRES, Juan (2002): *Por qué interesan las noticias*. Barcelona: Herder.
- PÉREZ, Pilar (2000). "Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 4. Disponible: www.ucm.es
- PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel (1990): *Teleperiodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- TERAMO, Teresa (2006): "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros". En: *Palabra-Clave*, 9 (1), 57-84.
- VILCHES, Lorenzo (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1991): *La investigación de la comunicación de masas* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- WOLF, Mauro (1997): "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". En *Zer*, 3. Disponible: www.ehu.es/zer

Notas

- 1 Este trabajo es un avance parcial de la investigación correspondiente a la tesis doctoral que realiza la autora para optar al Doctorado en Humanidades de la Universidad Central de Venezuela, bajo la tutoría del Dr. Gustavo Hernández Díaz.
- 2 Vale acotar que para efectos de nuestra búsqueda y análisis nos hemos visto obligados a tomar como sinónimos los términos audiencia, receptor, destinatario, espectador, televidente, lector, destinatario, consumidor y público, dado su uso indistinto y poco riguroso en las obras consultadas e, incluso, dentro de algunas de ellas mismas.
- 3 Quisimos tomar en cuenta un estudio valioso y reciente (Martini y Luchessi, 2004) que encontramos, pero la naturaleza y amplitud de esa investigación y los límites del espacio aquí disponible nos lo impiden. Se trata de un trabajo cualitativo efectuado en Argentina por un equipo conformado por doce investigadores, coordinados por Stella Martini y Lila Luchessi (2004), que estudia e interpreta las prácticas del periodismo en ese país. Consideramos que esta investigación constituye un aporte significativo a la teoría de la construcción de la noticia. Un análisis de esa obra (Martini y Luchessi, 2004) lo hacemos en un artículo de próxima publicación (Bustamante Newball, 2007).



La “gran empresa” de investigar la comunicación

En este texto, la autora examina enfoques y teorías de uso regular en la investigación en comunicación empresarial, enfoca especialmente la relación que ésta tiene para el diseño de valor intangible para la organización, así como el desarrollo de prácticas en el contexto venezolano y el surgimiento de nuevos nichos de demanda para la misma

■ Agrivalca R. Canelón S.

Desde siempre, los expertos en management se han preocupado por concebir y perfeccionar modelos enfilados a incrementar la eficiencia de las organizaciones, describiendo en sus meditaciones un itinerario incesante que se renueva en conocimientos, modas y tendencias gerenciales a una velocidad insospechada.

Paradójicamente, las premisas que sostienen el “pensamiento” para una óptima gestión comunicacional entre la empresa y sus públicos cargan con unos aportes conceptuales y metodológicos impregnados de una buena dosis de pasado que, aún así, han ido delimitando su objeto de estudio, principios, categorías y campo profesional durante los últimos cuarenta años.

En efecto, de cara a unos pininos en los que los precursores de las Relaciones públicas obraban en su oficio carentes de fundamento teórico alguno, basándose en la certeza y en la intuición, la disciplina se fue desarrollando en la medida en que su marco de actuación se generalizó en los ámbitos público y privado, demandando la sociedad (y después con fuerza inusitada el mercado) una contribución más patente y rigurosa.

Al compás de la construcción lenta de los pilares de la comunicación organizacional, las empresas grandes y pequeñas, de bienes o de servicios, encarnaron un campo fértil para la investigación y la acción, matizadas bajo diferentes enfoques y estilos.

No obstante, hay quienes livianos afirman que las organizaciones cambiaron poco durante el siglo XX; empero, y no falta aquí un nuevo contrasentido, para la comunicación en tanto fenómeno consustancial a ellas la dinámica ha mutado dia-

metralmente, justificando su condición estratégica en este nuevo milenio. De allí que, refrendando su íntima relación con los sistemas organizacionales, se emancipe cual disciplina susceptible de abordaje investigativo, abandonando el tímido papel complementario dentro de las exploraciones con llana inspiración administrativa.

Quizás en ello revista determinación el hecho de que, en la actualidad los estudios y las auditorías de comunicación e imagen se alimentan de la “realidad organizacional” que los *stakeholders* construyen, reconstruyen y recodifican (reivindicación del receptor). Así las cosas, la inevitable incidencia de factores como la globalización y el uso de nuevas tecnologías de la información dejan poco margen para el azar en el discurso corporativo, emplazando la pertinencia del diagnóstico previo del estado de la comunicación en la empresa (y de ésta con sus públicos) para la formulación de estrategias, cuando no para la evaluación precisa y el encauzamiento de intervenciones concretas.

Se insertan aquí las potencialidades de la acción traducida en pensamiento (inclusive crítico) desde donde imaginar lo institucional en sus corrientes expresivas y comunicativas, con impacto colectivo de largo aliento. En este sentido, acudir a un rastreo panorámico que de cuenta de la evolución en la investigación de la comunicación organizacional bien puede contribuir a redibujar sus coordenadas, haciendo un ploteo de los logros y los retos, las problemáticas y los avances, en el país y allende sus fronteras.

PRESUPUESTOS TEÓRICOS: INVERTIR EN EL CONCEPTO

Una disertación acerca del estatus de la investigación en el área de la comunicación organizacional pecaría de incompleta si no remitiera, de manera preliminar, a la preocupación que gravita entre muchos estudiosos por alcanzar una ubicación epistemológica de la comunicación en tanto ciencia atravesada en sus presupuestos por otras disciplinas científicas como la sociología, la filosofía y la psicología, en medio de la actual crisis que protagonizan las ciencias sociales y la emergencia de nuevas interrogantes que propulsan hacia un pensamiento inter, multi y transdisciplinario, superando los esquemas de la comunicología tradicional entrabada en el estudio de los *mass media* y las audiencias. (Villalobos, 2006).

“

A decir verdad, la línea de estudio de la comunicación en las organizaciones, vinculada en buena medida a las esferas administrativa y del management, es relativamente joven y sus derroteros han devenido lo mismo hacia las Relaciones Públicas como hacia el Desarrollo Organizacional (gestión de recursos humanos y estilos de dirección)

”

En este orden de ideas, las conquistas teóricas labradas gracias a enfoques más abiertos y flexibles han estribado en el resurgimiento de una matriz teórica neopositivista hacia la década de 1970, a decir de la Profa. Migdalia Pineda (2002), entronizándose en los predios de los años ‘80 y ‘90 con las corrientes gerenciales y la comunicación organizacional, así como también con la teoría informacional.

A decir verdad, la línea de estudio de la comunicación en las organizaciones, vinculada en buena medida a las esferas administrativa y del management, es relativamente joven y sus derroteros han devenido lo mismo hacia las Relaciones Públicas como hacia el Desarrollo Organizacional (gestión de recursos humanos y estilos de dirección).

De por sí, a juicio de Barnard, la comunicación merece ocupar un sitio de envergadura dentro de la Teoría de la Organización, en virtud del impacto que ejerce sobre la estructura de una entidad. En efecto, al ritmo de la evolución teórica perpetrada, se ha hecho patente la revalorización de la perspectiva del proceso de comunicación en las instituciones, fundada en términos de la importancia que se le concede; el propósito que se le reserva; la dirección de sus flujos; y los principales problemas que interpela. (Lucas Marín, 1997).

Dada esta evidente complejidad, no es de extrañar que hacia las postrimerías del siglo XIX y el umbral del siglo XX, la figura de la organización haya comenzado a congregarse en torno a sí estudios de diverso calibre en aras de sistematizar su comportamiento en un conjunto ordenado de premisas cuya evolución, grosso modo, ha descrito una trayectoria desde la mera funcionalidad estática (Escuela Clásica o de la Dirección Científica), pasando por el interés hacia los grupos (Enfoque Humanista) aunado a la interacción dinámica con el entorno (Teoría de los Sistemas), hasta desembocar en el cambio y la adaptación (Perspectiva Contingencial).

Ciertamente, acometida desde el enfoque de la corriente Clásica/Racionalista gestada por Taylor, Fayol y Weber, la comunicación representa únicamente una herramienta conductora de mensajes en flujo vertical/descendente, estrictamente lineal, jerárquica y formal; destinada al control, la definición de las responsabilidades de trabajo, y la difusión de información operativa llevada a una especialización extrema de tareas y funciones, con base en el establecimiento de reglas y procedimientos escritos, para conseguir la obediencia de los subordinados. Se deja entrever, a la sazón, un modelo mecánico, acoplado a un marco normativo/impositivo, decididamente rígido y transmisivo, en el que se sobrevalora la emisión en detrimento de la retroalimentación a lo interno y los vínculos con el entorno. (Córdova y otros, 1998).

Más tarde, se abrirían senda Elton Mayo (Experimentos de Hawthorne), Kurt Lewin, Rensis Likert y Douglas McGregor (Teorías X y Y), investigadores que pusieron de relieve la valoración del elemento humano y la influencia de las interacciones grupales (sobre todo informales) y del clima social en el desempeño de la empresa, contemplando variables como las actitudes, el liderazgo, la motivación, la participación y la comunicación, al calor de estructuras flexibles e integradas que reúnen las necesidades organizacionales con las individuales. Se impone, en este apartado, la preocupación por el desarrollo de los recursos humanos, al tiempo que se perfila el concepto de satisfacción laboral acompasado con el mejoramiento de las condiciones de trabajo, para la consecución de productividad y eficacia. (Hodge, Anthony y Gales, 1998: 20).

La Escuela de las Relaciones Humanas habría de otorgarle prioridad a la ex-

ploración de los grupos formales e informales, al tiempo que reconocería el doble flujo de la comunicación (ascendente y descendente), así como la existencia de un plano horizontal protagonizado por empleados en funciones homólogas.

Pronto, de la mano de Eric Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, el panorama de la organización dejaría de circunscribirse estrictamente a sus condiciones internas (estructurales, funcionales, sociales y psicológicas) para asumir el carácter dinámico que comporta la apertura y el intercambio con el entorno y, por tanto, el acoplamiento a los vaivenes de éste (principio ecológico). En consecuencia, se otorga relevancia a la naturaleza interdependiente de las partes constitutivas de la entidad como un todo (subsistemas), y sus relaciones con factores externos, en el entendido de un sistema social abierto y determinante en sí mismo, cuyo resultado es mayor que la suma de sus elementos. En esta tónica, al importe de energía, su transformación interna y la exportación de algún producto, se añade la retroalimentación constante para el mantenimiento de un estado de equilibrio (homeostasis).

Sólo con el enfoque sistémico se asentaría la idea de la organización como “organismo” motorizado por la comunicación sinérgica, ataviada de flujos multidireccionales, trabajo grupal y patrones de retroalimentación, con posibilidades de diálogo para la construcción de una *sociedad laboral* donde se intercambian vivencias, experiencias y objetivos. De suyo, una aseveración semejante allana el camino que le permite a la empresa mantener la coordinación de un conjunto de partes interrelacionadas e interdependientes que enarbolan un propósito común, revistiéndose de su atributo esencial: la de ser un sistema (Katz y Kahn, 1997), susceptible de estabilidad interior y adaptación exterior al ambiente, habilitado por una actividad de comunicación que le es consustancial, y a la vez un recurso o activo a gestionar.

En avanzada vendrían después Joan Woodward, Tom Burns, G. M. Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch, tras admitir que, si bien cabe encontrar rasgos comunes a todas las organizaciones, y éstas autorregularse para adaptarse a su medio, en últimas la diversidad es ineludible (tamaño, objetivos, localización, mercados), por lo que resulta difícil dar con patrones infalibles para todas las situaciones. Visto así, el contexto podría considerarse análogo a un *estímulo* o *demanda* que en-

“

Se entrevé a futuro, por ende, la conveniencia de teorizar las prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación que, a su vez, confiera rango y estatus de investigación a la disciplina

”

cuentra *respuesta* en la entidad *contingente* en función de aspectos como la estrategia y la tecnología, por ejemplo.

De cara a este hilo cronológico, se hace patente cómo la Teoría de la Organización incorpora preceptos que, no obstante su pluralidad y acento metodológico, siempre ponen de relieve los objetivos de la empresa (coherencia entre los componentes); las funciones internas (actividades peculiares) y la vinculación con un ámbito externo. En simultáneo, y a partir de sus supuestos, cada enfoque resalta distintas aristas al momento de aprehender el fenómeno organizacional, atrincherándose en la racionalidad tanto como en lo simbólico o cognitivo.

A propósito de esta última referencia se visualiza más claramente cómo la organización no puede corporizarse en entidad real con independencia de las personas que la conforman sobre la base de una continua interpretación y reinterpretación simbólica (fenomenología, interaccionismo simbólico, etnometodología); por tanto, se entiende la empresa al amparo de un fenómeno expresivo, que no estrictamente como una herramienta para la consecución de metas.

Justamente, merece la pena entonces traer al ruedo la comparación en la que la organización se asimila a un ser viviente entrabado en la lucha por la superviven-

cia, sujeto a procesos de selección, crecimiento/ciclos y ajuste, cuya singularidad se transparenta en su personalidad, vale decir, en su cultura. Esta visión, en apariencia sólo ilustrativa, halla mucho asidero en la insuficiencia de los paradigmas sistémico/racionalistas de las Ciencias Humanas para elucidar la complejidad social actual, retrotrayendo al “ethos” trascendente versus el sistema tecnoestructural (coalición Estado-Mercado), a lo que se agrega la tendencia a concebir el éxito en términos de calidad de vida, el trabajo como ocasión expresiva, y el recinto laboral como comunidad. (Frost y otros, citado en Gagliardi, 1986).

En estos mismos predios, aunque blandiendo postulados teóricos diferentes, se inscribe la corriente sociocrítica (neomarxismo de Gramsci; la Escuela de Frankfurt –Habermas-, y la obra de Foucault), la cual subraya los intereses y las ideologías dominantes dentro de una institución, en permanente conflicto por el acceso al poder, el control y la distribución de los recursos escasos, sometiendo así a prescripciones oficiales que encauzan las luchas intestinas entre un referente centralizador y nodos satelitales subordinados.

Grosso modo, se reflejan en este recorrido las diferentes clasificaciones que han signado las fuentes teóricas de la comunicación organizacional, desde las nomenclaturas mecanicista o mecánica, psicológica, interpretativa-simbólica y sistémica; pasando por las perspectivas tradicional/funcionalista, interpretativa y crítica. Todas ellas, con variada cadencia, han subrayado la evolución de la comunicación al servicio de la empresa, propinándole el mínimo sustrato teórico para proyectarse hacia el siglo XXI, cuya dinámica, apertrechada en los medios electrónicos y telemáticos, se enfila hacia la búsqueda de la comunicación relacional (Customer Relationship Management) y los soportes de contacto personal, intentando construir un diálogo estable en el tiempo.

Se entrevé a futuro, por ende, la conveniencia de teorizar las prácticas profesionales para establecer una metodología de actuación que, a su vez, confiera rango y estatus de investigación a la disciplina. No bien se aviene adecuado traer a colación a este respecto un juicio emitido por Marcelo Manucci (2005: 14), quien, apalancando en su experiencia dual como profesor universitario y consultor corporativo, sostiene “...los métodos sin reflexión teórica que los sustente son meras

recetas que se desploman ante la inestabilidad del contexto actual [mientras que] la reflexión teórica sin una materialización metodológica es un conjunto valioso de ideas pero que puede paralizar a la organización si no posibilita parámetros para la acción”.

En todo caso, pese a que durante un tramo significativo del siglo veinte los profesionales de las Relaciones públicas migraron del campo del periodismo, y pocos se internaron en iniciativas de investigación formal hasta mediar la década de 1970 impelidos por la necesidad de hacerse con evidencia que justificara el *valor agregado* de su rol dentro de las organizaciones, hoy en día la competitividad, la globalización y la revolución tecnológica demandan un alto nivel de operatividad en las pesquisas con el objetivo de brindar información para la toma de decisiones, acentuándose de plano el carácter instrumental por encima de la producción científica.

Precisamente, desde este punto de miras se reivindican las motivaciones de los distintos *nichos de investigación*, en singular tratándose de los especialistas que, al amparo del mundo académico, se dedican a construir un cuerpo doctrinal (abstracto y conceptual), con la voluntad de amplificar la comprensión de la naturaleza cambiante de los métodos, las técnicas y las herramientas de las Relaciones públicas (de preferencia adoptando una visión interdisciplinaria).

Otro tanto corresponde a los estudios acometidos desde los entornos privados, corporativos o de agencias, en la tónica de la resolución de situaciones y problemas, ya sea:

- Atendiendo a un flanco estratégico (para la definición de objetivos, el establecimiento de *líneas base*, la planificación y el desarrollo de programas y campañas, la identificación y el seguimiento de contacto con públicos).
- Atendiendo a un flanco de *evaluación resumen* (para constatar la consecución de los objetivos y las finalidades) o de *evaluación formativa* (para mejorar la eficacia de los esfuerzos futuros).

Sitial aparte merece la investigación introspectiva, centrada en la propia función de las relaciones públicas, decantada en diferentes vertientes, a saber: sociológica (se enclava en las diferencias de roles y de género dentro de la profesión); descriptiva (examina las relaciones públicas

“

No en vano, a partir de las propuestas de la empresa sueca de seguros Skandia ASF, se ha verificado el esfuerzo de un número cada vez mayor de organizaciones abocadas al diseño de sistemas para la identificación y la gestión de sus intangibles

”

como un campo laboral –salarios, títulos de los cargos–; gremial (estudia a la asociaciones profesionales y las colegiaciones), y educativa (revisa las condiciones del sistema de instrucción superior).

En lo inmediato, y bajo el entendido de que la investigación básica más valiosa es la que se comprueba utilizando problemas prácticos específicos, el signo de los tiempos revela que el grueso del volumen de la pesquisa publicada sobre relaciones públicas ha sido rubricada por académicos en las décadas recientes: cuatro de cada cinco autores son científicos sociales –graduados o por culminar su doctorado– asociados a universidades; la mayoría tiene experiencia en la práctica profesional –James Grunig, David Dozier, Larissa Grunig, Glen Broom–; y su radio de acción no se circunscribe estrictamente a facultades de comunicación, pudiendo extenderse a los dominios de la sociología, la psicología y el marketing. (Pavlik, citado en Castillo, 2006).

Entretanto, la investigación de evaluación (Weiss, citada en Pavlik, 1999) pareciera ir ganando terreno por lo que atañe al meollo de la medición de la eficacia de los esfuerzos de relaciones públicas. De suyo, a diferencia de la publicidad, que define su audiencias objetivo, prueba sus anuncios en *antes* y en *después* y somete sus campañas a situa-

ciones de mercado; las relaciones públicas son acusadas de actuar en la vaguedad y en la no concreción (“cambiar la imagen de la empresa”, “mejorar el trato con los medios de comunicación”, “lograr el diálogo social, la comprensión mutua y la buena voluntad”).

Vista así, quizás la investigación haya encontrado en el coto publicitario un mejor caldo de cultivo (¿qué se mide? y ¿cómo se mide?) por apelar directamente y sin ambages al resultado final (las ventas), haciendo su impacto visible y aparente. Por el contrario, cuando se facilita una declaración de propósitos en relaciones públicas, no pocas veces ésta se manifiesta en términos de actividades del programa (por ejemplo, cuántas notas de prensa se distribuirán) en lugar del efecto deseado; de allí la interrogante acerca de cómo acometer estudios desconociendo lo que se pretende conseguir. Se entra aquí, siguiendo a Castillo (2006), en la denominada teleología de las relaciones públicas, con su concreción de objetivos, su metodología investigadora y sus instrumentos de medición.

REVALORIZAR LO INTANGIBLE: ¿LA COMUNICACIÓN CONTABLE?

Podría resultar insólito siquiera pensar que aún en esta época priva cierta aprensión al momento de evaluar los resultados tras la aplicación de un programa de comunicaciones (de amplio, mediano o corto alcance), habida cuenta de la irrupción de una nueva lógica estratégica que signa la necesidad de conocer e interpretar al consumidor, toda vez que el espacio del mercado no sólo adscribe precios sino también cogniciones (notoriedad de marca, de atributos, de beneficios), valores (afectos y emociones) y comportamientos (acto de compra y seguimiento postventa).

La dilatada travesía cubierta por el *management* en pos de la concepción y el análisis de las diferentes teorías de competitividad sin duda echaría en falta la inclusión de las variables de comunicación y de los procesos relacionados con ella (diferenciación e imagen, conocimiento y propiedad intelectual, por citar algunos), poniendo de relieve la importancia de los intangibles en las empresas por lo que concierne a sus saberes, competencias y destrezas, amén del impacto sobre su valoración bursátil, formada por el patrimonio tangible (financiero y físico) más tres tipos de activos “inmateriales”: la estructura interna (la organización), la

estructura externa (los clientes) y las capacidades (las personas). (Navas, s.f.).

No en vano, a partir de las propuestas de la empresa sueca de seguros Skandia ASF, se ha verificado el esfuerzo de un número cada vez mayor de organizaciones abocadas al diseño de sistemas para la identificación y la gestión de sus intangibles. Así por ejemplo, el “Esquema Skandia de Valor” muestra que el Capital Intelectual está formado por el Capital Humano y el Capital Estructural, subdividiéndose este último en Capital de Cliente y Capital Organizativo (Capital de Procesos, Cultura y Capital de Innovación). (Ordóñez, s.f.).

En esta misma línea, el Monitor de Activos Intangibles de Celemi clasifica esta base de recursos bajo las categorías de Nuestros Clientes (estructura externa de relaciones con usuarios/consumidores, proveedores, marcas, reputación e imagen), Nuestra Organización (estructura interna constituida por patentes, conceptos, sistemas informáticos y de apoyo) y Nuestra Gente (capacidades combinadas de los empleados).

Mención aparte amerita el denominado Balanced Scorecard (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI), ideado en el año 1990 por David Norton y Robert Kaplan como resultado del estudio titulado “Medición del desempeño en la Organización del Futuro”, el cual decanta la misión y la estrategia de una organización en una serie de indicadores tangibles de desempeño, propinando la estructura para un sistema de gestión y seguimiento de los resultados financieros (Finanzas y Clientes), al mismo tiempo que observa los progresos en la adquisición de los activos intangibles inductores de crecimiento futuro (Procesos Internos y Aprendizaje y Crecimiento). (Mata, 2003: 149-151).

Entretanto, el Modelo de Dirección Estratégica por Competencias (Bueno, 1998) se apalanca en cuatro bloques: Capital Organizativo, Capital Humano, Capital Tecnológico y Capital Relacional; al tiempo que el Technology Broker, desarrollado por Annie Brooking, enuncia que el Capital Intelectual está compuesto por cuatro clases de intangibles: Activos de Mercado (marcas, clientes, imagen, cartera de pedidos, distribución); Activos Humanos (educación, formación profesional, conocimientos específicos del trabajo); Activos de Propiedad Intelectual (patentes, copyrights, secretos comerciales) y Activos de Infraestructura (filosofía del negocio, cultura organiza-

“

A ciencia cierta, el meollo del diagnóstico y la medición refleja una llamada reiterada por parte de algunos autores en aras de imprimir un carácter “objetivo” a la comunicación organizacional

”

tiva, sistemas de información, bases de datos).

En mucho, la calibración de los efectos de los intangibles sella la incursión de la economía en la lectura del fenómeno comunicacional, si bien entrabándose todavía en sus funciones antes que en el proceso y su sentido, no obstante lo cual auspicia una nueva perspectiva de integración que, desbordando el ámbito del marketing in estrictu, abarca la totalidad de la organización y sus intercambios, alineando la gestión de los recursos con los objetivos del plan de negocios (inversiones blandas para beneficios duros), y con ella el traslado de la comunicación desde el plano táctico al estratégico.

Justamente, el reconocimiento de este enfoque que sintoniza con la orientación interdisciplinar y con el paradigma de la complejidad (elementos que interactúan entre sí y con el entorno dando lugar a nuevos sucesos, eventos y patrones de comportamiento) (Manucci, 2006: 11), ha venido a espolear a los profesionales de la comunicación organizacional hacia el uso de herramientas que les auxilien en la constatación de resultados mensurables (Ocampo, 2007: 145-173), al estilo de la aproximación hecha por Dozier (citado en Pablik, 1999), quien expone tres modalidades de evaluación de las actividades de relaciones públicas:

- *Evaluación científica del impacto.* Permite determinar la consecución de los objetivos del programa apelando a métodos esencialmente cuantitativos (recogida de datos merced la aplicación de encuestas y cuestionarios a muestras de públicos). Recurre con frecuencia a los diseños de investigación experimental o cuasi experimental, en los que las medidas se toman tanto antes como después de la puesta en práctica de la iniciativa de comunicación.

- *Evaluación instintiva.* Tipificada por la *medida subjetiva* del juicio profesional ganado con base en las distinciones y los premios recibidos, además de los comentarios extraídos en los contactos personales con los medios de comunicación o los colegas. Según Dozier, quienes se inclinan por este cauce a menudo se hallan más preocupados por el proceso que por los resultados de la campaña de Relaciones públicas.

- *Evaluación científica de la difusión.* Se fundamenta en el análisis cuantitativo y de contenido del mensaje, infiriéndose su repercusión a partir del registro de los centímetros/columna de los recortes de prensa, o el tiempo al aire tratándose de emisiones por TV o radio. Se asume que la presencia y la visibilidad mediática son directamente proporcionales al resultado perceptivo, aunque buena parte de la pesquisa demuestra que las formas de recepción condicionan el mensaje.

A ciencia cierta, el meollo del diagnóstico y la medición refleja una llamada reiterada por parte de algunos autores en aras de imprimir un carácter “objetivo” a la comunicación organizacional. A título ilustrativo, tráigase a colación el trabajo de José Giral (2006) y sus colegas en el Centro Mexicano de Gestión Empresarial (CEMGEM), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), de donde se ha desprendido un conjunto de indicadores que evalúan algunos factores vinculados con los activos intangibles de las empresas, a saber: Posicionamiento de Mercado, Capital Intelectual y Capital Social. (Rebeil y Hernández, 2007).

Más en detalle, en los años recientes se han expandido los métodos de auditoría destinados a auscultar el sistema de comunicación en el recinto corporativo (desde el punto de vista de la eficacia, la eficiencia y la efectividad), decantados

por la vía del diseño y la gráfica (Chávez, 1988), la imagen (Villafañe, 1985), el corporate (Weil, 1992; Sanz, 1994; Costa, 1995; Garrido, 1996; Capriotti, 1999), o la comunicación integral (administrativa, interna, institucional y mercadológica) (Kunsch, 2006). Para ello se sirven de baterías instrumentales características (entrevistas, cuestionarios, focus group, observación), atendiendo en su selección, claro está, tanto al contexto de estudio como a la utilidad del método para la específica situación de intervención, desde la comunicación entre los empleados pasando por la comunicación de autoridades-supervisores y empleados, la comunicación interdepartamental, la comunicación con los stakeholders, sin descontar la comunicación con los clientes. (Garrido, 2001).

En particular, la notoriedad y la notabilidad de la empresa, forjada al amparo de la administración estratégica de la imagen, se entronizó en el siglo XXI como uno de los temas claves de la comunicación, en razón de sus bondades para actuar cual *paraguas* (marca corporativa) con incidencia sobre la venta y la comercialización de los productos. En este orden de ideas, el esfuerzo más ambicioso entre las investigaciones internacionales existentes para medir la imagen de marca lo constituye el denominado Brand Asset Evaluator, de la agencia Young & Rubicam, que calibra el brand equity de 450 marcas globales y más de 8 mil marcas locales en 24 países, valiéndose de un cuestionario estructurado en cuatro rubros: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. En contraste, el Equitrends, desarrollado por Total Research acude a tres parámetros de la imagen: prominencia (opinión sobre la marca), calidad percibida y satisfacción del usuario; mientras que la consultora británica Interbrand evalúa 500 marcas recurriendo a siete criterios: liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalidad, tendencia, soporte financiero y de marketing, y protección legal. (Pérez, 2001).

A todas luces, con el transcurso del tiempo se ha avanzado ostensiblemente en la introducción de los intangibles dentro de la dinámica de la gestión organizacional (marca, reputación corporativa, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, gobierno corporativo), lo que le ha valido una mayor deferencia a los profesionales que guardan una relación directa con esta área de conocimiento, aparte de impulsar en las grandes corporaciones la conformación de departa-

“

En particular, la notoriedad y la notabilidad de la empresa, forjada al amparo de la administración estratégica de la imagen, se entronizó en el siglo XXI como uno de los temas claves de la comunicación, en razón de sus bondades para actuar cual paraguas (marca corporativa) con incidencia sobre la venta y la comercialización de los productos

”

tamentos especializados en estos menesteres. Sin embargo, altos directivos, analistas de mercado, auditores, accionistas, inversores, asociaciones empresariales y escuelas de negocios invocan solidez argumental sustentada por metodologías rigurosas, así como también la creación de estándares para calificar y contabilizar el valor económico de estos activos.

Bajo esta inspiración se fundó, a principios de 2004, el Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) con el ánimo de convertirse en una referencia para la instauración de principios de medición, normalización, monitorización y certificación de intangibles, promoviendo en esta lid la investigación, la actividad docente y la celebración de encuentros enfilados al intercambio de experiencias.

En suma, es previsible que poco a poco se operen cambios en las metodologías originales como producto del reaprovechamiento y la adaptación de los esfuerzos de consultoría, lo mismo en Estados Unidos y Europa que en América Latina, con el corolario de la articulación flexible e integrada requerida para los distintos instrumentos que sostienen la plataforma de medios ATL (above the line) y BTL (below the line), obedeciendo siempre los objetivos de rentabilidad de imagen y de comunicación fijados por una compañía. (Garrido, 2003: 161).

CAMBIO Y RECAMBIO: INVESTIGACIÓN QUE SE COTIZA

En toda intervención encaminada a la evaluación del desempeño de la empresa por lo que concierne al área de la comunicación, como en tantas otras, se cruzan variables de costo y tiempo. En tal sentido, una mirada en nada atinada de lo que significa la investigación de este cuño en tanto fundamento y eje de la estrategia, por no referir cierto desdén hacia el impacto de ésta sobre la satisfacción del personal, el clima organizacional, la productividad laboral, la relación y la retención de los clientes, así como la diferenciación en el entorno competitivo, redundando en una merma de la calidad y el contenido de los soportes de campaña como productos finales.

En general, para finales de la década de 1960, cuando la noción de la Comunicación Organizacional empezó a perfilarse con decidido aliento en Venezuela cobijada bajo la rúbrica de las relaciones públicas, el ambiente económico imperante no era muy exigente toda vez que no se hallaba expuesto a presiones externas que motivaran al cambio (proteccionismo). Lo anterior, aunado al hecho de que las principales posiciones de las compañías eran ocupadas por los propietarios o los familiares cercanos a éstos, con el añadido de la presencia de gerentes de difícil remoción dada la enorme importancia concedida a la lealtad como criterio de selección (amén de las invaluable relaciones de índole personal cultivada entre éstos y los funcionarios públicos), provocó el rezago y la rigidez en la estructuras organizacionales. (Naím, 1999: 169). A lo sumo, para esta época las empresas petroleras extranjeras formaron en su seno a un núcleo de gerentes criollos que asumirían la conducción de PDVSA los unos, al cabo que migrarían hacia el sector privado los otros, atisbándose la posibilidad de abrir los primeros postgrados en gerencia.

El panorama habría de modificarse tras el período iniciado en 1983, marcado por una sustancial devaluación de la moneda, acicateado luego con la apertura económica y de integración regional declarada en 1989 (mediante exportaciones, asociaciones estratégicas o inversión directa), a cuyo tenor la pauta de las estrategias empresariales debía ser dictada por el desarrollo de la competitividad internacional a los efectos de incursionar en otros mercados y alternar con los adversarios foráneos en la propia plaza.

En los inicios de los noventa algunas empresas estatales fueron privatizadas, al cabo que grupos empresariales se concentraron en negocios específicos (por ejemplo, la Organización Cisneros vendió las compañías ajenas al nodo de las telecomunicaciones y el entretenimiento, reservándose tan sólo Venevisión y el Miss Venezuela. En esta onda, amplió su radio de acción en América gracias a su participación en Univisión -para el público hispano en Estados Unidos-, Televisa -México- y DirecTV -para toda América-). (Armas y Daza, 2001: 30).

Si bien muchas pequeñas y medianas empresas industriales desaparecieron, las franquicias encontraron su espacio, y algunos profesionales y empleados se hicieron microempresarios. Empero, el escepticismo político desde entonces hasta ahora ha constituido una barrera complicada de sortear para que las empresas privadas venezolanas se dediquen a construir su competitividad interna (basada en tecnología e innovación) y a modernizar su estructura organizativa. En suma, la desventaja de encontrarse impedidas a “controlar su destino” lleva a buena parte de las empresas nacionales a aceptar la incertidumbre presente y permanente en lugar de “planificar la estabilidad” en el futuro, plegándose a la retención de las mejores oportunidades mientras se perfeccionan las operaciones (rol de *analizador*), antes que al descubrimiento y cultivo de *nichos* de mercado mediante las capitalizaciones necesarias (rol de “innovadores”). (Ireland, y Rivas, 2005: 20).

Un sucinto recuento como el precedente apenas calza de telón de fondo para el estudio llevado a cabo por Molleda (2006) que, enmarcado en la perspectiva ambiental o contextual, se orienta a dilucidar la incidencia que los entornos político y económico acusan sobre la evolución y la práctica de Relaciones públicas en Venezuela. De allí la fuente que alimenta la tríada de las preguntas de investigación: ¿Cómo se perciben las relaciones públicas y cuál es su estatus en las diferentes regiones de Venezuela?, ¿Cuál es el contexto socioeconómico y político al que se enfrentan los relacionistas profesionales venezolanos?, ¿Qué retos o efectos específicos supone o causan los entornos socioeconómico y político a los profesionales y a la industria?

El trabajo de campo fue llevado a cabo en Caracas (capital y ciudad más grande del país) y Maracaibo (la segunda ciudad más grande de Venezuela), durante el mes de julio de 2004, reclutándose los entre-

“

De allí la fuente que alimenta la tríada de las preguntas de investigación: ¿Cómo se perciben las relaciones públicas y cuál es su estatus en las diferentes regiones de Venezuela?, ¿Cuál es el contexto socioeconómico y político al que se enfrentan los relacionistas profesionales venezolanos?, ¿Qué retos o efectos específicos supone o causan los entornos socioeconómico y político a los profesionales y a la industria?

”

vistados con base en una muestra indicativa de informantes calificados con responsabilidades de dirección, procedentes de los sectores de agencias; cultural/sin ánimo de lucro; educación, universidades privadas y públicas; agencias globales; gobierno local/estatal; medios de comunicación; gobierno nacional; entrevistado bajo secreto profesional; compañía estatal de petróleo; corporaciones privadas domésticas; asociaciones profesionales; compañías públicas de servicios; y corporaciones nacionales, para un total de veintidós entrevistas en profundidad altamente estructuradas.

De acuerdo con los hallazgos arrojados por esta pesquisa, los relacionistas profesionales escasamente se enfrascan en la realización de investigaciones formales, dirigiéndose la atención de los clientes, más bien, hacia los sondeos políticos y de opinión pública, aparte de los estudios de comportamiento del consumidor y la exploración de mercados, con el agravante de que los elevados honorarios entorpecen el despliegue de evaluaciones continuas o anuales a propósito de nutrir con renovados insumos los programas y las estrategias.

Semejante aseveración es corroborada, en mucho, por Esqueda y Pérez (2007: 30-35), quienes señalan que los clientes solicitan información aplicable,

precisa y oportuna para tomar las mejores decisiones (ligadas a lanzamientos, posicionamiento/reposicionamiento de productos/marcas, aunque la promoción y el punto de venta suelen contar con el mayor músculo financiero, prevaleciendo lo táctico por sobre lo estratégico), de donde se sigue el actual potencial de crecimiento de la industria de investigación de mercados en Venezuela (ventas por el orden de los US\$ 55 millones), acicateado por el arribo de firmas líderes en el ramo entre 2004 y 2006. Para el año 2005, un 75% de los requerimientos fueron formulados por empresas manufactureras (productoras de bienes de consumo masivo -alimentos, bebidas y tabaco y cosméticos- y automotrices); otro 15% por compañías de telecomunicaciones y servicios postales; 5% por cadenas de distribución; y el 5% restante por proveedores de servicios financieros.

Apreciados por tipologías, el 85% de los estudios contratados fue cuantitativo, siendo la encuesta el procedimiento más utilizado para la recolección de datos (55% de encuestas *cara a cara* y 35% de encuestas por teléfono). Entretanto, un 15% se entrabó en pesquisas cualitativas (12% por focus groups y 3% aplicando entrevistas en profundidad). De colofón, y conforme las cifras suministradas por ESOMAR (Global Market Research Report 2005), las encuestas por Internet aún no gozan de popularidad en Venezuela, contrario a lo que sucede en el mundo.

Merece no pasar por inadvertido el que más de la mitad de la inversión registrada en 2006 se concentrara en pesquisa ad hoc (diseñada y ajustada a las necesidades del cliente), con un 40% de investigación *por paneles*; 5% de investigaciones continuas; y un 1% de “estudios ómnibus”.

En cuanto al perfil del investigador de mercados, su visión integral y óptica de negocios, así como su capacidad para obtener información y trazar recomendaciones que le faciliten al cliente la toma de decisiones, suelen figurar entre las más justipreciadas (Esqueda y López, 2007: 14-18.). Como dato curioso, para los estudios cualitativos de preferencia se acude a la experticia de psicólogas, sociólogas y en ocasiones de antropólogas, habida cuenta de que se asume que éstas poseen las competencias para realizar observaciones, efectuar entrevistas en profundidad y emprender análisis demográficos, vislumbrándose así una seria desventaja para los profesionales de las rela-

ciones públicas (en buena cuantía, comunicadores sociales), quienes desde los tiempos de Ivy Lee han prefigurado un seño reactivo, legado por la presión diaria para producir notas de prensa, proporcionar asesorías y atender crisis y “problemas en el terreno”, en detrimento del bosquejo de planes sistemáticos, y peor aún, del adelanto de investigaciones (o tan siquiera de la documentación de la experiencia acumulada a partir de los casos exitosos –casos histories–).

Guardando las distancias con esta sentencia y a título ilustrativo, una incursión somera por los websites habilitados por algunas de las 134 agencias publicitarias y de relaciones públicas asentadas en la versión N° 89 del Directorio Mavares de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación Social, permite distinguir a la Auditoría entre los principales servicios corporativos de investigación ofrecidos, en una doble versión: la consagrada a la identificación de audiencias (públicos relevantes y potencial de impacto; issues o temas clave), y los estudios de imagen corporativa (familiaridad con la organización; percepciones y actitudes hacia la organización; características de personalidad asociadas con la organización).

También se reseñan las auditorías de comunicaciones, utilizadas sobre todo para estudiar la legibilidad y el número de lectores de los boletines corporativos y otras comunicaciones de rutina. Más recientemente, aunque todavía no con suficiente presencia, se han añadido las auditorías sociales, cuya intención primordial apunta a examinar la actuación de la compañía en tanto ciudadano corporativo, lo que despeja el camino para el diseño y la creación de modelos de competitividad responsable.

Otro tanto se atisba por lo que respecta a los procesos de seguimiento de ambiente creado o evaluación del entorno (vigilancia, monitoreo), que brinda la oportunidad de pulsar escenarios antes de que éstos alcancen una magnitud que sólo dé lugar a respuestas improvisadas. Se desprende de aquí la gerencia comunicacional para contrarrestar crisis que puedan afectar la imagen y la reputación (matriz de fortalezas/debilidades, oportunidades/amenazas de una empresa –FODA–, posicionamiento corporativo, mensajes clave, voceros y acciones).

Una cita aparte amerita el análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones publicadas en la prensa nacional, regional, revistas y sites, conforme las necesidades de cada cliente, incluyendo

“

En esta tónica, aun cuando la comunicación en las organizaciones no ha figurado significativamente en la mira de los investigadores consolidados por tratarse de un área si se quiere joven, al menos va cobrando empuje en la formación de las nuevas generaciones de comunicólogos venezolanos

”

centimetrage por columna, identificación de tendencias (positivas, negativas, neutras), comparación de una empresa con su competencia y retorno de la inversión publicitaria.

Pero no todas las iniciativas de investigación en materia de comunicación organizacional se agotan del lado de los *prácticos*. No en balde, el estudio de Molleda (2006) revela como uno de los aspectos positivos que está contribuyendo al desarrollo de las relaciones públicas el hecho de que los programas de comunicación social ofertan, precisamente, una concentración en publicidad y relaciones públicas (con énfasis en publicidad, hay que reconocer). A su vez, la aprobación de la primera Licenciatura en Relaciones Públicas en Caracas, además de la apertura del Postgrado en Comunicación Social (mención Comunicación Organizacional) en la UCAB y de la Especialización en Comunicaciones Integradas en la UNIMET, sin descontar el Postgrado en Ciencias de la Comunicación en LUZ, se traducen en buenos augurios para el avance de la educación en esta disciplina.

En esta tónica, aun cuando la comunicación en las organizaciones no ha figurado significativamente en la mira de los investigadores consolidados por tratarse de un área si se quiere joven, al menos va

cobrando empuje en la formación de las nuevas generaciones de comunicólogos venezolanos (quedando por fuera, sin embargo, los aspectos referidos al financiamiento, el tiempo de dedicación y el personal en inmersión). Como muestra, para el período lectivo 2007/2008, el Postgrado en Comunicación Social de la UCAB contempla dentro de las 7 líneas de investigación de su cuerpo docente el apartado Comunicación, Organización e Institucionalización, que igual comprende los subrenglones Gestión de la Comunicación y Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

Por su parte, la Especialización en Comunicaciones Integradas de la UNIMET expone como sus principales líneas de investigación, las siguientes: organización y gestión de la comunicación corporativa en Venezuela y su impacto en los fines generales de la organización: estudio de casos; desarrollo de modelos de comunicaciones integradas para el mercadeo de servicios o productos, aplicables a casos de organizaciones reales; diseño de investigación para determinar estrategias de comunicación hacia mercados segmentados; uso y alcances de las tecnologías virtuales en un plan de comunicación organizacional; casos de gerencia del cambio organizacional para la innovación en las comunicaciones; evaluación de las relaciones entre la imagen corporativa y el mercadeo de bienes o servicios de una organización; justificación de una estrategia de comunicaciones integradas aplicada a casos reales.

En lo que concierne a la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Zulia, ésta mantiene una estrecha vinculación con las tres líneas de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) de esa misma casa de estudios, a saber: comunicación, educación, información y nuevas tecnologías; gerencia, comunicación e información; y sociosemiótica y estudio del discurso. En este sentido, la corriente de gerencia de la comunicación exhibe en su récord 7 ponencias registradas por el CICI (alusivas a la comunicación corporativa, el sector productivo, las políticas de comunicación y la gerencia y los sistemas de información); 24 artículos escritos por investigadores (centrados en los temas de la comunicación empresarial, los sistemas y la gestión de la información, la relación comunicación-sector productivo y la política comunicacional); y 2 textos de estudio publicados por profesores.

No más este paneo resulta auspiciador, a decir de Leffingwell (citado en Pablik, 1999), empero, el incremento en la generación de investigación básica sobre relaciones públicas (lento, a no dudar, en el caso de Venezuela), está lejos de representar una avanzada si privan los desencuentros entre el profesional y el científico social, toda vez que los primeros aducen que la jerga técnica utilizada por los académicos es irrelevante para el mundo real (de allí la inquietud por saber si el recinto universitario debe ser considerado el “lugar por excelencia” para desarrollar la pesquisa sobre la comunicación organizacional), al cabo que los segundos claman más sistematización por parte de los *prácticos* a la hora de levantar los hallazgos de sus investigaciones (a pesar de que los estudios realizados en este contexto no se difunden por el factor de confidencialidad que exigen los clientes).

Las implicaciones de esta realidad impelen a una profunda reflexión, como ya lo inquieren Rebeil y Hernández (2007) tratándose de México, en cuanto a cuáles son las causas que determinan la escasa participación de los comunicadores organizacionales en el apuntalamiento de trabajos que pongan de relieve la epistemología de la comunicación aplicada al ámbito corporativo/institucional.

Refrendado este planteo, Castillo (2006) aboga por la potenciación de los elementos teóricos y de praxis, revalorando el papel de las relaciones públicas en la universidad en tanto disciplina científica con creciente inserción profesional, de donde se sigue la consolidación de espacios como la Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAP-CORP) o la Red DirCom Iberoamericana, además de los Grupos de Trabajo (GT) de Comunicación Organizacional y Relaciones públicas acicateados desde los congresos organizados tanto por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) como por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Así las cosas, para el siglo que recién comienza también podría esperarse un mayor intercambio entre las visiones académicas y empresariales, integradas ambas al fragor del mundo de los negocios merced a las Business School's y las consultorías en alianza estratégica.

Por lo pronto, es previsible que las empresas venezolanas continuarán reinventándose, tratando de equilibrar las medidas de intervención estatal (regulación de

“

**Cuáles son las causas
que determinan la escasa
participación de los comunicadores
organizacionales en el
apuntalamiento de trabajos
que pongan de relieve la
epistemología de la comunicación
aplicada al ámbito corporativo/
institucional**

”

precios, ley de seguridad industrial, control de cambios, recaudación de impuestos) con el máximo aprovechamiento de las oportunidades económicas auspiciadas por el discurso socialista de un gobierno que no sólo promueve la formación de cooperativas y la cogestión (Francés, 2007: 17), sino que también se ha convertido en el mayor empleador de relacionistas y comunicadores profesionales. (Molleda, 2006).

**NUEVOS NICHOS:
MERCADO DE VALORES**

De por sí es incuestionable que las nuevas técnicas de valoración contable y, sobre todo, las propias realidades del mercado hacen evidente la necesidad de integrar los intangibles a los esquemas estratégicos y operativos de las organizaciones; no obstante, aún se precisa del gran salto para deslastrar a la comunicación de su papel subsidiario. En ese ruedo, el reconocimiento y determinación de sus contribuciones concretas en los procesos de productividad, competitividad y sustentabilidad de las organizaciones constituyen el meollo por abordar y resolver.

En la actualidad, algunos académicos están vislumbrando vetas teóricas alternativas a la jerarquía y la burocratización,

léase los Equipos de Trabajo con Autocontrol (Lawler, 1986; Bradford y Cohen, 1998) y la Democratización de las empresas (George Cheney, 1995; Gerald Ferris, 2000). Paralelamente, la realidad de la integración de las comunicaciones en la empresa (patrocinio, técnicas informativas del periodismo, tácticas publicitarias), y la consabida complementariedad de las técnicas y los medios bajo la ejecutoria de equipos multidisciplinares, tiende a imponerse.

En lo atinente a las compañías privadas, el horizonte comienza a extenderse hasta los inexplorados campos de las pequeñas y las medianas empresas, abriendo un espectro de posibilidades para aquellas agencias asesoras que puedan trabajar con ajuste a clientes de menor escala, en especial cuando éstos no son conscientes del valor estratégico de las relaciones públicas; no cuentan con suficientes recursos para conformar un departamento; o reservan a la disciplina las simples tareas de planificación de eventos, reuniones sociales, servicio al cliente y asistencia a visitantes. (Molleda, 2006).

Atendiendo a la realidad del país (contextos socioeconómico y político), y suscribiendo la postura de Baccin (2003), cabría insertar la dimensión sociopolítica en el área de la comunicación institucional, tomando como espacio de arranque a la organización popular, para incursionar después en la dinámica de las organizaciones en las que se acoja lo social (sindicatos), lo público (entes sanitarios), lo no lucrativo (la escuela) y lo gubernamental (municipios y alcaldías).

En términos estrictamente epistemológicos, a decir de Salandrigas (2005), se hace imperioso maniobrar sobre paradigmas que enfoquen la comunicación como proceso y no como resultado, al tiempo que, desde la óptica metodológica, convendrá apalancarse más en las plataformas cualitativas (toda vez que prevalece el cuño positivista a la hora de abocarse a la investigación y la explicación de la comunicación organizacional), permitiendo profundizar sobre las dimensiones de valores, sensibilidades y vínculos afectados por la referencialidad temática. Asimismo, esta autora exhorta hacia la formulación de propuestas que contemplen la devolución diagnóstica en tanto mecanismo de retroalimentación y aprendizaje.

En los inicios de este siglo y todavía antes, no han sido pocos los estudiosos latinoamericanos que al unísono han hecho votos por la profundización y el for-

talecimiento de la pesquisa teórico-epistemológica en materia de comunicación en general (Orozco, 1997; Kaplún, 2000) y aplicada al ámbito organizacional en particular (Baccin, 2003; Kroling Kunsch, 2003). Sin lugar a dudas, pervive la inquietud por ofrecer un cuerpo teórico suficiente que augure una ruta científica para su tratamiento (del lado académico) y su utilidad práctica para la empresa (desde la óptica profesional), concebida y gestionada con miradas propias, en razón del compromiso compartido entre docentes, investigadores, alumnos y practicantes.

■ **Agrivalca Canelón.**
Comunicadora social (UCAB),
Magíster en Comunicación
Organizacional (UCAB). Profesora
en el postgrado de Comunicación
Social de esa universidad.
Coordinadora de los consejos
editoriales del diario *El Nacional*.
Miembro del consejo de redacción
de la revista *Comunicación*.

Referencias

- Armas, V., y Daza, A. (2001). "Las empresas venezolanas en los noventa". En: *Debates IESA*, VI, (3), 29-32
- Baccin, C. (2003). "Comunicación institucional en Argentina: organizaciones gravitantes y opciones para el campo de conocimiento". *Boletín Temático ALAIC*, (11). Disponible en: <http://%20www.eca.usp.br/alaic>
- Castillo, A. (2006). "La investigación en comunicación en las organizaciones. Estudio de las tesis doctorales presentadas en universidades españolas". En *UNirevista* [Revista electrónica], (3). Disponible en: www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=30&a=379-5k
- Córdova, A., y cols. (1998). "Un enfoque del estudio de la cultura organizacional". Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num14/doc09.htm>
- Esqueda, S., y López, S. (2007). "Investigación de Mercados en Venezuela: la opinión de los expertos". En: *Debates IESA*, XII, (2), 14-18
- Esqueda, S., y Pérez, O. (2007). "El negocio de la investigación de mercados" En *Debates IESA*, XII, (2), 30-35
- Francés, A. (2007). "La empresa se reinventa de nuevo". En *Debates IESA*, XII, (1), 14-17
- Garrido, F. (2003). "Hacia el ADN de un Balanced Scorecard: la comunicación sistematizada". En J. Barquero y M. Barquero (Coor). *Manual de Relaciones públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Hodge, B., y Johnson, H. (1970). *Management and Organizational Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Ireland, J., y Rivas, E. (2005). "En busca del alma del servicio criollo" En: *Debates IESA*, X, (3), 17-22.
- Instituto de Análisis de Intangibles. Disponible en: www.institutointangibles.com
- Katz, D., y Kahn, R. (1997). *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Lucas Marín, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial.
- Manucci, M. (2006). *La estrategia de los cuatro círculos*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, S.A.
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el Presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Mata, F. (2003). "Productividad: sistemas de medición de desempeño". En: Soto E. y Dolan S. (Coor.), *Las PyMES ante el desafío del Siglo XXI: los nuevos mercados globales*. México: International Thomson Editores.
- Juvenal Mavres & Asociados. *Directorio Mavres de Relaciones públicas y Medios de Comunicación Social*, (89). Caracas, Venezuela.
- Molleda, J. (2006). "Investigación cualitativa y contextual en Venezuela: el impacto de los ambientes socioeconómico y político sobre el ejercicio de las Relaciones públicas". En: *Razón y Palabra* [Revista electrónica], (58). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/invenezuela.pdf>
- Naím, M. (1999). "La Empresa Privada en Venezuela: ¿qué pasa cuando se crece en medio de la riqueza y la confusión?" En: Naím M. y Piñango R. (Coor). *El caso Venezuela: una ilusión de armonía*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA, C.A.
- Navas, J. (s.f.). "El papel de los recursos intangibles en la empresa". Disponible en: <http://www.madrimas.org/revista/revista3/tribuna/tribunas2.asp>
- Ocampo, M. (2007). "Control estratégico y mejoramiento continuo de la comunicación organizacional." En: *Comunicación Empresarial*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad de la Sabana.
- Ordóñez de Pablos, P. (s.f.). "Importancia Estratégica de la Medición del Capital Intelectual en las Organizaciones". *Injef* [Revista electrónica]. Disponible en: http://www.injef.com/revista/empresas/pop_991217.htm
- Pavlik, J. (1999). *La Investigación en Relaciones públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Pineda, M. (2002). "Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos". En: *La Iniciativa de la Comunicación* [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasl-859.html>
- Rebeil, M., y Hernández, J. (2007). "Comunicación Integral en las Organizaciones: revisión de avances y prioridades de investigación". Disponible en: comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com
- Postgrado en Comunicación Social. (2007). *Áreas de Interés. Líneas de Investigación del Cuerpo Docente del Postgrado*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello. Área de Humanidades y Educación. Mimeografiado
- Universidad Metropolitana. (s.f.). *Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas. Líneas de Investigación*. Disponible en: <http://www.unimet.edu.ve/postgrados-web/trabajosdegrado/especializaciones/comunicacionesintegradas.doc>
- Villalobos, F. (2006). "La investigación de la Comunicación en Venezuela: balance y consideraciones sobre sus esfuerzos, logros y escenarios futuros". En: *Razón y Palabra* [Revista electrónica], (49). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2013/ponenciaVillalobosVzla.pdf>

La Revista Comunicación del Centro Gumilla aceptará trabajos en calidad de colaboraciones para sus secciones de Entrada, Estudios, Informaciones y Reseñas de libros, siempre y cuando estén referidos al tema de la comunicación y sus diferentes orientaciones, y representen una perspectiva crítica y alternativa. Es indispensable que los trabajos enviados se apeguen a lo estipulado en los requisitos aquí expuestos.

El envío de una colaboración no garantiza su publicación. Los trabajos recibidos serán evaluados por el Consejo de Redacción, quien determinará si pueden ser publicados. Eventualmente el Consejo de Redacción realizará sugerencias de cambios a los trabajos que lo ameriten; sin embargo, quedará a juicio del autor si quiere realizarlos, y si se compromete a entregar el original modificado en el plazo convenido. El Consejo de Redacción notificará al autor, previo a la publicación, que su trabajo ha sido aceptado. Los trabajos para la sección Estudios son arbitrados.

Los materiales enviados deberán ser preferiblemente inéditos y en lengua castellana. Si algún autor envía un trabajo que ya ha aparecido en otra publicación o que está comprometido, deberá consignar una autorización que permita a Comunicación su publicación.

Los materiales podrán ser enviados por correo ordinario o electrónico a las respectivas direcciones:

REVISTA COMUNICACIÓN

Centro Gumilla. Edificio Centro Valores, local 2, esquina de la Luneta, Altigracia. Apartado 4838 Caracas 1010-A – Venezuela.
comunicación@gumilla.org.ve

En caso que el autor utilice el correo ordinario, el trabajo deberá ir acompañado de un diskette con el archivo.

Los trabajos deben ser remitidos en Word 98 ó 2000 para PC o su compatible en Macintosh. La fuente debe ser Times New Roman de 12 puntos, y doble espaciado. Los intertítulos deben ir en negritas y subrayados.

Los trabajos para la sección *Entrada* tendrán que oscilar entre 20 mil y 25 mil caracteres con espacios (13 a 17 cuartillas). Los *Estudios* oscilarán entre 40 mil y 60 mil caracteres con espacios (27 a 40 cuartillas). Las reseñas y las informaciones no deberán pasar de 6 mil caracteres con espacios (4 cuartillas).

Las entradas deben venir acompañadas de un sumario no mayor a 70 palabras. Los estudios deben tener un resumen que oscile entre las 100 y 120 palabras; y en la medida de lo posible su traducción al inglés (Abstract). También es conveniente que tanto en las entradas como en los estudios señale el autor un máxi-

mo de seis palabras claves, a los efectos de su registro en la base de datos de la publicación.

No será permitido el uso del subrayado como técnica para resaltar una información dentro de los textos. Para tales efectos se sugiere el uso de las cursivas. Asimismo, tampoco se aceptará el uso de las negritas para resaltar nombres, marcas, títulos de obras, entre otros.

Las notas y las referencias bibliográficas deben ubicarse al final del texto. No se aceptarán notas al pie de página. La bibliografía debe presentarse, lo más breve posible, de acuerdo al siguiente sistema:

- Para libros con un sólo autor:
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora.
Ejemplo
DÁVALOS, Lorenzo (1992): *Cultura y filantropía empresarial*. Caracas: Ediciones IESA

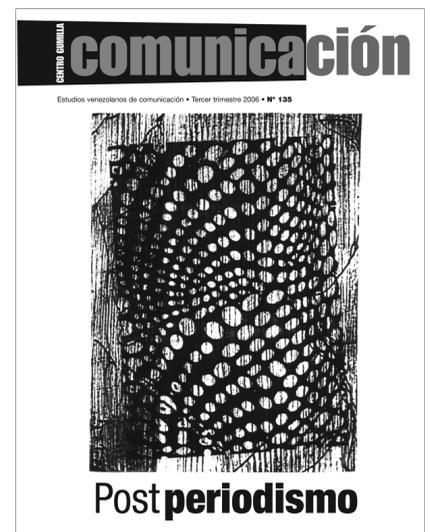
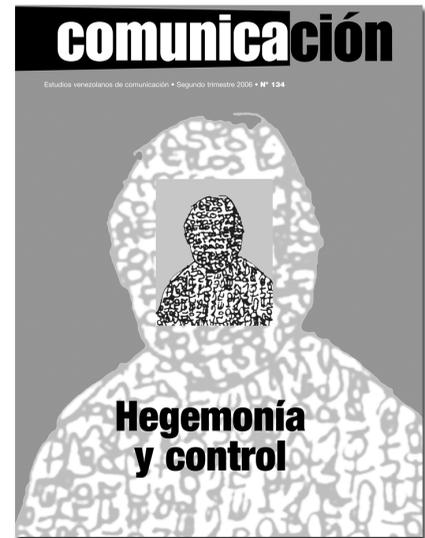
- Para libros con dos autores:
Apellido del primer autor en mayúsculas, nombre del primer autor en altas y bajas y Apellido del segundo autor en mayúsculas, nombre del segundo autor en altas y bajas (año): *título en cursivas*. Ciudad: Casa editora
Ejemplo
MONCLÚS, Antonio y SABÁN Carmen (1997): *La escuela global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica / Ediciones UNESCO.

- Para colaboraciones en libros
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año) "título del trabajo entre comillas". En: Nombre y apellido del autor en altas y bajas: *título del libro en cursivas*. Ciudad: Casa Editora. Páginas.

Ejemplo
GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): "El Consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coordinador): *El consumo cultural en América latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp 26-47

- Para artículos en revistas
Apellido en mayúsculas, nombre en altas y bajas (año): "título del trabajo entre comillas". En: *Título de la revista en cursivas*, volumen y número (en caso de tener ambos), páginas.

Ejemplo
GONZÁLEZ DE PACHECO, Rosa Amelia (2000): "Entre el Estado y el mercado: el sector sin fines de lucro". En *Debates IESA*, Vol. 5, Nº 4, pp. 47-51.



Cómo cosechar información

sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la web 2.0

Este artículo presenta una visión general de lo que se ha llamado la Web 2.0 y señala las características más comunes de sus usuarios tanto en lo que se refiere a sus actitudes y estilos de vida como en lo referente a sus rasgos demográficos, con énfasis en los usuarios de internet de Latinoamérica, especialmente los de Venezuela.

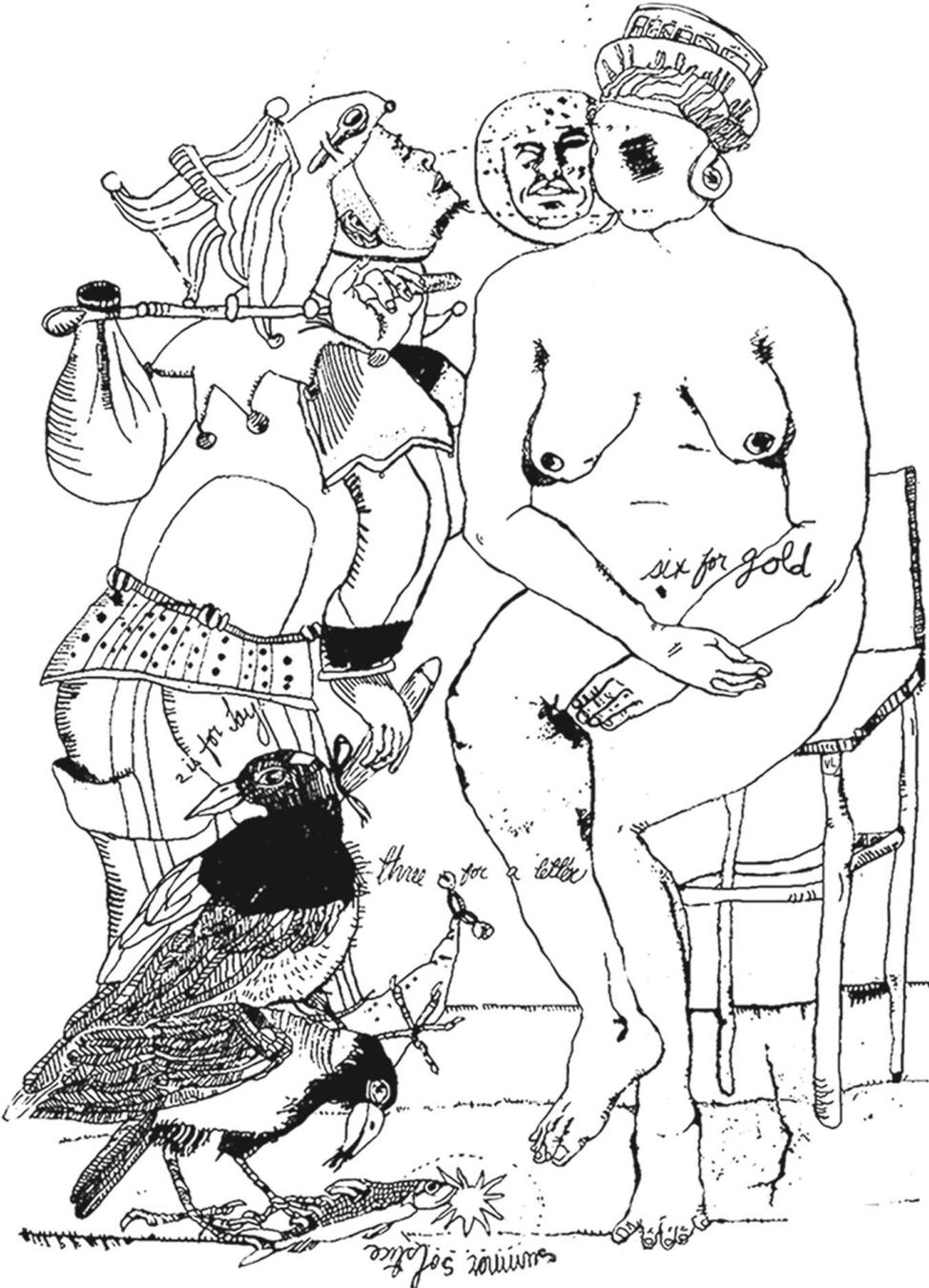
Tras esbozar los límites del contexto de la web 2.0, el artículo explora el uso en este campo de técnicas de investigación social para la realización de estudios de mercado y de opinión pública, investigación sobre las comunicaciones interpersonales en redes sociales y las dinámicas de los medios interactivos y/o ciudadanos.

El artículo incluye un gráfico de la red de conexiones de la blogosfera venezolana.

■ **Iria Puyosa**

Internet es un espacio social más para la gente que vive en el siglo XXI, un espacio de interacción cotidiana con otras personas, como puede serlo la universidad, la escuela, la oficina, el centro comercial, la iglesia, el gimnasio o la cancha deportiva, el estacionamiento o el jardín del edificio residencial, la acera o la escalera en el barrio, el parque o la plaza. Posee normas y prácticas de interacción típicas, que son implícitas y compartidas por toda la gente que ha sido socializada en los espacios de la web, normas y prácticas que resultan extrañas y difíciles de aprehender para quienes no han sido socializados en esos espacios. Los usuarios convencionales de internet se limitan al intercambio de mensajes de correo electrónico, a la búsqueda de información y a la recepción de contenidos. Por su parte, los usuarios que denominamos web 2.0 realizan regularmente transacciones (banca electrónica, info-gobierno y compras en línea), intercambian frecuentemente contenidos con sus contactos (principalmente archivos musicales y fotos) y colocan en línea sus propios contenidos a través de weblogs y webcasts (audio y video).

El campo social de la web 2.0 está estructurado por un conjunto de plataformas, aplicaciones y servicios caracterizados por depender de la participación de los usuarios para su configuración, la generación de sus contenidos y la difusión de novedades. Lo que se conoce como la arquitectura de participación de la web 2.0 (O'Reilly, 2005) consiste en que los



usuarios, actuando de manera independiente y descentralizada, generan y/o organizan la información aprovechando la disponibilidad de aplicaciones y servicios web generalmente gratuitos o de bajo costo. El usuario no paga con dinero por el uso de los servicios web básicos sino que *paga* agregando valor a las plataformas y los sitios, aportando su creatividad y sus conocimientos para reconfigurar los productos/servicios y atrayendo más usuarios a través de sus redes de contactos. Toca a los emprendedores o empresarios sacarle dinero a los servicios de valor agregado sobre ese capital co-creado por la comunidad web 2.0.

Los usuarios de la web 2.0 han sido caracterizados por diversos estudios (Berlinguer & Wainwright, 2007; Citrin, Sprott, Silverman, & Stem, 2000; Lenhart & Fox, 2006) como:

consumidores proclives a la adopción temprana de innovaciones tecnológicas (computadores, teléfonos y accesorios de última generación, software de productividad y de entretenimiento, consumidores de información, con mayor exposición a medios masivos que la persona promedio, líderes de opinión en sus grupos de pertenencia ciudadanos más proclives a simpatizar con movimientos sociales emergentes, más sociables y con redes de contactos más extensas que las personas con similares características demográficas que no son usuarios habituales de servicios web 2.0, más proclives a realizar compras en línea, usar banca electrónica y a usar servicios de gobierno electrónico que otras personas con similares características demográficas.

La participación de estos usuarios en la web deja disponible un rico conjunto de información. Los usuarios van dejando un rastro de datos sobre sus hábitos de consumo, sus estilos de vida, valores, opiniones políticas, hábitos de interacción social y normas de conversación.

¿CÓMO COSECHAR LA INFORMACIÓN EN LA WEB?

Parafraseando el planteamiento de Moragas Spa podemos decir que en la sociedad de la información, la miseria consiste en no poder hacer nada para tornar útiles los datos disponibles (Moragas Spa, 1997). En un intento de paliar la miseria que nos rodea, el resto de este artículo está dedicado a exponer algunas líneas y técnicas de investigación para que mercadólogos, analistas de opinión pública y comunicólogos puedan cosechar la inte-

“

Lo que se conoce como la arquitectura de participación de la web 2.0 (O'Reilly, 2005) consiste en que los usuarios, actuando de manera independiente y descentralizada, generan y/o organizan la información aprovechando la disponibilidad de aplicaciones y servicios web generalmente gratuitos o de bajo costo

”

ligencia colectiva en la información que se encuentra en la web. Exploraremos la aplicación al campo de la web de técnicas de investigación social convencionales y de técnicas más específicas de este campo social.

ENCUESTAS WEB

Las encuestas basadas en la web se han ido popularizando en los últimos cinco años. Las principales ventajas de las encuestas web son: su bajo costo (comparado con los trabajos de campo convencionales); la rapidez con la cual se pueden administrar los cuestionarios y preparar los datos para su procesamiento; la posibilidad de incorporar contenido multimedia para enriquecer las preguntas y facilitar su correcta comprensión; y la posibilidad de minimizar errores en el seguimiento de los filtros y saltos de preguntas previstos en el diseño de cuestionario. Mientras que los principales inconvenientes de las encuestas basadas en la web son los problemas de muestreo y sesgo en los encuestados (Jiménez & Puente, 2007; Tourangeau, 2004). En el caso de Venezuela, no existen marcos muestrales de usuarios de Internet con una confiabilidad similar a la que poseen las bases de datos para encuestas en hogares. El principal sesgo que podemos anticipar en las encuestas basadas en la web es el

mayor nivel educativo de los encuestados en comparación con el de la población general (ver *Perfil demográfico de los usuarios de la Web*, en un aparte de este mismo artículo). No obstante, hay que establecer controles para descartar eventuales sesgos en género, edad o nivel de ingresos, cuando esas variables son relevantes en el tema que se está investigando).

Este modo de administración de encuestas se está usando con mayor efectividad para la realización de estudios en los cuales el marco muestral es una población pre-definida por el propio estudio y/o los sesgos con respecto a la población en general pueden ser controlados o no son relevantes. Es el caso de encuestas dirigidas a clientes de una organización (para estudios de satisfacción con productos y servicios), audiencias internas (encuestas sobre liderazgo gerencial, motivación de los recursos humanos, implantación de nuevos procesos organizacionales), encuestas entre lectores de medios digitales comerciales o ciudadanos, encuestas entre usuarios de servicios de banca electrónica y gobierno electrónico.

Las encuestas web también pueden ser usadas para la realización de estudios de mercado para el lanzamiento de nuevos productos en sectores en los cuales los usuarios web tienden a ser los primeros compradores. Este es el caso de teléfonos celulares, accesorios y periféricos de computadores, reproductores de audio portátiles, cámaras digitales, etc. Asimismo, puede explorarse la opción de construir paneles de ciudadanos que participan en las conversaciones políticas en la web, como un mecanismo de monitoreo de la agenda de opinión pública considerando que este grupo de usuarios de la web han sido identificados como líderes de opinión informales en algunos estudios realizados internacionalmente (Berlinguer & Wainwright, 2007; Lenhart & Fox, 2006)

FOCUS-GROUPS EN-LÍNEA

Los problemas de muestreo y sesgo no afectan a los *focus-groups*—que en principio no son usados para generalizar a toda la población sino para explorar actitudes de grupos específicos—por lo tanto esa desventaja del uso de la internet en investigación social desaparece en el caso de esta técnica. El uso de los *focus-groups* en línea permite organizar grupos con participantes distribuidos en diversas localidades nacionalmente e incluso internacionalmente, si se resuelven los pro-

blemas de zonas de horario. Es posible hacer *focus-groups* en línea con audiencia cautivas de una organización, reclutando en grupos pre-establecidos de comunidades en línea (newsgroups, foros digitales o blogosferas) o reclutando entre la población general (Stewart & Williams, 2005), en cuyo caso se debe dar a los participantes una inducción en el uso de la plataforma o servicio seleccionado para realizar el grupo.

Los *focus-groups* en línea pueden realizarse en canales IRC (*chat*) o usando servicios como Skype que permiten el uso de voz a través de sus salas de audio (todos los participantes que admita en moderador) o en conferencias telefónicas (10 participantes, incluyendo el moderador y el coordinador). El uso de Skype tiene la ventaja de que permite incorporar fácilmente el uso de video y fotografías para estimular el dialogo. En el caso de usar un canal IRC se recomienda promover el uso de emoticones para capturar componentes no verbales (humor, ironía, etc) del dialogo grupal.

Los *focus-groups* en línea deben tener un numero de participantes ligeramente superior al recomendado para grupos convencionales; 10 o 12 personas pueden ser necesarias para garantizar un debate fluido que no haga perder el interés a los participantes y no lleve a la deserción. En caso de personas acostumbradas a las discusiones en línea pueden generarse fácilmente varios hilos de conversación. El moderador debe estar atento para no perderse en los diferentes hilos y concentrar al grupo en aquellos que son de interés para la investigación. Cuando los participantes son reclutados en comunidades en-línea estables, el moderador debe estar atento para no perder información que es sobreentendida por los participantes debido a que ha sido discutida entre ellos en interacciones previas.

ETNOGRAFÍA EN-LÍNEA

Entre los métodos de investigación social más usados en internet destaca la etnografía (Jankowski & van Selm, 2005). La netnografía, etnografía digital o en-línea proporciona a los científicos sociales la oportunidad única de observar el comportamiento de un grupo sin que la presencia del investigador interfiera con las prácticas habituales en el espacio social observado (Kozinets, 2002). Además del propio estudio del comportamiento social en comunidades en-línea, la netnografía permite aproximarse a las dinámi-

“

Los problemas de muestreo y sesgo no afectan a los focus-groups—que en principio no son usados para generalizar a toda la población sino para explorar actitudes de grupos específicos—por lo tanto esa desventaja del uso de la internet en investigación social desaparece en el caso de esta técnica

”

cas internas de grupos sociales que existen fuera de línea pero no pueden ser tan fácilmente observados en sus contextos físicos. Internet pareciera ser el único contexto en el cual se puede dar una auténtica observación no-participante; en cualquier otro contexto la presencia del observador es notada constantemente e inevitablemente esa presencia afecta el comportamiento de los sujetos observados. En la web, incluso si los miembros del grupo observado han sido advertidos previamente de la realización de la observación, los participantes tienden a ignorar la presencia del investigador, quien permanece *invisible* mientras no se comunique con los miembros del grupo (Dholakia & Zhang, 2004; Hine, 2005; Kozinets, 2002).

La etnografía digital puede ser especialmente útil para estudiar las dinámicas sociales en grupos con fuerte resistencia a la supervisión externa como pueden ser los cliques de adolescentes. Paradójicamente (dado su carácter público), en el campo de internet la gente tiende a compartir una gran cantidad de opiniones, juicios de valor, reacciones emocionales y anécdotas de su propia vida que difícilmente compartiría con un investigador social fuera de línea. Dado que el intercambio en las comunidades en línea tiende a difuminar jerarquías basadas en dinero, posición laboral, edad o género, las

técnicas de la etnografía digital también pueden ayudar a revelar valores y reacciones que permanecen ocultos en los espacios sociales físicos debido a pre-concepciones sobre el poder y la autoridad (Kozinets, 2002). Otra ventaja que ofrece internet es que permite realizar estudios longitudinales sobre reacciones de un grupo social a un asunto cuya emergencia no pudo haber sido pronosticada a tiempo para diseñar una investigación.

MINERÍA DE DATOS

La minería de datos es un método para el análisis de información semi-estructurada o no-integrada acumulada en las bases de datos organizacionales y en bases de datos públicas. Utilizando técnicas y aplicaciones de minería de datos se puede extraer de internet información útil para diseñar estrategias de mercado o estrategias políticas más efectivas, guiadas por los patrones de consumo y los valores políticos libremente expresados por los millones de usuarios de internet. Tenemos tres enfoques (usualmente complementarios) para analizar los datos en internet: minería del uso de la web, minería de la estructura de la web y minería del contenido de la web (Eirinaki, 2004; Srivastava, Desikan, & Kumar, 2004).

MINERÍA DEL USO DE LA WEB

Los *logs* de los websites pueden ser analizados usando minería para ir más allá de los escuetos datos de número de visitantes, ISP y tiempo de conexión, que poco sirven para fundamentar planes de acción. Medios digitales, tradicionales o ciudadanos, así como sitios de comercio electrónico y de gobierno línea pueden obtener información estratégica mediante el descubrimiento de patrones de uso de su espacio web por parte de sus visitantes (audiencia, consumidores, clientes). Datos sobre sitios referentes, palabras clave utilizadas, patrones de navegación interna e interacción del usuario con la página (comentarios, consultas, mensajes de correo electrónico, compras, descargas de archivos, transacciones) pueden ser operacionalizados como variables de análisis (Eirinaki, 2004). Entre los productos que puede generar el análisis del uso de la página web destacan (Araya, Silva, & Weber, 2004):

Segmentación de públicos: *clusters* definidos según la combinación de datos de origen, registro de usuarios (cuando existe) y datos de navegación.

Definición de conglomerados de contenido: ¿qué secciones son visitadas por cada segmento de usuarios?, ¿cuáles secciones atraen más a los usuarios meta de la página?

Secuencia de actividades del usuario: ¿qué patrón de navegación culmina en una compra?, ¿qué patrón de navegación culmina en una queja o reclamo?

Optimización para motores de búsqueda: ¿qué palabras clave generan visitas de usuarios que realizan transacciones, envían comentarios o descargan contenidos? (usuarios meta alcanzados), ¿qué palabras clave generan visitas de usuarios que abandonan la página rápidamente sin interactuar con su contenido? (náufragos que no tienen interés en los contenidos, productos o servicios del sitio).

Tenemos como premisa que la estructura web es un gráfico (ver gráfico 1); en ese gráfico la página principal (homepage, main) de cada sitio web constituye un nodo y los hipervínculos entre los distintos sitios constituyen los ejes (Eirinaki, 2004; Park, 2003). La minería de la estructura de la web se concentran en extraer la información sobre las conexiones estructurales de un sitio web (que se considera nodo central) de acuerdo con los enlaces entrantes a su página principal y los enlaces salientes tanto de su página principal como de sus páginas secundarias (Srivastava et al., 2004). La minería de la estructura de la web ha sido usada principalmente en análisis de redes de conocimientos en comunidades científicas y análisis de redes de apoyo a movimientos políticos (ej. apoyo al Ejército Zapatista de Liberación Nacional, campaña por el referéndum constitucional europeo en Francia, redes republicanas y redes demócratas en Estados Unidos, etc.) (Ackland, 2005).

MINERÍA DEL CONTENIDO DE LA WEB

Este enfoque se concentra en el análisis del contenido de las páginas web, especialmente en sus contenidos textuales por lo cual comúnmente se le conoce como minería textual (aunque de hecho la minería textual abarca textos que no se encuentran en la web, como transcripciones de *focus-groups*, preguntas abiertas en encuestas, transcripciones de reportes CRM, discursos de figuras públicas, etc.). La minería del contenido web se fundamenta en técnicas de recuperación de información y procesamiento de lenguajes naturales que permiten organizar en bases de datos la información contenida

GRÁFICO 1
MINERÍA DE LA ESTRUCTURA DE LA WEB

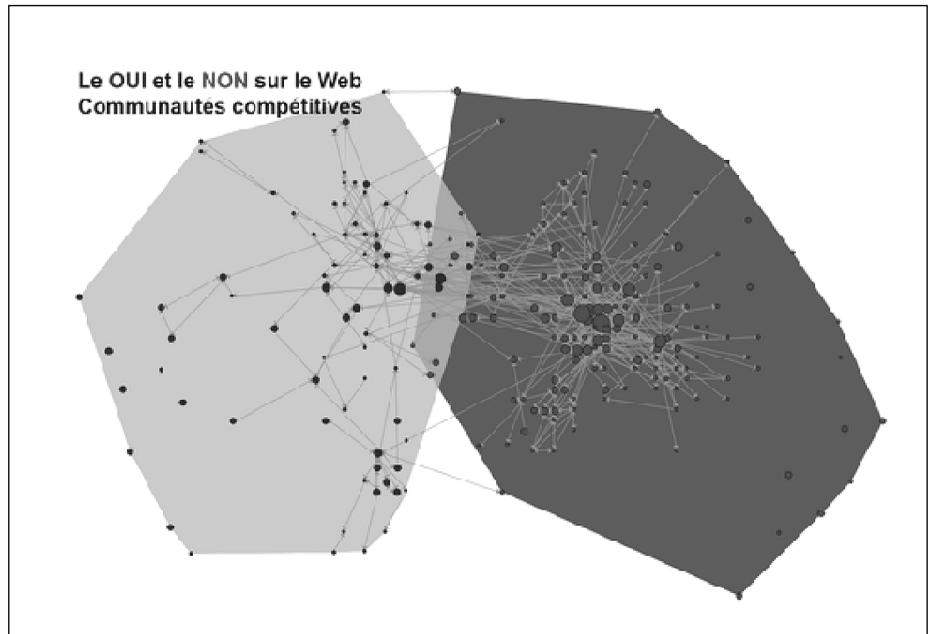


Imagen tomada del estudio de RTGI sobre el referéndum constitucional europeo en la web francesa (2005)

GRÁFICO 2
ETIQUETAS MÁS POPULARES EN BLOGS VENEZOLANOS
(MEDICIÓN DEL 22-7 AL 20-9 2007)



en textos publicados en la web que anteriormente no podía ser analizada fácilmente debido a su carácter no-estructurado (Eirinaki, 2004).

Esta imagen (ver gráfico 2) corresponde a una nube de etiquetas generada con los feeds de las bitácoras más populares de Venezuela (de acuerdo con el ranking de Blogalaxia). Muestra las palabras clave más utilizadas en el período de Junio 22 a Sep. 20, 2007.

La minería textual de los contenidos web puede generar productos de inteligencia de negocios tales como:

- Identificación de tendencias emergentes de consumo de productos y/o demanda de servicios

- Registro de resultados de campañas de mercadeo o campañas electorales

- Tipificación de valores predominantes en un determinado espacio web (comunidades, redes, blogosferas, etc)

- Detección, definición, jerarquización de asuntos en la agenda pública

- Caracterización de imagen pública de personalidades, organizaciones y marcas.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Los espacios sociales en la web constituyen una red distribuida, en la cual los distintos puntos o nodos se interconectan entre sí, de acuerdo con relaciones sociales o relaciones semánticas, temáticas y/o referenciales. El análisis de redes sociales en la web se fundamenta en la recuperación de variables estructurales (hipervínculos) que conectan los nodos de la red (Park, 2003) o variables semánticas (palabras claves) que establecen el marco de referencia en el cual se establece la relación entre los actores (Newman, Chemudugunta, Smyth, & Steyvers, 2006). El uso de técnicas de medición de redes sociales permite determinar la cohesión, la densidad, el alcance y la radiabilidad (Hanneman & Riddle, 2005) de las comunidades, grupos informales o formales, o cliques que interactúan en el espacio de la web.

Este tipo de análisis puede facilitar la comprensión de las dinámicas de movimientos sociales emergentes que tienen presencia en la web (Berlinguer & Wainwright, 2007), como es el caso del movimiento estudiantil universitario que en sus primeras dos semanas de acción pública puso en línea 18 bitácoras con fines de apoyo organizativo, difusión de información, propaganda y consolidación de la identidad del movimiento, en un esfuerzo distribuido sin ningún lide-

razgo central distinguible. El análisis de redes sociales también parece un método prometedor para identificar temas que intensifican el conflicto y temas que facilitan el establecimiento de puentes entre distintos en el marco del debate político, lo que constituye una agenda de investigación particularmente atractiva en situaciones de polarización como la que se registra en Venezuela.

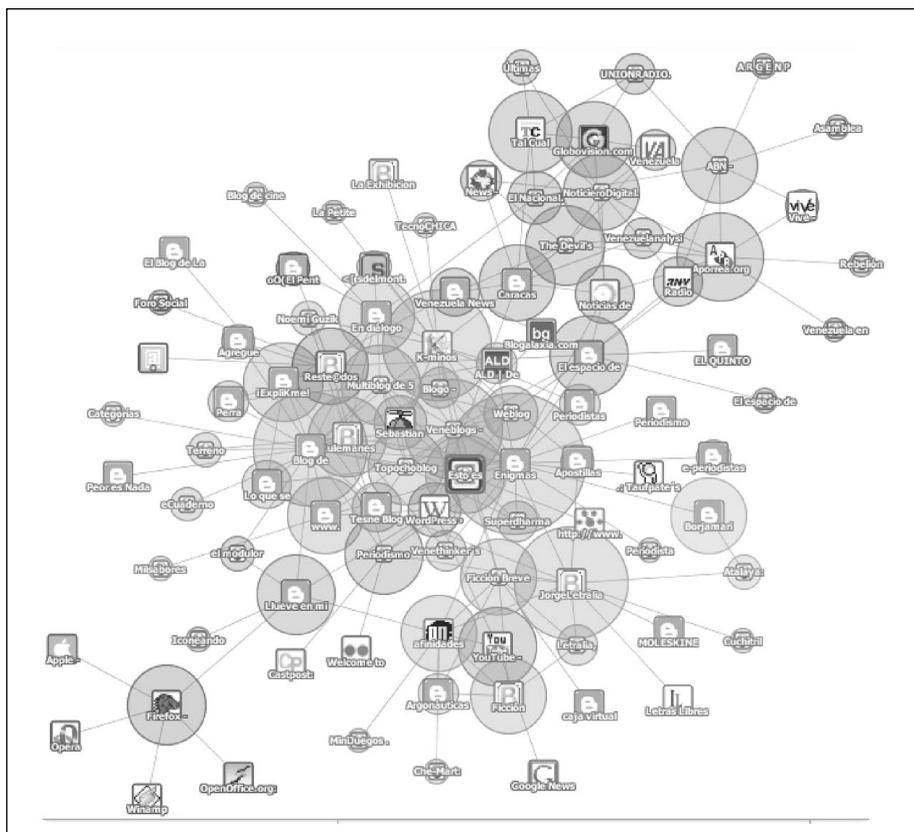
PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS USUARIOS DE LA WEB

De acuerdo con los datos del estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2007, realizado por la empresa venezolana Tendencias Digitales, podemos inferir que al menos 40% de los usuarios de internet en Latinoamérica son usuarios web 2.0, lo que abarca una población de 34 millones de personas. En general, entre los usuarios web 2.0 predominan los menores de 30 años con estudios universitarios. La división por sexos es similar a la que existe en la población general; la diferencia radica en el tipo de apli-

caciones y servicios preferidos por cada género: los hombres prefieren la mayor interactividad que ofrecen los mundos virtuales y las comunidades, mientras que las mujeres tienden a usar los servicios ricos en información tal como las bitácoras. Chile, el país latinoamericano con mayor penetración de internet (36%), es también el país con más usuarios web 2.0 activos en juegos en línea y en la publicación de bitácoras.

La población registrada de usuarios de internet en Venezuela es cercana a 5 millones de personas (IWS, 2007). Los internautas venezolanos son 55% sexo masculino y 45 % sexo femenino, en su mayoría menores de 50 años, más de 60% posee educación superior y 65% pertenece a las clases D-E mientras que 35% proviene de las clases A-B-C (Jiménez & Puente, 2007). Basándonos en los patrones de uso reportados podemos estimar que 25% de los internautas venezolanos son usuarios web 2.0 (usan bitácoras, comunidades, sms en línea o micro-blogging, redes sociales, Flickr, YouTube, etc). Los venezolanos son más proclives

GRÁFICO 3
LA BLOGOSFERA VENEZOLANA EN NÚMEROS



7 mil bitácoras activas, 56 mil personas participando regularmente en las conversaciones, (Cifras estimadas. Fuentes de datos: Veneblogs, To2Blogs, Blogalaxia)

a las compras en línea que el resto de los habitantes de la región (Jiménez, 2006; TD, 2007), quizás debido al incentivo de la tasa de cambio preferencial.

El gráfico 3 muestra un corte de la blogosfera venezolana con sus conexiones a los medios informativos digitales venezolanos y a los foros digitales más populares en el país, así como a las blogosferas de otros países de habla hispana y a los sitios de web de aplicaciones comúnmente usadas por los bitacoristas.

PLATAFORMAS, APLICACIONES Y SERVICIOS WEB 2.0

- La blogosfera (conjunto formado por las comunidades nacionales o temáticas de bitácoras o *weblogs*) y sus servicios conexos: directorios (To2 Blogs, VeneBlogs, Blogalaxia). Lectores de feeds (Bloglines, Google Reader), servicios de búsqueda y je-

rarquización (Technorati, BlogFlux, PubSub) y otras utilidades para enriquecer los blogs (Feevy, Zoomclouds).

- Servicios y aplicaciones para compartir archivos de medios como videos, audio y fotografías (YouTube, Flickr, LastFM).
- Comunidades por afinidad (My Space, Live Journal).
- Redes sociales personales (Facebook, hi5, Orkut, Friendster).
- Redes sociales profesionales (LinkedIn, Neurona, eConozco).
- Marcadores de enlaces (delicious, furl, diigo).
- SMS en-línea y micro-blogging (Twitter, Jaiku, Pownce).
- Servicios y aplicaciones para com-

partir documentos y presentaciones (Sribd, Slideshare).

- Documentación y referencias colaborativas (Wikipedia, WikiSource).
- Sitios de promoción y recomendación de noticias (Digg, Meneame).
- Webcasts, podcasts y videoblogging (blip.tv, Skypecast).
- Servicios de búsqueda de personas (Spock, Tagged).
- Mundos virtuales (Second Life).

■ **Iria Puyosa. Comunicadora social egresada de la UCV. Cursó estudios doctorales en la Universidad de Michigan. Profesora en la Universidad Católica Andrés Bello, consultora en evaluación del entorno**

Referencias

- Ackland, R. (2005). "Mapping the US Political Blogosphere: Are Conservative Bloggers More Prominent?" Presentation to BlogTalk Downunder, 19-21.
- Araya, S., Silva, M., & Weber, R. (2004). "A methodology for web usage mining and its application to target group identification". *Fuzzy Sets and Systems*, 148(1), 139-152.
- Berlinguer, J., & Wainwright, H. (2007). *Networked politics: Rethinking political organisation in an age of movements*. Berlin. Paper presented at the Networked politics
- Citrin, A., Spratt, D., Silverman, S., & Stem, D. (2000). "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness". En: *Industrial Management and Data Systems*, UK, 100(7), 294-300.
- Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). "Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches" En: *Links*, UK, 5(2).
- Eirinaki, M. (2004). *Web Mining: A Roadmap*. Reporte Técnico, DB-NET 2004, disponible en <http://www.db-net.aueb.gr>.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods* [online]. University of California, USA.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. UK, Berg, Publishers.
- IWS. (2007). *Venezuela. Internet Usage and Market Report - Internet World Stats*, from <http://www.internetworldstats.com/>
- Jankowski, N., & van Selm, M. (2005). "Epilogue: Methodological concerns and innovations in Internet research." En: *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*, 199-207.
- Jiménez, C. (2006, Febrero 22). *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. Presentación en la Conferencia Estadísticas de Internet en Venezuela - Caracas, Cámara Venezolana de Comercio Electrónico - CAVECOM.
- Jiménez, C., & Puente, R. (2007). "La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona?" En: *Debates IESA*, n° 12. Caracas, Instituto de Estudios Superiores en Administración.
- Kozinets, R. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities." En: *Journal of Marketing Research*, 39(1), USA.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*. Washington DC. Disponible en: http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp
- Moragas Spa, M. (1997). "Las ciencias de la comunicación en la 'Sociedad de la Información'". En: *Diálogos de la Comunicación* N° 49. Bolivia, Felafacs.
- Newman, D., Chemudugunta, C., Smyth, P., & Steyvers, M. (2006). "Analyzing Entities and Topics in News Articles Using Statistical Topic Models". En: *Springer Lecture Notes in Computer Science* (LNCS) series--IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics. Mimeografiado.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Mimeografiado
- Park, H. (2003). "Hyperlink network analysis: A new method for the study of social structure on the web". En: *Connections*, 25(1), 49-61.
- Srivastava, J., Desikan, P., & Kumar, V. (2004). "Web Mining-Concepts, Applications and Research Directions". En: *Data Mining: Next Generation Challenges and Future Directions*, USA, MIT/AAAI.
- Stewart, K., & Williams, M. (2005). "Researching online populations: the use of online focus groups for social research". En: *Qualitative Research*, 5(4), 395.
- TD. (2007). *Usos de Internet en Latinoamérica 2007 - Tendencias Digitales*. Mimeografiado.
- Tourangeau, R. (2004). "Survey Research and Societal Change" En: *Annual Review of Psychology*, 55(1),

Nota: Todas las referencias utilizadas en este artículo pueden ser consultadas en internet. Algunas de estas referencias fueron localizadas gracias a discusiones sobre el tema presentadas en mi red de contactos profesionales en LinkedIn.



-
-
-
- La serie *Quehacer comunitario*
- sintetiza las experiencias que el
- Centro Gumilla ha realizado con
- las comunidades dentro del
- proyecto “*Fortalecimiento de*
- *Sectores de alto riesgo social*
- *en Venezuela*”.
-
- El proyecto de la serie llevado
- adelante por el Centro de
- Barrios Comúnitas incluye
- los títulos:
-
- 1. El contexto comunitario
- 2. La familia en el contexto popular
- 3. El desarrollo de la Economía
- Social
- 4. Marco jurídico de la participación
- comunitaria
- 5. Los grupos comunitarios
- organizados
- 6. Ética y participación comunitaria



La propuesta que desarrollamos en este ensayo busca construir vasos comunicantes entre el exigente mundo del negocio publicitario, en el que valores como la instantaneidad, la oportunidad, el ingenio y la persuasión llevan la batuta, y el mundo de la ética en el que podemos encontrar valores como: la confianza, la honestidad y la estabilidad temporal. Ante propuestas tan dispares la tarea no puede simplificarse en erradicar o privilegiar un sector frente al otro, sino escarbar en sus distintos y variopintos modos de obrar con la intención de alcanzar un punto medio, en que el beneficio sea mutuo y perdurable.

■ **José Luis Da Silva**

¿Puede la ética un estorbo o para las políticas de facturación



llegar a ser una ayuda

en los medios publicitarios?



LA NECESIDAD DE VENDER COMO RAZÓN PRIMORDIAL DE TODO NEGOCIO

La idea principal de todo negocio es vender aquello que ofrece, promete tener, o posee realmente y ambiciona orientarlo hacia el mercado ¿pero qué es lo que se quiere ofrecer o prometer con la venta de un producto, bien o servicio? Procuremos no hacer muchas distinciones de cara a la interminable cartera de posibles y originales ofrecimientos, sugerencias, consideraciones o estrategias que consigue implementar el vendedor o en su lugar el medio publicitario en su larga lista de ofrecimientos. Digamos simplemente que se quiere vender un producto, una marca, un servicio, una idea, un modelo de vida, en definitiva, todo aquello que de alguna forma encuentra o logra encontrar espacio en el mercado y es capaz de producir, en primer lugar, lucro que justifique al vendedor, productor o dueño, el tiempo y dinero empeñado en la venta y, como segunda posibilidad, la contribución más equitativa, mediante salarios, remuneraciones y tributaciones fiscales, de las riquezas causadas. Además todo este empeño refleja la labor desempeñada por el sector productivo de la sociedad, que está a la procura de mayores estándares de bienestar y calidad de vida.

No obstante, decir que el objetivo último de todo negocio es *vender* y obtener por ello un dividendo, sin aportar mayores explicaciones, puede terminar por generar un cierto malestar sobre aquellos que escuchan o leen sin más explicaciones una aseveración tan taxativa. Tocaría ver si efectivamente el que suscribe la proposición o la trae a colación en un almuerzo de negocio, o como objetivo relevante en un programa de inducción para nuevos vendedores, no necesitaría, a su vez, en su fuero interno algo más que la simple pronunciación o aceptación de la expresión antedicha ¿Por qué? Pues porque, y a pesar de ser una aseveración tan sencilla, daría a entender varias cosas que posiblemente no estarían pensadas, y menos avaladas, cuando se pronunció sin más aditamentos el objetivo fundamental de todo negocio. Parece que hay algo más que el hecho sumario de vender.

Da la impresión de que se está entrando en un territorio donde todo vale y no exis-

ten escrúpulos para alcanzar los objetivos que cualquier negociante aspira por derecho propio, cuando dice que está empeñando parte de su capital y tiempo, y que no manifiesta ninguna inclinación por laborar a pérdida o como una institución sin fines de lucro. Toda inversión tiene necesariamente que obtener resultados, que en la mayoría de los casos han de ser positivos, si no ¿cuál sería el sentido de la inversión? ¿Acaso se promociona un producto o servicio para perder dinero y potenciales clientes? ¿Pudiese funcionar este mecanismo en los predios publicitarios? Claro que no, porque la intención es procurar un mínimo de rentabilidad en todo negocio. De ahí que no se dice cualquier cosa cuando se afirma que lo más importante de todo negocio es vender. Incluso se requiere vender para sostener obligaciones comunitarias, municipales y estatales. ¿Pero vender a cualquier costo y bajo no importa qué estrategia de negociación, amparándose en el cumplimiento de las obligaciones de la ley?

No se está muy lejos de inferir, por lo expuesto, que no importan los medios con tal de alcanzar el fin deseado y que el potencial comprador no es más que un objeto cuyo único valor estriba en su capacidad de consumo, procurando colocarlo en el límite de sus posibilidades crediticias. Es un riesgo inherente a la premisa enunciada, ya que da la impresión de que toda transacción comercial pudiese estar por encima de la propia persona, inclusive, en un momento dado del propio colectivo. Piénsese en las voces autorizadas de gobiernos, reforzadas con medios publicitarios con el fin de dar la impresión de que una institución financiera se encuentra en buen estado de salud y que no debe abrigarse ningún temor por parte de los depositantes. Se implementan campañas publicitarias, se citan voces autorizadas de centros oficiales para llamar a la calma y que todo se trata de falsos rumores. Para luego, y sin dejar pasar mucho tiempo ver cómo dicha institución cierra sus puertas por injustificados manejos de fondos y depósitos, timando así a sin número de clientes, muchos de los cuales corren el riesgo de perder los ahorros de toda una vida de trabajos y esfuerzos. Un ejemplo claro de cómo lo primero y principal de cualquier tipo de negocio es vender, no importa el ramo al que pertenezca o la función que le toque cumplir en el mercado, en cada una de sus distintas facetas. En este caso el propósito parece claro, no importando sus consecuencias. Vender a cualquier precio, es

“

De ahí que no se dice cualquier cosa cuando se afirma que lo más importante de todo negocio es vender. Incluso se requiere vender para sostener obligaciones comunitarias, municipales y estatales. ¿Pero vender a cualquier costo y bajo no importa qué estrategia de negociación, amparándose en el cumplimiento de las obligaciones de la ley?

”

decir recurriendo al engaño, el disimulo, el soborno. En este caso, se muestra por demás complicado diferenciar el propósito de un promotor de ventas cuando se lo compara con las intenciones del estafador. Lamentablemente contamos en la actualidad con ejemplos emblemáticos que desdichan en mucho lo que debería ser la conducta de un gerente de negocios para distanciarse de las artes propias del estafador. En Venezuela lo sucedido a mediados de los noventa con la crisis bancaria y a nivel internacional el emblemático caso de Enron¹, amén de un sinnúmero de hechos que salpican a grandes empresas transnacionales de gran relieve y cuyos negocios van desde el financiero, pasando por el de la construcción, petroquímico en todas sus variantes hasta las cotidianas ofertas engañosas y muchas veces con evidentes signos de fraude que llenan los correos electrónicos de infinidad de usuarios de Internet.²

En el caso del medio publicitario, el asunto puede llegar más lejos, por su papel de intermediario. Muchas veces, la práctica común no obliga a ir más lejos o no intenta ir más allá de la inmediata promoción del producto o servicio para la venta. En no pocas oportunidades se sabe que no hay tiempo suficiente para corroborar toda la información necesaria sobre el producto o servicio. Es más, no se

cuenta con los especialistas que puedan medir la calidad y alcance de lo que se está ofreciendo al público consumidor. De ahí que se corra el riesgo de realizar la intermediación sin importar mucho qué es lo que se vende y para qué se vende. Claro, se puede indicar que el propósito de la publicidad no radica sólo en vender sino en informar sobre la existencia de un producto o servicio, y que será asunto del consumidor considerar si requiere adquirir dicho bien ofrecido en el mercado. Son varias las oportunidades en las que no hay tiempo para reflexionar sobre la necesidad o no de ciertos bienes, con lo cual se acostumbra rematar el asunto diciendo lo siguiente: “hay clientes para todo, no te imaginas lo que la gente es capaz de comprar”. En el fondo, la calidad del producto o las necesidades del posible comprador pudieran escapar a la ingerencia del medio publicitario. Lo prioritario es establecer una estrategia para la venta, con fines de mantener en el mercado el producto, aumentar su espacio ante la competencia o dar a conocer al potencial consumidor la existencia de un nuevo artículo o servicio.

No olvidemos que el publicista siempre trabaja contra el reloj, de ahí que su mayor aliado sea la inspiración, dejando los pesados argumentos para otro departamento, como por ejemplo el legal, listo para actuar cuando sea necesario en defensa de la agencia. Además, no es parte de su tarea producir o establecer la composición que da por resultado el producto como tampoco configurar la operatividad de un servicio. Estos son temas, a juicio del medio, que han de caer bajo la responsabilidad del productor o gestor del servicio. Estructuras de producción que escapan a la esfera de influencia del medio publicitario. Su tarea obedece a modelos y estrategias muy bien definidas y estudiadas: idear una forma de promocionar o dar a conocer una mercancía o prestación, como también facilitar las condiciones para inducir en el comprador la necesidad de solicitarlo y si es posible adquirirlo. Crear la necesidad para el consumo de un determinado bien y lograr la venta resulta ser, en la mayoría de los casos, el propósito principal por el cual se solicitan los buenos oficios del medio publicitario. La reflexión ética que pudiese generarse más allá de la tarea creativa, queda acaso restringida al ejercicio académico en el salón de clase. Situación que termina siendo muy enriquecedora para los participantes del aula, pero que muy pocas veces logra trasvasarse hacia los

cubículos de los profesionales de la publicidad.

Será siempre un tema que levanta discusión en el salón de clase indagar sobre la pertinencia o no de crear artificialmente una necesidad que impulse o arrastre al individuo a la compra de un bien que realmente no requiere o que no redunde en el mejoramiento de su calidad de vida, pero que, sin embargo, el entorno lo presiona de manera tan sutil que no logrará encontrar razones de peso que lo ayuden a soportar el bombardeo publicitario. El ejemplo que una y otra vez se utiliza tanto en la promoción de servicios como de mercancías es el siguiente: “llegó lo que tú estabas esperando”, “el futuro lo colocamos hoy sobre tu escritorio”, “se adapta a tus necesidades con sólo apretar un botón”, “no tienes que sufrir más, llegó lo que tú necesitabas para sentirte segura”.

¿HAY UN ESPACIO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS PARA LA ÉTICA?

Mire como se mire, podemos registrar una gama de impresiones que van del reconocimiento apresurado de lo expresado al comienzo de este párrafo como de su más vigoroso rechazo. ¿Seremos capaces de encontrar un modelo que agrade por igual al mundo de la ética y al mundo de los negocios? y en este juego ¿Qué papel desempeña o puede desempeñar la publicidad para animar las transacciones comerciales? ¿Pueden interactuar entre sí cada uno de estos sectores, apoyados en herramientas publicitarias sin reparar en precisiones que pertenecen al territorio de la ética? Eventualmente la atención hacia los negocios impide la implementación de coordenadas éticas o viceversa. ¿Qué pensaría un comerciante que busca aumentar las ventas de su producto si el publicista le aconseja en primer lugar actuar con el manual de la ética por delante? ¿Qué es mejor: trabajar a pérdida o intentar siquiera engañar al desprevenido viandante?. ¿Perdería el publicista la cuenta con este cliente, si o no? Dejo la respuesta para que cada quién la responda en su fuero interno. No se trata, ni se busca estigmatizar a nadie, sino abrir las puertas para un diálogo constructivo, en el que todos pudieran salir ganando, o por lo menos, minimizar el riesgo de perderlo todo.

Cabe pensar en alguna estrategia que promueva la estrecha relación entre una premisa que reza de esta manera: “el fin de todo negocio es vender”, con otra que

“

La reflexión ética que pudiese generarse más allá de la tarea creativa, queda acaso restringida al ejercicio académico en el salón de clase

”

la acompañe y haga las veces de servicio ético para que lo pronunciado no suene de manera tan estridente o, por lo menos, tienda a minimizar sus posibles efectos perniciosos para la sociedad, como por ejemplo: “no intentes engañar a tu potencial comprador, a pesar de correr el riesgo con esa actitud de perder todo lo invertido”. Esta segunda propuesta tiene una dificultad práctica en lo inmediato, impide el finiquito con fines mercantiles de una operación de la que se aspira obtener algún lucro, lo que redundaría en una mejora en el nivel de vida del negociante. ¿Qué respondería el gerente de una institución bancaria si el beneficiado con un préstamo le indicase que el proyecto no puede continuar por no contar con satisfactorios controles de calidad y por ende, es preferible que el banco arroje a pérdida lo prestado antes de proseguir con un proyecto posiblemente lucrativo pero engañoso en el mediano plazo para el mercado? ¿Seguiría hasta recuperar lo empeñado o desistiría? Nuevamente dejamos la respuesta a criterio del lector.

En definitiva, no hay que andarse por las ramas con asuntos *complicados*, más cuando se sabe que el tiempo es oro y en los negocios lo importante es la utilidad material capaz de generar el real o potencial negocio, más allá de este requisito real y muy estimado, nada debe constituir

preocupación, todo lo demás pasa a un segundo plano. En los negocios no existen oportunidades a granel, por eso, cuando se presenta la ocasión no hay que dejarla escapar y menos si la piedra de tranca consiste en posibles inquietudes morales, algunas de las cuales pudiesen sonar un tanto ambiguas.

Pareciera que se ha de evitar el contacto entre la finalidad de vender, inherente a todo negocio, y la reflexión sobre los medios y propósitos que van más allá o más acá de lo meramente crematístico, como por ejemplo: reparar en la satisfacción del comprador, la optimización de los canales de producción o servicio, mejoramiento de la calidad del bien objeto de la transacción comercial o la más drástica de todas: “es preferible perder la venta y con ello parte del capital invertido cuando no se está seguro de lo que se está ofreciendo”. Es una manera más de ver el debate siempre abierto entre el interés personal versus el interés del colectivo. El beneficio que en lo inmediato puede producir una transacción al individuo promotor de la acción o llevar a cabo una acción esperando que beneficie al colectivo y posiblemente al actor de la acción. En el primer caso, el provecho se palpa en lo inmediato; en el segundo caso, hay que esperar un tiempo más largo y siempre será una posibilidad recibir la utilidad.

La pregunta que aflora en estos casos es la siguiente: ¿Quién debe velar por sus intereses, usted u otro en su lugar? ¿Debo ser yo quién cuide de lo mío o aguardo que otros preocupados por el bien colectivo lo hagan? ¿Cómo y de qué manera logra el apego a normas y reflexiones morales, retribuir al vendedor la potencial pérdida de una utilidad neta como producto de una venta oportuna? ¿Cabe la recomendación de dejar a un lado la reflexión que puede aportar la filosofía moral para generar buenos negocios? ¿Qué tan efectiva pudiese ser incluir en las estrategias de ventas una buena dosis de reflexión moral? Preguntas que tanto abierta como veladamente aparecen de continuo en los espacios comerciales, y que tanto productores y consumidores no alcanzan a eludir y mucho menos ofrecer una respuesta satisfactoria, no importando la inclinación o justificación que cada una de las partes intente defender.

Sobre este asunto, por demás espinoso, quisiera dedicar las líneas que siguen de este artículo, entendiendo de antemano que los resultados alcanzados están muy lejos de ser definitivos y concluyentes. Más bien, se trata de un trabajo

exploratorio, que tiene como punto de partida los cuestionamientos que estudiantes me han hecho en las aulas de clase, como también los consumidores a las puertas de los negocios e inversores que están a la procura de hacer rendir sus capitales al máximo. A tal fin, iremos presentando una serie de argumentos que se desprenden de dos premisas, las cuales usualmente se utilizan a la hora de llevar adelante un negocio, intentando observar la capacidad o no de algunas propuestas éticas que bien que mal pudieran acompañar estas premisas para demostrar la factibilidad de unificar criterios éticos y comerciales.

VENDER A TODA COSTA Y CUESTE LO QUE CUESTE

La primera premisa podemos enunciarla de la siguiente manera: vender sin más nada que agregar, da la impresión de que vale cualquier estrategia, sin importar la calidad de lo que se promete o a quién va dirigida la oferta.

En este caso tenemos la estrategia más peligrosa de todas. Aunque algunos puedan ver en esta premisa la posibilidad de potenciar al máximo la capacidad de lucro. Vender cueste lo que cueste, so pena de perder toda credibilidad. La satisfacción se ubica exclusivamente del lado del vendedor, dejando para el potencial comprador, comunidad o Nación el sabor de sentirse estafado. ¿Cuántas veces se puede engañar a los parroquianos? Sabemos que no muchas. Los individuos forman parte de una sociedad y uno de sus mayores vínculos viene dado por la vía comunicativa. Luego, tal estrategia puede en el mediano plazo traer serios inconvenientes a los partidarios de esta primera premisa. Se los puede detectar de varias formas, inclusive denunciar a las autoridades competentes. Digamos que la ausencia de toda alcabala que la ética pudiese ofrecer como medio para la reflexión y posterior reacomodo de la estrategia quedan definitivamente anuladas. Claro, se puede, manteniendo la premisa inicial cambiar de mercado, es decir de localidad, tantas veces como haga falta o se detecte una generalizada sospecha de estafa por parte de los consumidores o, lo que sería de por sí una señal de alarma, el riesgo de incurrir en alguna falta de consecuencias penales. En consecuencia, bajo la estrategia de vender sin más, da la sensación de que el consumidor es sólo un medio para la obtención de un lucro, y sin esta capacidad es visto como un ser que

“

**En los negocios no existen
oportunidades a granel, por eso,
cuando se presenta la ocasión
no hay que dejarla escapar y menos
si la piedra de tranca consiste
en posibles inquietudes morales,
algunas de las cuales pudiesen
sonar un tanto ambiguas**

”

no vale nada e inclusive se lo trata como a un agresor en potencia. Reparemos en los enormes costos que representa la seguridad y vigilancia en los comercios, empresas, instituciones bancarias, organismos públicos e internacionales. El sujeto en general tiene valor, si y sólo si, se constituye en un consumidor confiable, de resto debe ser vigilado con la intención de minimizar los latrocinios.

Bajo esta estrategia tenemos al hombre de la calle funcionando como un punto estadístico del que sólo resalta su potencialidad para consumir más allá de lo estrictamente necesario. Todo individuo es reconocido como comprador, más allá de esto, no posee ningún significado o valor propio. Bajo esta consigna se busca alterar la condición de persona que todo individuo posee como también su condición de ciudadano poseedor de derechos y deberes. Por ello es más fácil condenar a un individuo, el cual, registrado como potencial consumidor, se hace de un objeto o servicio mediante robo o hurto. Más difícil se hace condenar y llevar a prisión a un sujeto por el delito de estafa, engaño o corrupción, porque en este caso se requiere de una cantidad mayor de evidencias, por lo que es más fácil evadir las responsabilidades. En cambio el individuo que sustrae una prenda de vestir o calzado de una tienda por departamentos,

por ejemplo, es en su gran mayoría detectado en su fechoría y detenido preventivamente, sobre todo por romper con su rol de consumidor, claramente definido en los juegos de mercado.

Aquellos que intenten operar bajo la consigna de vender sin más nada que agregar y sin reparar las consecuencias a terceros, cae en lo que comúnmente llamamos actos de corrupción, estafa o fraude. Ofrecer una autopista, anunciarla por los medios de comunicación, colocando la tradicional valla que indica montos, ejecutor e institución pública implicada en la obra, pero no realizarla es vender no importando las consecuencias que ello acarrearía a terceros, los cuales se sentirían vulnerados en su buena fe. Iniciar una obra pública o privada pero no concluirla a pesar de haberse otorgado o perdido por el camino los recursos para su conclusión, cae bajo esta consigna de vender a toda costa. Publicitar una cuenta de ahorros en una entidad bancaria cuyos manejos administrativos deja mucho que desear, al punto de poner en riesgo el patrimonio del potencial ahorrista, bien puede ser colocado bajo esta propuesta del todo vale.

Se puede inferir que mantener una premisa tan radical como la de vender sin reparar en consecuencias, da la impresión de pensar en un mercado que no obedece a ningún tipo de ley, regulación gubernamental o norma moral. Muy cercano a lo que Hobbes³ establece como un estado de naturaleza, en la que todo ente humano es visto como lobo para sus semejantes y viceversa. En este ambiente el temor desplaza a toda posible confianza y con ello la posibilidad de establecer un discurso ético que haga de las relaciones personales, inclusive comerciales, más sensatas y llevaderas. ¿Cuánto tiempo pudiese durar un mercado sin leyes y normas morales? Posiblemente muy poco, ya que un mercado así concebido abriría las puertas a una guerra, y en estas condiciones en las que la propia vida corre peligro es difícil de visualizar las ganancias de una venta como también la publicidad de un producto o servicio.

No se llegaría muy lejos si se busca edulcorar la premisa indicando que vender en sí mismo representa la capacidad emprendedora del agente. Porque ninguna empresa puede quedar circunscrita a la organización de relaciones comerciales donde el beneficio aflore en una sola vía. Este punto estaría más cercano a los regímenes totalitarios que a la libertad de mercado, con todo y las restricciones in-

herentes de todo mercado por muy liberal que éste sea. Piénsese en la ley anti-monopolio, como una de tantas otras estrategias gubernamentales que buscan regular las operaciones mercantiles, financieras y comerciales.

Otro asunto a considerar es la facultad que un colectivo posee para no olvidar ciertos acontecimientos en los cuales la trampa ha sido la protagonista. ¿Qué tipo de memoria poseen los individuos y las sociedades? Porque vender sin más pareciera atender en exclusiva a lo que acontece en tiempo presente sin importar la memoria como también toda posible proyección a futuro. Pensar que las cosas se olvidan da pie a la reiteración de ciertas prácticas entre las cuales se encuentran la enunciada por aquellos que no tienen escrúpulos de vender sin importar las consecuencias de su venta. Cambiar la imagen de un producto manteniendo sus mismas características puede muy bien entrar bajo esta estrategia de invocar el tiempo presente, soslayando al pasado. Bajo esta consigna se puede correr el riesgo de alentar estas prácticas incorporando pequeñas modificaciones en el producto o servicio, que sin redundar en beneficio del consumidor logren mantener interesantes márgenes de ganancias a los productores, distribuidores y demás intermediarios, donde se ha de incluir a las agencias publicitarias.

Otra táctica que se inscribe en el todo vale, es incitar al potencial consumidor a, una vez comprado el producto o servicio, aprovecharse de él, para timar a otros con la finalidad de obtener un lucro a sus espaldas. El tema ha sido utilizado en publicidad de telefonía móvil. Lejos se está, bajo esta práctica, de demostrar la calidad o no del servicio. Más bien aplaude la pericia que alguien es capaz de desarrollar para servirse de los demás con el fin de obtener un beneficio personal. Propuesta que se coloca en las antípodas de la solidaridad y el respeto, imperando el engaño y el aprovechamiento. Igual sucede con la confianza que un padre puede depositar en su vástago pensando que este se encuentra estudiando y en su lugar se encuentra armando una rumba a todo dar. Los ejemplos pueden multiplicarse, pero ante una conducta impropia, ni el dueño del producto o servicio ni el medio publicitario muestran reparos en llevar adelante la estrategia de ventas.

Podemos seguir aludiendo potenciales ejemplos, y el fin será siempre el mismo, la impotencia de todo discurso ético para contrarrestar los embates de este modelo de promoción de productos

“

Lo único que queda como arma eficaz en estos casos es la puesta en marcha de un aparato judicial con capacidad coercitiva para sancionar a los infractores. Se pasa de lo moral a lo legal como única vía para neutralizar una propuesta que, favoreciendo a muy pocos, termina por ser pernicioso para la sociedad en su conjunto

”

”

y servicios, porque en estos casos no se tiene la menor intención de cumplir con el compromiso que se desprende de toda venta, a saber la satisfacción de ambas partes. Como bien sabemos, el compromiso cae bajo la plataforma del discurso ético, por cuanto se habla de mantener en el tiempo que sea necesario una conducta responsable que busca limitar en términos razonables las aspiraciones de los agentes participantes de la operación comercial, financiera, mercantil, política, etc. Lo único que queda como arma eficaz en estos casos es la puesta en marcha de un aparato judicial con capacidad coercitiva para sancionar a los infractores. Se pasa de lo moral a lo legal como única vía para neutralizar una propuesta que, favoreciendo a muy pocos, termina por ser pernicioso para la sociedad en su conjunto.

LOS CRITERIOS ÉTICOS SÍ PUEDEN DAR DIVIDENDOS

La segunda y última premisa consideramos que se puede enunciar de la siguiente manera: vender algo más de lo que se ofrece puede dar la sensación de ganar estabilidad en el mercado como también ganar la lealtad del consumidor⁴.

Aquí tenemos una premisa desde todo punto de vista diferente a la anterior, sin

por ello perderse por el camino las utilidades que deben acompañar toda operación comercial, mercantil y financiera. Se sigue manteniendo la estrategia de vender, sólo que se procura agregar algo más que no está incorporado originalmente en el producto o servicio. Ese algo más, es lo que intentaremos despejar para averiguar qué tan cerca pudiese estar de un añadido ético que sin estorbar la venta, o mejor dicho, sin complicarla en demasía, pudiese incorporar beneficios extras.

Una cosa es cierta, para implementar esta premisa procurando hacerla práctica, se requiere un mayor esfuerzo de parte de los proponentes, lo que pudiera no hacerla tan atractiva para comenzar una relación de negocios. No olvidemos que son muchas las relaciones que, para bien o para mal, se dan una sola vez en la vida. Un turista que está por abordar un avión que le llevará de retorno a casa, después de unas sosegadas vacaciones puede ser burlado por un vendedor que decide entregarle un producto defectuoso, a sabiendas que le será casi imposible hacer valer la garantía adjunta a la compra. De igual forma sucede lo contrario, cuando el turista se percató de que está siendo beneficiado en la compra de una mercancía, a sabiendas que el vendedor no se ha percatado del error, pero como sabe que no volverá a transitar jamás por ahí, o de hacerlo será en un tiempo relativamente largo, suficiente para enterrar el asunto, no se preocupa por mantener la boca cerrada, visto el beneficio que está a punto de obtener.

En consecuencia, es importante considerar el factor tiempo, y que más allá de lo fortuito de una relación, existen dos cosas que deben mantener todo negocio: primero, la honorabilidad de la empresa y de sus empleados para con el público demandante del producto o servicio, como también el buen nombre del comprador; y segundo, la estabilidad del negocio en el mercado, que se observa no sólo con el buen criterio administrativo de los encargados, sino en las recomendaciones que sus compradores realicen a terceros, que a su vez, y por añadidura, se convierten en potenciales clientes en el caso de los compradores, demostrando ser solventes a la hora de honrar sus compromisos.

A este respecto bien valen los ejemplos que a nivel publicitario se observan en ciertos refranes. A nivel de entidades bancarias y seguros tenemos las siguientes: “siempre a tu lado”, “siempre contigo”, “aquí hacemos rendir su dinero”, “contamos con los mejores asesores del

mercado para desarrollar sus ideas”, “nuestra consigna es crecer con el cliente”, “estamos a su lado en los momentos más difíciles”, etc. Y en el área de servicio de telefonía móvil podemos registrar los siguientes: “acompañándote a todas partes”, “contigo siempre y en cualquier lugar”, “desde cualquier punto del territorio nacional podrá comunicarse con sus seres queridos”, etc. En el caso de productos mecánicos, línea blanca, vehículos, la situación es aún más florida: “Si no le convence le devolveremos su dinero”, “dos años de garantías o 50.000 kilómetros”, “garantía de por vida”, “una compra para toda la vida”, “cincuenta años acompañando la mesa de la familia”, etc. Refranes y eslóganes que incorporan elementos que van más allá de la simple venta. Se habla de compromiso y fidelidad por una parte, y por la otra de respeto y consideración por el cliente, o en su defecto, por el potencial consumidor. Este plus que se coloca más allá del producto y servicio cae en lo que bien podemos llamar territorio ético. Se tiene la convicción cierta de apostar por una estrategia que no sólo provea de recursos materiales a los vendedores, sino dé algo más, que sin ser medido, produzca igual o mayor gratificación que aquella que se logra cuando el beneficio es exclusivamente monetario.

Por esta vía podemos decir que vender algo más de lo que originalmente se promete, garantiza la perdurabilidad de lo ofrecido entre los gustos y necesidades del consumidor. La relación puede ir más allá de lo comercial y tornarse en fraternal, no importando la distancia. Se establece una comunicación que difícilmente perece porque no descansa sobre bases meramente crematísticas, a la vez adquiere la virtud de redundancia en cuanto al beneficio mutuo, el cual bien puede ser, y de hecho es así, potenciado por los medios publicitarios. Muchas veces lo material no llega primero y hay que esperar largas temporadas, manifestando una lealtad sólo encontrada en la amistad, antes de ver cómo los primeros frutos de la relación desembocan por la pendiente del lucro. Lemas como los siguientes: “siéntase como en su propia casa”, “atendido por sus propios dueños”, “cincuenta años acompañando los hogares de las familias venezolanas”, “con sabor tradicional”, “sello de calidad”, “marca que indica garantía de perdurabilidad”, “te acompaña a todas partes”, “está en todos los rincones”, “siempre pensando en ti y tu familia”, “tu familia merece lo mejor”, son apenas algunos pocos de una

“

Acaso, buscar que lo prometido en la venta incluya en su haber la honestidad del vendedor y la complacencia razonable del consumidor ¿no sería incorporar elementos éticos en las prácticas comerciales? Debemos responder que sí

”

gama que los medios publicitarios se dan a la tarea de utilizar con la finalidad de comprometer más allá de la venta al productor y servidor con el demandante del bien o servicio.

Aquí se hace trascendental examinar el establecimiento de una infraestructura que sea capaz de soportar un departamento de atención al cliente, el cual debe funcionar con criterio propio, ello con la finalidad de atender sugerencias y clasificar las quejas de los clientes y demandar del departamento de producción, gestión o proyecto los cambios que para bien del producto han de ser incorporados. Se trata de un costo, que muchas veces debe ser restado de la ganancia del generador del producto o servicio, pidiendo a cambio la solidaridad, concepto ético, de parte del cliente consumidor en mantenerse fiel, otro concepto ético, y con ello mantener una estructura de costos que procure el mantenimiento del negocio. A este fin, la estrategia parece dirigida a la permanencia en el tiempo en el mercado, y no la ganancia rápida. Tácticas publicitarias que amparen por igual al productor como al consumidor. Lemas como “siéntase como en su propia casa”, “aquí se respira ambiente de hogar”, “con la receta de la abuela”, “con ingredientes de primera calidad”, “servicio de primera”, “buenos días”, “aquí tendrá al socio que necesita para hacer realidad sus ideas”, y tantas

otras más que sirven para alentar una relación que busca consolidarse con el tiempo. Digamos que en este caso la inversión que se está realizando escapa a lo inmediato buscando arraigo en el mercado y un estrechamiento de relaciones que redundarían no sólo en la transacción de venta sino en la estabilidad económica de una nación.

Acaso, buscar que lo prometido en la venta incluya en su haber la honestidad del vendedor y la complacencia razonable del consumidor ¿no sería incorporar elementos éticos en las prácticas comerciales? Debemos responder que sí. Ello traería un añadido que no tiene por qué permanecer inherente al producto y servicio. Esta situación la podemos observar cuando se estrechan las relaciones entre el vendedor y el cliente, al punto que cambiando el vendedor de casa comercializadora, puede llevarse consigo al cliente. En estos casos el vendedor o estrategia de ventas resulta ser uno de los pilares fundamentales de toda empresa comercial. Una de las grandes tareas de los medios publicitarios consiste en reforzar la marca en la mente de los consumidores para que no busquen personalizar sus necesidades, sino que puedan mudar de agente de venta, sin por ello considerar que está siendo mal atendido o engañado. Sucede mucho con las marcas de vehículos, algunos de los cuales, los de mayor infraestructura y tiempo en el mercado, le hacen ver a los potenciales consumidores que cada punto de venta es a su vez un punto de servicio capaz de solucionar cualquier problema que se presente. Se puede comprar un vehículo en determinado punto y ser atendido en el extremo opuesto, ya que la garantía se extiende a todo el territorio nacional. La marca busca sustituir o hacer las veces del vendedor exitoso, capaz de ganar, por su proceder ético, la seguridad del cliente. Ese algo más que se ofrece en la venta, requiere una fuerte inversión en recursos económicos y humanos, para alcanzar cotas de excelencia. Hay en este caso un beneficio compartido, en el que se deja ver la ingerencia de la ética. Se deja de ganar todo lo que se pudiera ganar, pero también se paga algo más de lo que en otras circunstancias se estaría pagando si se obviase la calidad del servicio o producto ofrecido.

Aquí entramos en uno de los puntos más importantes, y en los que se puede vislumbrar unanimidad de criterios. Vender algo más genera confianza entre vendedor y comprador. La seguridad que acompaña toda confianza que en un momento se puede tener en alguno de los participan-

tes de la transacción comercial, asegura el éxito de la venta. No es lo mismo comprar un bien inmueble al corredor con el que en anteriores oportunidades se ha obtenido beneficios, que alguien desconocido que no inspira la menor confianza, por más jugoso que pudiese parecer la oferta. A tal punto, tenemos que los medios publicitarios hacen una labor muy precisa cuando buscan potenciar las virtudes de las empresas que se dedican a la compra-venta y alquiler de viviendas, oficinas y negocios. Ejemplos sobran: “si quiere dormir tranquilo, deje que nosotros le buscaremos la mejor opción”, “con nosotros usted encontrará el inmueble que busca”, “vendemos su carro en tiempo record”, “satisfacción plena”, “venga con los que saben”, “cien años de experiencia en el negocio inmobiliario dicen algo”, etc. Aquí también se ha de observar que el factor tiempo es muy importante para garantizar el cultivo de una actitud como la confianza, enraizada en los discursos éticos, y que las estrategias de negocios consideran altamente estimables para su permanencia en los mercados. Digamos que se debe implementar mecanismos capaces de formar una sana tradición que garantice la compenetración entre vendedor, publicista y consumidor.

Otra estrategia que busca ampliar las ventas viene dada por la oferta, rebajas directas al producto o servicio. Por ejemplo, “pague dos y lleve tres”, “aquí de lunes a viernes comen dos y paga uno”, “el primer trago viene por cuenta de la casa”, etc. Aquí el mensaje que se trasmite por medios audiovisuales, radiales o escritos es sumamente importante, debe llegar al potencial consumidor, engancharlo, hacerle ver la utilidad del servicio o producto promocionado. La visita regular del vendedor (presencia en los medios, en los canales de distribución). La persuasión como arma de venta. La insistencia como mecanismo de presión. Las regalías y premios al consumo. Aquí es necesario tener en cuenta, si se pretende acogerse a parámetros éticos, que lo presentado o prometido no esté en malas condiciones, o exento de garantías. No se puede desestimar la asistencia al consumidor final. La satisfacción no puede quedar solamente en un menor pago por el servicio o producto, sino en la sensación real de estar consumiendo o utilizando un bien adquirido que cumple con las expectativas que el consumidor colocó en la transacción. A este respecto, aconsejables son la colocación de buzones en los negocios para la recepción de

“

La capacidad de maniobra de un timador de oficio o de un peligroso egoísta que sólo busca cuidar y enriquecerse a costa de los demás, irá siempre reduciéndose al punto que verá como disminuyen sus beneficios

”

sugerencias y quejas. Como también de líneas directas para que el consumidor exprese su agrado o desagrado. No escatimar las garantías de marca, servicio y producto, bajo la consigna de no exigir buena prestación cuando se está prometiendo jugosos descuentos. De no hacerlo daría la impresión que lo ofrecido está deteriorado, y de ser así, sólo le queda la gratuidad, asumiendo el vendedor todo el costo del servicio. Este es un punto muy delicado, que los comerciantes y medios publicitarios deben tener en cuenta, no es garantía de ningún discurso ético el hecho mediante el cual por vender muy barato se esté brindando un servicio de calidad. Eso es algo que también los consumidores deben entender y exigir. No se puede confundir la mercancía con la basura. De la una se espera alguna utilidad, de la otra se acostumbra considerarla como un desecho el cual debe ser descartado para cualquier tipo de venta o lucro.

VALORES QUE CONSOLIDAN EL QUEHACER DE LOS NEGOCIOS

Podemos terminar diciendo lo siguiente: Vender bien un producto puede significar: ganar todo lo que se pueda a costa de los demás, ganar todo lo posible potenciando al máximo un producto, ganar en la medida en que todos ganen u obtener

por igual la mayor satisfacción posible. En las dos primeras opciones tenemos un claro divorcio entre los negocios y la ética, y posiblemente se logre observar que en el mediano plazo las estrategias comerciales que se sostienen sobre estos pilares se derrumban. La capacidad de maniobra de un timador de oficio o de un peligroso egoísta que sólo busca cuidar y enriquecerse a costa de los demás, irá siempre reduciéndose al punto que verá como disminuyen sus beneficios. No así con la tercera proposición, en la que se puede observar una permanencia en el tiempo de la actividad comercial, ya que aquí se observa un claro nexo entre negocios y ética, no observándose estorbo ni complicaciones a la hora de realizar el cometido principal de todo negocio que es vender, sólo que se ha de agregar a esta premisa que se trata de vender bien, donde bien significa satisfacción para todos los involucrados, al quedar incorporado en el trato el valor de la responsabilidad y la lealtad⁵. Así también tenemos a la confianza, la estabilidad y la honestidad, por cuanto se hacen presentes en la operación comercial como valores que en algunos momentos logran superar con creces a los propios valores monetarios. Luego, vender, teniendo presente en la estrategia de ventas valores éticos, es duplicar las ganancias, ya que el individuo alcanza el estatus de persona digna capaz de formar parte de un cuerpo de relaciones entre las que destacan las sociales y económicas. Lejos de perder facturación, estamos seguros que las empresas publicitarias lograrían mayores beneficios al incorporar criterios éticos para sus estrategias de asesoramiento, promoción y venta de servicios, marcas y productos.

■ José Luis Da Silva. Filósofo (UCAB) Doctor en Historia (UCAB) Director del Centro de Investigación y Formación Humanística. (UCAB)

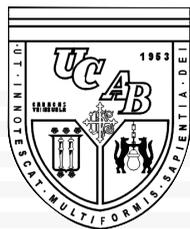
Referencias

- BONETE PERALES, E. (1995): *Ética de la información y deontologías del periodismo*. Madrid. Editorial Tecnos
- GARCÍA MARZÁ, DOMINGO V. (2004): *Ética empresarial: Del diálogo a la confianza*, Madrid. Editorial Trotta
- HOBBS, T. (1980): *Leviatán*, México. F. C. E.
- HOLDEN, PHILIP, (2001): *Ética para managers*, Buenos Aires. Editorial Paidós
- LAHOUD, GUSTAVO O. (2003): *El caso Enron*, Buenos Aires, IDICSO Universidad del Salvador. Disponible en: <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/arriialg13.pdf>
- Alerta en línea*. Disponible en: http://alertaenlinea.gov/docs/alertaenlinea_internacional.pdf

Notas

- 1 LAHOUD, GUSTAVO O. (2003): *El caso Enron*, Buenos Aires, IDICSO Universidad del Salvador. Disponible en: <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/arriialg13.pdf>
- 2 Véase: *Alerta en línea*. Disponible en: http://alertaenlinea.gov/docs/alertaenlinea_internacional.pdf
- 3 Véase: HOBBS, T. (1980): *Leviatán*, México. F. C. E., cap. 13, pág. 102
- 4 Véase: HOLDEN, PHILIP (2001): *Ética para managers*, Buenos Aires. Editorial Paidós, cap., 5.
- 5 Véase: CAMPS, VICTORIA “El lugar de la ética en los medios de comunicación” en BONETE PERALES, E. (1995): *Ética de la información y deontologías del periodismo*. Madrid. Editorial Tecnos pp.53-64

POSTGRADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
ANDRÉS BELLO

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

... *Abrimos un horizonte de posibilidades*

La *Universidad Católica Andrés Bello* pretende afrontar estos tiempos de cambio como un reto formativo con claro compromiso social. Para ello, ofrece un Programa de Postgrados en **Comunicación Social** orientado a la formación de profesionales capaces de desenvolverse en los distintos ámbitos de la mediación comunicacional y cultural.

ESPECIALIZACIONES Y MAESTRÍAS

ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

Una oportunidad para aprender a gestionar los signos y entender que la publicidad es un medio de información, por tanto de significación.

ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El espacio idóneo para entender que estamos en una sociedad de las organizaciones de allí, que requerimos acercarnos a la forma de comunicación que allí se desarrolla.

ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

El objetivo es orientar el estudio de las comunicaciones para potenciar el desarrollo. Los egresados obtendrán herramientas comunicacionales para auxiliar, asesorar y/o tomar decisiones dentro de este campo de aplicación.

Programas dirigidos a comunicadores sociales y también a egresados universitarios que deseen acercarse al mundo de las comunicaciones.

Modalidad para especializaciones y maestrías: presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00 pm. • **Duración:** 4 semestres • **Lugar:** UCAB, Montalbán

PROGRAMAS DE ESTUDIOS AVANZADOS

PERIODISMO

Producto de la sinergia entre el diario *El Nacional* y la dirección de Postgrados en Comunicación Social

Modalidad: presencial, clases diurnas, dos días a la semana de 8:00 am a 11:30 am.

Duración: 4 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

COMUNICACIÓN Y POLITICA

Se desarrolla bajo la cooperación de la *Konrad Adenauer Stiftung* y el diario *El Nacional*.

Modalidad: presencial, dos tardes por semana de 6:00 pm a 10:00 pm.

Duración: 3 trimestres. • **Lugar:** nueva sede del diario *El Nacional* en Los Cortijos de Lourdes.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN

Se dicta conjuntamente con el centro de Derechos Humanos de la UCAB

Modalidad: Programa presencial y a distancia por Internet. **Duración:** 320 horas

Lugar: UCAB, Montalbán

PROGRAMAS DE ESTUDIOS TÉCNICOS AVANZADOS

En medios y comunicación estratégica. También en convenio con el Nacional, para Técnicos Superiores Universitarios.

Menciones: Publicidad integrada y Gestión de la Comunicación

Modalidad: Presencial, dos tardes de la semana, de 6:00 pm a 10:00 pm **Duración:** Tres trimestres

Lugar: UCAB, Montalbán.

¿ Son confiables las encuestas electorales en Venezuela?

Este texto pasa revista a la formación histórica y conceptual de los criterios de validación y confiabilidad de las encuestas electorales en general, y las realizadas en el país, en particular, a la vez que describe su empleo en las campañas electorales

■ **Pasquale Nicodemo**

Sólo me fío de las estadísticas que he manipulado.

WINSTON CHURCHILL

Las encuestas no son una ciencia exacta. Son la ciencia de tener la casi seguridad, nunca de estar seguro.

RICHARD WIRTHLIN

El desarrollo de encuestas electorales, con rigor científico, sólo es posible cuando hay un ambiente de elecciones libres, competitivas y con el voto universal directo y secreto, en otras palabras, elecciones democráticas.

La palabra *encuesta* deriva del vocablo francés “enquête” y a su vez, éste viene del latín vulgar *inquaesita* que traduce “buscar” o “averiguar” algo. Las primeras experiencias de encuestas de opinión datan del siglo XIX. La aparición se debe fundamentalmente a los medios de comunicación impresos de los Estados Unidos quienes iniciaron la aplicación, y luego la posterior publicación, de las encuestas a la política y desde allí pretendían predecir los resultados electorales.

No es nuestro propósito explicar con detalles los antecedentes históricos de esta herramienta social, pero a modo de recordatorio es importante señalar algunas experiencias iniciales con el objetivo e interés de conocer la intención de voto de los electores a través de encuestas electorales.



Galería de Papel. Virginia Lavado. Corazón puro mano franca

Con ocasión de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1824, las revistas *Harrisburg Pennsylvanian* y *Raleigh Star* publicaron los resultados de una encuesta referidos a las preferencias electorales de los ciudadanos del condado de Wimiltown en los Estados Unidos. En 1880 se conformó un grupo de periódicos integrado por el *Boston Globe*, el *New York Herald Tribune*, el *St. Louis Republic* y los *Angeles Time* que diseñó una encuesta de intención de voto, cuyos resultados se aproximaron bastante a las cifras oficiales obtenidas por los candidatos en las elecciones.

La revista *Literary Digest*, durante la campaña electoral de 1916 en Estados Unidos, llevó a cabo encuestas de intención de voto que acertaron en el candidato ganador a la presidencia. No obstante, en 1936 esa misma revista al anunciar el nombre del candidato ganador a la presidencia fue todo un fracaso.

En los años treinta en Estados Unidos surgieron famosas empresas encuestadoras, tales como la de George Gallup y la de Elmo Roper quienes lograron avances metodológicos con el propósito de transformar las encuestas electorales como un instrumento científico en el campo de la investigación social empírica. Ese método de investigación se trasladó a Europa después de la Segunda Guerra, especialmente a Alemania, en donde se profundizó tanto en lo político como en lo social. Aquí debemos de mencionar a Elisabeth Noelle-Neumann.

En los actuales momentos, en América del Norte, Europa, América Central y del Sur, así como también en otros lugares del mundo, durante las campañas electorales de importancia, los candidatos con recursos económicos contratan estudios electorales. Así como también, en el equipo de consultores profesionales que los asesoran está generalmente presente un experto en encuestas.

Durante las últimas dos décadas y cada vez con mayor imaginación y talento en el diseño de campañas electorales modernas, se ha utilizado con mucho éxito el marketing político como herramienta de la comunicación política. Esta técnica ayuda a construir tanto la imagen como la identidad de partidos y candidatos. El marketing político se centra en el ámbito de las estrategias del partido político para alcanzar el mayor número de votos y su meta es obtener el triunfo de su candidato en unas elecciones. En este mismo contexto, un candidato a través de la campaña electoral compromete su acción en

“

Durante las últimas dos décadas y cada vez con mayor imaginación y talento en el diseño de campañas electorales modernas, se ha utilizado con mucho éxito el marketing político como herramienta de la comunicación política

”

ofrecer a los electores la resolución de los problemas que le son planteados y el beneficio que logra será la obtención del mayor número de votos con el respectivo triunfo.

Por otro lado, cuando se diseñan estrategias de campañas electorales se contempla que para dar a conocer un candidato y los mensajes que justifican su postulación, el canal más eficaz son los medios de comunicación masivos, así como los llamados medios alternativos. Para obtener y construir informaciones útiles, como soporte en el diseño de esas estrategias y la medición de sus eficacias, se emplean los estudios electorales, principalmente la “encuesta electoral”. Ahora bien, una campaña de comunicación política, bajo la perspectiva del marketing político, bien planificada, con meta de éxito, ha de tomar en cuenta las encuestas electorales como fuente principal de información, que son también medios de comunicación de los cuales se desprende un vehículo de los electores para informar a los candidatos sus necesidades, sugerencias y opiniones, así como también, la intención de sus votos. En este sentido, a pesar de sus peligros potenciales, el debido uso de las encuestas en respuesta del análisis e interpretación ayudaría a ganar unas elecciones. Por lo tanto, la encuesta electoral es un método científico que

mide la opinión del electorado de ciertos fenómenos sociales, económicos y políticos expuestos a través de mensajes de los candidatos durante las campañas electorales. Y la fiabilidad de las respuestas de esa medición se determina por su valor metodológico, la calidad de su desarrollo y de su interpretación.

Es probable que el electorado cambie de opinión en la intención de voto al conocer los resultados de las encuestas electorales durante el período de la campaña. En distintos países se han realizado estudios que infieren que una parte importante de electores decidieron el voto el mismo día de las elecciones con base a resultados de encuestas. Y por eso, en ciertas ocasiones se le acusa a las encuestas de interferir en las campañas electorales. Algunas veces puede ocurrir el voto estratégico en las elecciones a favor del perdedor en las encuestas y esto se denomina el efecto *underdog*. Asimismo, la publicación de los resultados de las encuestas puede producir el voto táctico conocido con el nombre efecto *bandwagon* que consiste en que los electores se inclinan a favor del candidato con mayor intención de votos en las encuestas. Para evitar esos posibles efectos, de difícil cuantificación, es pertinente establecer legislaciones para que las encuestas tengan un carácter científico y disposiciones que regularicen o prohíban la difusión de encuestas en medios masivos de comunicación durante la fase final de la campaña. En muchos países desarrollados esta situación es una etapa superada. También es importante tener presente que la encuesta no es un método para predecir resultados. Su función es estimar una realidad en un tiempo y espacio determinado, predicen el presente en el cual se realizaron, vale decir, su predicción es instantánea a su realización.

Las encuestas electorales científicas por lo general no se equivocan. Cuando fallan, donde sus resultados no se parecen a las cifras oficiales, generalmente, pero no siempre, sucede que la discrepancia es debido a la falta de rigurosidad en la metodología aplicada, tamaños de las muestras no adecuados, fenómeno del azar y, en muchas oportunidades, ocurre un cambio de decisión del propio elector el día de las elecciones. Igualmente es frecuente que no se valida ni se somete a una prueba de fiabilidad el instrumento de medición. Por tanto, es importante tener presente que cuando los medios de comunicación especulan que las encuestas no acertaron el ganador en unas elecciones

nes, los ciudadanos deben tener el conocimiento o estar informados, que ni el método ni la técnica empleada en las encuestas se equivocan, el problema está en fallas humanas o los caprichos del azar.

Entre los casos más connotados sobre fallos de encuestas electorales, está en primer lugar las elecciones presidenciales de 1936 en Estados Unidos, donde las encuestas dieron como triunfador a Alf Landon en lugar de Roosevelt. Y en ese mismo país, en las elecciones de 1948 las encuestas, señalaron como ganador a Dewey y el triunfador de las elecciones fue Truman. En los análisis posteriores a las elecciones para explicar los posibles errores cometidos en la metodología empleada se formularon varias conjeturas, una de ellas estaba relacionada con la definición del universo de electores. En ese caso pudo haber ocurrido que la muestra no fue seleccionada del conjunto total de electores, es decir, la muestra no fue representativa del universo al emplear, en el primer caso, la entrevista por correo. En el segundo caso, se especuló acerca de un cambio de decisión cercano al día de las elecciones.

En una de las elecciones británicas tampoco acertaron las encuestas, registraron la victoria del partido laborista y ganó el conservador. Varios expertos de la comprensión del comportamiento del elector en el voto especularon que los votantes conservadores de la tercera edad no dijeron la verdad a los entrevistadores, opinaron que no pensaban votar por el partido conservador y ocurrió todo lo contrario el día de las elecciones.

En las elecciones de España del 2004 resultó ganador el Partido Socialista Obrero Español (PSOE); sin embargo, las encuestas daban favorito al Partido Popular (PP). Hubo mucha polémica y debates respecto a lo ocurrido. La interpretación de la falla con mayor fundamento se basa en las afirmaciones que adelantaron los dirigentes del PP sobre los aparentes autores del atentado en los trenes de Madrid y es posible que ello trajera como consecuencia un cambio de decisión de voto de los electores, el día de las elecciones.

Los dos casos más sonados de fracasos de encuestas en América Latina son específicamente el de Nicaragua, donde la mayoría de las encuestas daban la victoria al partido del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), y ganó la señora Violeta Chamorro. No se profundizó en detalles para explicar el fenómeno sucedido, pero se pensó que las en-

“

La creciente popularidad de las encuestas hace frecuente los escándalos durante las campañas electorales, con las publicaciones de la intención de voto referido a los candidatos como un adelanto de la voluntad del electorado

”

cuestas no cubrieron el total del territorio por las dificultades geográficas que presenta el país que obstaculizan el acceso a los entrevistadores con facilidad. Igualmente, se especuló mucho sobre el temor de los electores entrevistados para dar respuestas sinceras a las preguntas referidas a la intención de voto.

Otro caso de importancia en la región, sobre el fallo del pronóstico ganador, fueron las elecciones de México donde triunfó Vicente Fox. El acontecimiento es que la mayoría de las encuestas previas fallaron en predecir el triunfador de las elecciones. Los expertos de este instrumento científico plantearon posibles fallas metodológicas en lo que se refiere a la representatividad de la muestra que sembró la diferencia significativa entre las cifras que arrojaron las encuestas y las cifras oficiales de las elecciones. También hubo acusaciones de las supuestas preferencias y relaciones políticas de las empresas encuestadoras con uno u otro candidato. Además, se comentó por los medios de comunicación que algunas empresas emplearon el teléfono como técnica en la medición de la intención de voto y esto trajo como consecuencia que la muestra fue representativa solamente del total de electores con teléfonos.

La creciente popularidad de las encuestas hace frecuente los escándalos durante

las campañas electorales, con las publicaciones de la intención de voto referido a los candidatos como un adelanto de la voluntad del electorado. Causan estragos entre los ciudadanos, políticos y científicos sociales. Es muy común que cuando los resultados favorecen a un determinado candidato, entonces los partidarios expresan que el método empleado para la obtención acerca de cómo votarían los electores es científicamente válido; de lo contrario, si no es favorecido surgen opiniones de encuestas fraudulentas, anómalas, manipuladas, falseadas, irregulares, y otros comentan que no creen en las encuestas.

Los distintos medios de comunicación social juegan un rol central en lo que corresponde al uso político de las encuestas a partir de los distintos géneros y subgéneros comunicacionales, principalmente editoriales, noticias, columnas, documentales, artículos, reportajes de opinión, programas de opinión, entrevistas, crónicas y otros. Los medios disponen de materiales informativos provenientes de encuestas suministradas por partidos políticos o por las mismas instituciones que desarrollan este tipo de investigación. Y en ocasiones reciben resultados de encuestas del sector empresarial. Se sabe también, que los mismos medios financian encuestas durante los períodos electorales.

En numerosas ocasiones los comentarios de los medios de comunicación, igualmente las opiniones del coordinador del informe o de las personas relacionadas con un candidato específico, para explicar unas supuestas subidas o bajadas de la intención de voto, a veces recurren a la intencionalidad manipulada –consciente– que favorezca a ese candidato. No obstante, también es frecuente la no intencionalidad –inconsciente– que sucede cuando desconocen cómo analizar e interpretar el fenómeno presentado o por otro lado la falta de información sobre la ficha técnica de la encuesta.

La cobertura geográfica de una encuesta cuando no está bien definida podría confundir a los ciudadanos sobre las cifras de la intención de voto en las elecciones presidenciales. Hay encuestas donde la muestra se selecciona del conjunto de electores sólo de una determinada ciudad o de un grupo de ciudades y los resultados son extendidos a nivel nacional. Este es un error conceptual, ya que se debe inferir sobre la cobertura donde se realizaron las entrevistas. Cuando se trata de elecciones para elegir al presidente de un país y se quiere infe-

rir sobre la cobertura nacional, es necesario que la muestra sea seleccionada aleatoriamente del universo de electores de todo el territorio nacional de ese país donde se efectúan esas elecciones.

Por otra parte, en los resultados de las encuestas electorales cada vez es mayor el alto porcentaje de indecisos y abstención. Este es uno de los problemas más preocupante para los analistas y fomenta entre los votantes desconfianza en los resultados. Cuando se analizan los indecisos sucede que la pregunta del cuestionario que averigua por quién votarían los entrevistados si las elecciones fueran el día que se realiza la encuesta aparecen respuestas como “no sé todavía” “no respondo” “no pienso votar” y los informes contienen la consolidación de estas dos primeras respuestas como indecisos. Las personas que contestan “no respondo” o “no sé todavía” es posible que no quieran identificarse por temor u otra causa. Esta situación se resuelve con preguntas control que permiten estimar los verdaderos indecisos y también la abstención, mediante análisis estadísticos avanzados.

Se puede disminuir la proporción de indecisos y esto se hace a través de ciertas mediciones de la intención de voto. Hay varias maneras para medir esta variable, la primera de ellas es mediante una pregunta abierta y espontánea: “¿si las elecciones presidenciales son mañana por cuál candidato votaría usted?” Esta forma de preguntar es donde se obtiene el mayor número de indecisos. Otra forma de medir la intención de voto es a partir de una pregunta cerrada y con ayuda. A los entrevistados se les presenta una tarjeta circular con los nombres de los posibles candidatos y se pregunta: “¿si las elecciones presidenciales son mañana y estos son los candidatos (se le entrega la tarjeta circular) por cuál de esos candidatos votaría usted?” En este caso disminuye el número de indecisos con respecto al anterior, pero sigue siendo alta la proporción. Se ha demostrado que la mejor forma para disminuir la intención de indecisos en las encuestas es con la simulación del voto secreto, la cual consiste en entregar a los electores seleccionados una papeleta con los posibles candidatos, se le pide que seleccione el candidato por el cual piensa votar en las próximas elecciones presidenciales en forma secreta, e introducirla en una caja acondicionada que juega el rol de una urna electoral. Generalmente cuando los medios publican los resultados de la estimación de voto, inconsciente o cons-

“

En el caso particular de Venezuela, el afianzamiento de las encuestas de opinión pública en el campo electoral, se produce en la reinauguración del sistema democrático a partir del 23 de enero de 1958

”

ciente, no se especifica la forma de medición.

También ocurre con mucha frecuencia, que cuando un candidato con la mayor proporción de intención de voto no lleva una contundente ventaja sobre otro que ocupa el segundo lugar, generalmente los medios informan a los electores que hay un empate técnico, entonces se comenta que las elecciones son muy reñidas y son los indecisos quienes van a decidir el ganador de esas elecciones. Sin embargo, eso no es siempre cierto. El análisis de los indecisos puede explicarse según determinados resultados de las encuestas. Cuando el porcentaje de las respuestas “no sabe” o “no responde” (llamado los indecisos) es muy alto, habría que proceder a estimar en forma indirecta la intención de voto de ellos con el apoyo de métodos estadísticos multivariantes y la aplicación del error muestral, también llamado error de azar, en la elaboración de intervalos de confianza. Así de esta forma se logra explicar con rigurosidad científica la diferencia del porcentaje de la intención de voto entre los candidatos con empate técnico.

Igualmente, pueden presentarse encuestas con un porcentaje bajo de indecisos y a la vez con presencia del empate técnico. Entonces, para analizar este fenómeno se deben conseguir intervalos de

confianza para cada candidato. Si se le suma y se le resta su error de azar al porcentaje de intención de voto de la muestra de un candidato, se logra un intervalo de confianza con un máximo y un mínimo donde se piensa estará el porcentaje verdadero correspondiente al total de electores de un país. El error muestral viene dado al multiplicar el error típico por cierto nivel de confianza. Este procedimiento podría aplicarse a otro candidato y si los intervalos de confianza de estos dos candidatos se solapan, entonces se dice que hay un empate técnico, y en lenguaje estadístico, que no hay diferencia significativa entre los porcentajes de los dos candidatos a un nivel de confianza previamente establecido.

LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN VENEZUELA

En el caso particular de Venezuela, el afianzamiento de las encuestas de opinión pública en el campo electoral, se produce en la reinauguración del sistema democrático a partir del 23 de enero de 1958.

La empresa norteamericana INRA (International Research Associates, C.A., fundada en 1945) de gran prestigio durante las décadas de los cincuenta, sesenta, setenta y ochenta, se estableció en Venezuela durante el año 1957 como subsidiaria de INRA de Nueva York. La compañía se definió como especialista de investigaciones en el campo económico, social y político. El mérito de esta organización es que le dio personalidad y carácter científico a las encuestas por muestreo en Venezuela.

Durante las elecciones presidenciales del año 1968, donde resultó ganador Rafael Caldera (COPEI, democracia cristiana) con una mínima diferencia de votos respecto de Gonzalo Barrios (Acción Democrática, socialdemocracia), la empresa INRA de Venezuela en su última encuesta dio resultados de intención de voto coincidentes con las cifras oficiales.

Es bien sabido que las principales empresas e institutos de encuestas electorales en Venezuela, tanto nacionales como internacionales, no fallaron en sus pronósticos en el ganador de las elecciones presidenciales de 1973-1978-1983-1988-1993-1998-2000-2006. A manera de información se sabe que determinadas empresas e institutos de importancia, en lo que se refiere a encuestas electorales del país, daban al NO como ganador en el referendo revocatorio de 2004.

Actualmente en Venezuela existen diversas empresas e institutos que realizan investigaciones, bien sean cualitativas o cuantitativas. A veces se habla de resultados de encuestas de empresas internacionales. Las mismas trabajan bajo la modalidad de contratar a empresas venezolanas para el trabajo de campo y los demás elementos del diseño de la investigación son elaborados de acuerdo a los criterios de la propia organización extranjera.

Muchas encuestas que se desarrollan en Venezuela antes y durante las distintas campañas electorales, para elegir al presidente de la República, un gobernador, un alcalde, un diputado o un concejal no se publican en los diversos medios de comunicación, algunas de ellas por estrategia del uso que se le va a dar son de carácter confidencial.

Hay experiencia en el país de investigación por encuestas con enfoques cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa es definida por diversos autores como un estudio con metodología no estructurada y exploratoria con base a pequeñas muestras intencionales que proporcionan la comprensión del problema planteado. Busca el conocimiento cualitativo con un lenguaje cotidiano y no la cuantificación del mismo. Las más usuales, no sólo en Venezuela, son las denominadas “grupos focales de discusión” y las “entrevistas en profundidad”. Los grupos focales, llevan ese nombre porque focalizan su discusión respecto, entre otros, a asuntos políticos, económicos o sociales y se pretende encontrar y analizar por medio de la interacción de las personas convocadas y reunidas sus percepciones, actitudes y opiniones. Son investigaciones que facilitan informaciones de un grupo. El propósito principal de las sesiones de grupo es lograr una comprensión y conocimiento cualitativo en profundidad de un determinado tema. El número de los entrevistados es reducido, no estadísticamente representativo del universo de estudio. Es una discusión en grupo que coordina un moderador con una guía no estructurada de preguntas. La características básicas de las sesiones de grupo, en cuanto al tamaño de la muestra de cada sesión es de 8 a 12 personas elegidas según criterio y reunidas para intercambiar y confrontar opiniones. La composición de la muestra debe estar conformada por grupos homogéneos en cuanto al sexo, edad, nivel socioeconómico y otras variables de acuerdo con los objetivos del estudio previamente establecidos.

“

Las investigaciones más comunes en el área política electoral en Venezuela son las de diseño cuantitativo, las cuales tienen como objeto exponer las respuestas de los entrevistados en cifras y permiten dimensionar las variables de estudio para el análisis y la interpretación del fenómeno planteado

”

El moderador preferiblemente debe ser un profesional de la psicología con especialidad en estudios cualitativos.

En lo que se refiere a las entrevistas en profundidad, son estudios que se fundamentan en una entrevista personal no estructurada, en donde un profesional preferiblemente psicólogo, que finge como entrevistador, interactúa con una persona seleccionada de acuerdo con un perfil sujeto a los objetivos formulados en la investigación. Esta persona es estimulada para que se exprese con sinceridad, libertad y profundidad sobre el tema que le es planteado. Con este estudio se pretende explorar en profundidad el conocimiento humano, actitudes, motivación y comportamiento sobre determinados acontecimientos de los cuales se posee poca información. De acuerdo con distintas experiencias, se entrevista en profundidad a, por lo menos, 30 personalidades calificadas o conocedoras del tema que se pretende estudiar. Estas entrevistas, al igual que los grupos focales, servirán de apoyo para el establecimiento de las bases teóricas y formulación de hipótesis que serían contrastadas con investigaciones cuantitativas.

Las investigaciones más comunes en el área política electoral en Venezuela son las de diseño cuantitativo, las cuales tienen como objeto exponer las respuestas de

los entrevistados en cifras y permiten dimensionar las variables de estudio para el análisis y la interpretación del fenómeno planteado. La entrevista a los electores seleccionados puede ser personal, telefónica, por fax, por correo o por Internet. Lo más usual en nuestro país es la entrevista personal en el hogar y en segundo lugar por teléfono. Hay empresas en donde los entrevistadores hacen entrevistas en lugares públicos como en las salidas de las estaciones del metro, paradas de transporte público, centros comerciales, plazas, calles y avenidas de gran circulación entre otros. Esta técnica de recolección de datos en las encuestas electorales no tiene base científica y sus resultados no son muy confiables, sirven como estudio piloto o con un sentido exploratorio para luego diseñar una investigación más rigurosa.

En las investigaciones cuantitativas se emplea como instrumento de medición un cuestionario estructurado y se usan métodos estadísticos descriptivos, inferenciales y multivariantes en los análisis de los datos obtenidos.

Algunas empresas en Venezuela dedicadas a las encuestas electorales y que emplean las entrevistas telefónicas disponen programas de computación diseñados para el proceso de la recogida y entrada de datos. El principal sistema es el denominado CATI (*Computer Telephone Interviewing*).

Durante un proceso electoral en Venezuela el desarrollo de encuestas para determinar el comportamiento del elector se divide en cuatro etapas: antes del inicio de las campañas –encuestas preelectorales–, durante las campañas –encuestas preelectorales–, en el día de las elecciones, y después de las elecciones –encuestas postelectorales–.

Presentamos a continuación la definición, con breve descripción conceptual, de las principales investigaciones que han sido desarrolladas y que aún se emplean con éxito en las cuatro etapas.

ANTES DEL INICIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

1.-Encuesta de diagnóstico.

Esta encuesta de tipo cuantitativo se desarrolla para obtener informaciones preliminares, al inicio de un proceso electoral, sobre el ambiente político, económico y social de la cobertura de la investigación. Aplicable a elecciones presidenciales, de gobernadores o alcaldes. El

propósito principal es lograr percepciones y necesidades del elector sobre el panorama económico, social y político de Venezuela, del Estado y del Municipio donde reside. Además, se mide la imagen del gobernante actual ya sea este Presidente, gobernador o alcalde, y la evaluación de su gestión. Y lo más importante es determinar la notoriedad y reputación del liderazgo político y de otros sectores en donde podrían surgir los precandidatos según las elecciones que se plantean.

2.-Encuesta de selección de candidato

Para la selección del candidato y así lograr el consenso necesario dentro de un partido político u otras agrupaciones, así como para la toma de la decisión respecto al candidato que lo va a representar en las elecciones, generalmente se emplean encuestas tanto cualitativas como cuantitativas.

En primer lugar, nos referiremos a las encuestas descriptivas por muestreo cuyo propósito principal para una agrupación política es lograr el mejor candidato para competir en unas elecciones. Estas investigaciones se han realizado tanto a nivel de la militancia de partidos políticos como en el total de electores según la cobertura y el tipo de elecciones.

A comienzo de los noventa, en las elecciones para elegir gobernadores y alcaldes, un partido político de importancia de la época, eligió sus candidatos para la gobernación en cada estado y la mayoría de los candidatos de las alcaldías por medio de encuestas cuantitativas. La decisión tomada logró consenso entre la base y la dirigencia del partido y, a su vez, una mayoría de los candidatos de ese partido triunfó en esas elecciones.

También de Venezuela se puede decir que determinados partidos políticos de importancia han hecho uso de investigaciones cualitativas, específicamente grupos focales con personas calificadas para la orientación en la escogencia de un candidato para las elecciones presidenciales.

Así mismo, tenemos la experiencia de un partido político al cual se le presentó una situación de conflicto en la escogencia del candidato presidencial y hubo que recurrir a métodos inspirados en la llamada “matemática borrosa” y del *Proceso de Jerarquía Analítica* para la escogencia de ese candidato. Este método consiste en un torbellino de ideas con expertos del tema, y para el logro del mejor candidato se tienen que evaluar unos cri-

“

También de Venezuela se puede decir que determinados partidos políticos de importancia han hecho uso de investigaciones cualitativas, específicamente grupos focales con personas calificadas para la orientación en la escogencia de un candidato para las elecciones presidenciales

”

terios y unas alternativas que vendrían siendo atributos y candidatos respectivamente, y el propósito es obtener un vector de prioridades de las alternativas que representa un conjunto borroso acerca del cual se trata el análisis situacional.

3.- Encuesta de audiencias

Esta encuesta se centra en las necesidades del responsable y coordinador de la campaña comunicacional del candidato a unas elecciones y específicamente del planificador de medios para el arranque de la campaña de lanzamiento del candidato. Para ello se diseñan investigaciones cuantitativas con el objeto de obtener informaciones sobre hábitos de los electores a la exposición de los distintos medios de comunicación masivos y alternativos.

4.-Encuesta pretestpublicitario

Generalmente la experiencia en Venezuela es sobre cuñas publicitarias en televisión y en radio. Antes de lanzar una cuña dirigida a los electores sobre un candidato, se acostumbra evaluarla mediante grupos focales para explorar en forma cualitativa las percepciones del contenido de la pieza publicitaria y básicamente acerca del mensaje en lo que se refiere a la comprensión, persuasión, credibilidad y motivación.

DURANTE LA CAMPAÑAS ELECTORALES

1.-Encuesta postestpublicitario

Esta encuesta se lleva a cabo una vez lanzada la cuña publicitaria, y es con el uso de la investigación cuantitativa como se mide la penetración e impacto entre los electores de ese material publicitario, que va desde el recordatorio del mismo en lo que se mostraba y qué se decía, hasta los componentes de comprensión, convencimiento, credibilidad y motivación que produce la cuña. Con cada nueva cuña que se proyecta se realiza la encuesta correspondiente de postest en dos períodos. La primera evaluación es a las veinticuatro horas de haberse lanzado la cuña y cuyo propósito es averiguar las primeras impresiones sobre los aspectos mencionados. Los resultados obtenidos de la investigación servirán para corregir, si lo hubiere, algunos elementos de la cuña con el fin de mejorarlos y también servirán como experiencia para orientar la estrategia creativa de nuevas cuñas. La segunda encuesta de evaluación tiene el mismo propósito de la primera y otros aspectos, pero es realizada a las tres semanas del lanzamiento de la cuña.

2.-Encuesta de propósito múltiple

Se trata de una encuesta por muestreo cuyo fin es lograr información cuantitativa y se ejecuta sistemáticamente durante la campaña electoral en unas elecciones. Mide la atmósfera comicial y acontecimientos sensibles que caracterizan a esa campaña. Es de propósito múltiple por tratar más de asuntos relacionados entre sí y su denominación es según la empresa o institución que la realiza. En términos generales abarca, entre otros, los siguientes aspectos:

- percepción general sobre el país,
- percepción de problemas personales,
- evaluación de la gestión del gobierno de turno,
- notoriedad y opinión acerca de las candidaturas,
- percepción de las promesas electorales de los candidatos,
- evaluación de las promesas electorales de los candidatos,
- perfil de imagen de las candidaturas,
- evaluación comparativa de candidaturas,

- evaluación asociativa de candidaturas,
- actitudes sobre asuntos electorales,
- intención de voto y,
- exposición a los medios de comunicación.

3.-Encuesta gira del candidato

El comando de campaña de un candidato en unas elecciones presidenciales planifica la gira del candidato por las distintas regiones del país para que tenga el contacto directo con los electores. Determinadas agrupaciones políticas desarrollan o contratan encuestas, previo a la visita del candidato a las regiones, con el propósito de indagar el ambiente electoral en todos los aspectos y específicamente la percepción de los problemas y necesidades que confronta el pueblo. Los resultados de esas encuestas son tomados como apoyo para el discurso del candidato cuando visita esos lugares.

Igualmente, a los dos días de haber sido visitada la región por el candidato, se desarrolla de nuevo una encuesta, pero esta vez es para determinar el tipo de contacto y básicamente el impacto del discurso del candidato durante la visita, y su incidencia en la intención de voto. Además, se mide por cuales medios se enteró el encuestado de la presencia del candidato en esa región.

4.- Encuesta Flash

Es una encuesta rápida, sencilla y científica diseñada para lograr las opiniones generadas ante la presencia de ciertos acontecimientos no previstos durante una campaña electoral. Los resultados sirven para la mejor toma de decisión respecto al acontecimiento presentado y así evita una posible incidencia negativa en la intención de voto sobre el candidato objeto de estudio. La técnica de recolección de datos es con entrevistas personales o telefónicas. En nuestro país es muy común la encuesta flash. En unas elecciones presidenciales se empleó para evaluar los resultados del debate de dos candidatos.

5.-Encuesta tracking

Esta clase de investigación es comúnmente llamada *Tracking Poll*. En Venezuela es empleada con frecuencia en elecciones presidenciales y de gobernadores. Se inicia la encuesta tracking, generalmente, en el primer día del último mes de campaña. Consiste en el monitoreo de los

“

Cuando las cifras del Exit Poll de los dos candidatos con mayor número de votos es estrecha, es recomendable no publicar los resultados; en cambio si la diferencia es superior a cinco puntos de porcentaje, la experiencia indica que es pertinente la publicación de esas cifras

”

electores respecto a los candidatos en la intención de voto día a día hasta el día anterior de las elecciones. Mide los posibles cambios del comportamiento del elector, como el traslado de la intención de voto de un candidato a otro. Las respuestas que se recaban son procesadas diariamente y los informes contienen la intención de voto de cada día de los candidatos y también la intención de voto acumulada a la fecha de la última medición. Para la realización de las entrevistas en este tipo de investigación hay empresas o instituciones que las desarrolla persona a persona, en cambio hay otras que la llevan a cabo telefónicamente.

EN EL DÍA DE LAS ELECCIONES

1.-Encuesta conteo de votos

De acuerdo con las leyes electorales, una vez que termina el proceso de votación se procede al conteo de votos en cada mesa electoral de los centros de votación. Con anterioridad en Venezuela el conteo de votos era solamente manual, en cambio en las últimas elecciones el conteo es automatizado obteniéndose un acta de escrutinio, en donde aparece el número de votos de cada candidato. Para evaluar el proceso de conteo de votos como control y confianza de las cifras oficiales es habi-

tual en Venezuela el desarrollo de encuestas por muestreo. Se selecciona al azar una muestra de centros de votación y dentro de cada centro una mesa electoral y con los resultados de esa muestra se estima el número total de votos de cada candidato. Este procedimiento se ha aplicado en elecciones presidenciales, de gobernadores y alcaldes con una alta precisión al comparar los resultados de la muestra con las cifras oficiales.

En las elecciones presidenciales de 2006 una organización no gubernamental del país diseñó y ejecutó una encuesta, en donde se seleccionó una muestra de centros electorales y luego también se eligió una mesa al azar, en cada centro seleccionado, donde hubo el escrutinio manual y mecanizado. En primer lugar, se estimó el número total de votos de cada candidato y luego se compararon los resultados del escrutinio manual con el mecanizado. En los dos casos, los resultados fueron muy exitosos e hicieron pensar que las encuestas diseñadas con criterios científicos tienen credibilidad y confianza.

2.-Encuesta a boca de urna

Es la llamada *Exit Poll*. Es otra investigación que se realiza como indicador de confianza y control de las cifras oficiales de las elecciones. Se trata de entrevistar al elector a la salida del centro una vez emitido el voto y se le pregunta por quién votó. Permite obtener una indicación inmediata del posible ganador de los comicios. Las veces en que fallan estas encuestas generalmente ocurre por errores metodológicos, y podría también ocurrir que algunos entrevistados no responden con sinceridad, ya sea por temor o por mantener el secreto de sus votos. Es una de las encuestas más atractiva para los medios de comunicación. Los propios medios las destacan por intermedio de comentarios sobre las cifras y a veces dan lugar a confusión y expectativas en los electores. Cuando las cifras del *Exit Poll* de los dos candidatos con mayor número de votos es estrecha, es recomendable no publicar los resultados; en cambio si la diferencia es superior a cinco puntos de porcentaje, la experiencia indica que es pertinente la publicación de esas cifras. El método consiste en seleccionar al azar una muestra de centros de votación y se entrevista a un conjunto de electores, que representa una muestra, en el entorno cercano al centro seleccionado. En ciertas elecciones en Venezuela se ha publicado que los pronósticos de los *Exit Polls* han

fallado, pero luego se determinó que las empresas o instituciones que llevaron a cabo esas investigaciones les faltó experiencia y conocimiento al aplicar este método científico. Sin embargo, las instituciones o empresas acreditadas y establecidas en el país, tradicionalmente no fallan con el empleo de este instrumento científico en la estimación del porcentaje de votos de cada candidato en unas elecciones.

DESPUÉS DE LAS ELECCIONES.

1.-Encuesta evaluativa de elecciones

Durante la primera semana después de las elecciones se acostumbra realizar encuestas por muestreo para evaluar los diferentes aspectos relacionados con la jornada de las elecciones. Generalmente se pretende evaluar sobre la instalación de la mesa, hora de inicio del proceso de votación, composición de los miembros de la mesa, lista de votantes, el sistema de votación, tiempo de espera para ejercer el voto, seguridad en el centro, secreto del voto, confianza en los resultados, libertad para ejercer el voto, facilidad para ejercer el voto y otros aspectos relacionados con el proceso.

2.-Encuesta de gestión gubernamental

En unas elecciones presidenciales, una vez que el ganador toma posesión del cargo generalmente su primera función es nombrar el equipo que lo acompaña en su gestión. Para evaluar este equipo a nivel de la opinión pública es frecuente en Venezuela desarrollar una encuesta de tipo cuantitativo sobre la percepción, calificación y confianza que se tiene de cada una de las personas que forma parte del ejecutivo y otros cargos nombrados por el Presidente o por la Asamblea Nacional.

Al transcurrir cien días de gestión se inicia sistemáticamente el desarrollo de encuestas para evaluar la gestión del Presidente durante su periodo presidencial. La encuesta tipo comprende los siguientes asuntos:

- percepción de problemas nacionales, regionales y locales,
- percepción sobre las obras iniciadas por el gobierno,
- evaluación general sobre los programas de gobierno implementados o por implementar,
- opinión y actitud de los ciudadanos frente a los temas de salud, empleo, educación, vivienda, seguridad, co-

“

**La credibilidad y la confianza
de las encuestas electorales
depende generalmente
del profesionalismo y del prestigio
de las organizaciones que las
llevan a cabo**

”

rupción, servicios, costo de la vida, deportes, entre otros,

- percepción sobre problemas coyunturales,
- necesidades y expectativas de la ciudadanía,
- gestión del equipo de gobierno,
- evaluación de personajes públicos calificados,
- imagen de instituciones,
- evaluación general y específica del Presidente,
- opinión y actitud sobre la etapa inicial de las promesas electorales,
- percepción y expectativas sobre el ambiente político, social y económico del país,
- imagen del Presidente como persona, dirigente político y como gobernante y,
- otros aspectos.

Ahora bien, una vez que hemos definido con una breve descripción conceptual las principales encuestas que se realizan en Venezuela surge la pregunta inicial y que sirve de título a este pequeño ensayo: *¿Son confiables las encuestas*

electorales en Venezuela? Este asunto ha generado siempre polémica debido a los intereses personales o de grupos sobre las conclusiones que arrojan estos tipos de estudios. Es tradicional en nuestro país que en los períodos electorales aparezcan *empresas fantasmas* que entregan a los medios de comunicación resultados de encuestas de intención de voto que han efectuado sin explicar el procedimiento empleado. También ocurre que empresas prestigiosas en determinadas actividades, pero no especializadas en métodos de encuestas, a veces realizan investigaciones de la intención de voto y sus resultados no tienen el soporte científico para creer en ellos. Sin embargo, en Venezuela existen, aunque muy pocas, empresas establecidas que tradicionalmente diseñan estadísticamente encuestas, las ejecutan y obtienen datos que son sometidos al análisis con métodos estadísticos avanzados y logran estimaciones de los porcentajes de intención de voto de los candidatos muy próximos a las cifras oficiales. Por lo tanto, la credibilidad y la confianza de las encuestas electorales depende generalmente del profesionalismo y del prestigio de las organizaciones que las llevan a cabo. Igualmente, hay que tener presente que en la inferencia estadística se presentan dos tipos de errores que son cuantificables con probabilidades y sólo aplicables a las encuestas por muestreo probabilística. Se trata del error tipo I cuando se rechaza algo que resulta verdadero y el error tipo II cuando se acepta algo que es falso. En ese sentido, y a manera de cierre, citemos nuevamente a Winston Churchill: “Sólo me fío de las estadísticas que he manipulado”.

■ **Pasquale Nicodemo. Estadístico (UCV) con estudios de postgrado en esa universidad. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y una amplia experiencia como consultor en mercadeo y en investigación de opinión pública**

I- “DE INVESTIGACION HABLAMOS MAS DE LO QUE HACEMOS”

Cuando leímos esa oración, dicha por allá en 1979 en un encuentro de investigación de la comunicación en México, nos hizo pensar en relación al campo que nos ocupa y nos ha ocupado ya una buena parte de nuestra vida. Desde ahí surgen muchas interrogantes. Quizás las más pertinentes tienen que ver con estas tres cuestiones: ¿qué investigación sobre comunicación estamos haciendo?, ¿desde dónde la estamos haciendo? y ¿cómo la estamos haciendo (pregunta ésta que convoca al *método*). Quizás pudiéramos añadir, para complejizar más la cosa, el asunto de la pertinencia-relevancia del hecho investigativo y los resultados que se desprenden.

Desde América Latina y desde hace ya un buen tiempo, han habido intentos por responder a esas preguntas. Uno de ellos, que nunca fue completado, fue el trabajo del brasileño Gonzaga Motta (“Las revistas de comunicación en América Latina: creación de la teoría militante”, 1989)¹. De ese informe queremos destacar dos párrafos que funcionan como perspectiva básica para entender cómo se veía el recorrido de la investigación de la comunicación en América Latina:

El investigador de la comunicación y la cultura latinoamericanas, a diferencia de sus pares europeos o norteamericanos, trabaja a partir de una toma de posición, y su producción refleja los momentos de la coyuntura política. En ningún momento, ni siquiera en los períodos de mayor ingenuidad, este intelectual parece haber trabajado y producido sin preocuparse en responder a los requerimientos político-sociales. La preocupación principal, que parece superar a la curiosidad científica, es la necesidad de intervención en la realidad. Las excepciones parecen confirmar la regla.

En América Latina en el área de la comunicación y la cultura, por lo tanto, no ha tenido lugar la institucionalización weberiana de la ciencia (consagración de comportamientos de la “comunidad científica” a través de la asimilación de papeles sociales propios de la ciencia, tales como el desinterés político, la racionalidad y la neutralidad emotiva) al menos con los moldes norteamerica-

La investigación de la comunicación vista desde las revistas académicas

Una mirada introspectiva

■ **Marcelino Bisbal**

■ **Rafael Quiñones**

Las revistas académicas y las organizaciones profesionales son los indicadores más obvios de lo

que constituye el contenido y las fronteras del campo.

En las reuniones y los artículos es donde se evidencian con mayor fuerza las preocupaciones

sobre la unidad o la fragmentación

de un campo, sus paradigmas dominantes,

su estatus disciplinario y sus batallas metodológicas.

¿Por qué importa todo esto?

¿A quién le importa si aquello en lo que estamos es un campo o una disciplina

o un área de investigación, o si podemos estar

de acuerdo en ciertas teorías o procedimientos?

Pues a nosotros nos importa porque las respuestas

a estas preguntas moldean

nuestro medio de vida: no sólo lo que hacemos

sino cómo somos percibidos por otros

JOLI JENSEN



nos. En realidad, la actividad científica en materia de comunicación durante las últimas tres décadas (tal vez con la excepción de Brasil), no se ha institucionalizado ni siquiera en cuanto a la instalación en un *lugar* propio y aceptado como *lugar de investigación*. En realidad, la producción científica más significativa de esta área se realizó, y todavía se realiza, fuera de los mecanismos del Estado (universidades, tecnoburocracia, etc.) y la producción de revistas –sitio por excelencia donde tiene lugar el flujo de la producción intelectual– parece reflejar con precisión este hecho².

Antes ya se habían escrito con el mismo sentido de preocupación algunos ensayos del también brasileño José Marques de Melo (“Inventario de pesquisa en comunicación en Brasil 1883-1983”, 1983 y “La investigación latinoamericana en comunicación”, 1984)³. Pero será en la presentación ofrecida al *Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* (1992) en donde Marques de Melo, centre su reflexión y análisis sobre el tema en el sentido de afirmar tajantemente que:

Evidentemente, nem todos os cientistas latino-americanos fizeram revisoes das suas posturas teóricas e metodológicas, mantendo-se fiéis aos ideais acalentados no início de carreira. Sao pessoas ortodoxamente vinculadas ao positivismo-comtiano, ao marxismo-leninismo, ao behaviorismo-skinneriano, etc. Mas constata-se a emergência de um contingente expresivo que logrou assimilar principios das várias correntes de idéias. Sao pesquisadores que, preservando a utopia e assumindo o pragmatismo, articularam uma conducta investigativa referenciada pelo contexto histórico e pelas demandas da realidade. Trata-se de uma “latino-americanacao” da pesquisa que, sem perder o rigor científico, mantém o compromisso ético de transformar a sociedade para atender ao interesse público e servir à coletividade. A aplicacao de pressupostos das escolas de Chicago, París e Frankfurt vem conduzindo a um tipo de mesticagem académica, consentânea com a própria fisonomia cultural do nosso continente. Isso tem evitado a paralisia teórica e o engessamento metodológico, a que se condicionaram, segmentos de comunidade científica de

“

Pero quien más ha venido indagando sobre el tema de la investigación y la comunidad de investigadores de la comunicación ha sido el mexicano Raúl Fuentes Navarro. Sus reflexiones no sólo responden al contexto mexicano, sino que se extienden hacia la región en general

”

*países avanzados, numa atitude cómodamente contemplativa, mas seguramente auto-destrutiva*⁴.

Pero quien más ha venido indagando sobre el tema de la investigación y la comunidad de investigadores de la comunicación ha sido el mexicano Raúl Fuentes Navarro. Sus reflexiones no sólo responden al contexto mexicano, sino que se extienden hacia la región en general⁵. Así, el autor destaca en sus innumerables trabajos de indagación investigativa acerca de la investigación comunicacional:

Los sistemas comunicativos e informativos y sus multidimensionales articulaciones con los sistemas económicos, políticos y culturales tanto globales, como nacionales, regionales y locales, han estado cambiando radical y aceleradamente en los últimos años, y lo seguirán haciendo(...)De ahí la importancia de afinar y extender los criterios de *pertinencia social* del trabajo académico que como se señalaba antes, han sido una constante entre las preocupaciones de los investigadores mexicanos y latinoamericanos más en general. Pero también de ahí la importancia de afinar y extender los criterios de *rigor científico*, que nos permitan no caer

en el discurso ultra-ideologizado de los setenta.

(...)Creemos que a partir de la consolidación de estas bases, es como podrán superarse los juegos de calificaciones y descalificaciones que han prevalecido al interior y desde el exterior de la comunidad de investigadores de la comunicación y, sobre todo, que podrá avanzarse en el mejor cumplimiento de la función social que, en última instancia, otorga sentido al trabajo científico: la generación de un conocimiento sistemático y riguroso, aplicable a la comprensión de la “realidad” comunicacional concreta que vivimos, y al mismo tiempo pertinente, útil para su eventual transformación democrática⁶.

En nuestro contexto debemos señalar el texto de Jesús María Aguirre *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas* (1996)⁷. El autor nos indica que:

Teniendo en cuenta que Marcelino Bisbal y yo elaboramos conjuntamente en 1980 un ensayo de aproximación sobre la situación investigativa en el país (Aguirre y Bisbal: 1981), he considerado estimulante retomar ahora el problema para efectuar un balance más objetivo y evaluar las transformaciones que se han operado, no solamente en esta década pasada, sino en el conjunto de la producción investigativa venezolana desde la mitad del siglo hasta principios de 1990.

Aunque el balance no tiene una hipótesis orientada, nos ha guiado el doble interés de precisar la génesis del pensamiento venezolano sobre comunicación, que surge a partir de la práctica periodística, y a la vez descubrir la producción y los desplazamientos temáticos(...)asumo exploratoriamente el juicio de Raúl Fuentes Navarro sobre la producción mexicana y, en general, latinoamericana, cuando matiza que (...)la etapa “fue enormemente rica en cambios y rupturas dentro del campo académico de la comunicación”⁸.

Por su parte, en 1997, el mexicano Guillermo Orozco en *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*⁹, nos plantea que:

Con base en nuestro análisis sobre la investigación de la comunicación, apreciamos en el trabajo realizado desde América Latina la preocupación de los investigadores por realizar sus investigaciones con un sentido crítico, ligado a las múltiples necesidades sociales.

Esta tradición de una investigación crítica no es un espejismo, aunque no siempre haya dado los resultados esperados. La intencionalidad crítica de la investigación latinoamericana ha sido reconocida internacionalmente(...). No obstante, la mera intencionalidad no basta, ni ha bastado. Se requiere *oficio y método* para alcanzar los objetivos críticos propuestos(...) Más que nunca, el *cómo investigar, el desde dónde hacerlo y el para quién hacerlo*, constituyen una tríada inseparable en la búsqueda por transformar aquello que se pretende estudiar y conocer. Son a la vez los principales componentes que tienen que “cargarse de sentido” para substanciar y sustentar cualquier proyecto futuro mediador en la investigación de la comunicación¹⁰.

Todos esos aportes sirvieron como intento de caracterizar la investigación comunicacional de América Latina en general y de Venezuela en particular. Esa caracterización nos va a apuntalar el trabajo que a continuación vamos a presentar. Para tal efecto, partimos de una revisión de las revistas académicas que sobre comunicación y cultura se editan-producen en nuestro país. No se trata de un trabajo “bibliométrico” sobre el tema, sino más bien una revisión de una muestra de ejemplares de esas revistas, dentro de un corte en el tiempo y formular, desde allí, algunas preguntas que tienen que ver con cuestiones tales como:

- *Temáticas-objetos* de investigación. Se procura conocer el contenido trabajado por las distintas publicaciones. Este aspecto nos debe dar indicios acerca de la orientación o áreas de interés en las que se han concentrado las revistas analizadas. Ver cómo se nuclean los temas, si hay o no dispersión, si las publicaciones se especializan temáticamente y a qué línea editorial responden. Así podremos conocer si se han asumido cambios en el tiempo o si por el contrario, más allá del contexto social y político en el que nos movemos, se mantienen los principios originarios que fundaron la publicación. En síntesis, conocer si: ¿hay o no

“

Se procura conocer el contenido trabajado por las distintas publicaciones. Este aspecto nos debe dar indicios acerca de la orientación o áreas de interés en las que se han concentrado las revistas analizadas

”

continuidad temática?. ¿qué temas dominan? y a ¿qué criterios o líneas responden?

- También resulta interesante indagar cómo se presentan los productos de la investigación (“formato de presentación”). En el análisis de los documentos qué *formas* predominan en términos de construcción del texto o relato investigativo. ¿Se trata de estudios empíricos o de divulgación-diseminación de investigación? ¿Es un ensayo especulativo o es un producto investigativo cuantitativo y/o cualitativo? ¿Se emplean los distintos géneros periodísticos para dar cuenta de la investigación y sus resultados o se queda en una teorización libre y hasta subjetiva?

- *Los investigadores* que dicen hacer investigación comunicacional: ¿quiénes son? y ¿quiénes son los más *productivos*?

- *Los enfoques metodológicos* que predominan. El objetivo es poder conocer y detectar las influencias epistemológicas que se hacen visibles en nuestras investigaciones. Igualmente, interesa detectar la pertinencia teórica y metodológica presente. ¿Nos hemos centrado en un único enfoque o se ha dado la diversificación? ¿Se polarizan

los enfoques-posturas epistemológicas? ¿Se hacen presentes las tendencias innovadoras capaces de rebasar la dualidad metódica –enfoque *empirista* y *dialéctico*– que venía imperando en nuestra investigación?

- Finalmente, quisimos indagar algunos otros aspectos con los cuales se vinculan los distintos documentos revisados como productos investigativos. La investigación, la producción de conocimiento y la simple divulgación-diseminación de investigaciones y resultados no se dan en el *vacío*, fuera de un contexto... El objetivo fue conocer, hasta dónde fuera posible y detectable, la relación de los productos-documentos analizados con cuestiones tales como: relación de la investigación con coyunturas políticas, económicas, sociales y culturales (“campo estructural”); relación de la investigación con la producción académica y con la necesidad teórica de producir nuevo conocimiento (“campo teórico”); relación de la investigación con un compromiso político y/o de denuncia (“campo político”); relación de la investigación con cuestiones técnicas-profesionales (“campo técnico-profesional”) e investigación-estudio para intervenir en la realidad.

II-UNOS PRELIMINARES PARA EL ANÁLISIS

Nuestro análisis se centrará en una revisión de carácter cuantitativo que servirá de orientación para el análisis cualitativo y desde los cuales haremos algunas consideraciones de las principales publicaciones académicas en torno al tema de la comunicación y la cultura que se editaron en Venezuela en los últimos cinco años (desde el año 2002 hasta el primer trimestre del año 2007). Dentro de este contexto se procedió a un trabajo de sistematización documental de las principales publicaciones *periódicas* y académicas. Se partió para tal efecto de la revisión de 21 ejemplares de la revista *Comunicación* publicada por la Fundación Centro Gumilla en Caracas, 4 ejemplares de la revista *Temas de la Comunicación* del Centro de Investigaciones sobre la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, 9 ejemplares del *Anuario Ininco* que publica el Instituto de Investigación de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, y 2 ejemplares de la publicación *Quórum*

Académico publicado por el Centro de Investigación para la Comunicación de la Universidad del Zulia.

En la selección de los artículos a analizar se partió de criterios relativamente flexibles, para poder incluir de la manera más extensa posible el mayor número de productos teóricos e investigativos que abarcaran realidades que afectan al campo de la comunicación y la cultura en Venezuela y América Latina. Se excluyeron los artículos y documentos claramente identificables como editoriales, presentaciones, reseñas de libros y manuales didácticos (reseñas bibliográficas: libros y revistas), breves textos periodísticos enfocados exclusivamente a hechos concretos de la realidad venezolana o reseñas de debates públicos por parte de los columnistas de las publicaciones (identificadas en las respectivas revistas como noticias, informaciones. Nuestra indagación se trató de enfocar en artículos orientados tanto a la especulación teórica como a la producción de conocimiento a través de la investigación empírica y documental, se incluyeron además documentos que reseñaban realidades generales del estado de la comunicación y la cultura en nuestro país y en América Latina y entrevistas a expertos connotados en el área de la comunicación y la industria cultural de nuestro país y de la región.

III-EL DIAGNÓSTICO DE NUESTRAS REVISTAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

En esta época del desencanto, en la que abundan los balances des-ilusionadores y las reformulaciones "realistas", este libro sabe leer, por debajo de la dispersión y la fragmentación visibles del campo, el lento madurar de una comunidad, y a grandes rasgos esclarece -y en ello es sin duda pionero- cómo la comunicación se constituye en campo intelectual en la medida en que sus actores forman comunidad, hecha no sólo de conocimientos sino también de re-conocimientos, no sólo de paradigmas sino de posiciones teóricas y de interpelaciones sociales.

JESÚS MARTÍN-BARBERO

“

Nuestra indagación se trató de enfocar en artículos orientados tanto a la especulación teórica como a la producción de conocimiento a través de la investigación empírica y documental

”

III.1- REVISTA COMUNICACIÓN (“ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACIÓN”)

Se trata de una publicación de la Fundación Centro Gumilla (un proyecto dentro del conjunto de actividades sociales de la Compañía de Jesús). En el tercer trimestre del 2005 la revista cumplía 30 años de vida y hoy ya cuenta con 139 números publicados. Es sin duda, la publicación académica de mayor calidad entre las que existen en torno al tema de la comunicación y la cultura en Venezuela, siendo a la vez la que más produce: cuatro números al año, y cuenta entre sus autores a expertos de la comunicación de las diferentes facultades de nuestro país y de la región. Lo que implica que esta revista es donde debería descansar un mayor número de autores y artículos a analizar en nuestro presente estudio.

Los temas abordados por *Comunicación* abarcan una gigantesca diversidad de realidades y enfoques, que evitan a simple vista argumentar la existencia de una preponderancia temática en su contenido. Se podría sostener que la manera de publicar, donde cada ejemplar trata de enfocarse de manera preponderante en una serie de temas de una misma naturaleza que no hayan sido tratados anteriormente en otros ejemplares, tiene mucho que ver

con la atomización temática de la revista durante los cinco trimestres analizados. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, se puede evidenciar la disposición hacia determinadas áreas (ver cuadro 1).

Parece quedar claro la existencia de un deseo deliberado de los editores de la revista a conseguir el mayor equilibrio temático en torno a la especulación e investigación de la comunicación. La existencia, dentro de la realidad de nuestro país, de un proceso político donde el papel habitual de los medios de comunicación se ha trastocado sustancialmente, hace que se refleje en la revista la existencia de un significativo espacio para su reflexión: 41 documentos analizados, es decir que el 17,1% de todos los artículos de la revista se enfocan de manera central en el tema de la relación entre política y medios dentro de las fronteras nacionales. El tema llegó a ser realmente hegemónico en los dos primeros ejemplares de 2002, año de la famosa *Crisis de Abril*. La perspectiva política frente a los medios también vuelve a salir a la palestra en los procesos electorales de los años 2005 y 2006, y durante el proceso de redacción e implementación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión durante el año 2004. Sigue luego la temática de *Ética y Filosofía de la Comunicación* con el 8,3% (20 documentos). La problemática de la *Libertad de Expresión y Derecho a la Información*, que está íntimamente ligada a la comunicación política, ocupa un importante espacio con el 5,8 % (un conjunto de 14 documentos) de los artículos publicados en cinco años. El tratamiento de otras formas de comunicación distintas a las masivas, y que tienen que ver con las organizaciones (*Comunicación Organizacional-Empresarial*) ha tenido un espacio de tratamiento importante con el 4,2%, 10 documentos publicados. Este nivel de cobertura sólo es comparable con los espacios que ocupan los temas de Tecnologías de la Comunicación y Telecomunicaciones (área temática muy próxima e interrelacionada en términos de *convergencia tecnológica*) que ocupan respectivamente 4,2% y 3,3%. Esto evidencia una franca preocupación en torno al tema de las nuevas tecnologías informativas en la actual realidad comunicativa local y mundial. El resto de los temas tratados se ubican de manera equilibrada dentro de los contenidos de la revista.

Dentro de las características formales de los artículos de la revista *Comunicación*, hay una indiscutible tendencia. Las mismas son redactadas bajo un formato claramente de artículo de opinión o

ensayo teórico: 49,2% de los artículos publicados por *Comunicación* desde el primer trimestre del 2002 al primer trimestre del 2007. Dichos artículos de opinión o ensayos se orientan desde densas consideraciones teóricas en torno a lo que debe entenderse hoy en día como comunicación, así como reflexiones coyunturales sobre situaciones concretas en el ámbito nacional e internacional de la comunicación y la cultura. *Comunicación* es sin duda una revista fuertemente opinática dejando a otras formas cognoscitivas de presentación en un segundo lugar (ver cuadro 2).

Los reportajes (tomando como reportaje todo artículo que dedicara el 70% o más de su contenido a la mera narración de hechos concretos) ocuparon casi un 19% de un total de 240 artículos estudiados, mostrando un modesto interés de la revista por la reseña de hechos concretos. Los trabajos empíricos rondaron cerca del 15% del contenido total, dentro del período estudiado, manifestando el interés de la publicación en reseñar investigaciones en torno a la comunicación que tratasen de manera tajante realidades concretas.

En relación a quienes escribieron en la revista, se evidenció la casi inexistencia de voces dominantes en las páginas de *Comunicación*. Durante el período estudiado se registró un total de 267 investigadores diferentes que publicaron de una forma u otra en sus páginas. El promedio fue entre 1 o 2 artículos por nombre, salvo contadas excepciones que mostramos en el Cuadro 3.

En los casos más evidentes de Agrivalca Canelón y Carlos Delgado-Flores, uno de cada tres números de la revista tenía un artículo de su autoría, pero existiendo un alto número de autores en cada ejemplar trimestral, el número que ocupaba dichos artículos en el total de las muestras estudiadas no pasaban del 5%. Se puede concluir sin temor a sesgos, que *Comunicación* tiende a la mayor diversificación en cuanto a autoría de artículos y se evita que determinadas visiones académicas marquen una influencia notable.

Las influencias epistemológicas en torno a cómo tratar tanto las reflexiones teóricas como las investigaciones empíricas, parecen dirigirse a la búsqueda de creación de conocimiento con el menor sesgo conceptual y metodológico posible, orientando tanto las investigaciones como las reflexiones en el marco de lo que se puede explorar o describir de manera empírica: el 38,3 % de los artículos analiza-

“

Los campos tocados en cada artículo son por lo general encabezados por tres tendencias: los artículos enfocados en la coyuntura política actual de nuestro país (26,7% del total estudiado), artículos enfocados en proponer de alguna forma una intervención concreta en la realidad (26,7%) y artículos enfocados meramente en cuestiones técnico-profesionales del ámbito comunicacional (25,4 % del total estudiado)

”

dos evitan llegar a exponer ideas más allá del análisis descriptivo de los fenómenos tratados, soslayando llegar a conclusiones epistemológicas comprometidas. En segundo lugar, los análisis orientados a las nuevas tendencias en interpretación de la comunicación (especialmente en torno a las nuevas tecnologías comunicativas) ocupan el 15,4% de la episteme de los artículos. Y en tercer lugar, la Teoría Crítica disfruta de buena salud al orientar de una manera u otra el análisis del 14,6% de los artículos analizados en esta investigación (ver cuadro 4).

Para concluir, los campos tocados en cada artículo son por lo general encabezados por tres tendencias: los artículos enfocados en la coyuntura política actual de nuestro país (26,7% del total estudiado), artículos enfocados en proponer de alguna forma una intervención concreta en la realidad (26,7%) y artículos enfocados meramente en cuestiones técnico-profesionales del ámbito comunicacional (25,4 % del total estudiado). Esto parece evidenciar por una parte una fuerte preocupación de la revista *Comunicación* por la realidad concreta dentro de las fronteras de nuestro país y el deseo manifiesto de proponer alternativas para modificar dicha realidad local en las áreas de la comunicación y la cultura (ver cuadro 5).

III.2- REVISTA *Quórum Académico* (REVISTA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN)

La publicación *Quórum Académico* es un producto de la Facultad de Humanidades y Educación, específicamente del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad del Zulia. La publicación ha tenido un número de ejemplares realmente modesto en su tiempo de existencia: dos ejemplares publicados alrededor del año 2004. El objetivo de la publicación es lograr la difusión de los resultados de la investigación en el área de la comunicación, junto con la consolidación de los espacios de divulgación de los estudios sobre las perspectivas de formación del comunicador en Venezuela, entre otros objetivos adicionales. En consecuencia, el número de artículos y autores aportados por *Quórum* es modesto en comparación a las otras publicaciones estudiadas en esta investigación; sin embargo, debido a su calidad dicho aporte no es insignificante.

Por su modesto número de publicaciones, es evidente detectar de forma clara unas nítidas tendencias temáticas en los artículos existentes en sus páginas. El 20% de los artículos tratados están vinculados directamente con la relación entre medios y política en Venezuela durante la gestión del actual Presidente, donde la coyuntura originada en los sucesos de abril del 2002 evidenciaron el nuevo papel que tenían los medios de comunicación masivos en el actual ambiente de polarización política. Seguido de esto, la revista ocupa el 13,3% de sus artículos a temas relacionados con la reflexión sobre teorías de la comunicación y otro 13,3% dedicado a la metodología en materia de investigación comunicacional, reflejando una clara orientación pedagógica para el estudiante y el profesional de la comunicación (ver cuadro 6).

Un total de 15 artículos publicados en un año es una muestra insuficiente para determinar a futuro las tendencias de la revista en el largo plazo. Sin embargo, debido al carácter académico de la revista enfocado a las necesidades de los profesionales de la comunicación que buscan orientación teórica en torno a la profesión y la enseñanza de la comunicación, no es exagerado aventurar que las temáticas sobre metodología y teorización en torno al tema comunicativo se puedan reforzar en futuros ejemplares en detrimento al estudio de la coyuntura de los medios de co-

municación masivos en Venezuela. El que la revista se elabore en el Estado Zulia y no en Caracas, no la sugiere de manera tan imperativa a que su contenido se tenga que orientar a la crisis política del país.

Dentro de las características formales de los artículos de *Quórum Académico*, existe una clara y palpable preferencia por los artículos de carácter opinático o ensayos teóricos elaborados. De los 15 artículos publicados por este proyecto editorial, 8 al menos se pueden identificar claramente como de carácter ensayístico y enfocado más en la especulación teórica que en la investigación empírica (Ver cuadro 7)

Es natural dicha tendencia cuando se toma en cuenta que es producto surgido de las aulas de clase de una Universidad, donde la reflexión abstracta sobre las grandes teorías comunicacionales aún siguen frescas, especialmente cuando muchos de sus autores se presume que ejercen docencia dentro de los claustros académicos, lugar donde se trata a diario las bases teóricas de la disciplina comunicacional. En contraste, sólo 4 de los 15 artículos publicados constan de una investigación empírica sobre hechos concretos de la realidad comunicacional, y tan sólo 2 hacen alguna especie de estudio histórico sobre los fenómenos comunicacionales. Hay un solo artículo de análisis de contenido dentro de la revista y las demás tendencias investigativas no se hacen presentes.

En cuanto a quienes escriben en la revista, la corta cantidad de publicaciones hace imposible reflejar tendencias o nombres dominantes. Un total de 23 nombres de investigadores han integrado la autoría de los artículos, sin que ninguno de ellos se repita dentro de los dos números que hasta ahora se han editado, lo que garantiza cierto equilibrio nominal (ver cuadro 8).

Cabe resaltar el detalle de que buena parte de los nombres aquí reseñados no responden necesariamente a investigadores o profesores vinculados a la Universidad del Zulia, sino a profesionales e investigadores de la comunicación a nivel nacional y expertos internacionales. Será el desarrollo de futuras publicaciones lo que nos podrá garantizar si esta tendencia se mantiene o se enfocará en la producción epistemológica de sólo profesionales de la comunicación afines a la academia zuliana.

Las influencias epistemológicas en torno a cómo tratar tanto las reflexiones

“

Cabe resaltar el detalle de que buena parte de los nombres aquí reseñados no responden necesariamente a investigadores o profesores vinculados a la Universidad del Zulia, sino a profesionales e investigadores de la comunicación a nivel nacional y expertos internacionales

”

teóricas como las investigaciones empíricas, se orientan a preferir relativamente una producción de conocimiento meramente exploratorio o descriptivo, y evitando orientaciones conceptuales de mayor sesgo teórico, por lo menos en el caso de 4 artículos. En contraste, se registraron al menos 3 artículos que responden de una manera u otra a los criterios de la Teoría Crítica de la comunicación, paradigma fuertemente enraizado en el ámbito académico venezolano, junto con 2 artículos que responden a nuevas tendencias investigativas y dos artículos con cierto sesgo al paradigma estructuralista (ver cuadro 9)

La necesidad de tratar realidades concretas que muchas veces responden a artículos no muy extensos, parece no ser muy adecuado para la utilización de corrientes epistemológicas muy elaboradas. Por esta razón se prefiere el empleo de análisis descriptivos.

Para finalizar, los campos tocados a los largo de los 15 artículos de *Quórum Académico* mostraron una tendencia bastante segmentada en ellos: 4 artículos se enfocaron meramente en la producción de conocimiento académico mientras que otros 4 tocaron temas del ámbito profesional del comunicador, 3 trabajos se enfocaron en el tema de la coyuntura política en nuestro país, y 3 estudios proponen al-

guna forma de intervención de la realidad. (ver cuadro 10)

III.3- Anuario ININCO ("INVESTIGACIONES DE LA COMUNICACIÓN")

El *Anuario ININCO* es una publicación elaborada por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, con el fin de difundir las investigaciones que se llevan a cabo en el Instituto, así como contribuir con la reflexión fecunda sobre nuestra sociedad venezolana en los ámbitos de la comunicación y la cultura. El anuario publica dos gruesos tomos al año, donde se dan cabida a una gran diversidad de autores y temas, aunque por lo general se da la tendencia de ubicar un tema central de la comunicación y la cultura en cada volumen. El anuario no sólo intenta tratar con la mayor actualidad posible los temas más relevantes del momento en el mundo de la comunicación, sino que logra publicar autores de diferentes partes del mundo para analizar no sólo la realidad comunicacional de Venezuela, sino también de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

Como se ha apuntado, el hecho de que cada edición tenga un elevado número de páginas y que los volúmenes sean dos al año, compensa con creces el hecho de que la publicación sea anual. Este grosor permite la existencia, en cada entrega, de una gigantesca línea de artículos que potencialmente tocan una gran diversidad de temas. Pero como anteriormente se señaló, se ha detectado una clara tendencia de tratar uno o dos temas de manera central en cada entrega del anuario y que son desarrollados a través de distintas perspectivas por los diferentes autores. Dicho aspecto repercute en la existencia de tendencias temáticas claramente definidas (ver cuadro 11).

El grosor y el intento deliberado de conjugar el mayor número posible de autores y puntos de vistas sobre el acontecer comunicativo evidencia la existencia de una temática central que ya sea por preferencia de los investigadores, sea por compromiso investigativo, tiene una cabida reiterada en las entregas del anuario. El 18,7% de los artículos publicados desde el año 2002 hasta 2006 se enfocan de una manera u otra en las *Industrias Culturales*, sean a nivel nacional o mundial (cine, radio, literatura, televisión, música...). Es seguido de cerca por el tema de la *Planificación y las Políticas Comunicacionales-Cultu-*

rales (donde el tema del fomento de la televisión alternativa juega un papel central) con 15,4%, y con igual proporción lo ocupa el tema del uso de la comunicación en el ámbito educativo (donde los artículos del investigador Gustavo Hernández tienen un papel preponderante). En perspectiva, la crisis del año 2002 no parece haber determinado la teorización del anuario en torno al mundo de los medios y la política como en otras publicaciones. La publicación de investigaciones y resultados parece tener una temática fija alentada por razones meramente académicas e investigativas, no coyunturales.

Acercándonos a los aspectos formales de los productos que ofrece el anuario, esta publicación a semejanza de las otras se decanta por la hegemonía del estilo artículo de opinión-ensayo, lo cual es predecible en todo texto orientado hacia la especulación teórica. Sin embargo, a pesar de que el tamaño de los artículos opináticos es superior a cualquiera de los demás tópicos, no es tan grande como en otras publicaciones. Sólo el 39,6% de los artículos del anuario fueron de carácter ensayístico, lo cual contrasta levemente con otras publicaciones donde esta modalidad ocupa un 50% o más del total de artículos (ver cuadro 12).

Por otro lado, el nivel de investigaciones empíricas es bastante elevado, casi un 30% de todos los artículos se enfocan en investigaciones de carácter estadístico o indagación cualitativa de realidades concretas en torno al tema de la comunicación. Dichas investigaciones muchas veces ocurren en contextos comunicativos fuera de las fronteras de Venezuela. Un 13,2% de los artículos son reportajes en torno a realidades comunicativas de Venezuela o Latinoamérica o reseñas de documentos de organismos multinacionales encargados del tema del acceso comunicativo en el Tercer Mundo.

En el tópico de quienes escriben en el anuario, se mantiene de manera firme la inexistencia de una hegemonía de autores. La revista no sólo se enfoca en reseñar determinados autores afines al ININCO o a la investigación académica de la comunicación en Caracas, sino que trata de abarcar autores internacionales alrededor de temas comunicativos ajenos a nuestra realidad nacional. Quienes escriben con más frecuencia en el anuario no suelen pasar de 5 artículos en cuatro años.

El investigador que escribe con más frecuencia no llega a abarcar más del 5% del total de artículos, evidenciando así la gran diversidad y atomización en cuanto a in-

“

En el tema de la orientación epistemológica de los escritos del Anuario ININCO, la preponderancia de análisis descriptivos o exploratorios se hace palpable por encima de algún encasillamiento teórico a la hora de redactar los artículos

”

vestigadores-autores que publican en la revista en los últimos años (ver cuadro 13).

En el tema de la orientación epistemológica de los escritos del *Anuario ININCO*, la preponderancia de análisis descriptivos o exploratorios se hace palpable por encima de algún encasillamiento teórico a la hora de redactar los artículos. En buena parte de los ensayos y en casi todas las investigaciones empíricas se abarca el tema sin tomar en cuenta un paradigma del pensamiento comunicacional como referente central, sino que se hace una mención variada de diversas teorías sin darle supremacía a alguna, describiendo el fenómeno a estudiar sin usar esas explicaciones como referentes definitivos: 36,3% de los escritos se desarrollan de esa manera. Seguidamente, la Teoría Crítica sigue teniendo una influencia no desdeñable a la hora de explicar o hacer referencia teórica de manera central en escritos sobre la hegemonía cultural norteamericana o el desarrollo de medios de comunicación que estimulen la visión crítica de la realidad social, con un total del 17,6% englobados en esta tendencia, seguidos muy de cerca por artículos que apelan a teorías innovadoras nacidas, con un 16,5% del total de los artículos del anuario (ver cuadro 14).

El último aspecto, en torno a los llamados marcos referenciales de los ensa-

yos e investigaciones, las cifras dejaron claro la existencia de una tendencia hacia temas estrictamente técnicos y profesionales relacionados con el tema de la comunicación y la cultura, con un significativo 38,5% del total de los artículos en 4 años. Se evidencia de esta forma el desarrollo bastante independiente y coherente de los temas del anuario frente a la coyuntura política, que sólo lo orientó a escribir sobre el tema en el 9,9% de los casos. Tal vez por tener una tradición investigativa mucho más académica que otras publicaciones y reunir autores internacionales que no dependen del contexto político de nuestro país, su contenido no está determinado por la realidad social y política venezolana. Aspectos como los elementos para influenciar la realidad comunicacional del país (29,7%), o la producción de teorías académicas en torno al tema comunicacional ocupan más espacio que la revisión de la coyuntura política con relación a los medios de comunicación social y el nuevo rol de actores políticos que han tenido dichos medios (ver cuadro 15).

III.4-TEMAS DE COMUNICACIÓN

Esta publicación de la Universidad Católica Andrés Bello sale por primera vez en el año 1992. Nace con la misión de divulgar las investigaciones y reflexiones en torno al tema de la comunicación elaboradas por los profesores de la UCAB en general y de su Escuela de Comunicación Social y el Centro de Investigación de la Comunicación Social (CIC) en particular. Aparece una vez al año, y entre los años 2001 al 2004 no se publicó ejemplar alguno.

El largo interludio sin publicar terminó mermando significativamente la producción de un elevado número de artículos que abordaran consecuentemente determinados temas abocados al ámbito de la comunicación. La revista a simple viste toca un sinfín de trabajos teóricos y prácticos alrededor de la comunicación, pero como otras publicaciones, en cada ejemplar suele existir un tema central que se va desarrollando a través de un conjunto de artículos que integran cada tiraje (ver cuadro 16). Así, hemos podido detectar cuáles son los ámbitos temáticos en que se enfoca la revista desde el año 2001. Las cifras parecen indicar claramente cuales son las preferencias:

Si bien se puede argumentar que las numerosas páginas de cada uno de los ejemplares de *Temas de Comunicación* se

caracterizan por el tratamiento de diversos temas de la comunicación, ya sean de especulación teórica como de investigación empírica, se detectan claros elementos repetitivos en cada uno de los números de la publicación y ello nos lleva a observar la concentración de los artículos en unos pocos temas. El 13,8% trata específicamente de los *Medios de Comunicación* como temática central del artículo al igual que las *Representaciones Culturales* (27,6% de la muestra entre estas dos temáticas) mientras que los temas como *Metodología de la Comunicación*, las *Industrias Culturales y Comunicación* y *Cultura Popular*, cada tema por separado ocupa el 10,3% de todos los temas tratados por la revista en 4 años (30,9% de toda la temática en ese período de tiempo). La crisis de los medios, sufrida a partir del 2002 por los sucesos políticos de abril de ese año, no parece haber influenciado notablemente la orientación temática de los artículos de la publicación. Se siguen haciendo estudios y ensayos especulativos sobre los medios de comunicación y las industrias culturales sin estar determinados por la actual coyuntura política.

En cuanto a los rasgos formales de los artículos de la revista *Temas de Comunicación* al igual que sus otros pares, el artículo-ensayo es el que tiene la preponderancia dentro de la publicación ucbista. Con 48,3% del total de los artículos publicados desde 2001 hasta 2007, los artículos de carácter ensayístico llevan el primer lugar en el estilo de la publicación. Le siguen los trabajos de carácter empírico o investigaciones enfocadas a realidades concretas con un total de 20,7% de los artículos tratados, y 13,8% de reportajes concretos de hechos comunicacionales y culturales (ver cuadro 17).

En cuanto a la tendencia de quienes escriben con mayor frecuencia dentro de la publicación, se sigue observando una gran atomización de autores, sin evidenciar una radical supremacía (ver cuadro 18).

De un total de 35 autores en 5 años, sólo 4 pudieron escribir más de un artículo, y en el mejor de los casos, el que más escribió fueron sólo 3 unidades, sin llegar a ocupar un 10% del total de artículos: Leopoldo Tablante, profesor relacionado con el CIC. No se aprecia ninguna hegemonía deliberada en el amplio espectro de autores que escriben en *Temas de comunicación*.

En relación con el tema de la orientación epistemológica, nos encontramos que el 37,9% de todos los artículos tien-

“

Una clara presencia en las publicaciones analizadas es tener un gran volumen de sus páginas dedicadas a artículos ensayísticos caracterizados más por la especulación teórica, que la investigación empírica

”

den a hacer especulaciones teóricas o los estudios empíricos tratan los temas de manera exploratoria o descriptiva, sin apelar de una manera exclusiva a un sólo paradigma del pensamiento en la comunicación. En segundo lugar, con un 17,2%, encontramos trabajos que se orientan hacia el uso del Estructuralismo-Postestructuralismo del total de artículos, al igual que el uso de la Hermenéutica que ocupa otro 17,2% del total. La inclinación por la llamada Teoría Crítica ocupó un tercer lugar de preferencia con un 10,3% (apenas 3 documentos). Se confirma una tendencia general de todas las revistas de comunicación a evitar el estancamiento en la explicación de los fenómenos comunicacionales enfocados en una sola vertiente teórica inamovible del pensamiento humanístico (ver cuadro 19).

Dentro de los aspectos referenciales de los documentos se puede detectar claramente una nítida tendencia a que los objetivos de la mayor parte de los artículos de la publicación están enfocados a orientaciones meramente académicas (lo cual es coherente en una publicación producida en un instituto de investigación universitaria). Un 48,3% del total de los artículos son académicos, seguidos de un 27,6% enfocado a intereses técnicos y profesionales del ámbito de la comunicación. Esto destaca la poca preocupación

en torno a la relación entre comunicación y política que sí existe en las otras publicaciones periódicas, cuyo trato de este fenómeno político-comunicativo empezó a ser notable a partir de los sucesos de abril del 2002. *Temas de Comunicación* en contraste, no parece subordinar notablemente sus páginas a los sucesos de la actual coyuntura política venezolana (Ver cuadro 20).

IV-LAS DETERMINACIONES INVESTIGATIVAS VISTAS DESDE LAS REVISTAS ACADÉMICAS (A MODO DE CONCLUSIÓN)

Creemos que tuvo sentido el ejercicio que hemos hecho. Esta pequeña exploración pretendió captar no la historia de cada una de las publicaciones académicas que sobre comunicación y cultura se editan en el país, el objetivo fue mucho más ambicioso e intentó dar cuenta de cómo se está desarrollando la investigación sobre esa temática en el país, cuál es su política editorial reflejada en los distintos artículos (documentos) y temáticas ofrecidas, cuáles son las perspectivas de investigación, qué tipo de ventana representan esas publicaciones para la comunidad de investigadores de dentro y fuera de Venezuela y el tema de la siempre reiterada pertinencia.

En resumen, según el estudio cuantitativo y cualitativo a las revistas *Comunicación*, *Quórum Académico*, *Anuario ININCO* y *Temas de Comunicación*, podemos apuntar que durante el tiempo del análisis (últimos cinco años) estas publicaciones, a través de los trabajos publicados, se caracterizan así:

1-Por una reiterada preocupación temática en torno al estudio sobre lo que debe ser un medio de comunicación y cuál relación debería tener en la esfera de la política, en especial en un ámbito sociopolítico donde los medios de comunicación toman un rol activo de militancia política ante el poder del Estado y sus gobernantes. Esta temática, de carácter coyuntural, ha determinado buena parte del volumen de trabajos publicados en revistas como *Comunicación* y *Quórum Académico*. No ha sido así en las otras dos publicaciones.

Otro aspecto que debemos destacar es la poca presencia del tema de otras formas de comunicación que tienen que ver con las organizaciones, las empresas, el área de la publicidad... lo

que denominamos *Comunicación Organizacional-Empresarial*. El tema solamente se hace presente en la revista *Comunicación*. La temática que tiene que ver con *Libertad de Expresión y Derecho a la Información* se destaca significativamente en la publicación del Centro Gumilla y muchas veces ligado a lo coyuntural del momento político que vive el país.

2-Una clara presencia en las publicaciones analizadas es tener un gran volumen de sus páginas dedicadas a artículos ensayísticos caracterizados más por la especulación teórica, que la investigación empírica. Ésta última creciendo exponencialmente con el transcurrir de los años a partir del 2002. Se nota lo que ya apuntaba en 1997 Guillermo Orozco: la presencia de textos principalmente ensayísticos, a veces con poco nivel de profundidad y mucho análisis descriptivo y/o exploratorio.

3-Ante una gran diversidad temática para realizar tanto investigaciones como análisis teóricos, se corresponde una gran diversidad y atomización de autores que tienen espacio para compartir sus inquietudes en todas las publicaciones acerca de la comunicación en Venezuela y de la región en general. También se aprecia un *alto grado de etnocentrismo* en el tratamiento temático.

Sí se aprecia claramente, en aquellos autores-investigadores que publican con más frecuencia en las revistas consideradas, una línea sostenida en la temática tratada. Se puede hablar de la presencia de definidas líneas de investigación, aunque lo coyuntural nos esté determinando en estos momentos.

4- La gran complejidad de las realidades comunicativas y culturales del presente, tanto locales como globales evitan el encasillamiento en la explicación de los fenómenos comunicativos bajo paradigmas de las ciencias sociales de manera cerrada, siendo lo más prudente apelar a análisis orientados a lo descriptivo o exploratorio, completamente abiertos a toda explicación epistemológica.

La perspectiva de la Teoría Crítica sigue estando presente, pero de manera más bien flexible y abierta. Muchos de los trabajos publicados se reconocen allí, pero logran rebasar los límites pautados por esa perspectiva. El análisis de las mediaciones con

fuerte influencia de investigadores como Martín-Barbero, García Canclini, Guillermo Orozco se hace presente en diversidad de temas y tratamientos.

5- Hay una gran divergencia entre las publicaciones analizadas frente a la temática comunicación y política.

■ **Marcelino Bisbal: comunicador social (UCAB), profesor titular jubilado de la UCV, ex director de la escuela de Comunicación Social de la UCV, Director del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la UCAB. Miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación***

■ **Rafael Quiñones: sociólogo egresado de la UCAB.**

CUADRO 1
REVISTA COMUNICACIÓN. DOCUMENTOS POR CONTENIDO

Tema	N° Documentos	%
Medios de Comunicación	11	4,6
Sociología de la Comunicación	9	3,8
Teorías de la Comunicación	3	1,3
Psicología de la Comunicación	1	0,4
Ética y Filosofía de la Comunicación	10	4,2
Metodología de la Comunicación y la Investigación	20	8,3
Semiología	1	0,4
Lingüística	0	0,0
Campo Académico de la Comunicación	9	3,8
Planificación y políticas culturales	3	1,3
Planificación y políticas de Comunicación	9	3,8
Industrias Culturales	9	3,8
Comunicación Alternativa	2	0,8
Comunicación y Cultura Popular	6	2,5
Comunicación Organizacional-Empresarial	10	4,2
Comunicación y Educación (Comunicación Educativa)	7	2,9
Publicidad y Propaganda	2	0,8
Tecnologías de la Comunicación	10	4,2
Cultura Urbana	3	1,3
Cultura Juvenil	2	0,8
Identidades Culturales	1	0,4
Representaciones Culturales	6	2,5
Comunicación y Política	41	17,1
Globalización, Transnacionalización y mundialización comunicacional	8	3,3
Públicos y Recepción de la Comunicación	5	2,1
Usos de la Comunicación	7	2,9
Opinión Pública	4	1,7
Libertad de Expresión y Derecho a la Información	14	5,8
Telecomunicaciones	8	3,3
Internet	8	3,3
Autores	10	4,2
Otros	1	0,4
Total	240	100

CUADRO 2
REVISTA COMUNICACIÓN. FORMATO DE PRESENTACIÓN

Características formales	N° de Documentos	%
Artículo-Ensayo (Teorización libre)	118	49,2
Reportaje	45	18,8
Estudio/ Trabajo Empírico	34	14,2
Estudio Histórico	14	5,8
Análisis de Contenido (Cuantitativo, Cualitativo)	20	8,3
Investigación-Estudio por Encuestas	2	0,8
Entrevistas	5	2,1
Otras	2	0,8
	240	100

CUADRO 3
REVISTA COMUNICACIÓN. PRODUCTOS PUBLICADOS POR INVESTIGADORES

Investigador	N° de Documentos	%
Agrivalca Canelón	14	5,2
David De los Reyes	10	3,7
Andrés Cañizález	10	3,7
Marcelino Bisbal	12	4,5
Carlos Delgado-Flores	13	4,9

CUADRO 4
REVISTA COMUNICACIÓN. TENDENCIAS TEÓRICAS

Tendencia u orientación epistémica	N° de Documentos	%
Teoría Crítica	35	14,6
Estructuralismo-Postestructuralismo	20	8,3
Funcionalismo	15	6,3
Hermenéutica	11	4,6
Estudios Culturales	11	4,6
Análisis Descriptivos y/o Exploratorios	92	38,3
Estudios Estadísticos	12	5,0
Tendencias Innovadoras	37	15,4
Otras	7	2,9

CUADRO 5
REVISTA COMUNICACIÓN. RELACIÓN DE LOS PRODUCTOS-OBJETO
DE INVESTIGACIÓN CON DETERMINADOS MARCOS REFERENCIALES

Aspectos tales	N° de Documentos	%
Relación de la investigación con coyunturas políticas	64	26,7
Relación de la investigación con la producción académica	36	15,0
Relación de la investigación con un compromiso político	15	6,3
Relación de la investigación con cuestiones técnicas-profesionales	61	25,4
Investigación-Estudio para intervenir en la realidad	64	26,7
	240	100

CUADRO 6
QUÓRUM ACADÉMICO. DOCUMENTOS POR CONTENIDO

Tema	N° Doctos	%
Medios de Comunicación	1	6,7
Sociología de la Comunicación	0	0,0
Teorías de la Comunicación	2	13,3
Psicología de la Comunicación	0	0,0
Ética y Filosofía de la Comunicación	1	6,7
Metodología de la Comunicación y la Investigación	2	13,3
Semiología	1	6,7

Tema	N° Doctos	%
Lingüística	1	6,7
Campo Académico de la Comunicación	1	6,7
Planificación y políticas culturales	0	0,0
Planificación y políticas de Comunicación	1	6,7
Industrias Culturales	0	0,0
Comunicación Alternativa	0	0,0
Comunicación y Cultura Popular	0	0,0
Comunicación Organizacional-Empresarial	0	0,0
Comunicación y Educación (Comunicación Educativa)	1	6,7
Publicidad y Propaganda	0	0,0
Tecnologías de la Comunicación	0	0,0
Cultura Urbana	0	0,0
Cultura Juvenil	0	0,0
Identidades Culturales	1	6,7
Representaciones Culturales		0,0
Comunicación y Política	3	20,0
Globalización, Transnacionalización y mundialización comunicacional	0	0,0
Públicos y Recepción de la Comunicación	0	0,0
Usos de la Comunicación	0	0,0
Opinión Pública	0	0,0
Libertad de Expresión y Derecho a la Información	0	0,0
Telecomunicaciones	0	0,0
Internet	0	0,0
Autores	0	0,0
Otros	0	0,0
	15	100

CUADRO 7
QUÓRUM ACADÉMICO. FORMATO DE PRESENTACIÓN

Características formales	N° de Documentos	%
Artículo-Ensayo (Teorización libre)	8	53,3
Reportaje	0	0,0
Estudio/ Trabajo Empírico	4	26,7
Estudio Histórico	2	13,3
Análisis de Contenido (Cuantitativo, Cualitativo)	1	6,7
Investigación-Estudio por Encuestas	0	0,0
Entrevistas	0	0,0
Otras	0	0,0
	15	100

CUADRO 8
QUÓRUM ACADÉMICO. PRODUCTOS PUBLICADOS POR INVESTIGADORES

Investigador	N° de Documentos	%
Raúl Fuentes Navarro	1	4,3
Jesús Becerra Villegas	1	4,3

Investigador	N° de Documentos	%
Álvaro B. Márquez Fernández	1	4,3
Marcelino Bisbal	1	4,3
Eleazar Díaz Rangel	1	4,3
Yaleida Chacín de Jimeno	1	4,3
María Isabel Neuman de Segá	1	4,3
CICI	1	4,3
Ruby Portillo de Hernández	1	4,3
Egla Ortega González	1	4,3
Lourdes Molero de Cabeza	1	4,3
Sylvia Fernández	1	4,3
Michael Löwy	1	4,3
Antonio Franco	1	4,3
Mikhail Epstein	1	4,3
Nelly Primera Mendoza	1	4,3
Mirtha López Valladares	1	4,3
Yorbeth Montes de Oca Rojas	1	4,3
Eugenio Sulbarán	1	4,3
Emperatriz Arreaza	1	4,3
Rita Elena Ávila	1	4,3
Viviana Márquez	1	4,3
Luis Rodolfo Rojas	1	4,3
	23	100

CUADRO 9
QUÓRUM ACADÉMICO. TENDENCIAS TEÓRICAS

Tendencia u orientación Epistémica	N° de Documentos	%
Teoría Crítica	3	20,0
Estructuralismo-Postestructuralismo	2	13,3
Funcionalismo	0	0,0
Hermenéutica	2	13,3
Estudios Culturales	0	0,0
Análisis Descriptivos y/o Exploratorios	4	26,7
Estudios Estadísticos	1	6,7
Tendencias Innovadoras	2	13,3
Otras	1	6,7
	15	100

CUADRO 10
QUÓRUM ACADÉMICO. RELACIÓN DE LOS PRODUCTOS-OBJETO
DE INVESTIGACIÓN CON DETERMINADOS MARCOS REFERENCIALES

Aspectos tales	N° de Documentos	%
Relación de la investigación con coyunturas políticas	3	20,0
Relación de la investigación con la producción académica	4	26,7
Relación de la investigación con un compromiso político	1	6,7
Relación de la investigación con cuestiones técnicas-profesionales	4	26,7
Investigación-Estudio para intervenir en la realidad	3	20,0
	15	100

CUADRO 11
ANUARIO ININCO. DOCUMENTOS POR CONTENIDO

Tema	N° Doctos	%
Medios de Comunicación	5	5,5
Sociología de la Comunicación	3	3,3
Teorías de la Comunicación	3	3,3
Psicología de la Comunicación	0	0,0
Ética y Filosofía de la Comunicación	0	0,0
Metodología de la Comunicación y la Investigación	4	4,4
Semiología	0	0,0
Lingüística	1	1,1
Campo Académico de la Comunicación	0	0,0
Planificación y políticas culturales	3	3,3
Planificación y políticas de Comunicación	14	15,4
Industrias Culturales	17	18,7
Comunicación Alternativa	0	0,0
Comunicación y Cultura Popular	2	2,2
Comunicación Organizacional-Empresarial	0	0,0
Comunicación y Educación (Comunicación Educativa)	14	15,4
Publicidad y Propaganda	2	2,2
Tecnologías de la Comunicación	3	3,3
Cultura Urbana	2	2,2
Cultura Juvenil	0	0,0
Identidades Culturales	1	1,1
Representaciones Culturales	0	0,0
Comunicación y Política	5	5,5
Globalización, Transnacionalización y mundialización comunicacional	5	5,5
Públicos y Recepción de la Comunicación	2	2,2
Usos de la Comunicación	0	0,0
Opinión Pública	0	0,0
Libertad de Expresión y Derecho a la Información	2	2,2
Telecomunicaciones	0	0,0
Internet	1	1,1
Autores	2	2,2
Otros	0	0,0
	91	100

CUADRO 12
ANUARIO ININCO. FORMATO DE PRESENTACIÓN

Características formales	N° de Documentos	%
Artículo-Ensayo (Teorización libre)	36	39,6
Reportaje	12	13,2
Estudio/ Trabajo Empírico	25	27,5
Estudio Histórico	10	11,0
Análisis de Contenido (Cuantitativo, Cualitativo)	4	4,4
Investigación-Estudio por Encuestas	0	0,0
Entrevistas	3	3,3
Otras	1	1,1
	91	100

CUADRO 13
ANUARIO ININCO. PRODUCTOS PUBLICADOS POR INVESTIGADORES

Investigador	N° de Documentos	%
Bernardino Herrera	4	3,4
Carlos Enrique Guzmán Cárdenas	4	3,4
Gustavo Hernández	5	4,3
María Fernanda Madriz	3	2,6
Daniel Antonio Hernández López	3	2,6

CUADRO 14
ANUARIO ININCO. TENDENCIAS TEÓRICAS

Tendencia u orientación Epistémica	N° de Documentos	%
Teoría Crítica	16	17,6
Estructuralismo-Postestructuralismo	5	5,5
Funcionalismo	0	0,0
Hermenéutica	5	5,5
Estudios Culturales	4	4,4
Análisis Descriptivos y/o Exploratorios	33	36,3
Estudios Estadísticos	12	13,2
Tendencias Innovadoras	15	16,5
Otras	1	1,1
	91	100

CUADRO 15
ANUARIO ININCO. RELACIÓN DE LOS PRODUCTOS-OBJETO
DE INVESTIGACIÓN CON DETERMINADOS MARCOS REFERENCIALES

Aspectos tales	N° de Documentos	%
Relación de la investigación con coyunturas políticas	9	9,9
Relación de la investigación con la producción académica	17	18,7
Relación de la investigación con un compromiso político	3	3,3
Relación de la investigación con cuestiones técnicas-profesionales	35	38,5
Investigación-Estudio para intervenir en la realidad	27	29,7
	91	100

CUADRO 16
TEMAS DE COMUNICACIÓN. DOCUMENTOS POR CONTENIDO

Tema	N° Doctos	%
Medios de Comunicación	4	13,8
Sociología de la Comunicación	0	0,0
Teorías de la Comunicación	1	3,4
Psicología de la Comunicación	0	0,0
Ética y Filosofía de la Comunicación	1	3,4
Metodología de la Comunicación y la Investigación	3	10,3

Tema	N° Doctos	%
Semiología	2	6,9
Lingüística	1	3,4
Campo Académico de la Comunicación	0	0,0
Planificación y políticas culturales	0	0,0
Planificación y políticas de Comunicación	1	3,4
Industrias Culturales	3	10,3
Comunicación Alternativa	0	0,0
Comunicación y Cultura Popular	3	10,3
Comunicación Organizacional-Empresarial	0	0,0
Comunicación y Educación (Comunicación Educativa)	0	0,0
Publicidad y Propaganda	0	0,0
Tecnologías de la Comunicación	0	0,0
Cultura Urbana	0	0,0
Cultura Juvenil	0	0,0
Identidades Culturales	2	6,9
Representaciones Culturales	4	13,8
Comunicación y Política	1	3,4
Globalización, Transnacionalización y mundialización comunicacional	0	0,0
Públicos y Recepción de la Comunicación	0	0,0
Usos de la Comunicación	1	3,4
Opinión Pública	1	3,4
Libertad de Expresión y Derecho a la Información	0	0,0
Telecomunicaciones	0	0,0
Internet	1	3,4
Autores	0	0,0
Otros	0	0,0
	29	100

CUADRO 17
TEMAS DE COMUNICACIÓN. FORMATO DE PRESENTACIÓN

Características formales	N° de Documentos	%
Artículo-Ensayo (Teorización libre)	14	48,3
Reportaje	4	13,8
Estudio/ Trabajo Empírico	6	20,7
Estudio Histórico	2	6,9
Análisis de Contenido (Cuantitativo, Cualitativo)	3	10,3
Investigación-Estudio por Encuestas	0	0,0
Entrevistas	0	0,0
Otras	0	0,0
	29	100

CUADRO 18
TEMAS DE COMUNICACIÓN. PRODUCTOS PUBLICADOS POR INVESTIGADORES

Investigador	N° de Documentos	%
Leopoldo Tablante	3	8,6

Investigador	N° de Documentos	%
Andrés Cañizález	2	5,7
Alí E. Rondón	2	5,7
Raoul Germán Bie	2	5,7

CUADRO 19
TEMAS DE COMUNICACIÓN. TENDENCIAS TEÓRICAS

Tendencia u orientación Epistémica	N° de Documentos	%
Teoría Crítica	3	10,3
Estructuralismo-Postestructuralismo	5	17,2
Funcionalismo	0	0,0
Hermenéutica	5	17,2
Estudios Culturales	2	6,9
Análisis Descriptivos y/o Exploratorios	11	37,9
Estudios Estadísticos	0	0,0
Tendencias Innovadoras	2	6,9
Otras	1	3,4
	29	100

CUADRO 20
TEMAS DE COMUNICACIÓN. RELACIÓN DE LOS PRODUCTOS-OBJETO
DE INVESTIGACIÓN CON DETERMINADOS MARCOS REFERENCIALES

Aspectos tales	N° de Documentos	%
Relación de la investigación con coyunturas políticas	2	6,9
Relación de la investigación con la producción académica	14	48,3
Relación de la investigación con un compromiso político	1	3,4
Relación de la investigación con cuestiones técnicas-profesionales	8	27,6
Investigación-Estudio para intervenir en la realidad	4	13,8

Referencias

- Ver este trabajo de Motta, Gonzaga (1989) en revista *Telos*, No. 19. España. Editada por FUNDESCO.
- Ibid.*, p.151.
- Ver al respecto:
-Marques de Melo, José (1983). "Inventario de pesquisa en Comunicación en Brasil". Brasil. INTERCOM/ALAIC.
-Marques de Melo, José (1984). "La investigación latinoamericana en comunicación", en revista *Chasqui*, No. 11. Ecuador. Editada por la CIESPAL.
- Márques de Melo, José (coord.) (1992). *Comunicación latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*. Brasil. Editado por ALAIC y la ECA-USP. Pp.17-18.
- De los innumerables trabajos de Raúl Fuentes Navarro sobre la temática, sugerimos revisar los siguientes:
-La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México (1991) México. Editado por el ITESO y CO-NEICC.
-"Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización". Este trabajo lo llevó a cabo con el investigador Enrique Sánchez Ruiz. Se encuentra en VARIOS AUTORES (1992). *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventa*. México. Universidad Iberoamericana dentro del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales.
-La emergencia de un campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México. México. Editado por el ITESO y la Universidad de Guadalajara.
- Fuentes Navarro, Raúl y Sánchez Ruiz, Enrique (1993). "Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización", op.cit., p33 y ss.
- Aguirre, Jesús María (1996) *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas*. Caracas. Ediciones UCAB y la Fundación Polar.
- Ibid.*, p.11.
- Orozco Gómez, Guillermo (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Argentina. Ediciones de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata.
- Ibid.*, pp. 190-191.

Investigación venezolana sobre Comunicación y cultura de masas

Panorama bibliográfico: 1994-2007

*Hace once años fue publicado el estudio **De la práctica periodística a la investigación comunicacional** (1996)¹, en el que se ofrecían desde su génesis el panorama y los hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación y Cultura de Masas, a través de una revisión bibliográfica.*

Desde esa fecha hemos pasado página al siglo XX y estamos situados en los albores de un siglo, convulsionado por las grandes transformaciones tecnológicas, la globalización mundial, el movimiento postmodernista y los cambios políticos nacionales.

■ Jesús María Aguirre

Cabe suponer que las nuevas condiciones socioculturales han afectado también al campo de la investigación de las comunicaciones, sus intereses, preferencias y productos, y en este caso los resultados difundidos en forma de libros.

Aunque la publicación impresa y los libros van perdiendo el aura, asociada a la investigación, sobre todo desde el auge de Internet, no es menos cierto, que aún siguen siendo la parte más visible de la investigación. Ello nos hace dejar de lado

los artículos de revistas y las tesis que reposan en los respectivos centros para análisis posteriores.

Salvando, pues, el valor e importancia de las publicaciones periódicas impresas, es decir revistas especializadas, y el hospedaje electrónico en Internet, daremos cuenta de lo que hemos averiguado de la exploración bibliográfica: cantidad de títulos, temáticas preferentes, investigadores destacados, instituciones propulsoras, y líneas de fuerza. Dejamos para otra oportunidad la evaluación cualitativa.



En nuestras conclusiones pasadas criticábamos la enorme dispersión de la documentación y la falta de actualización del estado del arte, que facilitarían el acceso automatizado de los documentos y la evaluación de los mismos con la posibilidad de acumular y mejorar la investigación del campo.

En esta nueva revisión y actualización del estado del arte, a pesar de los nuevos dispositivos tecnológicos —especialmente las bases de datos e Internet— no hemos percibido una mejora cualitativa en los procedimientos de recogida de datos, ni en la puesta a disposición de los mismos, aunque se han acelerado los tiempos de producción de las publicaciones y sobre todo su hospedaje en Internet bajo el formato digital. Ello es indicio de varias fallas, ya detectadas anteriormente, como son la discontinuidad en la producción y diseminación académica, los cambios en la administración pública, pero también las variantes en las universidades y las fundaciones privadas a la hora de definir sus proyectos de conservación y difusión. A ello habría que sumar la dificultad de acceso a la producción de las editoriales no situadas en Caracas, la crisis de las asociaciones profesionales e investigativas y el hospedaje anárquico de las publicaciones electrónicas en Internet², que hacen más difícil el rastreo selectivo a pesar de los buscadores.

Anticipamos, por tanto, nuestras excusas a cuantos han podido ser obviados en esta exploración, cuya muestra tendrá, sin duda, algunas lagunas.³

¿POR QUÉ COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA DE MASAS?

Reiteramos la determinación de *comunicación y cultura de masas*, ya que un planteamiento genérico como el de la asociación de los términos de *cultura* y *comunicación* amplía el campo de una manera tan desmedida y difusa que obligaría a incluir las llamadas *bellas artes*, *el folklore* y un sinnúmero de fenómenos transversales. Por otra parte, ello nos permite cierta comparatividad el anterior estudio.

Es cierto que el cuestionamiento de los enfoques funcionalistas, marxistas y estructuralistas por los diversos reduccionismos derivados del positivismo metodológico y de las rigideces ideológicas, alentó la exploración por otros campos disciplinares, que revelaban los intersticios y fracturas de los modelos centrados en los conceptos de medios masivos e in-

“

El nuevo paradigma, sin duda, amplía el campo de los estudios de comunicación hacia las prácticas culturales, concernidas por el consumo de los nuevos dispositivos comunicacionales, a la vez que incorpora las nuevas adquisiciones metodológicas de la etnometodología, la antropología cultural, la socio-lingüística

”

dustrias culturales. La consideración de los contextos socio-culturales en los que operan los medios de comunicación, las estrategias de poder con sus resistencias, las mediaciones institucionales y las tácticas subjetivas de recepción, obligaban a volver la mirada hacia otros objetos de análisis, que se percibían en otras disciplinas fronterizas.

Así es como se da una fecundación del campo de la comunicación por parte de los estudios culturales, que asumían los fenómenos de la comunicación con otros objetivos y otros métodos, sobre todo de carácter cualitativo.

Efectivamente, los Estudios Culturales “florecieron en los márgenes de y por sucesivos encuentros con distintos discursos institucionalizados, especialmente de los estudios literarios, la sociología y la historia; y en menor medida de la lingüística, la semiótica, la antropología y el psicoanálisis” (Hartley, 1994: 72)⁴ con lo que deslastraron el campo de la investigación del aherrojamiento de las tendencias de las escuelas, de la elección de los problemas y de sus esquemas investigativos.

Ésta es también la visión de Migdalia Pineda cuando indica que: “Son los estudios culturales los que invierten el paradigma al abordar problemas concretos de la cultura contemporánea y al interesarse

más por el problema del poder y la institucionalización de la cultura, la cultura popular y su vinculación con la masiva en el espacio de la vida cotidiana de las clases subalternas” (Pineda, 2004:147).

El nuevo paradigma, sin duda, amplía el campo de los estudios de comunicación hacia las prácticas culturales, concernidas por el consumo de los nuevos dispositivos comunicacionales, a la vez que incorpora las nuevas adquisiciones metodológicas de la etnometodología, la antropología cultural, la socio-lingüística, etc.

Este giro explica por qué las últimas influencias teóricas se nutren en mayor grado de autores como Martín Barbero, Nestor García Canclini, Guillermo Orozco que provienen de campos colindantes como el de la semiótica, la antropología cultural, la educación y otras disciplinas.

Pero esta explosión temática, justificada a veces cómodamente con discursos prestados como el de Paul Feyerabend contra el método o un disimulado encubrimiento de las limitaciones en el manejo de los instrumentos analíticos, no ha sido acompañado de una calidad y un rigor mínimos, dificultando la labor de decantación de los productos. Abunda la “todología”, o como dice Nordenstreng “el pensamiento surf”.

Hoy esta exuberancia convierte las clasificaciones en un problema de categorización controversial, no solamente sobre la pertinencia del campo científico, sino sobre la evaluación de los niveles de rigor, dada la diversidad teórico-metodológica, con lo que aumenta la discrecionalidad del analista para clasificar los estudios y valorarlos en su justa medida.

Desde nuestra perspectiva, a sabiendas de que no hay cultura sin comunicación, queremos restringir el campo de esta selección a los estudios sobre procesos comunicativos de carácter colectivo y tecnológicamente mediados en sentido estricto, incluyendo aquellos fenómenos culturales, que consideran formalmente el aspecto comunicativo con su mediación.

Para efectos de la clasificación temática hemos deslindado los Manuales, independientemente de su temática, ya que su objetivo es más bien didáctico que investigativo. En el “Análisis de contenido y de discurso” hemos tenido más en cuenta la pertinencia disciplinar que el tópico analizado. El resto de las categorizaciones se ha basado en la distribución que ya es compartida por los grupos de trabajo de la Asociación Latinoamericana

de Investigadores. Hemos reagrupado algunas categorías para evitar una excesiva dispersión “Teorías y Opinión Pública”, “Mediaciones y TV”, así como también hemos incluido en “Estudios Culturales” diversas publicaciones de carácter interdisciplinar o multidisciplinar.

1. Historia y crónica de los medios de comunicación.
2. Manuales profesionales de periodismo y comunicación.
3. Teorías sociales de comunicación y opinión pública.
4. Políticas de comunicación.
5. Economía de la cultura y consumo cultural.
6. Mediaciones, programación y recepción de la televisión.
7. Legislación y libertad de expresión.
8. Educomunicación.
9. Comunicación política.
10. Nuevas tecnologías y lenguajes e Internet.
11. Análisis de contenido y de discurso.
12. Sociología de las profesiones.
13. Comunicación organizacional.
14. Comunicación para el desarrollo social.
15. Estudios culturales.

PRODUCCIÓN DEL PERIODO: 1994-2007

Esta vez hemos optado por circunscribir el arco temporal de la producción bibliográfica situada entre el año 1994 y 2007, incluyendo algunas publicaciones que no fueron tomadas anteriormente en cuenta por ser editadas en el periodo de transición –1994/1995–, cuando fue cerrada la muestra, cuyos resultados se publicaron en 1996, y sabiendo que también estarán ausentes otras, que probablemente serán publicadas al término del año 2007.

En el periodo de catorce años se detectaron 108 publicaciones, es decir un promedio de 8 publicaciones por año, aun considerando el año 1994. Si tenemos en cuenta la dispersión veremos que los picos más altos se sitúan en el año 1996 –13 publicaciones– y 2005 con otros 15 títulos. El incremento de los años 1996 y 2005 se debe claramente a las políticas editoriales impulsadas por la Fundación Carlos

“

Uno de los aspectos más
significativos de esta exploración
es la transformación del mapa
investigativo con una renovación
de los liderazgos institucionales
y autorales

”

Eduardo Frias y el MINCI, que dieron a luz cuatro libros respectivamente.

Ya hemos indicado la atipicidad de los años 1994 y 2007, por no haberse contemplado la totalidad de la producción, pues en el primer caso solamente se consideraron las obras dejadas en el anterior estudio y a su vez para el 2007 aún queda un trimestre. Los altibajos detectados entre los años 1999 a 2003 se deben probablemente a las convulsiones políticas y a la circunstancial crisis económica por el paro petrolero.

En una primera aproximación sobre el tipo de publicaciones, atendiendo a su función y temática, encontramos que la mayor parte se concentra en la categoría de *Manuales profesionales* (16) para uso, principalmente, de estudiantes, y en segundo lugar, en la de *Historia y Crónica de los Medios* (15). Razones de mercado y propaganda explican esta relativa abundancia, ya que la conversión tecnológica y la temporalidad histórica exigen la permanente actualización.

Los *Análisis de contenido* han mantenido su estabilidad, enriquecidos por la vertiente de análisis del discurso (12).

Más sorprendente es la cantidad arrojada por las categorías de *Teorías* (11) y *Economía de la Comunicación* (8). Tal auge es cónsono con la sacudida postmoderna y culturalista del campo de la in-

vestigación, urgida de reflexión, y también con el giro económico de los estudios sobre bienes de consumo simbólico y consumo cultural.

Los temas problemáticos como el de la libertad de expresión y el acceso a la información siempre han tenido un grupo de cultores de la *Legislación* (8), vinculada a los medios, y más aún en la coyuntura actual. En cambio, los *Estudios culturales* (7) encuentran por primera vez un grupo de investigadores con intereses cercanos a la etnografía y la antropología cultural.

Como era de esperarse, por primera vez, hay un conjunto de títulos que abordan el tema de las *Nuevas Tecnologías* y el impacto de Internet en las formas de producción y expresión (6).

En ninguna etapa del periodo democrático se habrán realizado tantos estudios electorales y de opinión política o publicado tantos artículos de enfoque político, pero el esfuerzo está más concentrado en el pragmatismo de la *comunicación política* que en su estudio (6). De igual forma, la intensa gestión gubernamental sobre *políticas de comunicación*, no ha sido acompañada de unos estudios que hayan estado al acceso del público (4).

El *análisis de las mediaciones* (4), especialmente en la recepción y consumo televisivo, y la *educación* (4) siguen manteniendo vivo el interés de un grupo de investigadores, preocupados por la videocultura y su incidencia en la educación.

Por fin, a pesar de la consolidación de los postgrados de *Comunicación organizacional* (1) y *Comunicación para el desarrollo* (3) en varias universidades y de la necesidad de estudios de *Sociología de las profesiones* (2) para las reformas curriculares, la producción difundida ha sido muy escasa.

PROPULSORES DE INVESTIGACIÓN Y/O DE PROPAGANDA

Uno de los aspectos más significativos de esta exploración es la transformación del mapa investigativo con una renovación de los liderazgos institucionales y autorales.

En este mapa podemos reconocer unas nuevas líneas con una producción sistemática, liderada por uno o varios propulsores.

Entre ellos debemos destacar el auge de los estudios de *economía de la cultura y del consumo cultural*, impulsado por el sociólogo Carlos Guzmán, y el de los observatorios de derechos humanos, *liber-*

tad de expresión y acceso a la información, que prosiguen los miembros de Espacio Público (Carlos Correa y Andrés Cañizález).

Otros actores provienen de más larga data, pero se han hecho reconocibles en el campo de la comunicación por las intersecciones disciplinarias y por la ampliación antes mencionada de los *estudios culturales*. Las investigaciones sobre mensajes y textos vehiculados por los medios de difusión masivos, que antes fueron cultivados por psicólogos sociales (Eduardo Santoro, Maritza Montero...) han contado con unos analistas provenientes del campo de la lingüística (Adriana Bolívar, Lourdes Molero...), y de la antropología cultural (Daniel Mato).

El boom digital y las *Nuevas Tecnologías* prometían una superproducción, pero el estallido de la burbuja electrónica y de las empresas “punto.com”, acompañado de la crisis política en pleno cambio del milenio, no han propiciado un clima favorable para la reflexión sistemática. El CIC de la Universidad Católica Andrés Bello, bajo la dirección de Caroline de Oteyza y el postgrado de Tecnologías de Información y Comunicación de LUZ han sido los dos focos más creativos.

El campo de la *semiótica*, especialmente fílmica, y de los relatos televisivos, antiguamente apoyado por la Cinemateca Nacional y la Fundación Academia Nacional de Ciencias y Artes del Cine y la Televisión, apenas sigue teniendo algunos cultores como Frank Baiz y Alí Rondón. Los resultados investigativos del postgrado de sociosemiótica de LUZ han tenido lamentablemente poca difusión⁵.

Apenas se están perfilando otras áreas, que, si bien han sido tradicionales en América Latina, hasta ahora no se han consolidado en el país y me refiero a la *Educomunicación*, cada vez más desarrollada, gracias al esfuerzo del profesor Gustavo Hernández y a la *Comunicación para el Desarrollo Social*, actualmente promovida por Argelia Ferrer.

Si nos atenemos a las *líneas teóricas* que se consolidaron en la década anterior es notable la constancia de Antonio Pasqualí en el mantenimiento de una reflexión crítica sobre el devenir comunicacional con una posición ética insobornable.

La mayor parte de la producción teórica nacional sigue siendo de su autoría, a pesar de que dos aprendices de brujo –Juan Barreto y Aquiles Esté– al final de su primer libro escrito en cooperación *Ideas para una epistemología de la comunicación* (1990) le dedicaron un capí-

“

A pesar de la multiplicación de repertorios bibliográficos y bases de datos la falta de coordinación entre las unidades, sobre todo académicas, y la inaccesibilidad de los datos, particularmente a texto pleno, hace prácticamente imposible una revisión, si no exhaustiva, al menos plausiblemente completa

”

tulo “Para olvidar a Pasqualí”. Ni el pensamiento postmoderno del primero, que adapta cualquier fragmento teórico para justificar el actual proceso político, ni la exploración del segundo, en busca de nuevos territorios semióticos, han desplazado el trabajo coherente y riguroso del maestro.

Otro investigador, Marcelino Bisbal, ha consolidado su trabajo en torno a las *mediaciones* tanto en el campo de la recepción televisiva, como el del consumo cultural, participando en varios estudios comparativos en el nivel latinoamericano.

Los estudios sobre *perfiles profesionales* y mercado laboral apenas han tenido continuidad desde que se iniciaron a principios de los 90. Jesús María Aguirre, Luz Neira Parra y Elba Morales abrieron un campo prometedor, que solamente el primero ha proseguido, una vez expandidas las ocupaciones de las TIC.

Mención aparte merecería la labor del autollamado evangelizador de la *comunicación organizacional*, Ítalo Pizzolante, quien desde su compañía y en vinculación al IESA, desarrolla una labor permanente en el campo empresarial.

Los esfuerzos de los entes gubernamentales y de los intelectuales asociados al actual proceso político –Luis Britto García, Earle Herrera, Daniel Hernández– han enfocado sus baterías a la *batalla ideológica* y sus publicaciones, soste-

nidas por los recursos públicos responden más a una suerte de comité de agit-pro que a un centro de investigación. El enfoque de la diatriba antiimperialista con ecos de Ramonet y Chomsky o de la crónica polémica pro-revolucionaria para imponer la verdad histórica imperan sobre cualquier otra consideración.

BAJA FERTILIZACIÓN CRUZADA

A pesar de la multiplicación de repertorios bibliográficos y bases de datos la falta de coordinación entre las unidades, sobre todo académicas, y la inaccesibilidad de los datos, particularmente a texto pleno, hace prácticamente imposible una revisión, si no exhaustiva, al menos plausiblemente completa. Así, pues a la laguna sobre la información de las tesis de maestría y doctorales, se suma cierta aleatoriedad en la elaboración de las fuentes bibliográficas y más aún hemerográficas. Es notable, por ejemplo, el bajo intercambio intelectual entre las Universidades situadas en Caracas y las del Zulia y de los Andes.

Desde el año 1999 fecha en que se publicó el estudio: “Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas” (revista *Comunicación*. Tercer trimestre. Número 107), solamente he tenido noticia del trabajo realizado por Fernando Villalobos *La investigación de la comunicación en Venezuela: balance y consideraciones sobre sus esfuerzos, logros y escenarios futuros*; sin embargo, este ensayo, a pesar de su título, desconoce evaluaciones anteriores y se ciñe principalmente a la producción de la Universidad del Zulia o más en concreto a la Maestría de Ciencias de la Comunicación⁶.

Otros casos típicos de esta falta de acumulación de saber e interlocución en la academia serían el estudio de “Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XX”, publicado por la Universidad del Zulia. A pesar de la extensa y prolija biblio-hemerografía sobre los enfoques teóricos, en particular sobre los estudios críticos latinoamericanos, no aparecen algunas referencias claves para una historiografía de la investigación como la de Osvaldo Capriles “La nouvelle recherche latino-américaine en communication” (*Communication & Information*, Vol. V, N°1. 1982), ni el ensayo presentado en el IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Alaic 98: “Anagnórisis de una ciencia bastarda” de Jesús María Aguirre (PCLA - Volume

1, n° 1: outubro / novembro / dezembro 1999; véase también en: <http://www.ucv.ve/ftp/root/anuario-ininco/ininco10/contact1.htm>).

Asimismo el estudio *Comunicación para el desarrollo* de Argelia Ferrer, publicado en el año 2004 por la Universidad de los Andes desconoce el trabajo pionero de la Ucab con el mismo título *Comunicación para el desarrollo* de 1997, que recoge un conjunto de estudios sobre historia y desarrollo sustentable, comunicación, cultura y educación de investigadores como José Antonio Mayobre, Alejandro Alfonso, Jeremiah O'Sullivan y otros.

Es probable que en sentido inverso se den también deficiencias semejantes y hasta mayores, lo que confirmaría aún más nuestra observación anterior, sea que se explique por la endogamia académica de los centros o por la falta de articulación en el intercambio documental. El esfuerzo realizado por RECOM para ampliar la red aún no ha rendido todos los frutos esperados, y es de esperar que avance en sus metas.

INDICIOS ALENTADORES Y SOMBRAS

En el anterior estudio concluíamos que las líneas de menor desarrollo eran las de teoría social, metodología y ética. Si exceptuamos cierta innovación por la apropiación de corrientes contemporáneas, la creación sigue siendo escasa.

En cambio los retos asumidos entonces por la comunidad científica en torno a los problemas de las nuevas tecnologías, las mediaciones culturales y el recepcionismo han tenido una respuesta efectiva, si bien no podemos afirmar lo mismo respecto de la sociología de la profesión y de la comunicación organizacional⁷.

La apertura a los estudios culturales ha obedecido al intercambio e influencia globalizadora, mientras que el énfasis en los problemas de legislación y libertad de expresión ha obedecido en buena parte a la situación política nacional.

Por fin, en el periodo contemplado hay que destacar dos hechos notorios como son la creación de la publicación *Quórum: Revista especializada en temas de la comunicación y la información*, del Centro de Investigación de la Comunicación y la Información (CICI) en el año 2004, y la fundación de INVECOM el año 2007, que trata de revitalizar la asociación de investigadores de la comunicación a partir de las cenizas de la antigua AVIC. Creemos que ambos esfuerzos

pueden favorecer los flujos de intercambio fructífero entre los investigadores, desparramados por el país.

En todo este periodo una de las estrategias más fructíferas para promover la investigación entre las nuevas generaciones ha sido la publicación de las mejores tesis y trabajos de grado por dos instituciones: la Fundación Carlos Eduardo Frías (Colección Canícula) y el ININCO (Premio Bienal).

Fruto de los premios anuales de la Fundación Carlos Eduardo Frías han sido veinte títulos, que abarcan los distintos campos de análisis, aunque con énfasis en mercadotecnia y publicidad. A su vez el ININCO lleva ya cuatro ediciones en su haber.

Tampoco hay que desconocer el apoyo de otras fundaciones como la Polar, Bigott y Cultura Urbana, si bien han reducido su aporte al conjunto de la difusión.

No podemos dejar de lado la labor de varias organizaciones sin fines de lucro que ocasionalmente producen investigaciones para su uso (CECODAP). Pero, dada su proyección merece destacarse la labor de Espacio Público, una organización no gubernamental, que ha mantenido una observación multidisciplinar de la situación de los medios de comunicación en el país (políticas públicas, libertad de expresión, ejercicio del periodismo, acceso a la información, etc.). Sus publicaciones son la referencia sistemática más importante de la última década sobre la libertad de expresión.

Las fundaciones privadas han sido progresivamente desplazadas por las instancias gubernamentales, particularmente el Ministerio del Poder Popular para la Información y la Comunicación y el de Cultura con sus publicaciones masivas, producidas por sus intelectuales orgánicos. El libro blanco sobre RCTV y la serie de publicaciones con carácter más adoctrinador que investigativo son el producto típico de estas instancias dedicadas a la propaganda ideológica. Por otra parte, estas producciones mantienen la dialéctica perversa del silenciamiento de las publicaciones adversas.

Las políticas de FONACIT, el incremento de investigadores beneficiados por el PPI y la LOCTI debieran ser otros tantos factores que impulsaran cuantitativamente la creación y difusión, pero ésta es una incógnita, que está muy vinculada a los procesos de selección de líneas investigativas y a la calidad de los procesos investigativos. A todo ello podremos responder a más largo plazo.

■ Jesús María Aguirre. Filósofo y Comunicador social (UCAB), Doctor en Ciencias Sociales (UCV). Miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*

TABLA 1:
PRODUCCIÓN ANUAL

AÑO	TOT	%
1º -1994	3	2,78
2º -1995	6	5,56
3º -1996	13	12,04
4º -1997	8	7,41
5º -1998	10	9,26
6º -1999	3	2,78
7º -2000	5	4,63
8º -2001	5	4,63
9º -2002	9	8,33
10º -2003	5	4,63
11º -2004	9	8,33
12º -2005	15	13,89
13º -2006	9	8,33
14º -2007	8	7,41
TOT	108	

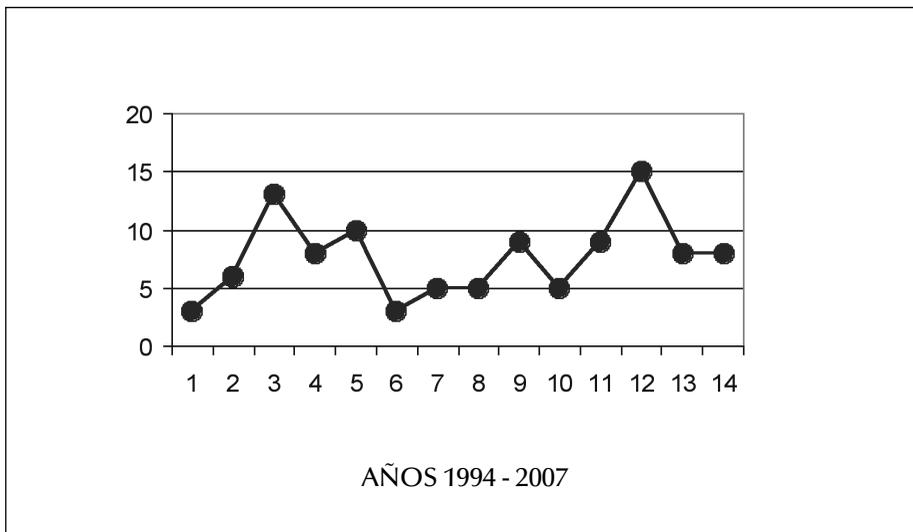
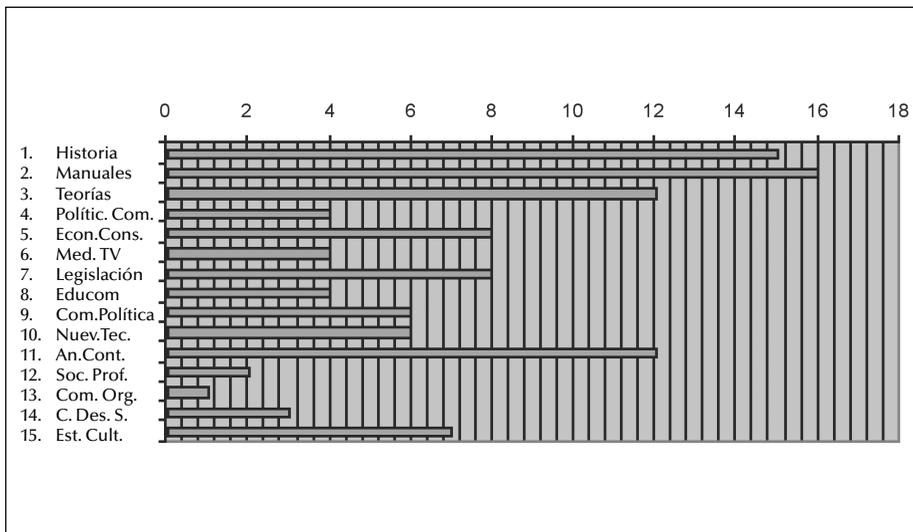


TABLA 2:
DISTRIBUCIÓN POR TEMAS

TEMA	TOT	%
1. Historia	15	13,89
2. Manuales	16	14,81
3. Teorías	12	11,11
4. Polític. Com.	4	3,70
5. Econ.Cons.	8	7,41
6. Med. TV	4	3,70
7. Legislación	8	7,41
8. Educom	4	3,70
9. Com.Política	6	5,56
10. Nuev.Tec.	6	5,56
11. An.Cont.	12	11,11
12. Soc. Prof.	2	1,85
13. Com. Org.	1	0,93
14. C. Des. S.	3	2,78
15. Est. Cult.	7	6,48
TOT	108	



Registro bibliográfico: 1994-2007

HISTORIA Y CRÓNICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Díaz Rangel, Eleazar (1994 y 2007) *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Fundación Neumann. Caracas; (2ª ed. actualizada. Ediciones B- 2007).
- Pino Iturrieta, Elías –coord. – (1996) *La cultura de Venezuela. Historia Mínima*. Editorial Tropykos. Caracas.
- Vidal, Javier (1996) *La era de la radio*, Editorial Panapo, Caracas.
- Hernández, Ada (1997) *Y vimos al "Ronquito" hablar. Noticiarios cinematográficos del MOP en tiempos de López Contreras*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Dáger, O.; Hamana, H.; Mazaira, M. (1998) *KAMÚS. Diccionario interactivo de comunicación social* –cd-rom–. Fundación Carlos Eduardo Frías. Caracas.
- Doupovec, O; Rojas, A. (1999) *En el aire. Relatos, voces, géneros y ritmos del quehacer radio en Venezuela*. Fundación Carlos Eduardo Frías. Caracas.
- FUNDACIÓN CINEMATECA NACIONAL (2000) *Panorama histórico del cine en Venezuela*, Fundación Cinemateca Nacional, Caracas.
Filmografía Venezolana 1897-1938, Fundación Cinemateca Nacional, Caracas.
Filmografía Venezolana 1973-1999, Fundación Cinemateca Nacional, Caracas.
- Catalá, José Agustín; Díaz Rangel, Eleazar (2003) *De Pérez Jiménez a Hugo Chávez. Censura y autocensura*. Catalá editor El Centauro, Caracas.
- Britto García, Luis (2003) *Venezuela: investigación de unos medios por encima de toda sospecha*, Fondo Editorial Question, Caracas.
- Bisbal, Marcelino –coord. – (2004) *Los medios de comunicación de Venezuela. Historia Mínima*. Funtrapet. Caracas.
(Una panorámica actualizada por expertos venezolanos sobre la prensa, radio, televisión, telecomunicaciones, Internet, la libertad de expresión, la opinión pública y las tendencias futuras).
- Herrera, Earle (2005) *El que se robó el periodismo que lo devuelva*. El Perro y la Rana, Ediciones del Ministerio de la Cultura y Conac, Caracas.
- Britto García, Luis (2005) *Los medios contra el árbitro electoral*. Ministerio de Comunicación e Información, Caracas.
- Hernández, Daniel (2005) *Libertad de expresión, voces diversas y conciencia crítica o hegemonía mediática*. Ministerio de Comunicación e Información, Caracas.
- Rodríguez Miérez, Erick (2005) *Psicoterrorismo mediático, una amenaza a la soberanía nacional. La disociación psicótica, arma ideológica de la contrarrevolución bolivariana*. Ministerio de Comunicación e Información, Caracas.

MANUALES PROFESIONALES DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

- Dragnic, Olga (1994) *Diccionario de la comunicación*. Editorial Panapo. Caracas.
- O'Sullivan, Jeremiah (1996) *La comunicación humana*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Abreu Sojo, Carlos (1996) *La fotografía periodística en tela de juicio*. Impregráficas. Caracas.
- Bello, J.; Gondella, A.; Quiaro, M. (1996) *En busca de la definición perdida del periodismo cultural diario entre la modernidad y la postmodernidad*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Carrera, Eduardo (1996) *Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Rodríguez, J.; Toro, J.F. (1997) *El guión de los guionistas*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- González, C.; Hernández, C. (1997) *Netmarketing. Mercadotecnia por medio de Internet*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Abreu Sojo, Carlos (1998) *Los géneros periodísticos fotográficos*, Editorial CIMS. Libros de comunicación global. Barcelona.
- Martínez de Badra, Elisa (1998) *El guión: fin y transición*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Blanco Barrios, Patricia (2001) *Una Aproximación al periodismo de precisión*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Angel Lesma (2001) *Periodismo en la radio*. Libros de *El Nacional*, Caracas.
- Yepes, Oswaldo (2002) *Estamos en el aire*. Libros de *El Nacional*, Caracas.
- Villamizar, Gustavo (2005) *Teoría y práctica de la radio*. Libros de *El Nacional*, Caracas.
- Torrealba, Mariela (2005) *La reseña como género periodístico*. Libros de *El Nacional*, Caracas. (Cómo organizar, estructurar y redactar reseñas, incluso en medio del fragor propio del diarismo).
- Núñez Noda, Fernando (2005) *Guía de comunicación digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Universidad Católica Andrés Bello; CANTV; UNESCO. Caracas.
- Baiz, Frank –editor– (2007) *El personaje y el texto en el cine y la literatura*. Comala.Com, Caracas.

TEORÍAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

- Barreto, Juan (1995) *Los medios de los medios*. Universidad Católica Andrés Bello, Fundación Carlos Eduardo Frías, Editorial Planeta, Caracas.
- Aguirre, Jesús María (1996) *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: Hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas*, Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB, Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (1997) *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*, Vadell Hermanos Editores, Caracas.
- Aquiles Esté (1997) *Cultura replicante. El orden semiocentrista*, Editorial: Gedisa, Barcelona.
- Pasquali, Antonio (1998) *Bienvenido Global Village*, Monte Avila Editores, Caracas.
- Villasmil, Nelson (2002) *La opinión pública del venezolano actual 1989-1994*, Konrad Adenauer Stiftung-UCAB. Caracas.
- Villasmil, Nelson (2002) *La opinión pública del venezolano actual 1994-1999*, Konrad Adenauer Stiftung-UCAB. Caracas.
- Pineda, Migdalia (2004) *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del Siglo XXI*, Universidad

del Zulia, Vicerrectorado Administrativo, Maracaibo.

- Pasquali, Antonio (2005) *18 ensayos sobre comunicaciones*, Ed. Debate, Caracas.
- Pasquali, Antonio (2006) *Comprender la comunicación*, Ed. Gedisa, Barcelona.
(Edición revisada y actualizada del libro publicado en 1979 en Venezuela).
- Barreto, Juan (2006) *Crítica de la Razón Mediática*. UCV-CIPOST, Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (2007) *El imperio de la propaganda*. Vadell Hermanos, Caracas.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

- Capriles Arias, Osvaldo (1996) *Poder político y comunicación. Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico*. Caracas.
- Pineda, Migdalia (1996) *Sociedad de la información. Nuevas tecnologías y Medios Masivos*, Ediluz, Maracaibo.
- Expósito, R.; Fiore, M.; Archila, V. (1997) *Mientras el universo exista. Las telecomunicaciones por satélite en Venezuela*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Grooscors, Guido (2006) *Políticas, integración y nuevo orden informativo*, Ed. Asesorac, Caracas.

ECONOMÍA DE LA CULTURA Y CONSUMO CULTURAL

- Bisbal, Marcelino y Pasquale, Nicodemo –coord. – (1996) *Nuevas fronteras, medios comunicación y poder*, UCV-Fundación Carlos Eduardo Frías
- Aguirre, Jesús María; Bisbal, Marcelino y otros (1998) *El consumo cultural del venezolano*, Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), Caracas.
- Barrios, Leoncio y otros (1999) *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, Litterae Editores. Caracas.
- Guzmán, Carlos Enrique (2003) *Políticas y economía de la cultura en Venezuela*, Cuadernos ININCO 2, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, UCV, Caracas
- Guzmán, Carlos (2004) *Las cifras del cine y el video en Venezuela*. Colección Anuario Estadístico Cultural, Fundación Polar, Caracas.
- Oropeza, Alejandro (2005) *Política pública y demanda cultural en Venezuela*. CENDES, Caracas.
- Daniel Mato, -coord.- (2005) *Políticas de Economía, Ambiente y Sociedad en tiempos de globalización*. FACES, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Guzmán, Carlos (2006) *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela*. Fundación Empresas Polar, Caracas.

MEDIACIONES, PROGRAMACIÓN Y RECEPCIÓN DE LA TELEVISIÓN

- Alvaray, N; Arenas, Z.; Tkachenko, A. (1995) *La oferta de televisión venezolana. Estudio de un día de programación en 13 televisoras*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Bisbal, Marcelino –coord. – (2005) *Televisión, pan nuestro de cada día*. Alfadil Ediciones. Caracas.

- Rondón, Alí E. (2006) *Medio siglo de besos y que-
rellas*. Alfadil Ediciones.
- Pérez Belisario, Hernán (2007) *Televisión*. Ed.
Comala. Caracas.
- Álvarez, Valentina (2007) *Lágrimas a pedido*.
Alfadil Ediciones.

LEGISLACIÓN Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- Fuenmayor, Alejandro (2001) *Régimen jurídico de
las telecomunicaciones institucionales funda-
mentales*, Colección Minerva, Libros de *El
Nacional*, Caracas.
- Aguiar, Asdrúbal (2002) *La libertad de expresión*.
Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Correa, Carlos; Cañizález, Andrés (2004) *Venezuela
situación del derecho a la libertad de expresión e
información: Informe 2003*. PROVEA, Caracas.
- Correa, Carlos-coord.- (2005) *Venezuela: situación
del derecho a la libertad de expresión e informa-
ción*, Konrad Adenauer-Espacio Público,
Caracas.
- Moreno, María; Martínez, Ricardo-coord.- (2006)
Comunicación y libertad. Universidad Católica
Andrés Bello.
- Chavero Gazdick, Rafael (2006) *El reino de la into-
lerancia: el problema de la libertad de expresión
en Venezuela*. Aequitas, C.A., Caracas, VENE-
ZUELA
- Correa, Carlos-coord.- (2007) *Venezuela: situación
del derecho a la libertad de expresión e informa-
ción. Informe 2006*. Konrad Adenauer-Espacio
Público, Caracas.
- Correa, Carlos; Calderón, Débora-coord.- (2007)
*El peso de las palabras. Procesos judiciales y li-
bertad de expresión en Venezuela 2002-2006*.
Espacio Público. Caracas.
- A. Cañizález-coord.- (2007). *Libertad de expresión*.
Libros de *El Nacional*, Caracas.

EDUCOMUNICACIÓN

- Hernández Díaz, Gustavo (1998) *Teleniños y tele-
violencias*. Fondo Editorial de Humanidades y
Educación de la FHE-UCV, Venezuela.
- Martínez de Toda Terrero (1998) *Metodología eva-
luativa de la educación para los medios: su apli-
cación con un instrumento multidimensional*.
Facultas Scientiarum Socialium, Pontificia
Universitas Gregoriana, Roma.
- ININCO (2002) *Televisión ¿Enemiga o Aliada?
Memoria del 1er. Seminario Internacional en edu-
cación para el uso creativo de la televisión*, IN-
INCO, UCV, Caracas.
- Colina, Carlos (2005) *Seducir y controlar. Vigilancia
electrónica y privacidad en Venezuela*. Fondo
Editorial de Humanidades y Educación. UCV,
Caracas.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- Fundación Konrad Adenauer (1995) *Impacto de los
Medios de Comunicación Social en los Procesos
Políticos*. Documentos del Seminario realizado en
Villa de Leyva. Colombia, del 9 al 11 de noviem-
bre de 1994.
- Marcotulio, R.; Velandria, H. (1995) *Diseño de me-
todología para promocionar un candidato a di-
putado*. Fundación Carlos Eduardo Frias,
Caracas.

- Cañizález, Andrés; Ronderos, María Teresa; Uceda,
Ricardo (2004) *Prensa y elecciones: experiencia
de América Latina*. Instituto de Prensa y Sociedad,
Caracas.
- Cañizález, Andrés (2007) *Pensar la sociedad civil.
Actores sociales, espacio público y medios de
Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello,
Caracas.
- Daniel Mato, -coord.- (2004) *Políticas de
Ciudadanía y Sociedad Civil en tiempos de glo-
balización*. FACES, Universidad Central de
Venezuela, Caracas.
- Observatorio Global de Medios (2007) *Los conteni-
dos de opinión e información electoral en medios
de comunicación social nacionales y regionales:
Elecciones presidenciales Venezuela 2006*.
www.observatoriodemedios.org.ve, sección In-
vestigaciones
(Se analizan un total de 1.849 Unidades de
Información Electoral de medios impresos y
audiovisuales y se realiza un mapeo de la oferta in-
formativa general de cada medio seleccionado).

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LENGUAJES E INTERNET

- Ayala, Mariblanca (2001) *Internet: Otro inmigrante
indocumentado en territorio venezolano*.
Universidad Católica Andrés Bello.
- Oteyza de, Caroline-coord.- (2002) *Los desafíos de
la escritura multimedia*, Centro de Investigación
de la Comunicación, Universidad Católica
Andrés Bello, Caracas.
- Colina, Carlos (2002) *El lenguaje de la red.
Hipertexto y posmodernidad*. Centro de
Investigación de la Comunicación, Universidad
Católica Andrés Bello, Caracas.
- Marcano, Rubén (2004) *Los medios, camino al pre-
cipicio. Internet rompe los moldes de la informa-
ción*, Ediciones OPSU, Caracas.
(Un gran reportaje profuso y apocalíptico sobre
las transformaciones de los nuevos medios, su re-
configuración económico-política, y sus conse-
cuencias perversas para el periodismo).
- Colina, Carlos-comp.- (2005) *Ciudades mediáti-
cas. Aproximaciones a Caracas desde la comuni-
cación y la cultura*. Fundación Alejandro Colina,
CONAC, UCV.
- Rojano, Miladys (2006) *Diez años de periodismo di-
gital en Venezuela 1996-2006*, CIC-UCAB,
Universidad Católica Andrés Bello.
- Villarroel, Gabriela (2007) *Construcción de relacio-
nes digitales. Un análisis del discurso*. Cuadernos
ININCO, n. 4. Ediciones del Vicerrectorado
Académico, Caracas.
(Premio Bial ININCO 2005 al mejor trabajo de
grado sobre comunicación de las universidades
venezolanas).

ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DE DISCURSO (lingüística, política y feminismo)

- Bolívar, Adriana (1994) *Discurso e interacción en el
texto escrito*, Universidad Central de Venezuela.
Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico,
Caracas.
- Calderón, Liana (1995) *La imagen de Venezuela y del
venezolano*. Fundación Carlos Eduardo Frias,
Caracas.

- Padrón Guillén, José (1996) *Análisis del discurso e
investigación social*. Temas para Seminario.
Publicaciones del Decanato de Postgrado de la
UNESR, Caracas
- Estibaliz Las Heras; Zuriñe Leizada (1996) *Una re-
visión del discurso político desde Cipriano Castro
hasta Jaime Lusinchi* -Fundación Carlos Eduardo
Friás, Caracas.
- Bolívar, Adriana; Kohn, C. -comp.- (1999) *El dis-
curso político venezolano. Un estudio multidiscipli-
nario*. Editorial Tropikos, Caracas.
- Barrera Linares, Luis (2000) *Análisis crítico del dis-
curso*, Universidad Católica Andrés Bello.
- Sami Rozembaum Rajs (2001) *Ciencia, seudociencia
y anticencia: cómo los medios colaboran con
la desinformación del público*, Premio bienal IN-
INCO 2001 Ed. Comala.com, Caracas.
- Molero, Lourdes; Franco, A. -editores- (2002) *El
discurso político en las ciencias humanas y so-
ciales*. Fonacit, Caracas.
- Jaimes Quero, Humberto (2003) *Mentalidades.
Discurso y espacio en la Caracas del siglo XX*.
Fundación Cultura Urbana, Caracas.
- Méndez, Ana Irene (2004) *Democracia y discurso
político: Caldera, Pérez y Chávez*, Monte Avila
Editores, Caracas.
- Salas, Valentina (2005) *Sexismo, lenguaje y prensa:
caso Venezuela*, Fondo de Desarrollo de las
Naciones Unidas para la Mujer.
- CECODAP (2007) *Niñez y adolescencia en los me-
dios. Informe 2005*. CECODAP-PANA,
Venezuela.

SOCIOLOGÍA DE LAS PROFESIONES

- Morales, Elda; Parra, Luz Neira (1997) *La enseñanza
de la comunicación: dilema entre currículum y
mercado*, Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Aguirre, Jesús María (1998) *La estructuración de la
identidad profesional del comunicador social en
Venezuela*, Universidad Católica Andrés Bello,
Ucab.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- Pizzolante Negrón, Italo (2005) *El Poder la Comuni-
cación Estratégica*,. Editora *El Nacional*.
Caracas.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

- Becerra, M.; Mendoza, H. (1996) *El enfoque comu-
nicacional ante el problema ambiental*.
Fundación Carlos Eduardo Friás, Caracas.
- Universidad Católica Andrés Bello (1997)
Comunicación para el desarrollo, Fundación
Ecológica Pampero, Caracas.
- Ferrer Escalona, Argelia (2004) *Comunicación para
el desarrollo. Historia y perspectivas*. Ediciones
del Vicerrectorado Académico. CODEPRE,
Mérida.

ESTUDIOS CULTURALES

- Arráiz, Y; Gamboa, N. (1995) *Cuando la ciudad se
entreteje en su tradición. Aproximación explora-
toria-descriptiva a las redes culturales del Velorio
de la Cruz de mayo en Caracas como experiencia
alternativa de comunicación*. Fundación Carlos
Eduardo Frias, Caracas.

- Martínez, M.; Vass, A. (1997) *Video-arte expresión de la postmodernidad*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Pérez, Elizabeth; Pérez, Miriam (1997) *Comunicación cultural: Estudio de las manifestaciones mágico-religiosas de Naiguatá*, Fundación Carlos Eduardo Frías-CONAC, Caracas.
- González, M.; Salas, A. (1997) *El centro comercial como escenario para la comunicación*. Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.
- Fundación Polar (1999) *Ciudad, públicos y consumo cultural*. Fundación Polar Ediciones, Caracas.
- O'Sullivan Ryan, Jeremiah (1999) *La búsqueda del misterio trascendente en los medios de masas*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Mato, Daniel –comp. – (2001) *Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en Tiempos de Globalización*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) Buenos Aires.
- Mato, Daniel –coord. – (2002) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en Cultura y Poder*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Mato, Daniel –coord. – (2003) *Políticas de Identidades y Diferencias Sociales en tiempos de globalización*. FACES - Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Mato, Daniel –comp. – (2005): *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Buenos Aires.

Direcciones Web: Centros de Investigación

CICI :

Centro De Investigación de la Comunicación y la Información .

Universidad del Zulia

http://www.sigec.luz.edu.ve/CICI/cici/Cici_Principal.htm

www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-

CIC-UCAB:

Centro De Investigación De La Comunicación

Universidad Católica Andrés Bello

<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?seccion=145>

<http://200.2.12.152/cic/portal/index.html>

ININCO :

Instituto de Investigaciones de la Comunicación

Universidad Central de Venezuela

www.ucv.ve/ftproot/anuario-ininco/index.htm

CENTRO GUMILLA:

Equipo de la revista Comunicación

Fundación Centro Gumilla

<http://www.gumilla.org.ve>

Notas

- 1 Aguirre, Jesús María (1996) *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre Comunicación Social y Cultura de Masas*. Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB, Caracas.
- 2 Somos conscientes de que las referencias hospedadas en Internet, y que muestran solamente la cima de un iceberg sumergido, cobrarán una importancia decisiva en el futuro de la investigación.
- 3 Este es el caso de tesis doctorales, defendidas dentro o fuera del país y aún no publicadas en formato de libro. Así conocemos los estudios de investigadores como Írida García, quien presentó la defensa de su tesis sobre el cine de Román Chalbaud en Venezuela, o los de Oscar Lucien y Leopoldo Tablante quienes defendieron sus tesis en París sobre cine y música popular respectivamente, y la investigación sobre la televisión de pago, defendida por Elías Said Hung en la Universidad Complutense de Madrid. Lamentablemente,
- 4 Hartley, J. (1994) "Cultural Studies", en O'Sullivan et al., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Londres, Routledge. [Ed. cast.: *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1997.]
- 5 Fernando Villalobos en la ponencia mencionada informa que fueron publicados nueve textos de estudio por parte de los profesores vinculados a la maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ, de los cuales 4 se ubican en la línea de investigación de Tecnologías de la Información y la Comunicación; 3 se refieren a la Sociosemiótica, 2 en Gerencia de la Comunicación (ibid. p. 7).
- 6 <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%2013/PonenciaVillalobosVzla.pdf>
- 7 Aguirre (1996), op. cit. pág. 107.

Comunicación e investigación universitaria

Momento actual y horizonte posible

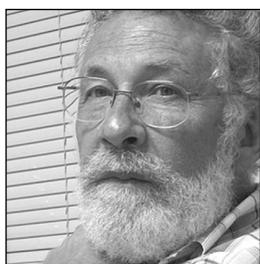
Esta sesión del Hablemos estuvo dedicada a la formación y a la investigación en las Escuelas de Comunicación Social, teniendo como referentes más a la mano el de la Universidad Central de Venezuela y el de la Universidad Católica Andrés Bello. Desde la cotidianidad y sus rutinas administrativas dentro de la Academia, hasta la necesidad de replantearse tanto los enfoques de diseño curricular como los paradigmas, de cara a la actualización, fueron materias abordadas de manera transversal, apuntando a una conclusión que resulta trascendente: es necesaria una mayor coordinación en todos los niveles

■ **Honegger Molina García**

Cada cierto tiempo, COMUNICACIÓN revisa el tema de la investigación en comunicación y cultura, no sólo para actualizar la percepción de su propia identidad como colectivo de investigadores, sino también para dar cuenta de los cambios en el contexto de la producción de conocimiento para el área, a nivel nacional, latinoamericano y global.

El punto de partida de esta **CONVERSACIÓN PLURAL, LO CONSTITUYÓ UNA** sensación: la de que hace falta desarrollo, en nuestro contexto nacional, de argumentos que fundamenten la inserción del periodismo como práctica profesional en el contexto de la investigación en las ciencias sociales. Esta necesidad conecta, a su vez, con la posibilidad de que a futuro pueda constituirse un episteme propio para la comunicación, que contribuya con esta incorporación, pero actualizando el saber acumulado, de cara a nuevas áreas de interés, confrontando nuevos retos.

Esta oportunidad permitió reunir a profesores e investigadores de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Católica Andrés Bello, para abordar una mirada transversal que desde la cotidianidad más inmediata de la administración académica abarca también metodologías y paradigmas, pero principalmente la vinculación entre formación e investigación tanto en pregrado como en postgrado. Presentes: Mariela Torrealba, quien fuera coordinadora académica de la Escuela de Comunicación Social de la UCV; Moraima Guanipa, directora del Departamento de Periodismo de la Escuela de la



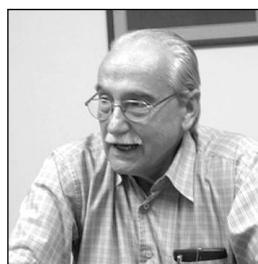
Marcelino Bisbal



Carlos Correa



Andrés Cañizález



Jesús María Aguirre



Mariela Torrealba



Carlos Delgado-Flores



Moraima Guanipa



Gustavo Hernández



Jesús María Aguirre y Acianela Montes de Oca

UCV; Acianela Montes de Oca, homólogo de Guanipa, en la UCAB; Gustavo Hernández, Marcelino Bisbal, Andrés Cañizález, Carlos Correa, Agrivalca Canelón, Luis Carlos Díaz y Carlos Delgado-Flores.

DESDE LA ESCASEZ

Cada quien habla desde su experiencia, como profesor, tutor de tesis, investigador o director de instituto. Moraima Guanipa lo hace desde su experiencia de 10 años en la Universidad Central de Venezuela. - - "Creo que esto no se puede ver aislado" -señala- "en el caso de la UCV, de los insumos y carencias del personal docente de nuestra escuela, en particular, los profesores que pudieran estar dedicados a investigar y a formar generaciones de relevo se han ido del país. Esto se ha convertido en una limitante muy seria para la investigación en la escuela. Casi todos los departamentos están así y el caso del departamento de periodismo es bastante ejemplar en este sentido. Es el departamento génesis, es la semilla de la escuela porque está desde 1946 y es un departamento que llegó a tener hasta 18 profesores pero pasó a ser un departamento con tan sólo 6 profesores, donde sólo 2 de ellos están a tiempo completo. Lo otro que quiero señalar, así como digo esto, es que también existen señales positivas y es el hecho de que quienes participamos en la escuela como docentes nos hemos dedicado también al trabajo investigativo. Lo hacemos con todo y las dificultades que aparecen: falta de equipos, escaso financiamiento, limitaciones en cuanto a la burocracia que la misma uni-

versidad genera, pero sin embargo, tratamos de establecer líneas de investigación y de mantener una continuidad investigativa. En los últimos años hemos trabajado con temas que intentamos sustentar en el departamento de periodismo, por ejemplo, hemos trabajado en el caso de la profesora Cardona sobre la "Crisis Mediática y de Protesta", la profesora Virginia también ha hecho trabajos en "Lenguaje y Literatura", como información cultural. El caso del profesor Miguel Ángel Latouche, sobre, "política Internacional" para el departamento de Ciencias Políticas y Sociales. Es decir, se ha tratado de establecer políticas de investigación y se ha tratado de vincular a los estudiantes de pregrado de la Universidad con esas líneas investigativas que ya se han venido alimentando y creo que son señales que tienen algo muy positivo y que alientan, aunque por sí mismas no sean suficientes y nunca lo serán".

Mariela Torrealba, enfatiza lo dicho por Guanipa: "Yo sí creo que se trata de utilizar de otra manera el recurso, estamos hablando del recurso humano, del factor tiempo y de dinero: Creo que a todos nos puede estar pasando lo mismo. Estamos hablando de dinero".

Por su parte, Gustavo Hernández Díaz, director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela refiere la experiencia del instituto. "Recientemente es que nosotros hemos formalizado las líneas de investigación, que antes eran proyectos de investigación muy personales de los profesores. Su formalización se hizo con base en la frecuencia y de la solidez de

los programas que salieron: La maestría en Comunicación Social y la Especialización para el uso creativo de la televisión. Esas líneas de investigación no están aisladas, tienen responsables y productos. Uno de los aspectos importantes es que además de investigar a través de las líneas que tenemos: La Historia de las Comunicaciones Sociales, Políticas Públicas de las Escuelas de Comunicación, Educación y Medios de Comunicación, Tecnología e Información de la Comunicación, cada investigador tiene una línea de investigación, por otra parte, están trabajando la investigación conectando con el desarrollo científico y humanístico, en primer lugar, y en segundo lugar, es un deber moral publicar las investigaciones en el anuario. Nosotros, a través de la maestría en Comunicación, tratamos de que los estudiantes, futuros investigadores, se nos queden en la línea de investigación y de hecho, eso debe ser así, porque esa es la sustancia natural donde el estudiante pueda desarrollar su potencial creador".

"Por otro lado" señala "el problema que tenemos es que no contamos con la cantidad suficiente de profesores para poder suplir las necesidades de los estudiantes. Si bien es cierto, que tenemos estas líneas en el instituto, existen otras líneas de investigación que aparecen en cierta forma en el mercado, buscando la pertinencia y estas salidas tradicionales de un orden más teórico, lo que son las maestrías, son de carácter investigativo, y hay unas líneas y unos temas y unos proyectos que escapan de nuestros intereses y posibilidades de abordaje. En ese sentido, todo está articulado con las publicaciones,

incluso, el instituto tiene una política a través de un premio únicamente para la comunicación venezolana, de aquí han estado presentes como jurado: Moraima Guanipa, Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre. Estamos por la cuarta edición y premiamos la mejor tesis venezolana desde el punto de vista interdisciplinario y la premiación es que el estudiante adquiera una beca en la maestría de comunicación social. Esto ya está estipulado formalmente en el postgrado y además de eso, que se publique la tesis. Y así lo hemos cumplido. Es una cuestión que lo hacemos sabiendo que la edición en Venezuela es muy difícil y más cuando son temas estrictamente académicos. En estas tesis no solamente han participado los universitarios de la UCV, sino de otras universidades como la UCAB, la LUZ y otras, y no siempre gana el campo de las comunicaciones en sí mismas, sino también la sociología de la comunicación y la escuela de arte, siempre tocando multidisciplinariamente el área de la comunicación”.

“Tenemos problemas muy fuertes con respecto a las tesis: el buscar profesores para poder cubrir en primer lugar, nuestras líneas tradicionales, para poder encarlarlas, y en segundo lugar, para evaluar otras temáticas que todavía nosotros no tenemos capacidad porque no damos abasto. Para los que estamos en la parte administrativa, ese factor es agotador, porque hay que estar encima de una maestría en Comunicación o de una dirección y eso acapara mucho tiempo. Además, existe el problema de las *tarimas*, un profesor que tiene unas tarimas de horas de clase en la escuela de comunicación se puede liberar para la investigación, entonces en ese sentido, nos vemos restringidos. Hay que formar una generación de relevo en el campo de las comunicaciones y este es un tema que hay que verlo desde el punto de vista sinérgico, no solamente ver a la escuela con el instituto, sino verla con la UCAB que es nuestra aliada más inmediata, en esta empresa de la educación en postgrado”.

“Otro aspecto que yo me pregunto es ¿Qué estamos investigando? y ¿Para qué estamos investigando? Este es un punto bien importante, y ¿Desde qué paradigma estamos trabajando la investigación? Porque aquí se está tocando el tema teórico, epistemológico y metodológico de la investigación. Si estamos siguiendo los mismos paradigmas y protocolos de la investigación para ver los resultados que nosotros queremos con los paradigmas que conocemos, o ver esa realidad

“

Valdría la pena que como investigadores nos preguntemos ¿Hacia dónde va la investigación? ¿Cuáles son los paradigmas? Porque de pronto debemos cuestionarlos, es fácil replantearlo o quizá no hay nada que replantear si todo está bien. Hasta ahora todo es normal, eso también es válido

”

desde otros paradigmas, confrontando los que tenemos para poder avanzar dentro del campo de las ciencias sociales. Es un tema complejo pero creo que académicamente hay que buscar la manera de problematizar el quehacer investigativo. Creo que es una pregunta importante que puede optimizar la producción científica de pregrado y postgrado. Valdría la pena que como investigadores nos preguntemos ¿Hacia dónde va la investigación? ¿Cuáles son los paradigmas? Porque de pronto debemos cuestionarlos, es fácil replantearlo o quizá no hay nada que replantear si todo está bien. Hasta ahora todo es normal, eso también es válido”.

TESIS SÍ, TESIS NO... ¿CUÁNDO Y CON QUIÉN INVESTIGAR?

Acianela Montes de Oca señala aspectos coincidentes en los problemas de las escuelas de comunicación social. “En principio la ausencia de personal docente a tiempo completo en la investigación, no sólo en la escuela de la UCV sino también en la UCAB la investigación parece ser una decisión individual. En los estudiantes de pregrado el mayor esfuerzo se hace en el trabajo de grado. En más de un 60% de las tesis son productos profesionales, productos que, aunque nunca han salido al mercado, son profesionales”.

“De una parte importante de los productos se empiezan a repetir patrones para generar productos comunicativos de radio y TV. Las tesis según estuvimos hablando hace unos meses en la Escuela con el profesor Ramos, Elisa Martínez, directora del departamento de área publicitaria en ese momento, se planteó que las tesis presentaban un problema administrativo porque no hay suficientes profesores para hacer de tutores ni de jurados”.

“Una de las soluciones que se plantearon es la eliminación de materias y eso habla de decisiones radicales. Eso es duro porque si bien es cierto que la mayoría son productos que no aportan nada, sí son ideas insipientes que se les pudiera canalizar a futuro con tutores del área”.

“Estuvimos generando ideas para producir nuevos proyectos. Ideas nuestras e ideas generales, la intención es que se pudieran escribir y generar nuevos proyectos pero no fue prácticamente aceptada, entre el estudiante tampoco, porque cada quien quiere hacer lo suyo y en eso ellos son bastante libres”.

“Allí el proyecto se está discutiendo, sí hacer un trabajo especial de grado en ese momento (terminada la carrera), tiene sentido o no tiene sentido”.

“El otro tema que quería tocar era que tiene que ver con la falta de articulación entre el pregrado, postgrado y el Centro de Investigación. En el caso del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la UCAB, será un problema mientras no se concrete un mayor trabajo integrado entre los que hacen investigación en el Centro y estudiantes de pregrado, postgrado y profesores. Mientras no exista un sistema articulado vamos a seguir hablando de que no hay suficiente investigación propositiva. El problema es que repetimos y permitimos que los marcos teóricos y las disertaciones se transfieran de una tesis a la otra y son exactamente las mismas, siguen así y no pasa nada”.

“Luego hay un tema que no sé si deberíamos pasar por alto, que es el tema del plagio. Es un asunto serio porque si no logramos articularnos de una universidad a otra, si no tenemos capacidad de producir, entonces se plagia. La otra vez hubo una tesis entre la UCV y la Católica, era una tesis en que Moraima Guanipa había sido convocada como jurado y da la casualidad que el tema ya lo había conversado con un profesor de la UCAB, y al enterarse de su contenido no aceptó presentarse como jurado. No fue porque el plagio era una tesis en físico. El problema es la falta de articulación porque no tenemos los mecanis-

mos para saber cuál es tu investigación, por eso no podemos saber qué temas se están copiando por la falta de tutores”.

¿LICENCIADOS O TSU?

Marcelino Bisbal retoma el dilema entre la formación “para el arte” y la formación de conocimiento científico, pero ahora desde otro ángulo, volcado al arte y al oficio. “Después de mi paso por la UCV” señala “y habiendo sido director de escuela, después de escuchar a Acianela Montes de Oca esto es más o menos lo que ya en el año 1998 nosotros nos planteamos tal cual. Con el correr de los años estoy más convencido del asunto: ¿No será que nosotros como docentes universitarios le estamos exigiendo a nuestros estudiantes realizar trabajos de investigación cuándo ellos no están preparados para eso? Pareciera más bien un empeño de un grupo de académicos cuando los muchachos vienen de escuelas con formación más bien instrumental, sin herramientas para la investigación. A esto se le suma que en algunas escuelas llegan a tener hasta siete materias a la final es muy difícil que se haga investigación con toda la formalidad del caso, cuando el estudiante no está capacitado para eso. Entonces mi pregunta: ¿No será un sueño nuestro pedirle al estudiante que finalice la carrera entregando un trabajo con todos los requisitos científicos? El problema lo tengo resuelto desde hace algún tiempo, y es lo que tiene que ver con el tema de las escuelas de comunicación social del país, creo que tal como están diseñadas no tienen ningún sentido. Esto ya lo hemos conversado con varios de ustedes. Es lo que decía en una oportunidad García Márquez, *parecen más bien un criadero de conejos que en definitiva hay que sacarlos rápidamente* para que ejerzan ciertas y determinadas funciones muy instrumentales. Tiene mucho más sentido reducir las escuelas de comunicación a escuelas de periodismo con tres años de formación y todo lo que tiene que ver con el campo de las ciencias de la comunicación y su relación con otras disciplinas. Aquí si entonces podemos exigir investigación. Yo eliminaría las tesis de grado: creo que no tienen ningún sentido, aunque pueda ser muy complaciente para algunos estudiantes el ver un producto final, pero a la final resulta que se está dejando entonces muy poco. La pregunta es: ¿cómo ven ustedes este problema? ¿cómo lo están viviendo al interior de las escuelas? Si esto que digo es

“

Es lo que decía en una oportunidad

García Márquez, *parecen más bien un criadero de conejos que en definitiva hay que sacarlos rápidamente* para que ejerzan ciertas y determinadas funciones muy instrumentales

”

una locura, o si estoy acertando, no lo sé, pero mi intuición y reflexión en el campo, después de muchos años, me mueve por allí.

Acianela responde tomando partido por la profesionalización universitaria. “Ofrecerle a los estudiantes la formación apropiada para que salga en tres años es un técnico universitario. Yo no sé si ese sea el camino más apropiado. Yo si creo que lo que distingue a un profesional, con carrera universitaria, es la capacidad para reflexionar para plantearse cosas distintas, con cierta originalidad. Y me da la impresión que si nosotros no les damos métodos y criterios para que investigue, seguimos sacando gente que sólo saber ser es personas bien mandadas y no creo que sea eso lo que sea lo que corresponda a una academia convencional.”

A ello riposta Marcelino: “Pero es que el nivel técnico también puede ser tan bueno como el de una academia. Es un nivel tan válido como el otro. El problema es que entre las exigencias del Consejo Nacional de Universidades para llevar un programa a maestría tiene que pasar por el diseño de unas líneas de investigación y tiene que producir investigación, entonces sí es posible en un programa con esas características con profesionales que ya están formados y lo que están buscando es perfeccionar los instrumentos”.

¿EN SÍNTESIS?: REDUCIR, CONCENTRAR Y COORDINAR

Jesús María Aguirre realiza una síntesis de lo expuesto, donde destacan tres problemas y tres posibles soluciones. “Revisando nuestro actual plan de estudios de comunicación para reducirlo a cuatro años, al modo como se plantea el Proyecto piloto europeo, expuesto en la Declaración de Bolonia 1999 (Espacio Europeo para la convergencia de estudios superiores), que incluso plantea tres años para algunas carreras, veía que ello implicaría asegurar un bachillerato mucho más eficiente, mucho más completo; porque nosotros en la Universidad lo que estamos es, de alguna manera, corrigiendo las deficiencias que hay desde el bachillerato. Pero en cualquiera de los casos lo que se da a entender con la reducción, es que para lo que se requiere en el mercado laboral, según la demanda actual, los cinco años son excesivos, y el componente investigativo se debería elevar a las maestrías o al master. Esta sería una buena fórmula, dado el colapso que estamos sintiendo las escuelas de comunicación”.

“Durante mi coordinación de trabajos de grado a lo largo de diez años en la UCAB, y cuando se llegó a unos 120 trabajos de defensa sentía el agotamiento de ese sistema. Para las fechas de los grados (meses de julio-septiembre-octubre), los profesores andaban azorados con los exámenes finales y de reparación, las horas no les alcanzaban y eso suponía un colapso total. La proposición mía, que no fue acogida, era la de reducir el número de jurados, en lugar de suprimir los trabajos de grado: ¿por qué tienen que ser tres los integrantes del jurado? Pues redúzcanse a dos o a uno. Al terminar se debería aplicar una prueba de competencias profesionales dejando las tesis clásicas con sus jurados para el nivel de postgrado. Habría que ver la lógica que aplica el Gobierno actual en la educación superior”.

“Pero dejando ese tema procedimental a un lado, y volviendo a mi experiencia sobre los productos de tesis en esos años, mi juicio es más bien positivo. Hasta donde yo conozco, una de las pocas evaluaciones que ha habido fue la del año 1997; en ese año se hizo una evaluación de las investigaciones sobre comunicación en Venezuela, allí se vio qué inversiones había por parte del CONICIT, los PPI, los recursos humanos que había disponibles, y después la producción de la academia con respecto a las tesis del pregrado y postgrado. Naturalmente, con-

tando con algunas ventajas para recabar la información de pregrado, pues el profesor Marcelino era el puente de cara a la UCV y Migdalia Pineda y María Isabel Neuman nos suministraban los datos de Maracaibo, mientras por mi parte procesaba los productos de la UCAB, pudimos hacernos una idea de la producción conjunta. La conclusión que saqué, una vez revisados los productos editoriales, es decir la bibliografía, las poquísimas tesis de maestría que eran incipientes, es que había un valor agregado investigativo en los trabajos de pregrado, donde se reunía información descriptiva sobre el número de emisoras, número de periódicos, número de revistas, canales, contenidos, otros”.

“Por otra parte, si bien las tesis de análisis eran muy pocas, las de perfiles profesionales y ocupacionales, fueron bastante provechosas. Personalmente dirigí unas catorce. Por ello, siempre he estado, patria a muerte, a favor de los trabajos de grado. Otra cosa es que en la situación actual, dado el colapso de las tesis, por la escasez de tutores, haya que replantear la ubicación de la investigación”.

“Un déficit que siento también es la falta de coordinación entre los centros de investigación en red, pues ésta no se hace. Aunque estrictamente hablando, el Centro Gumilla no era un centro de investigación académica, sí cumplía la función de nodo de apoyo. De hecho la base de datos RECOM se inició gracias a la alianza con el CIC-UCAB. Debido a ello teníamos una visión de lo que se producía en el país. Creo que ahora existen mejores condiciones técnicas para intercambiar una serie de datos. Recuerdo que un primer intento de crear redes internacionales a nivel latinoamericano fue el de COMNET. En esos años no disponíamos siquiera de Internet y menos de banda ancha, pero con el apoyo de la Universidad de Colima, a pesar de todo, logramos reunir ocho universidades para intercambiar en cd-rom las bases de datos. Creo que con las posibilidades que hay ahora, nosotros seguimos desorganizados”.

“A parte del problema de los recursos y de su coordinación, hay otro factor que incide actualmente en la desmejora de la investigación por las urgencias en estratégicas y cortoplacistas. En este momento político toda la lógica lleva a tener que responder estratégicamente al conflicto que hay armado en la palestra política; así abundan encuestadoras y observatorios de todo tipo para el seguimiento de pro-

cesos determinados. También se trata de investigación pero con otra función y otras características distintas en términos de procedimientos y de plazos. Todo ello para responder a necesidades inmediatas para que políticamente sean útiles. Pues, ya tres meses después de las elecciones o referéndum esos datos no sirven sino para hacer historia”.

“En mi última revisión bibliográfica sobre últimos catorce años de investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas, (trabajo publicado en este número de la revista *Comunicación*) he obtenido 108 títulos publicados, y cabe hacer tres observaciones:

en primer lugar la existencia de más manuales nacionales para las numerosas escuelas de comunicación, en segundo lugar la producción de trabajos sobre el mundo digital, que responde a los cambios tecnológicos, y, finalmente, la explosión de los temas de comunicación política, legislación y libertad de expresión, consecuencia evidente de las necesidades surgidas por el convulso momento político que vivimos”.

“La polarización existente en Venezuela ha conducido a que se elaboren unos productos expeditos y rápidos, pero sin ningún planteamiento de fondo sobre los problemas epistemológicos, y a menudo sin los adecuados requerimientos metodológicos. Son trabajos conceptualmente poco coherentes y además se ven diluidos dentro de la masa de publicaciones políticas más sensacionales que a cada momento están saliendo”.

“En resumen, creo que hay coincidencia en la necesidad de recortar los períodos de cinco años a cuatro en las escuelas de comunicación para los estudiantes de pregrado, siempre que no sea una preparación reductivamente técnica. Para llegar a esto se hace indispensable asegurar una buena preparación en los estudios de bachillerato. Y la salida al problema de incompetencia para la investigación habría que dirigirla hacia el mejoramiento de las materias metodológicas y a la consolidación de la investigación en el nivel del postgrado”.

■ **Honegger Molina García.**
Miembro del consejo de redacción
de la revista *Comunicación*.



En homenaje a Jean Baudrillard y Guy Debord

PUCRS sede del IX Seminario Internacional da Comunicação “Simulacros e (dis)simulações na sociedade hiper-espetacular”

Entre el 7 y el 8 noviembre pasados se llevó a cabo en el campus central de la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, en la ciudad de Porto Alegre (Brasil), la IX Edición del Seminário Internacional da Comunicação “Simulacros e (dis)simulações na sociedade hiper-espetacular”, enmarcada en un sentido tributo a las obras de Jean Baudrillard y Guy Debord, dos personalidades que dejaron una impronta significativa en la segunda mitad del siglo XX, particularmente por lo que se refiere a la reflexión en torno a la presencia y el impacto de los medios en la sociedad contemporánea.

El rescate de las contribuciones de los pensamientos de Baudrillard y de Debord al ámbito específico de la comunicación y de la mediación tecnológica, estuvo a cargo de un cuerpo de catedráticos de renombre mundial a lo largo de las jornadas matutinas que ocuparon los dos días del evento, a saber: Patrick Tacussel, con la ponencia “Guy Debord e Jean Baudrillard: espetáculo e simulacro, os estilos da radicalidade”; Francisco Rüdiger con su intervención titulada “Guy Debord e a teoria crítica: a atualidade de A Sociedade do Espetáculo”; Douglas Kellner, con el trabajo “From Media Culture to Media Spectacle: Developments in Contemporary Media and Culture”; Philippe Joron, con el tema “George Bataille e a comunicação soberana”; Michel Moatti, con la exposición “O excesso de comunicação mata a informação”; Juremir Machado da Silva, con la propuesta “Das (dis)simulações na sociedade hiper-espetacular”, finalizando Lucien Sfez, con “A simulação do corpo midiático” y Robert Pritchard con “Confronting Media Nihilism: How transparency builds meaning during crises”.

Estas disertaciones apenas sirvieron como telón de fondo para aglutinar y canalizar los intereses teóricos de estudiantes (de pregrado y postgrado), profesionales, profesores e investigadores de la Comunicación y de las Ciencias Sociales en general, convocados de todas las instituciones de educación superior del Brasil, por lo que respecta al balance del estado del arte de los estudios entrabados en el área de los medios y la cultura.

Entretanto, el seminario se constituyó en la plaza ideal para la presentación de los resultados arrojados tras las pesquisas adelantadas desde los recintos académicos de la nación auriverde. Así, la participación de los ponentes extranjeros fue completada durante la franja horaria vespertina merced la organización de sesiones para la exposición de resúmenes y avances de investigación, distribuidas en once



Grupos de Trabajo (GT) con sus respectivas Mesas Temáticas, bajo la pauta de un equipo de facilitadores, atendiendo a los siguientes ejes de especialización: Comunicação e Cultura (Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt); Comunicação e Industria Audiovisual (Prof. Dr. João Guilherme); Comunicação Política (Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes); Comunicação Organizacional (Profa. Dra. Cleusa Scrofernecker); Estudos em Jornalismo (Profa. Dra. Beatriz Dornelles); Estudos em Turismo (Profa. Dra. Marutscka Moesch); Manifestações Visuais da Contemporaneidade (Prof. Dr. Flavio Cauduro y Profa. Dra. Maria Beatriz Arde); Mídias Sonoras (Prof. Dr. Luciano Klöckner); Publicidade e Propaganda (Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho); Relações Públicas (Prof. Dr. Roberto Simões) y Tecnologías do Imaginario e Cibercultura (Prof. Dr. Francisco Rüdiger).

Para esta oportunidad, Venezuela contó con la representación del trabajo “Responsabilidad Social y Comunicación Corporativa en el marco de la vinculación Empresa-Universidad: caso El Nacional-UCAB”, de la autoría de la Profa. Agrivalca Canelón, dentro del GT Comunicação Organizacional.

Otorgan Premio “Comunicador de la Paz” 2007

El Comité Directivo de la OCLACC determinó la nómina de quienes recibirán el Premio “Comunicador/a de la Paz 2007”, galardón que se entregó en un acto solemne en el marco del III Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación, COMLAC, realizado del 14 al 19 de octubre, en la ciudad de Loja, Ecuador.

El Premio instituido por la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, OCLACC, distinguirá a comunicadores y comunicadoras que con su actitud de vida siguen defendiendo y promoviendo una cultura de paz y de justicia a través de la comunicación social. En la categoría In Memoriam, el Premio reconocerá también a quienes han fallecido y que en su vida dejaron un gran ejemplo de trabajo a favor del desarrollo integral de los pueblos, el ejercicio de una ciudadanía plena, la defensa de la vida y de la paz.

Los galardonados con el Premio Comunicador de la Paz 2007 son el P. Attilio Hartman, SJ, (Brasil), Director de la Revista Jesuitas, de la editora P. Reus y del periódico Solidario; Maria Rosa Lorbes (España-Perú), Directora de la revista Signos y Responsable del área de Comunicaciones del Instituto Bartolomé de las Casas y Humberto Vandenbulcke (Bélgica-República Dominicana), fundador de Radio Enriquillo y ex presidente de ALER.

El Premio In Memoriam se entregará a Mons. Oscar García Urizar, Guatemala, Fundador de Radio Colomba y de la Federación Guatemalteca de Educación Radiofónica FGER, y al P. Padre Rafael Vall-Serra (Colombia), fundador de Evangelio Comunicado ECOM.

Las condecoraciones se entregarán en un acto especial programado para el día jueves 18 de octubre, a las 18h30, durante el acto de clausura del III Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación, COMLAC 2007.

El Premio Comunicador/a por la Paz se institucionalizó el 25 de enero de 2004 en el marco del II COMLAC que tuvo lugar en Santo Domingo, República Dominicana, y desde entonces se entrega cada tres años, además como una distinción especial a los aportes de las y los comunicadores por la defensa de la libertad de expresión.

Al comunicar la decisión final del Premio, el comité Directivo de OCLACC expresó el agradecimiento a todas las instituciones y personas que presentaron candidaturas. “Sabemos del enorme esfuerzo que en cada rincón de nuestra América Latina vienen realizando distintos personajes anónimos para llevar la Buena Nueva y desde allí aportar al desarrollo de nuestra Patria Grande”, dice la Presidenta de OCLACC, Anamaría Rodríguez Porras.

José Nelson Mármol Montalvo



La Red Dircom Iberoamérica sostiene que la relación comunicación-conocimiento es capital para las organizaciones

Auspiciado por la Universidad Mayor de Chile y la Red Dircom Iberoamérica **Celebrado II Encuentro Universidad Empresa** **“Comunicación e Investigación en el centro del Negocio”**

A decir de Alejandro Llano (2004), “la empresa es la institución más típicamente moderna y la mejor acondicionada para gestionar la complejidad propia de la sociedad de la información y del conocimiento”, toda vez que “constituye el motor de la innovación social”.

Ampliando la mira, no obstante, a juicio de este autor la vitalidad de la empresa, y más todavía de cualquier entidad, depende en buena medida no sólo de su capacidad para hacerse con el entorno y sus variables, sino también de las destrezas para comunicarse con otras instancias sociales. En tal sentido, el progresivo protagonismo del “humanismo empresarial”, que redescubre el núcleo vital de las corporaciones en las personas (stakeholders), junto a la irrupción de las nuevas tecnologías, han convertido a la comunicación en un escenario estratégico en el que la interdisciplinariedad y la mutua cooperación, al amparo de la investigación en tanto dimensión constitutiva, encuentran un nicho desde donde guiar la gestión y la acción.

En el marco de este planteo, una de las cuestiones que desde hace décadas ha captado sumo interés apunta hacia la vinculación del sector empresarial con la universidad, asumiendo como funciones sustantivas del primero la generación de dividendos para los accionistas, el desarrollo sostenido del negocio y la satisfacción plena de las demandas de bienes y servicios, reservándose para la segunda las actividades de docencia, investigación y extensión para la “rentabilidad” del conocimiento. En esta línea, el despliegue de procesos que invoquen la participación conjunta para el diseño e implementación de proyectos de carácter social, cien-

tífico y técnico, conduce a la definición de nuevos modelos de gestión organizacional, fomentando los intercambios entre el mundo del trabajo y la parcela educativa.

Justamente, en la dinámica de esta discusión se inscribió el II Encuentro Universidad Empresa “Comunicación e Investigación en el centro del Negocio”, celebrado por la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Mayor en alianza con la Red DirCom Iberoamericana, el pasado 15 de noviembre de 2007, en la ciudad de Santiago de Chile. El evento, en el que se dieron cita expertos nacionales e internacionales, propició el espacio para que profesionales, docentes y estudiantes entablaran un fructífero debate de ideas con base en la articulación de los ejes de la comunicación y la investigación dentro del quehacer de la organización.

La jornada fue inaugurada con las palabras de la Decana de la Facultad de Comunicación y Diseño, Lucía Castellón, quien dejó asentada la importancia de reflexionar sobre lo que sucede al interior de las empresas, en aras de capacitar, desde el recinto universitario, a los futuros profesionales de la comunicación que respondan a las necesidades y los requerimientos corporativos.

Siguiendo este hilo conductor, durante su intervención Isabella Cunningham, del Programa de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Texas, subrayó ante los asistentes la centralidad de la figura profesional del MarCom en la evolución de los dominios de la comunicación de mercado, resultando crucial su rol en la gerencia de las percepciones alrededor del activo de la marca, con beneficios

concretos en términos de la creación de diferenciación competitiva, la consolidación de la lealtad de los consumidores y la relación con los públicos objetivo.

Este argumento cobró resonancia al fragor de la mesa redonda “Comunicación, Investigación y Organización: los nuevos desafíos del siglo XXI”, dirigida por Fernando Véliz, Representante de la Red DirCom Iberoamericana en Chile, y conformada por los panelistas Pedro Huarhua, Consultor Senior de Pacific Comunicación Estratégica (Perú) y ex asesor del presidente Alejandro Toledo; William Pullen, Consultor del Reputation Institute en Chile; Pilar Barañao, Consultora de Great Place to Work Institute de Chile; Cristián Silva, Gerente de Capacitación y Desarrollo de Finning Chile; Agrivalca Canelón, Coordinadora de los Consejos Consultivos Editoriales de El Nacional (Venezuela) y Raúl Herrera, Director de la Escuela de Comunicación Organizacional de la Universidad Mayor. A partir de las puntualizaciones realizadas por cada uno de los participantes a lo largo del conversatorio, se desprende como un hecho ineludible la sustanciación de la gestión de la comunicación en la gerencia del conocimiento y de la marca, sin descontar el valor de la reputación corporativa, amén de la implicación de los públicos internos en el proyecto institucional.

El programa del encuentro culminó con la conferencia dictada por el especialista internacional Par Landors, de Diaconia University of Applied Sciences de Finlandia, titulada “Comunicación y Empresa: un diálogo permanente”.

Festival de cine de Mérida 2007

Desde hace tres años, después de un receso de 15, el festival de cine venezolano ha venido activando y creando un espacio de discusión para la cinematografía de nuestro país. Una de las más importantes propuestas en lo que refiere a la industria audiovisual venezolana. Un espacio de diálogo, cohesión y disfrute.

Echados en el diván del lobby del Hotel La Pedregosa pudimos cambiar palabras con algunos representantes internacionales del jurado, quienes a decir verdad sólo tenían una vaga idea de lo que se está haciendo en Venezuela, y según se veía la mejor disposición de conocer nuestras propuestas cinematográficas. Por allí pasaron el guionista y director argentino Jorge Gaggero, realizador de *Cama Adentro*, quien ofreció una conferencia magistral días después en las salas del cine Alto Prado; y el cineasta francés Francois Margolin, director de *Mentira*, quien también hizo lo propio hablando sobre el cine de autor francés y los procesos de producción. Leonardo Padrón no faltó, y aprovechó la ocasión para presentar su libro *Los Imposibles* en la Ballena Blanca. También estuvo el Señor Atahualpa Lichy, conocido director venezolano (Río Negro) que se encuentra actualmente residiendo en París y muy conectado con la movida cinematográfica europea en lo que a festivales se refiere. Junto a las figuras mencionadas, Nancy de Miranda, gerente del Laboratorio de Cine y Audiovisual del CNAC; Luis Ricardo Dávila, académico de la ULA; y David Rodríguez, Director de la Fundación Cinemateca Nacional; conformaron el jurado del festival para la principal categoría: largometrajes de ficción.

Las mañanas se reservaban para talleres de actualización tecnológica audiovisual dictados por directores internacionales y nacionales, artistas venezolanos y casas productoras. Entrada la tarde comenzaban las proyecciones, diez propias y cinco extranjeras por día. Buena cifra para una industria que se encuentra renaciendo con fuerza, gracias a una cultura que, pese a mucho, parece emerger a las carteleras nos remitimos.

El cartel estuvo compuesto por *Miranda Regresa* de Luis Alberto Lamata, *Postales de Leningrado* de Mariana Rondón, *Mi Vida por Sharon* de Carlos Azpúrua, *La Edad de la Peseta* de Pavel Giroud, quien a pesar de ser un director cubano cuenta con una coproducción venezolana; *Ni tan largos, Ni tan cortos* de Hector Palma, *Al borde de la línea* de Carlos Villegas, *El Hondo Jardín Humano* de Haydeé Pino y el abstracto, posmoderno o indescifrable *Pecho Canfbal* de William Sarquiz. Que sin lugar a duda fue el personaje del festival.

Además de los films hechos en Venezuela también hubo espacio para largos extranjeros. Figuraron *Paradise Now* del director palestino Hanny Abu-Assad, *Sólo mía* del español Javier Balaguer, *El Búfalo* de la Noche del Mexicano

Jorge Hernández, *Metralleta* de Belen Orsini y *La Corporación* del francés Costa Gravas. Entre otros títulos que por tiempo se hicieron inasequibles.

Sobre los films

El cine venezolano ha logrado reinventarse y en ese proceso ha generado buenos resultados. Una muestra: *Postales de Leningrado*. Comenzamos con el segundo film de Mariana Rondón porque en definitiva fue el que dio más de qué hablar, tanto antes como después de la premiación. El film guerrillero se hizo de los premios mejor película y mejor dirección. Pero no sólo se quedó con eso, el montaje realizado por Máríte Ugás y la fotografía de Micaela Cajahuaringa también fueron premiados como lo mejor del festival en sus respectivas áreas. Junto a *Postales*, las películas más comentadas fueron: la primera superproducción de *La Villa del Cine*, *Miranda Regresa*, de Luis Alberto Lamata con una producción, fotografía y dirección de arte de nivel, justificable por el presupuesto multimillonario que manejó (ganó mejor dirección de arte, cámara y sonido). *La Edad de la Peseta* de Pavel Giroud, que tiene un guión simple y bien trabajado, y se ganó ese premio. Y la propuesta inteligente, en lo que a mercadeo se refiere, de Hector Palma y su "película" *Ni tan Largos, Ni tan Cortos*: dos Cortometrajes fusionados que tuvieron una excelente receptividad en el público.

Al borde de la línea de Carlos Villegas logró la mejor ópera prima, pero de este film como de *Una Abuela Virgen* de Olegario Barrera y *Mi Vida por Sharon* de Carlos Azpúrua, no hay mucho de qué hablar. Cotufas masticadas.

De todo hubo en el festival, desde el excesivo e ideologizante documental de Edmundo Aray y David Rodríguez, *El vientre de la Ballena*; hasta el absurdo largo en video *Pecho Canfbal*. El cierre se dio con la proyección de los cortos seleccionados para *Cine Átomo*, una propuesta medio dogmática que consistió en presentar un plano secuencia de un minuto grabado expresamente en Mérida y en el marco del festival. *Cómo Vuelan los Grandes* de Roxy Ortyz se llevó el premio gordo, para el segundo premio hubo un empate entre *Tiempo y Recuerdo* de Gerard Uzcategui y *Dayana Gauthier*; Y el tercero lo ganó *Rap* en la Carcel de Frank Carrillo.

No faltó la curiosidad en la premiación: el jurado, extrañamente, ofreció un premio "especial" a un trabajo de Gabriel Fuchs denominado *Copia/Fotocopia*. Aquí hubo algo de cinismo, cuando menos. La cosa, *Copia/Fotocopia*, es estética y técnicamente un plagio a un trabajo del austriaco Virgil Wildrich titulado *Copy Shop*. Basado en un stop motion de fotocopias directas. Ahí dejamos la mecha.

Moisés Torres / Plátano Verde

Denuncia el SNTP

Cerco sobre el ejercicio del periodismo

La Junta Directiva del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) se dirige al gremio periodístico y a la opinión pública en general para llamar la atención sobre una escalada de preocupantes hechos y anuncios por parte de representantes oficiales e instituciones nacionales que nos obligan a mantenernos en alerta ante el grave riesgo que representan para el ejercicio del periodismo:

1. Las incidencias legales surgidas en torno al funcionamiento de la planta Radio Caracas Televisión Internacional, que la han puesto al borde de su desaparición a menos de un mes de su salida a través de empresas de cable y satelitales, revelan un nuevo abuso de poder y una conducta discriminatoria por parte del gobierno nacional que confirman los argumentos de quienes sostuvimos que la decisión que sacó del aire la señal abierta de RCTV obedeció a razones de retaliación política.

2. El SNTP observa con gran alarma una concatenación de acciones por parte de personeros oficialistas que demuestran la puesta en marcha de una estrategia destinada a desprestigiar, socavar la credibilidad y generar repudio hacia todos los periodistas sin distinciones. Especial rechazo merece la iniciativa de la Comisión Permanente de Ciencia, Tecnología y Comunicación Social de la Asamblea Nacional de hacer comparecer a un grupo de comunicadores sociales, que previamente ya han sido estigmatizados como "palangristas", desestabilizadores, golpistas y "agentes del imperio", apoyándose paradójicamente en un denunciante cuyo lenguaje y estilo comunicacional recoge la mayor carga de antivalores que se haya presentado en la televisión venezolana en un solo programa.

Caza de brujas en el periodismo venezolano

3. Repudiamos la intención manifiesta por el diputado Luis Tascón de proponer la liquidación, mediante una reforma legal o constitucional, de lo que ha sido en todas partes del mundo uno de los pilares del periodismo independiente: el secreto profesional, consagrado en el Código de Ética del Periodista Venezolano y la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Para Tascón, irrespetuosamente, dicho principio profesional no es más que “un cuentico”. Alertamos a todo el gremio periodístico venezolano sobre el deber de enfrentar de la manera más unitaria y contundente esta insólita pretensión.

4. Los impedimentos para la cobertura informativa de los colegas de los medios privados siguen a la orden del día y se mantiene la discriminación con respecto de los medios del Estado. En un accidente sin precedentes como lo fue el choque de dos trenes del Metro de Caracas, personal de seguridad negó el acceso a los reporteros gráficos de varios medios, hecho que condenamos de manera enérgica conjuntamente con nuestros compañeros del Círculo de Reporteros Gráficos de Venezuela (CRGV).

5. Finalmente, a propósito de la decisión de la Sala Constitucional de Tribunal Supremo de Justicia de prohibir a dos diarios del Estado Bolívar publicar “imágenes de sucesos sangrientos que hayan ocurrido como consecuencia de algún hecho delictivo o no”, el SNTJ ratifica que rechaza las prácticas amarillistas y sensacionalistas y abogamos por una apropiada autorregulación, sin menoscabo de informar cabalmente a la población por alarmante que sea la naturaleza del hecho. Igualmente, rechazamos la postura extrema de tener como política informativa el silenciar todo tipo de hecho violento o delictivo, como ocurre en los medios informativos del Estado, en momentos en que la inseguridad personal es el problema que más aqueja y angustia a la sociedad venezolana, sin distinción de clases sociales, sexos, edades o identificación política.

La Junta Directiva

Caracas, 2 de agosto de 2007

Ya Eva Gollinger nos ha habituado a ver manos peludas por todas partes, manejadas por la CIA o por el Vaticano, que conspiran por todos los medios contra el Gobierno venezolano. Financiamientos a ONG, que marcan distancia –como debe ser– ante los órganos de poder, giras de periodistas no progubernistas –pues los otros quedan expurgados– a países extranjeros, foros para debatir los temas de corrupción y transparencia, documentos evaluativos sobre la situación del país y un largo etcétera forman parte de una oscura conspiración, cuyos hilos se manejan en un bunker sionista-vaticanista dirigido por la CIA.

No le pregunten a Eva por qué se le escapó incorporar en su lista negra a Helena Salcedo, MariPili Hernández y Eleazar Díaz Rangel, quienes también se beneficiaron de los viajes gratis a Estados Unidos. Tampoco le exijan desclasificar documentos de la gestión del gobierno actual, porque aquí no encontrará ningún acceso a los mismos a no ser para denigrar a los críticos, y hace tiempo que los periodistas asimilados al régimen perdieron el olfato periodístico que les caracterizó a cuenta de defendernos de la CIA.

Con razón un grupo de periodistas, al ser sometidos al escarnio público, ha protestado:

Nosotros, periodistas venezolanos, fijamos posición respecto a las denuncias que hicieron públicas los ciudadanos Eva Gollinger y Mario Silva, en las que se nos acusa de haber recibido financiamiento del gobierno de los Estados Unidos de América para supuestamente impulsar actividades antivenezolanas. En tal sentido, nos vemos obligados a señalar lo siguiente:

1. *Rechazamos que en forma deliberada se nos señale de haber incurrido en delitos, sin que nuestras acciones estén determinadas en la ley como tales y sin que hasta el momento medie una investigación penal ni se hayan presentado pruebas en nuestra contra, ni se haya obtenido decisión judicial alguna.*

2. *Deploramos que se pretenda utilizar al Poder Legislativo como un órgano de amedrentamiento y difamación de ciudadanos y ciudadanas, para iniciar una investigación con claros fines de una campaña política.*

3. *Censuramos que el argumento utilizado en nuestra contra sea el haber participado en actividades de intercambio cultural y de actualización profesional, cuando esto no constituye delito alguno dentro del marco jurídico vigente en nuestro país. Peor aún es que la información respecto a las condiciones de dicha participación ni siquiera haya sido verificada.*

4. *Denunciamos que, ignorando la verdadera naturaleza de estos programas, se pre-*

tenda relacionar tales intercambios con actividades ilegales que constituirían un supuesto delito como el que se nos pretende imputar.

5. *Repudiamos que con estas acusaciones pretendan amedrentarnos en el ejercicio de nuestro derecho a la libertad de expresión, al poner en tela de juicio nuestra ética profesional y nuestra integridad como venezolanos. La credibilidad es una condición fundamental para el trabajo de los periodistas. La exposición al odio público nos afecta no sólo como personas sino profesionalmente. Hacemos responsables a los voceros de esta maniobra, especialmente a los diputados, de cualquier ataque que podamos sufrir.*

6. *Condenamos que diputados a la Asamblea Nacional pretendan con esta acusación restringir nuestro derecho a buscar, recibir y difundir información libremente.*

7. *Finalmente exigimos a los diputados de la Asamblea Nacional que se nos escuche en los mismos términos de tiempo y publicidad que otorgaron a los denunciantes. Es nuestro derecho constitucional a réplica, y estamos decididos a ejercerlo, pues la Asamblea Nacional no tiene potestad legal para interpellarnos sobre este tema.*

Dicho esto, aclaramos que nosotros, como participantes o invitados a programas de intercambio cultural, en ningún caso se nos ha propuesto ni nos hemos comprometido política o laboralmente con los Estados patrocinantes. Estas actividades no sólo forman parte de una antigua tradición entre los países que sostienen relaciones diplomáticas con Venezuela, sino que son completamente legales y suelen estar dirigidas a profesionales de todas las disciplinas.

Además, nos llama poderosamente la atención que se haya presentado ante la Asamblea Nacional una lista elaborada de manera irresponsable y arbitraria. En ella se incluye a periodistas que fueron invitados mas no participaron en estos programas y, a la vez, se excluye a comunicadores vinculados al gobierno, que sí fueron beneficiarios de estos intercambios.

Todo esto evidencia que, tanto quienes formulan las denuncias como quienes las avalan en el Parlamento y en los medios oficiales, pretenden descalificarnos como profesionales, amedrentarnos, y criminalizar el libre ejercicio del periodismo independiente en Venezuela.

Continuaremos ejerciendo nuestro derecho a la libertad de expresión, no sólo por nuestra obligación como periodistas sino por nuestro compromiso con Venezuela, pues se trata de un elemento esencial para la democracia.

Caracas, 13 de Agosto de 2007

<http://blogs.noticierodigital.com/roger/?p=284>

X Congreso “Guillermo Cabrera Álvarez”

Declaración final

En memoria del compañero Guillermo Cabrera Álvarez, la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), celebró en Villa Gesell, los días 4, 5 y 6 de octubre de 2007, su X Congreso, en el cual reafirmó su línea de principios y trazó el plan de acción para los próximos cuatro años.

En esencia, el X Congreso reivindicó el desempeño de los periodistas-trabajadores de prensa que, comprometidos con la lucha por la justicia social, se asumen como parte activa del movimiento de resistencia a las políticas neoliberales, mascarón de proa del capitalismo salvaje.

Ya en la apertura del Congreso se fijó como guía la ética social por sobre la ética profesional, entendiéndose por esto, que los periodistas-trabajadores de prensa antes que nada se deben a la lucha por cambiar las condiciones injustas que se le imponen a nuestros pueblos desde los centros del poder económico, financiero y mediático.

En ese orden se planteó que frente a los riesgos que afrontan la humanidad y el planeta, los periodistas-trabajadores de prensa no son quienes –por sí solos– para trastocar las verdaderas prioridades de lucha de toda la sociedad, ni tampoco deben erigirse en el centro de atención para colocar equivocadamente –en la cuestión de las prioridades en defensa de la humanidad– el carro delante del caballo.

El X Congreso, sin desconocer algunas de las dificultades de la FELAP en materia de desarrollo y expansión, destacó que los cuatro años de gestión –de Páztcuaro a Villa Gesell– fueron significativamente fructíferos, alcanzándose importantes niveles de trabajo entre las organizaciones afiliadas y en la interacción con distintos actores sociales del continente y también en Europa.

Nuevamente la FELAP examinó la cuestión de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, asociada a la concentración de la riqueza, y reafirmó su decisión de promover, apuntalar y multiplicar la labor dedicada a los medios alternativos y contrahegemónicos, partiendo de su consigna “en la lucha de ideas, las ideas que no se conocen, no luchan”. Tal definición no desconoce el significado del desarrollo de las nuevas tecnologías ni la importancia de que los periodistas-trabajadores de prensa continúen sus batallas profesionales y gremiales al interior de los grandes centros de información y comunicación en procura de la impostergable defensa de sus derechos y la dignidad de sus salarios.

El X Congreso destacó, además, el valor de la tarea desarrollada en el campo de la salud por

el equipo de medicina preventiva de la FELAP y se pronunció por la continuidad de ese trabajo, convocando a que un esquema similar se repita en el terreno gremial y de la mano del ya constituido equipo interdisciplinario, que aborda los temas de política, economía y comunicación. Tanto respecto de estos dos equipos –el gremial y el interdisciplinario– como de los que se han propuesto para ampliar la estructura de la CIAP a nivel regional, se han formulado planes de acción que contemplan entre otras cuestiones la confección de un mapa que identifique la concentración de la propiedad de los medios, el actual estado de las condiciones de trabajo en los mismos, el carácter del empleo basura, los índices actualizados de desocupación y el promedio salarial vigente a escala continental.

Todos estos señalamientos y propuestas de trabajo, surgidos de un debate amplio y democrático, se hicieron tomando en consideración el contexto económico, político y social de América Latina y el Caribe, en el que se constata un pronunciado avance no sólo contra las políticas neoliberales, sino además en el rechazo a las líneas directrices impartidas por los Estados Unidos y los organismos económicos y financieros internacionales.

Sin desconocer las diferencias de definiciones ideológicas, políticas y de ritmos en su acción, el Congreso valoró como un gran paso adelante los procesos de cambio a favor de las grandes mayorías que se producen muy especialmente en Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y, aún con sus contradicciones, en la Argentina, Brasil, Uruguay y Chile. En ese entendimiento que comprende las luchas por la independencia, la soberanía y la autodeterminación de los pueblos –en que Puerto Rico es una agenda inconclusa–, la FELAP como lo ha hecho a lo largo de toda su historia, destacó el extraordinario aporte que hace Cuba a la lucha de ideas con sus ya 48 años de resistencia a las agresivas y criminales políticas del imperialismo, lideradas por Estados Unidos.

Acorde con el lema de este X Congreso –“la FELAP no sólo opina, hace”– cabe entonces redoblar el esfuerzo para que la gestión 2007-2011 sea tan próspera como lo fuera a de los últimos cuatro años. Y ello ocurrirá si somos capaces de mantenernos activos en cada uno de nuestros países, conscientes de que la tarea práctica debe ser fruto de la reflexión teórica: para lo cual habremos de cumplir una vez más con la labor ampliada de formación y capacitación en los tres centros que hasta aquí han sido ejes vitales de la relación entre la FELAP y los trabajadores de prensa en general y la ju-

ventud en particular: el Instituto Internacional de Periodismo “José Martí”, el Centro de Capacitación y Formación de la UTPBA y el Colegio Dominicano de Periodistas.

Tal labor sigue siendo medular para el futuro de la FELAP, de ahí que este Congreso haya señalado de manera destacada a lo largo de su desarrollo, y vuelva a hacerlo, ahora, en esta declaración, que la juventud garantiza el proyecto.

- Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA, Argentina).
- Confederación Sindical de los Trabajadores de la Prensa de Bolivia (CSTPB).
- Federación Nacional de Jornalistas de Brasil (FENAJ).
- Colegio de Periodistas de Chile (CPCh).
- Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).
- Unión Nacional de Periodistas de Ecuador (UPN).
- Federación Nacional de Periodistas de Ecuador (FENAPE).
- Asociación de Periodistas de Guatemala (APG).
- Federación de Asociaciones de Periodistas de México (FAPERMEX).
- Club Primera Plana (CPP, México).
- Unión de Periodistas de Nicaragua (UPN).
- Colegio Nacional de Periodistas de Nicaragua (CNP).
- Sindicato de Periodistas de Panamá (SPP).
- Colegio de Periodistas del Perú.
- Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO).
- Colegio Dominicano de Periodistas (CDP).

<http://alainet.org/active/20186>



LIBROS

Pensar la televisión pensando

GUSTAVO HERNÁNDEZ

SEIS ANTENAS PARA
PENSAR LA TELEVISIÓN

EDICIONES DE LA FUNDACIÓN CENTRO
GUMILLA Y PUBLICACIONES DE LA UCAB.

EN TEMAS DE FORMACIÓN SOCIOPOLÍTICA

No. 46.

VENEZUELA, 2007

Escribir una breve reseña, o algo que se le parezca, al libro de un amigo es de verdad todo un compromiso. No por lo que significa el hecho, sino por la responsabilidad que el acto implica. La tentación de “hablar bien” del libro es grande, por aquello que se trata de un amigo y compañero de faenas. Pero cuando el autor—en este caso el joven investigador y profesor Gustavo Hernández—se asume con toda la seriedad del caso para darnos y brindarnos su investigación y reflexión sobre un tema tan serio como es la televisión y lo que ella implica en la sociedad del presente, uno como prologuista tiene que hacer exactamente lo mismo. Lo contrario sería traicionar al amigo y al investigador que és, sería ser poco serio con él y especialmente con los lectores del texto. En ese sentido, asumo la tarea desde esa óptica, es decir, reseñar críticamente *Seis antenas para pensar la televisión*. La tarea es expresar mi opinión sobre cuán útil pueden ser estas páginas para pensar la televisión pensando desde ángulos distintos y a veces contrapuestos. Porque Gustavo Hernández se propone, como él mismo nos lo dice, “Hacer consciente nuestra manera de pensar con respecto a ese medio representa el camino expedito para convertirnos en pensadores competentes”, pero la expresión del libro no sólo se queda en ese objetivo teórico-reflexivo sino que quiere llevar al lector a la acción, a la praxis, para que adquiera “la competencia para pensar mediante el método de las antenas” y desde allí “relacionarnos con el medio televisivo y con nuestro entorno comunicacional de manera responsable, selectiva y divertida”. Ambicioso fin el que persigue el libro, pero creo que lo logra y lo resuelve de manera profunda, pero amena, hasta divertida y fresca al mismo tiempo.

En otra oportunidad, haciendo la reseña de lo que ha sido el itinerario de la investigación sobre la recepción mediática y especialmente la recepción televisiva en nuestro país, indicaba que el investigador Gustavo Hernández es en nuestro medio el que más ha trabajado y sigue trabajando el tema, el que ha tenido una línea continuada y seria de investigación al respecto. Decíamos también que la preocupación de este investigador ha sido el desarrollo de

una *teoría de la educación para los medios* entendida según el propio autor como el “adiestramiento a los educandos y/o participantes en un método que contemple la interpretación activa y crítica de los tradicionales medios masivos de difusión”. Pues bien, este nuevo libro es la mejor muestra de que el trabajo se ha venido haciendo, de que el autor no sólo se ha dedicado a pensar el asunto, sino que ahora propone una técnica, una metódica para llevar a la acción práctica el hecho de pensar la tele... desde las diferentes antenas que muestran cuán penetrante es el medio y cuán espectacular y entretenido es a la vez. Porque no hay duda que la televisión ha adquirido el estatus de ser hegemónica y determinante en el tiempo libre y de ocio de la gente, de nuestra gente.

Si la televisión en el contexto nuestro está presente en el 98 por ciento de los hogares de las principales 28 ciudades y alcanza el 95 por ciento cuando se le integra todo el país y además Venezuela ocupa el primer lugar en número de tele receptores en Latinoamérica, entonces desde esos datos y realidad se está construyendo una buena parte de la cotidianidad de la gente. Si es así, como creemos, y si además—como decía Jesús Martín-Barbero—“las mayorías latinoamericanas están accediendo a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual”, bien merece la pena estudiar y pensar a la televisión con toda la seriedad y carácter que se merece.

La televisión ha movido los sentidos, los ha desplazado, ha fracturado la misma historia cotidiana para construir otras historias que son igualmente válidas para configurar otros sentidos desde los cuales se está conformando el sentido. ¿Es válido? A ello, Gustavo Hernández por alguna de sus páginas nos responde en voz alta: “No debemos olvidar que la institución televisiva y los demás medios no están separados del resto de las *mediaciones socializantes* por excelencia como la familia, la escuela, la religión, los círculos de amigos, las zonas residenciales, entre otros. Al igual que los medios, estas mediaciones también tienen algo que decirnos porque contienen una historia, un mundo de relatos, de tramas y de tragedias, de información y de conocimientos”.

La televisión deslumbra, pero al mismo tiempo se la vigila con profunda desconfianza y siempre con sospecha. La visión de este libro no es de ninguna manera apocalíptica, sino que trata de plantarse frente al aparato y ante el receptor para decirles a ambos que “El hecho de que la institución televisiva establezca vasos

comunicantes con la sociedad nos lleva a considerar que su *poder de emisión y de influencia no se puede explicar en el vacío*, como si no existiera un antes, un durante y un después de la interacción con este medio. Lo dicho hasta los momentos de ninguna manera pretende excusar a la televisión de la difusión de programas con altas dosis de violencia, morbosidad y consumismo estéril que atentan contra la salud psicosocial de niños y adolescentes, situación que se agrava con contextos donde la familia desatiende la exposición ante la televisión quizás por la dinámica cotidiana. Esta situación se tiende a complicar cuando el sistema escolar no pone en práctica métodos que enseñen a ver la televisión de manera consciente y creativa”.

Desde esas ideas nos asaltan algunas preguntas que vienen a cuento: ¿La televisión, y por ende los medios radioeléctricos, generan otro tipo de relacionamiento igualmente legítimo? ¿Es la televisión la causante de los índices de violencia y agresión en nuestros jóvenes y niños, o el entorno social produce vivencias más agudas y críticas que la violencia medial? ¿Sirve la televisión para acercarnos al disfrute del arte y la cultura en términos de “democratización cultural-comunicacional”? ¿La televisión integra a la familia, sus rutinas domésticas y su movilidad o ciertamente las desintegra? ¿El proceso de aprendizaje “instituido” a partir de la pantalla televisiva es un sustituto de la aburrida tiza y de las frías paredes del aula de clase, o sirve para complementar el proceso de aprendizaje escolar? ¿A parte de la lógica del capital, que obviamente está presente en la industria televisiva, no habrá otras lógicas que tienen que ver con los procesos de recepción, de mediación y reconstrucción que parece ser transita entre la televisión, el entorno y el público consumidor? ¿Será cierto que el lenguaje televisivo “empobrece” el lenguaje lingüístico propiamente dicho, o no será que ese lenguaje genera procesos de recreación-creación de la lengua? ¿El lenguaje audiovisual no generará nuevas y específicas sensibilidades que habrá que descubrir y redescubrir como en un momento descubrimos las sensibilidades que se producían y producen frente a la lectura de un buen o mal libro? ¿La televisión, su programación, no estará atravesada por un paradigma estético distinto al que hemos adquirido en el proceso de la “ilustración” formal? ¿Hoy día la discusión sobre la cultura debe confrontarse o rechazar o ignorar el “campo cultural” de la televisión?

¿Cómo encara el libro estas preguntas? ¿Cómo las asume y desde que orilla las enfrenta? ¿Cómo se las plantea para volver a for-



mular nuevas preguntas? Para esa difícil tarea están las *antenas* y las distintas *escenas* que podemos ver desde y con ellas: la antena blanca es informativa, la roja es emocional, la verde es para las alternativas, la amarilla es para los beneficios, la negra es para criticar con argumentos, y la azul es para evaluar nuestro proceso de pensamiento con respecto a la televisión. Luego aparecen las diferentes escenas que nos adentran en el intento de entender a la televisión como elemento cultural que ella es. Desde las siete escenas aprendemos y aprehendemos lo que realmente está atravesando a la televisión como aparato y su relación con los contextos y públicos, al igual que los contenidos de cualquier género que circulan por ella. Así se estructuran los distintos capítulos de *Seis antenas para pensar la televisión*.

El libro de Gustavo Hernández trata, y lo logra, de pensar a la televisión de otro modo ante el hecho ineludible de su presencia. A la televisión no la podemos ignorar como repetidamente nos apunta el autor. No tiene sentido decir “que no hay que verla...” o expresar tajantemente que se trata de “un aparato demoníaco que ha cambiado nuestras relaciones sociales de tal manera que incluye hasta el modo de mirar”, o lo que decía un articulista recientemente: “que la televisión es intrínsecamente mala”; porque la tele está aquí, allí, delante de nosotros, y hay que tomarla en serio porque a pesar de la desesperanza, de la angustia y de la preocupación que produce la actual forma de vida, la gente no renuncia al acto paradójico de ver televisión como un sitio de encuentro de di-

versas facetas existenciales y como un acto de intercambio simbólico aunque sea de mentira, aunque represente un simulacro trasnochado, pero simulacro al fin y al cabo, y eso sin embargo nos ayuda a vivir. Que bien lo expresa el chileno Valerio Fuenzalida cuando dice que “para el hombre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas de América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas”.

Finalmente está la antena amarilla, la que más me gustó del libro, la más original y creativa. “Esta antena-como nos dice el autor- dirige nuestro pensamiento hacia los beneficios que reportan nuestras ideas y proyectos, aduciendo las razones por las cuales funcionan en la realidad. El pensamiento amarillo se asemeja a uno de los principios del judo: ‘usa el peso en su contra’, lo cual significa, por ejemplo, usar el volumen de contenidos de la tele con el fin de extraer información beneficiosa que nos ayude aprender sobre los valores humanos. Este color simboliza, entre otros aspectos: oportunidad, viabilidad, rendimiento, utilidad, ventaja, dividendo, optimismo, realización, concreción y factibilidad”. Y así el autor nos invita a ver la televisión diciéndonos: ¡Ponte la antena amarilla para ver TV!

Desde esa *antena amarilla* Gustavo Hernández intenta saber acerca de la televisión de otro modo, es decir jugueteando con ella y tratando no de juzgarla, ni siquiera de juzgarla, sino comprendiendo el lugar que ocupa el aparato de televisión en la construcción/reconstrucción del sentido de nuestras vidas actuales y cotidianas. Con esta antena amarilla tenemos la oportunidad que nos brinda el autor de que “reflexionemos sobre los factores de influenciabilidad de los mensajes televisivos y sobre las emociones y los sentimientos que afloran cuando interactuamos con el medio”.

Y ya para cerrar, leyendo y releendo el libro de Gustavo entendí que hay que empezar a pensar de “otra manera” o saber de “otro modo” todo lo relativo a la televisión y lo que la gente, como María Mictil, hace con ella. Entiendo ahora la necesidad de repensar los cambios culturales y la “envergadura antropológica” que ese aparato ha introducido. Este es el aporte de *Seis antenas para pensar la televisión*. ¡Seguramente que sí!

Marcelino Bisbal

El periódico como recurso didáctico

JULIO RAMOS
HEYDI HERNÁNDEZ
EL PERIÓDICO COMO RECURSO DIDÁCTICO (50 ACTIVIDADES DE EL NACIONAL EN EL AULA)
EDICIONES DE EL NACIONAL
VENEZUELA, 2007.

Ha dicho Joan Ferrés que “Una escuela que no enseña a ver televisión es una escuela que no educa”. Desde la Universidad Central de Venezuela, a través del programa *Educación para el uso creativo de los medios*, hemos adelantado en el IN-INCO un programa que ha procurado asimilar la idea del reconocido especialista español para entender que una escuela que no enseña a ver televisión, que no enseña a escuchar la radio, que no enseña a navegar en Internet y, en particular, que no enseña a leer la prensa, efectivamente, es una escuela que no educa. Intentamos en nuestro programa de cuarto nivel, bogar a contracorriente de una concepción hegemónica que enfrenta a muerte la televisión (y en general los medios) con la escuela, y por el contrario utilizar el enorme potencial informativo y de conocimiento de los medios para utilizarlos beneficiosamente en el salón de clases y relacionarlos con los contenidos pedagógicos y temáticos del currículo.

Elementos del lenguaje audiovisual no sólo son comunes a la TV y el cine sino también a la prensa escrita. El elemento visual cada vez tiene más importancia en la lectura del periódico. El espacio para la fotografía, gráfico e ilustraciones gana más relevancia. Y esta importancia del entorno visual la valoramos con actividades prácticas con los alumnos donde ellos pueden apreciar la importancia de la discriminación entre páginas par e impar, el peso que tiene una noticia según esté en la parte superior o inferior de la página, si tiene ilustración o no, el papel de una leyenda, el lugar que ocupa la publicidad. El “medio” periódico supone también un modelo comunicativo que va más allá del mero contenido, aunque el contenido es fundamental para la actividad educativa que queremos fortalecer.

Esta modesta experiencia da cuenta del contexto de nuestro primer y fructífero contacto con *El Nacional* en nuestra aula, por

allá en 2004, y, en consecuencia, el entusiasmo con el que celebramos la publicación del libro *El periódico como recurso didáctico (50 actividades de El Nacional en el aula)*.

Grato recuerdo guardamos de la actividad “Comiquitas”, con Julio Ramos y a Heydi Hernández repartiéndonos viñetas recortadas de historietas del diario para que los alumnos reconstruyeran en equipo la secuencia correcta. Esta actividad de alto componente lúdico sugerida en el libro como adecuada para romper el hielo y crear un entorno distendido de trabajo, permite ser utilizada “para trabajar la inferencia (algunas no tienen texto y ameritan una interpretación) y permite demostrar la función recreativa del diario”. Para nuestra estrategia pedagógica nos servía, además, para adelantar nociones sobre el lenguaje audiovisual (planos, encuadres, secuencia,) y elementos de montaje. Otra actividad de particular impacto fue el “Informador Geográfico” que consiste en dar significado social al mapa a partir de las lecturas de las noticias y estimular la construcción de una visión propia de país.

Apenas he reseñado dos actividades: el libro recopila 50 que se distribuyen en dos grandes bloques; 1) El periódico, territorio de lo cotidiano y 2) Conocer y producir la información del día a día. Con una estructura muy sencilla, que inteligentemente los autores han evitado designar como manual, el texto ofrece una guía para valerse creativamente del periódico en el aula: *¿Cómo lo hacemos?* (reseña del procedimiento o metodología utilizada); *¿Qué queremos?* (Objetivo de la actividad); *¿Qué necesitamos?* (materiales a utilizar) y finalmente *Recuerda que* (recomendaciones):

Las páginas de *El periódico como recurso didáctico (50 actividades de El Nacional en el aula)* ponen de relieve la potencialidad de un recurso tan accesible como el periódico para contar no solamente con un objeto dinámico de estudio y de conocimiento que forma parte del currículo, sino como una valiosísima fuente de motivación para un aprendizaje significativo que asociado adecuadamente con los ejes transversales de la educación básica y diversificada tiene un alcance invalorable. Sin duda, un texto imprescindible en la bibliografía de nuestras escuelas.

La experiencia de *El Nacional en el Aula*, es una plausible contribución al fomento de la calidad de la educación en nuestro país que trasciende en muy altas cotas la llamada responsabilidad social empresarial.

Oscar Lucién

Teoría e investigación de la comunicación de masas

-LOZANO RENDÓN, JOSÉ CARLOS. TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. MÉXICO: ALHAMBRA MEXICANA, MARZO DE 1996.

-TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS: PEARSON/PRENTICE, 2ª EDICIÓN, 2007, MÉXICO.

Pareciera una misión imposible lograr que un libro de texto de tan sólo 233 páginas pudiera compendiar las teorías y las investigaciones más reconocidas de la comunicación en su totalidad, describiendo cada una de ellas de manera tan concisa. Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas no sólo consigue llevar a cabo esta misión, sino que además, en el trayecto de sus diez capítulos, refuerza el entendimiento del lector con tablas, cuadros y figuras, así como un resumen por cada capítulo, y sugiere actividades prácticas que ayudan a interpretar lo expuesto.

Lozano Rendón secciona el texto en cuatro partes que se antojaría considerar como las cuatro grandes líneas en la investigación de la comunicación, a saber: el estudio científico de la comunicación; procesos y condicionantes en la producción y distribución de mensajes; el contenido de los mensajes, y los procesos de recepción y apropiación.

En la primera parte del libro se menciona la relevancia de las teorías de la comunicación de masas, tanto en su estudio y análisis como en la práctica profesional, desde dos enfoques: el empirista-positivista y el enfoque crítico, mencionando sus orígenes, características y principales representantes en Europa, Estados Unidos y en América Latina. El surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas es abordado en términos generales partiendo de dos tendencias: la postura aristocrática de filósofos y ensayistas y la posición crítica de los exponentes de la Escuela de Frankfurt, de las cuales surgen las teorías “de la sociedad de masas” y la de “la aguja hipodérmica”, así como el auge de la teoría funcionalista, y el surgimiento de los llamados líderes de opinión.

En la segunda parte, el autor se refiere a los elementos que influyen en la producción de mensajes, partiendo desde los primeros estudios realizados en torno a la noción de gatekeeper y cómo fueron evolucionando dichos trabajos para el estudio de los procesos de selección de información que tienen lugar al interior de las empresas de medios.

La exposición del autor remite a los factores internos (condicionantes micro) --lo que se refiere a la cuestión organizacional misma de la empresa, las rutinas de trabajo y los condi-

cionantes individuales del personal que forma parte de la producción y selección de noticias-- y los factores externos (condicionantes macro) --políticos, económicos, de competencia con otros medios o ideológicos--. La evolución del gatekeeping y el análisis del news-making se agrupan en lo que se conoce como “sociología de la producción de mensajes”, campo identificado en Estados Unidos como “media sociology”. La principal característica de ese acercamiento es que los medios construyen la realidad a través de los mensajes que emiten.

Por otro lado, el autor se refiere a los condicionantes de la economía política crítica, centra su atención en la propiedad y el control de las organizaciones de medios, menciona algunos casos en México como los de la Organización Editorial Mexicana, el grupo Televisa y Televisión Azteca, sin dejar de considerar los condicionantes en la relación medios-gobierno, pasando por el enfoque del imperialismo cultural y su relación con la economía política crítica, así como los procesos de transnacionalización de la propiedad y los flujos de la comunicación internacional, que afectan la soberanía nacional y la identidad cultural.

Señala Lozano Rendón que uno de los asuntos que se encuentran todavía en la agenda de algunos académicos que estudian a los medios desde el enfoque del imperialismo cultural, es el de las dificultades para poder establecer el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), problema planteado desde los setenta por la Comisión MacBride en su informe final titulado Un solo mundo, voces múltiples, cuyos principales objetivos eran: “mayor justicia, mayor igualdad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación con las corrientes de comunicación, menor difusión de mensajes en sentido descendente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad”.

En la tercera parte, Lozano Rendón se refiere a los estudios sobre el análisis del contenido de los mensajes como una forma de investigar los medios que coincide en varias corrientes de las teorías de la comunicación de masas, desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes hasta el enfoque del imperialismo cultural.

La influencia de los condicionantes productivos en el contenido de los mensajes se investiga desde los condicionantes individuales hasta los organizacionales, pasando por las rutinas de trabajo y los valores profesionales.

El enfoque sobre el análisis del cultivo (proceso de absorción a largo plazo por parte de los

receptores, que se logra a fuerza de repetición de mensajes propiciando ciertas conductas) y el establecimiento de la agenda (agenda setting) ha permitido a los investigadores tener una perspectiva sobre la influencia de los medios a largo plazo y estudiar de alguna manera el impacto de la prensa y la información política en el público.

El surgimiento de los estudios culturales, como enfoque teórico especializado en el análisis cualitativo de los mensajes de los medios, destaca la polisemia de los productos culturales, significando, según nos muestra el autor, un replanteamiento trascendental en la perspectiva crítica sobre los efectos ideológicos de los mensajes comunicacionales.

Siguiendo con la trayectoria histórica del estudio de los medios, la cuarta parte de esta obra identifica las aportaciones teórico-metodológicas de los estudios culturales sobre las audiencias en los procesos de recepción y apropiación, establece su vinculación desde las primeras teorías de la comunicación en este sentido (usos y gratificaciones) hasta las cinco nuevas corrientes que abordan la comunicación desde el polo del receptor en Latinoamérica, cuyos investigadores contemporáneos son: García Canclini, con los modelos teóricos sobre el consumo cultural; Jorge González, con los frentes culturales; Martín Barbero, con la propuesta sobre el uso social de los medios; Guillermo Orozco, con el modelo de las multimediaciones, y un grupo de académicos en Chile con la recepción activa.

Lozano Rendón nos lleva de la mano cronológica y analíticamente a través de las diferentes teorías de la comunicación. En ese recorrido nos proporciona las pistas necesarias para comprender un poco más sobre las explicaciones que se han generado en torno a diversas realidades comunicacionales. Nos acerca especialmente a la comprensión de qué tanto y de qué manera podemos dar cuenta, como estudiantes o como investigadores, del tipo de construcción de la realidad que efectúan diariamente los medios.

La lectura de Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas propicia que nuevas generaciones de comunicólogos puedan definir el rumbo de sus investigaciones, tomando esta obra como un buen comienzo, y apoyándose en la bibliografía que suma en total 177 referencias.

Ma. Estela Martínez Castro Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH), Universidad de Guadalajara

La 2ª edición además de actualizar la bibliografía incorpora numerosos gráficos e ilustraciones que favorecen la función didáctica del libro, utilizable como manual tanto en materias como teoría de la comunicación y sociología de la comunicación.

TABLA DE CONTENIDOS DE LA SEGUNDA EDICIÓN (PEARSON-PRENTICE MAY)

PRIMERA PARTE

El estudio científico de la comunicación

1. La comunicación como campo y objeto de estudio.
2. Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas.

SEGUNDA PARTE

Proceso y condicionantes en la producción y distribución de mensajes

3. La sociología de la producción de mensajes.
4. Economía política crítica.
5. El imperialismo cultural en la comunicación internacional.

TERCERA PARTE

EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES

6. Influencia de los condicionantes productivos en el contenido de los mensajes.
7. La reconsideración de los efectos de los medios.
8. La polisemia de los mensajes.

CUARTA PARTE

Los procesos de recepción y apropiación

9. La audiencia activa.
10. Los estudios culturales. Actividades. Resumen.

Sistemas digitales de información

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA, MANUEL GAGO MARIÑO, MARITA OTERO LÓPEZ E XOSÉ PEREIRA FARIÑA

EDITORIAL: PEARSON COMUNICACIÓN
LUGAR Y AÑO: MADRID 2006

Desde los primeros estudios, que hace diez años apenas atisbaban la evolución del medio periodístico digital, asistimos a una profusión de títulos que, bien en forma de manual o bien de ensayo, sistematizan los hallazgos y experiencias de estos últimos años. Algunos enfatizan las transformaciones tecnológicas, otras en cambio las variantes en los modos de escritura. El volumen presente se sitúa en un plano intermedio, pues ofrece una radiografía de la evolución del ciberperiodismo, con especial atención a los cambios en el escenario mediático, la arquitectura de la información y la presencia gráfica del sistema.

Junto a la descripción de la evolución del periodismo digital, se hace una exposición de los cánones en el sistema de producción de información, para dedicar buena parte del texto al diseño y plasmación gráfica de todos los conceptos de usabilidad, interactividad (el chat, la entrevista diferida, tableros de anuncios, foros, encuestas), plataformas y navegabilidad, teniendo como columna vertebral la interfaz, eje principal que marca la gran diferencia entre conseguir o no los objetivos periodísticos.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad.
 - 1.1. El desarrollo del periodismo en Internet.
 - 1.2. Internet y los contenidos digitales.
 - 1.3. Los cibermedios en la lógica de producción de los grupos editoriales.
2. Diez años de periodismo digital (1994-2004). La individualización de la audiencia y su participación en el flujo informativo. El sujeto con atributos de editor.
 - 2.1 La larga marcha de las diferencias.
 - 2.2. Paisaje de simbiosis e hibridación.
 - 2.3. Un ciudadano, un periodista.

- 2.4. Ensayo de fórmulas para la conversación.
 - 2.5. Compartiendo funciones profesionales.
 - 2.6. Una inmensa marea de cabeceras.
 - 2.7. Hablando de rigor y credibilidad.
 - 2.8. Cerrando interrogaciones.
- 3. La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo.
 - 3.1. Definición del concepto.
 - 3.2. Comprender un sistema de información.
 - 3.3. Planificación del proyecto.
- 4. La presencia gráfica del sistema (front-end).
 - 4.1. La usabilidad.
 - 4.2. La navegabilidad.
 - 4.3. La interactividad.
 - 4.4. Las plataformas.
 - 4.5. La construcción del diseño.

El libro está presentado en forma comprensible y con sentido didáctico. No en vano Xosé López García, coordinador del libro es periodista y profesor titular de la Periodismo, y pertenece al Departamento de Ciencias da Comunicación de la Facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidad de Santiago. Es además coautor de varios libros sobre ciberperiodismo (Manual de Redacción Ciberperiodística, Cibermedios, Sistemas Digitales de Información, Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística...).

La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica

El anuario, que desde 1999 dirige Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, renueva en su novena edición su compromiso con dos de sus ideas fundacionales: la gestión de los recursos intangibles de las empresas y Latinoamérica tratando de aportar, un año más, ideas y herramientas que mejoren la praxis profesional de quienes tienen la responsabilidad de la gestión empresarial y también de todos aquellos que participan y propician el debate en torno al papel de la empresa en la sociedad actual.

Una de las piezas que incluye la edición del anuario es un balance de lo que aquí se denomina La gestión intangible, formulación que expresa la nueva filosofía que hoy inspira la comunicación empresarial y que se caracteriza por tres hechos fundamentales. Conceder la máxima importancia a los recursos intangibles de las compañías; gestionar integralmente las políticas duras y blandas de las empresas y, finalmente, adoptar un enfoque multistakeholder en el ámbito relacional de la empresa. Cuenta con el patrocinio de varias empresas tan destacadas: Telefónica, BBVA, Endesa, Repsol YPF, RENFE y Ferrovial.

Para el caso particular de Venezuela queremos resaltar la participación del profesor Carlos Enrique Guzmán, investigador del IN-INCO y profesor de las Universidades Central y UCAB, quien tiene un estudio sobre las "Tendencias del Ecosistema Comunicacional en Venezuela". Pone de relieve dos hechos fundamentales: la compra de CANTV por el Estado Venezolano y la no renovación del permiso a Radio Caracas Televisión, con lo que cada vez se impone el modelo hegemónico y estatista del gobierno de Hugo Chávez.

Contenidos de la publicación:

Presentación

1.- Comunicación e intangibles empresariales

- Observatorio español de intangibles
- La retórica del poder: la RSE a debate
- Lo que importa es el desempeño

2.- Los escenarios de la comunicación empresarial en Latinoamérica

- Tras la crisis, la comunicación busca levantar el nivel de la calidad
- Brasil: un país fiable.
- La apuesta centroamericana por la competitividad, los intangibles y la comunicación.
- Poco crecimiento económico para Chile en 2006.
- Colombia. Una evolución esperanzadora.

- Tendencias y enfoques de la comunicación institucional.
- 2006: la guerra de las representaciones.
- Perú: sobre cómo morimos porque el mapa sea el territorio
- Tendencias del Ecosistema Comunicacional de Venezuela.

3.- Monografía

- El proceso de liderazgo empresarial. Definiciones, recursos y retos de acción.

4.- Investigación

- La gestión intangible.
- Hacia una nueva dirección de comunicación. De la orquesta a la banda de jazz.

5.- Panel e expertos

- Friedman versus Porter
- El papel de los medios de comunicación en la empresa española.
- La responsabilidad de las ONG: notas para un debate
- La imagen de las empresas españolas en América Latina.

En este último capítulo recoge los principales cambios en el sector tanto en España como en diversos países latinoamericanos. En concreto, La imagen de las empresas españolas en América Latina de Eduardo Amador anticipa algunas conclusiones sobre la imagen de las empresas españolas en Latinoamérica, a propósito del Barómetro de las Empresas Españolas en Latinoamérica (BIELA). Este observatorio diseñado por Villafañe & Asociados tiene la misión de ofrecer de manera permanente el estado de opinión de los ciudadanos de dieciséis países del subcontinente americano acerca del comportamiento de las firmas españolas y su comparación con el de compañías de otras nacionalidades.

Para los docentes y estudiantes este noveno informe y los anteriores tienen un especial interés para el análisis de las comunicaciones empresariales, y en general, las políticas comunicacionales tanto públicas como privadas.

Dir. Justo Villafañe
Universidad Complutense de Madrid,
2007. Pearson/Prentice may



Galería de Papel. Virginia Lavado. *B is for Butcher*

Afiliación política, perfil social y cultura

Estudios cualitativos y cuantitativos recientes revelan que, contrario al discurso oficial y la percepción de algunos observadores, los perfiles sociodemográficos de los seguidores y opositores del presidente Chávez coinciden en muchos aspectos, apreciándose más bien, algunas diferencias con respecto al segmento de quienes se autocalifican como independientes. En cambio, la identidad políticocultural presenta marcadas diferencias entre los seguidores, por una parte, y los independientes y opositores, por la otra, especialmente en lo que a sus convicciones democráticas se refiere. Ello se manifiesta, por ejemplo, en su mayor disposición de enfrenar violentamente a las personas que tienen ideas diferentes.

■ **Friedrich Welsch**

■ **Gabriel Reyes**

INTRODUCCIÓN

Hugo Chávez conquistó a una impresionante mayoría de los votantes con su proyecto político de la transformación participativa de la democracia venezolana, plasmado en la convocatoria de una Asamblea Constituyente (Gaceta Oficial 1999) y definió su administración, desde el primer momento, como gobierno del pueblo, resaltando su compromiso con los sectores sociales más vulnerables (Chávez 1999). En los primeros años de su gestión, algunos observadores y analistas constataron que ese discurso oficial reflejaba una realidad social (Gil Yepes 2001; Carrasquero/Welsch 2001) y otros llegaron incluso a sugerir que tanto el liderazgo de Chávez como la oposición a él y su proyecto, tenían facetas étnicas (Gott 2000; Welsch/Camprubí 2003). En el presente trabajo intentamos una aproximación cualitativa a los seguidores y oponentes de Chávez y comparamos la vigencia de estas hipótesis con base en dos estudios de opinión que reflejan su evolución entre 2000 y 2003.

APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LAS BASES SOCIALES DEL CHAVECISMO

En una serie de entrevistas de grupos realizadas en el marco de un estudio cualitativo (Hinterlaces 2003), se indagaron los valores, las actitudes y aspiraciones de personas que se identificaron como seguidores del presidente

Chávez, pertenecientes al campo opositor y personas que decían no identificarse con ninguno de esos dos polos. Los grupos entrevistados fueron reclutados exclusivamente entre los estratos medios bajos y pobres.

Entre otras facetas, el estudio revela que los seguidores de Chávez, sus opositores y los no comprometidos comparten sus preferencias por los mismos medios de información: los canales de televisión y las emisoras de radio privados, el tabloide Últimas Noticias y los diarios El Nacional y El Universal; con excepción de Últimas Noticias, estos medios son considerados como críticos del gobierno. La única diferencia estriba en que los segui-

dores de Chávez nombran el canal de televisión del Estado, órgano propagandístico del gobierno, en el primer lugar de sus preferencias. Sin embargo, en este contexto debemos señalar que, según datos de la empresa AGP para ese año (2003), el canal oficial tenía un *share* de apenas 2 por ciento de la teleaudiencia en todo el país.

Los grupos de seguidores de Chávez, no comprometidos y opositores no evidenciaron diferencias respecto de los valores que consideran fundamentales para la convivencia. Todos destacan la honestidad, unión, paz, responsabilidad, sinceridad y el respeto mutuo. Ello explica que, los tres sectores criticaran la agresividad del presidente, “que habla demasiado” y muestra poca capacidad gerencial. Tampoco aparecen diferencias significativas en cuanto a los deseos o aspiraciones que mencionan. Prácticamente todos son materiales y autocentrados, pues todos aspiran a empleos estables, salud, educación, vivienda y un mejor futuro para sus familias e hijos. Sin embargo, los seguidores de Chávez fueron los únicos que manifestaron inconformidad con su entorno social actual, expresando deseos de mudarse. No cifran sus esperanzas en programas de mejoramiento de las zonas populares sino que, más bien, apuestan por su salida definitiva de éstas. Por otra parte, sólo en los grupos de opositores a Chávez se mencionó una aspiración sociotrópica, a saber, contribuir con el progreso del país.

En una réplica de ese estudio cualitativo, realizada por la misma empresa dos años más tarde (Hinterlaces 2005), se constata que el cuadro anterior no cambia sustancialmente.

APROXIMACIÓN CUANTITATIVA A LAS BASES SOCIALES DEL CHAVECISMO: 2000

Los resultados de estudio cualitativo son consistentes con la evidencia encontrada en una encuesta nacional de cultura política realizada tres años antes (Red de Estudios Políticos: 2000), pues no se observan diferencias muy significativas entre los seguidores o simpatizantes de Chávez, sus opositores y los ciudadanos no identificados con ninguno de estos dos polos.

cívica en Venezuela

En efecto, los ciudadanos que se identificaron como militantes o simpatizantes del partido oficialista MVR comparten las actitudes y los valores de quienes se identificaron con alguno de los partidos de oposición o se declararon como independientes. No se presentan diferencias significativas entre estos segmentos en cuanto a su posición ideológica, preferencia por cambios graduales mediante reformas, disposición de participar en acciones de protesta, estima de la libertad de expresión, la percepción de su capacidad de autodeterminación o su satisfacción con la vida.

La identificación políticopartidista está asociada, de forma muy moderada, aunque estadísticamente significativa, con la preferencia de un sistema económico liberal, la variable étnica y variables socioeconómicas tales como educación y estrato social.

Concretamente, los militantes y simpatizantes del MVR se inclinan un poco más hacia un sistema económico en el que se practiquen formas de cogestión entre los dueños y los empleados de las empresas. Por otra parte, la proporción de personas con bajos niveles de instrucción – ninguna o primaria incompleta – es menor entre los independientes que entre los militantes y simpatizantes del MVR o de los partidos de oposición, mientras que éstos pertenecen en grado ligeramente mayor a los estratos sociales bajos. Finalmente, el MVR cuenta más personas de color entre sus filas que los partidos de oposición y los independientes, dando así soporte – aunque con base en una asociación muy débil – a la tesis de un trasfondo étnico del apoyo y rechazo de Chávez.

APROXIMACIÓN CUANTITATIVA A LAS BASES SOCIALES DEL CHAVECISMO: 2003

Tres años más tarde, al compás de una erosión de la aprobación de la gestión de Chávez –de alrededor de 80 a 35 por ciento (Consultores 21, 2003), que afectó incluso sus bases en los sectores pobres (Datanálisis 2003)– los perfiles sociodemográficos de los bandos chavecista, no comprometido o independiente y opositor presentan características similares a las de

antes, aunque algunos aspectos han cambiado sustancialmente. Por otra parte, observamos cierta variación en la información, comunicación y compromiso políticos de estos segmentos, en su posicionamiento ideológico, confianza interpersonal y lealtad democrática, al igual que en su disposición a recurrir a la violencia política.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Observamos que la distribución de chavecistas, independientes y opositores por género es prácticamente idéntica, que el segmento independiente se caracteriza por ser más joven, tener mejores niveles de educación y más acceso a internet y que pertenecer al estrato pobre es predictor de una tendencia opositora, pues casi la mitad de quienes se identifican con la oposición son pobres, comparado con apenas un cuarto de los chavecistas o independientes. Según estos datos, para el momento de la medición, la administración del presidente Chávez no era el gobierno de los pobres que pretendía ser.

Por otra parte, ya no se puede hablar de

una asociación entre el liderazgo de Chávez y las raíces étnicas de sus seguidores, ya que su distribución según grupo étnico no varía sustancialmente de la de los independientes ni de los opositores (tabla 1).

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como es de esperar, la manera de informar y comunicarse en material política y el grado del compromiso político tienden a trazar una línea divisoria entre los ciudadanos independientes, por un lado, y los chavecistas y opositores, por el otro, similar a algunas de las variables sociodemográficas antes mencionadas. Es interesante observar, en este contexto, que los ciudadanos identificados con la oposición se muestran algo más comunicativos y mucho más comprometidos con sus respectivos partidos y/o candidatos que sus contrapartes chavecistas (tabla 2).

CONFIANZA INTERPERSONAL

Del mismo modo, los ciudadanos identificados con el presidente Chávez o la opo-

TABLA 1
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SECTORES POLÍTICOS

		Chavecismo	Independientes	Oposición
Género	Hombres	53	50	54
	Mujeres	47	50	46
Clase social	Alta y media alta	8	7	5
	Media	16	16	11
	Baja	51	52	40
	Pobre	26	25	44
Edad	18-34 años	37	51	33
	35-54 años	44	33	37
	55 años y más	18	16	30
Educación	Sin instr., prim.	39	25	36
	Secundaria	49	51	49
	Superior	12	24	15
Internet	Acceso	9	16	9
Grupo étnico	Indígena	4	4	3
	Negro	14	12	8
	Blanco	24	29	31
	Mestizo/mulato	58	55	52

Fuente: Paralelo 2003: P. 5153, S1, F2, F4, S17, 66

sición, es decir, los que se destacan por su compromiso político, presentan niveles significativamente mayores de confianza interpersonal que los independientes (tabla 3). Este dato, en línea con la evolución de la cultura política en las últimas décadas (v. Welsch et al.: 2003), es un indicador del potencial de desarrollo de capital social entre los ciudadanos políticamente comprometidos.

POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO

Mientras que el estudio del año 2000 no evidenció una correlación significativa entre la afiliación partidista y la posición ideológica de las personas, el estudio del año 2003 revela una correlación moderada: en general, los independientes tienden a eludir los polos del continuo izquierda-derecha en busca del centro, mientras chavecistas y opositores se distribuyen mayoritariamente hacia esos polos. Concretamente, dos tercios de los independientes se ubican en el centro, mientras que algo más de la mitad de chavecistas y opositores se ubican en posiciones de derecha o izquierda. Uno de cada cinco chavecistas se declara como izquierdista, comparado con solo 7% de los opositores y 12% de los independientes. Pero lo que sorprende es que más de un tercio de los mismos chavecistas se ubican en posiciones de derecha, más que entre los independientes (21%), aunque menos que entre los opositores (49%) (tabla 4).

A la luz de estos datos, los seguidores del presidente Chávez no parecen acompañarlo en su proyecto de establecer el socialismo del siglo XXI; diferentes encuestas nacionales más recientes apuntan en esa misma dirección (Hinterlaces 2005; Keller 2005).

LEALTAD DEMOCRÁTICA

Orientados por el concepto de lealtad democrática empleado en el Informe sobre el Desarrollo de la Democracia en América Latina (PNUD: 2004), establecimos un índice compuesto por cinco ítems que nos permitió diferenciar entre demócratas firmes, precarios y no demócratas. Estos ítems reflejan actitudes democráticas o autoritarias a través de la aceptación o del rechazo de las afirmaciones siguientes (Paralelo 2003):

- “No importa que tengamos un gobierno autoritario en Venezuela, se de esta manera podemos resolver los problemas económicos y sociales” (P. 8).

TABLA 2
COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ha hecho frecuentemente...	Chavecismo	Independientes	Oposición
Seguir las noticias políticas	74	62	79
Hablar de política con los amigos	62	37	67
Tratar de convencer a alguien de sus ideas	34	16	39
Trabajar por un partido o candidato	14	6	31

Fuente: Paralelo 2003, P. 5153, 57

TABLA 3
CONFIANZA INTERPERSONAL

	Chavecismo	Independientes	Oposición
Se puede confiar en la gente	27	19	28
No se puede ser tan confiado	73	81	72

Fuente: Paralelo 2003, P. 51-53, 59

TABLA 4
POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO

	Chavecismo	Independientes	Oposición
Izquierda	20	12	7
Centro	44	67	44
Derecha	36	21	49

Fuente: Paralelo 2003, P. 51-53, 65

TABLA 5
FIRMEZA DEMOCRÁTICA

	Chavecismo	Independientes	Oposición
Demócratas firmes	37	75	81
Demócratas precarios	42	21	19
Autoritarios	22	4	0

Fuente: Paralelo 2003, P. 51-53, 8, 14, 18a, 18C, 19

TABLA 6
SATISFACCIÓN CON LA DEMOCRACIA EN VENEZUELA

	Chavecismo	Independientes	Oposición
Satisfechos	82	37	27
Insatisfechos	18	63	73

Fuente: Paralelo 2003, P. 51-53, 6

TABLA 7
COOPERACIÓN Y CONFRONTACIÓN

	Chavecismo	Independientes	Oposición
Dispuestos a negociar	68	84	81
Intransigentes	32	16	19
Han enfrentado violentamente a adversarios	2	1	1

Fuente: Paralelo 2003, P. 51-53, 16, 55N

- “Cuando hay una situación difícil en Venezuela, está bien que el gobierno pase por encima de las leyes, la Asamblea Nacional y otras instituciones, con el objeto de resolver los problemas” (P. 14).
- “Es conveniente tener un líder político fuerte, que no tenga que preocuparse ni por la Asamblea Nacional ni por las elecciones” (P. 18A).
- “Es conveniente tener un gobierno donde los militares dirigen la administración pública” (P. 18C).
- “No importa que tengamos una dictadura en Venezuela, si de esta manera podemos resolver los problemas económicos y sociales” (P. 19).

Definimos como demócratas firmes a aquellos que rechazan al menos cuatro de estas afirmaciones; precarios, a los que rechazan dos ó tres; y autoritarios, a los que están de acuerdo con cuatro o cinco de ellas. El cruce del índice con los segmentos de oficialistas, independientes y opositores arrojó que mayorías abrumadoras de los independientes (75%) y opositores (81%) pueden ser considerados como demócratas firmes, contra sólo un buen tercio (37%) del chavecismo (tabla 5). Tan clara diferenciación entre dos culturas políticas casi diametralmente opuestas, una democrática y otra autoritaria – por un lado, los seguidores del pre-

sidente Chávez, por el otro, opositores e independientes – plantea serios interrogantes respecto del discurso oficial acerca de la transformación participativa del sistema democrático venezolano y evidencia, por el contrario, un proceso de aprendizaje sistémico patológico que se manifiesta, en el acontecer político nacional, en la larga pero hasta ahora infructuosa, lucha por instalar una autoridad electoral independiente y reglas democráticas que permitan la alternabilidad en el poder.

Los niveles de firmeza democrática explican por qué los seguidores del presidente Chávez perciben el funcionamiento de la democracia de manera diametralmente opuesta a los independientes y opositores. Mientras que los demócratas, que son mayoría abrumadora entre estos últimos, expresan sin tapujos su insatisfacción al respecto, los demócratas precarios y autoritarios, amplia mayoría en el chavecismo, manifiestan su entera satisfacción (tabla 6).

DISPOSICIÓN A LA VIOLENCIA

La ya observable tendencia de un aprendizaje sistémico patológico – a través del recurso a la violencia – se alimenta de dos ingredientes fundamentales que destacan entre los datos arrojados por el estudio Paralelo 2003, a saber, la creencia que los líderes políticos deben privilegiar la cooperación sobre la confrontación y la dis-

posición a emplear métodos violentos para superar conflictos. Mientras que más de cuatro de cada cinco ciudadanos independientes o afectos a la oposición favorecen un liderazgo orientado a la cooperación (“un líder político debe estar preparado para cooperar y negociar”), casi un tercio de los oficialistas se muestran intransigentes (“un líder político debe mantener sus ideas aunque otros no estén de acuerdo”) (tabla 7).

Aún más preocupante resulta la proporción de quienes dicen haber enfrentado violentamente a personas con opiniones diferentes, cuya proporción en las filas del chavecismo duplica la de la oposición y los independientes. Como se evidencia en la tabla 7, entre dos de cada cien chavecistas, comparado con uno de cada cien opositores o independientes, reporta haber “salido a enfrentar con la fuerza a aquellos que tienen opiniones diferentes”.

Al indagar en las posibles razones de la disposición a la violencia en los bandos chavecista y de oposición, detectamos que igual proporción de ambos (78 y 72 por ciento, respectivamente) se sentía o siente excluida y marginada por los gobiernos: aquéllos por los anteriores, éstos por el de Chávez. Esta circunstancia podría alimentar rencor en los bandos, aunada al hecho de que cuatro de cada cinco chavecistas afirman que ahora viven mejor, mientras nueve de cada diez opositores dicen que viven peor; por otra parte, casi todos los oficialistas (91%) miran hacia el futuro del país con optimismo, mientras que tres cuartos (72%) de los opositores expresan pesimismo en este sentido.

CONCLUSIONES

Nuestro análisis revela que los perfiles sociodemográficos de las bases de apoyo y rechazo al presidente Chávez no muestran diferencias significativas,

con al excepción de su clase social: contrario a lo que se esperaba, la proporción del estrato pobre es mayor en las filas de la oposición que en las del chavecismo. En cambio, las personas no comprometidas o independientes se distinguen de esos dos polos en que tienden a ser más jóvenes y mejor educados.

Por otra parte, es importante destacar que los seguidores del presidente Chávez no se caracterizan por poseer creencias y convicciones democráticas muy firmes, contrario a los independientes y opositores. También se observa que los seguido-

res tienden a ser más intransigentes y estar dispuestos a recurrir a la violencia contra personas con opiniones diferentes. Los datos reflejan una profunda brecha políticocultural –no sociodemográfica– entre los seguidores y opositores del presidente Chávez. Entre estos polos se encuentra un amplio sector de ciudadanos no comprometidos, sociodemográficamente distinto, en el que dominan los segmentos jóvenes, con altos niveles de educación e inclinaciones políticoculturales más parecidas a las de los opositores que a los seguidores chavescistas. La precariedad de las creencias democráticas de éstos, unida a su intransigencia no augura un proceso de aprendizaje sistémico caracterizado por la profundización de la democracia, sino patológico.

■ **Friedrich Welsch, Politólogo, Profesor Titular de la Universidad Simón Bolívar, Caracas. Sus publicaciones recientes incluyen “Venezuela en transición: elecciones y democracia 19982000” (con José Vicente Carrasquero y Thais Maingon), y “Opinión pública y elecciones en América” (con Frederick C. Turner); dirige el Proyecto Fonacit G97000635 “Estudio de la cultura política, el rendimiento gubernamental y el comportamiento electoral del venezolano”.**

■ **Gabriel Reyes, Especialista en Opinión Pública, Doctorando en Ciencia Política, Universidad Simón Bolívar, Caracas. Sus publicaciones recientes incluyen ¿Quiénes son los Revolucionarios? (con Friedrich Welsch) publicado en el primer número de “Stockholm Review of Latin American Studies” de la Universidad de Estocolmo. Se ha desempeñado como personal docente de postgrado en varias universidades y colabora con el Proyecto Fonacit G97000635 “Estudio de la cultura política, el rendimiento gubernamental y el comportamiento electoral del venezolano” en calidad de Investigador.**

Referencias

- AGB Venezuela (2003a), <http://www.agb.com.ve/libro2001/share/10.htm>.
- Carrasquero, José Vicente y Friedrich Welsch (2001), ¿Revolución en democracia o retorno al caudillismo?, en: Carrasquero/Maingon/Welsch, *Venezuela en transición*, pp. 6987.
- Carrasquero, José Vicente/Maingon, Thais/Welsch, Friedrich (eds.) (2001): *Venezuela en transición: elecciones y democracia 19982000*, Caracas: CDB Publicaciones.
- Chávez F., Hugo R. (1999): Discurso en el Paseo de Los Próceres, http://www.analitica.com/bitbliblioteca/chavez/los_proceres.asp (26.9.2003).
- Consultores 21 (2003): “Apuntes sobre la popularidad del presidente”. En: <http://www.consultores21.com/dominio/html/c21/Consulta.nsf/Articulos> (11.10.2003).
- Datanálisis (2003a): “Definiciones del Nivel de Aprobación Gobierno”. En: http://www.datanalisis.com.ve/evaluacion_presidencial.htm (11.10.2003).
- Gaceta Oficial de la República de Venezuela (1999): no. 36.634, 2 de febrero de 1999, Decreto de convocatoria a un referéndum para convocar a una Asamblea Constituyente, Caracas: Imprenta Nacional.
- Gil Yepes, José A. (ed.) (2001): “Popularidad del Presidente Chávez”. En: *Escenarios Datanálisis*, Año IV, No. 3, pp. 1830.
- Gott, Richard (2000): *In The Shadow of the Liberator*. London/New York: Verso.
- Hinterlaces (2003): “Estudio cualitativo mediante focus groups para determinar la cultura política del venezolano. Junio 2003”, Caracas, manuscrito.
- Hinterlaces (2005), “8°. Monitor SocioPolítico. Septiembre de 2005”, Caracas.
- Keller y Asociados (2005), *Análisis Sociopolítico de Venezuela, Septiembre de 2005*, Caracas.
- Paralelo 2003, Estudio nacional de cultura política, Banco de Datos de Opinión Pública, Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- PNUD/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004), *Informe sobre el Desarrollo de la Democracia en América Latina*.
- Red de Estudios Políticos (2000): Estudio Mundial de Valores. Realizado con el apoyo de FONACIT. En: Banco de Datos de Opinión Pública de la Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Welsch, Friedrich y María del Pilar Camprubí (2003), Las victorias electorales de Chávez y sus bases políticas, ponencia presentada en la Conferencia Internacional del Ibero Americanisches Institut Berlin, Noviembre de 2003.
- Welsch, Friedrich, José Vicente Carrasquero y Daniel Varnagy (2003), Cultura Política, democracia y Capital Social en Venezuela: Perspectiva Comparada, en: *Politeia* 30/2003



La nueva racionalidad de la acción comunicativa en la Proceso, medios y controles

■ **Juan Carlos Centeno M.**

En las próximas líneas pasaremos a revisar dos aspectos fundamentales de la teoría desarrollada por Jürgen Habermas, en lo concerniente a lo público y con él, la conformación de **La Opinión Pública**. Posteriormente, se revisarán ambos fundamentos a la luz del presente y lo trataremos de recrear en Venezuela, a través de la conformación de la Opinión Pública bajo el sistema comunicacional del Proceso Revolucionario Bolivariano.

Comenzaremos diciendo que en la Venezuela actual se encuentran orquestados de forma estratégica dos modelos de comunicación enfrentados y a su vez, ambos conforman la opinión pública o las opiniones públicas. De entrada, esta aseveración puede ser negada, porque el poder del Estado (gobierno) y con él su poder comunicacional, se ha encargado de armar un aparataje lo suficientemente robusto como para contrarrestar o evitar el avance en el espacio de lo público de las opiniones de la oposición. A lo largo de estas líneas ensayaremos al respecto.

El debate central en Venezuela se expresaría de una sencilla manera: ¿quién tiene la razón?, o ¿quién dice la verdad? No en vano, con la nueva Constitución Nacional de 1999 se inicia un debate público en relación con los criterios de información, trayendo consigo el cuestionamiento de la función social (por ende de opinión) de la intelectualidad y de los periodistas. Posteriormente, en lo encendido de la situación se falla y se publica en Gaceta Oficial N° 38.081 del 07 de diciembre de 2004, La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la cual expresa los criterios “objetivos” del deber ser de la “información veraz” y los aspectos regulatorios concernientes a la transmisión de los contenidos. Con ello se promulga la función de un Estado supervisor y “legitimador” de los medios.

Una muestra fehaciente de esta nueva racionalidad gubernamental se puso de relieve el pasado veintiocho (28) de mayo,

merced el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV). Para el entonces, la única indicación formal del ejecutivo se expuso el Presidente de la República, quien lo calificó como “un canal golpista”; sin embargo, invocando el espíritu de las leyes, públicamente se adujo una decisión jurídica sustentada en el trámite de vencimiento de la concesión radioeléctrica concedida por el Estado a un particular para su explotación. Lo cierto del caso es que, con el cierre de la estación, se acallaron cincuenta y ocho (58) años de la historia contemporánea de Venezuela, amén de la trayectoria de uno de sus principales canales de televisión con cobertura nacional, todo ello sin que se cuestionara siquiera la función comunicativa y opinática del resto de las estaciones privadas. Valga a este propósito revisar el artículo 5, numeral segundo, de La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, en el que se define qué es un programa informativo.

“**Artículo 5: Tipos de Programas**
A los efectos de la presente Ley se definen los siguientes tipos de programas:

2. **Programa informativo:** cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, **veraz y oportuna**. (Cursivas propias)” (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión).

A semejante trasluz, la discusión sobre la libertad de expresión escala hasta los predios de la opinión pública, toda vez que ambos calificativos subrayan una carga subjetiva: ¿quién define veraz?, ¿quién define oportuno? Entraríamos en el dilema de quién tuvo más exposición en el espacio público y quién pudo argumentar extendidamente sobre la pertinencia de la introducción de ambos conceptos.

Por demás, el criterio de la verdad supera muchos siglos de reflexiones humanas y mundanas, desde la antigüedad

hasta nuestros días. Calificar el espacio de lo público con criterios de veracidad equivaldría a condicionar la opinión pública, por no decir prohibirla y limitarla de entrada. ¿Quién tiene la verdad? Esta es una respuesta que todos quisiéramos tener y que nos permitiría ahorrarnos parte del existencialismo inherente al ser humano.

En cuanto al criterio de oportunidad, bien podríamos contrastarlo con el “costo de oportunidad” como valoración opuesta. Ahora bien, la oportunidad a nivel de indicadores refiere la noción de tiempo, la cual a su vez remite a recursos, medios y movilidad. Entonces, establecer un criterio temporal redundaría en una alta discrecionalidad, considerando que el “medio es el mensaje”¹. Por ende, suponer veracidad y temporalidad encerraría entre paredes la posibilidad misma del proceso comunicacional, significando restricciones y, en suma, el secuestro de la opinión pública por medio controles políticos estrictos tras la valoración hecha desde el poder central del Estado. Por añadidura, y como hemos indicado arriba, la Ley tiene normando desde hace un poco más de tres años, “puede incluso decirse que el pensamiento filosófico nace de la reflexivización de la razón encarnada en el conocimiento, en el habla y en las acciones” (Habermas, 1987: 15).

Venezuela amanece en el siglo XXI con un nuevo modelo de gobierno, con una nueva forma de hacer política y con un nuevo estilo en las relaciones entre el Estado y los medios de comunicación social. Ahora bien, ¿cómo se podría considerar, al amparo de esta sobreinformación mediática², la conformación de la opinión pública?, ¿cuáles serían los mecanismos ciudadanos (más allá de la afiliación política) en su accionar comunicativo? Y finalmente: ¿cómo se trataría de emplear estas categorías de análisis de Habermas para poder comprender el estado del arte de los medios, sus estrategias y la conformación de la agenda pública? “Se pone en

Venezuela Bolivariana

En este texto, el autor revisa el estado de la opinión pública venezolana concebida como comunidad de habla, en el contexto de la polarización política, enfocando en las discusiones relacionadas a la aplicación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

marcha una nueva constelación en las relaciones entre filosofía y ciencia” (Habermas, 1987: 17), y esta constelación se vive en Venezuela a través de la acción comunicativa de las partes enfrentadas. Presentándose la preeminencia de la figura presidencial, mediada por mecanismos y estrategias en su accionar.

Pasemos a revisar algunas fuentes de autoridades intelectuales venezolanas en materia de comunicación y en materia de política, y con ello tocaremos algunos aspectos relacionados con los contenidos emitidos por el Estado, específicamente el sitio oficial del programa *Aló presidente*.

Comencemos presentando los orígenes del término público y de allí su derivación a la publicidad y sus relaciones con la propaganda. “En sus orígenes etimológicos (siglo XVII), los términos “propaganda” y “publicidad” son apenas una imprecisa matriz de sus significados actuales. El primero, curial, nos viene de la vaticana “congregatio de propaganda fide” donde expresaba “difusión” o “propagación” de la fe (“evangelización” desde la *Regimini Ecclesiae Universae* de 1967), el segundo de la función pública, referido a lo que ya no es secreto y puede publicarse. Tenazmente rodeados de un aura vagamente peyorativa, los dos términos convergen ahora hacia una genérica y más prosaica “captación de adeptos o compradores”, con inflexión hacia lo ideológico en el primer caso, y el producto comercial en el segundo” (Pasquali, Martes, 6 de junio de 2006).

En tal sentido, los mecanismos propagandísticos tanto del Estado como de la oposición tienen en claro la acción comunicativa de sus estrategias fundacionales: “captación de adeptos o compradores”. Para lograr esto han enfilado su artillería propagandística y han logrado mantener al país separado en diferentes espacios opináticos. Por un lado, el Presidente en su acción comunicativa aparece como una especie de Mesías, cargado de ese halo re-

ligioso que cautiva y que hace mover masas; y desde el otro frente, transformado como el villano más cruel de la nación y como último reducto, el espacio de los centrales que no consiguen en la opinión pública un asidero cierto. Se podría aseverar, en consecuencia, que el país está aglutinado en tres frentes diferenciados: gobierno, oposición y “ni-ni”.

Con una población dividida en esta forma, ¿cómo se puede lograr un consenso en la opinión pública nacional? A primera vista, la tarea luce titánica porque el liderazgo del presidente Chávez vive una transformación constante. En la actualidad es una fusión entre carismático y tradicional y se rige por criterios legales para su legitimación³; a su vez ha pasado al imaginario popular a ser adorado. Es una relación religiosa.

En medio de lo extremo de esta situación política como bien lo expresaba Carlos Blanco, meses atrás:

Chávez hace uso extensivo, masivo de la radio y la televisión. En Venezuela, el Presidente de la República, desde que se inició en el poder, por una cuenta sacada, por uno de los más importantes investigadores de Opinión Pública que existen en Venezuela, que es Antonio Pasquali, ha hablado en promedio, y hasta hace pocos días, durante ocho (8) años, treinta y nueve (39) minutos diarios. El Presidente habla en cadena, lo que llamamos Cadena Nacional, que es el sistema de transmisión obligatorio donde todas las radioemisoras y televisoras del país tienen que concurrir, siete, ocho, cinco, cuatro horas, cuando quiere, cuando le provoca y de esta manera, esto tiene muchísimas implicaciones, entre otras que el tiempo comunicacional del país, esta prácticamente confiscado por el Presidente y el gobierno. (Carlos Blanco, 20 de abril de 2007, EGAP-ITESM).

Semejante práctica se refrenda en el apartado primero de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se-

ñala en su artículo 10: Modalidades de Acceso del Estado a Espacios Gratuitos y Obligatorios, lo siguiente:

“El Estado podrá difundir sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión. A tales fines, podrá ordenarle a los prestadores de estos servicios la transmisión gratuita de:

1. Los mensajes previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La orden de transmisión gratuita y obligatoria de mensajes o alocuciones oficiales podrá ser notificada válidamente, entre otras formas, mediante la sola difusión del mensaje o alocución a través de los servicios de radio o televisión administrados por el Ejecutivo Nacional” (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión).

Más en detalle, en conversaciones privadas de quien escribe con Antonio Pasquali, éste refirió que el modelo comunicacional del gobierno, “descansa en el G2 Cubano. En Venezuela el gobierno aplica el mismo mecanismo de propaganda y contra propaganda hasta lograr que la ciudadanía se confunda, desconfíe y no sepa a ciencia cierta a quién creerle”. Así las cosas, difícil resulta pasar por inadvertido el que la frecuencia radioeléctrica e inclusive los equipos de transmisión de RCTV, fueran confiscados para crear otra nueva estación para el Estado venezolano, con el nombre de TVes y para la cual se nombró como directora a Lil Rodríguez, una profesional de la radiodifusión, que siendo venezolana sirvió en Radio Rebelde (la principal estación de Cuba) y quien fue formada en la materia por el régimen cubano. Inicialmente, y antes del gobierno chavista, por sus preferencias ideológicas, y en la actualidad como brazo ejecutor de las políticas comunicacionales del Estado, a través del nuevo canal antes mencionado.

Aparece el momento de hacer un aclaramiento, a lo largo del ensayo quien escribe

ha utilizado indistintamente y como sinónimos los términos Estado y gobierno, situación que no es casual porque en la Venezuela actual, las decisiones del Estado son decisiones del gobierno y en oportunidades el (antes los) partido(s) de gobierno es (son) más importante(s) que el mismo Estado. El pasado 29 de abril se iniciaron las inscripciones “voluntarias” al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y finalizaron el 10 de junio de este mismo año. La finalidad fue congregarse en un solo partido las fuerzas políticas que apoyan el proceso revolucionario del presidente Hugo Chávez Frías. La consigna fue o estabas en él o no estabas. “Si las doctrinas filosóficas (en este caso específicamente Filosofía Política) tienen algo en común, es su intención de pensar el ser o la unidad del mundo por vía de una explicitación de las experiencias que hace la razón en el trato consigo misma” (Habermas, 1987: 15).

Ciertamente los canales de comunicación privados y de oposición se van cerrando, en una relación inversamente proporcional a los del proceso. Mientras el Estado crea y recrea un modelo de medios alternativos (comunitarios) que pierden su función originaria al ser mantenidos y supervisados por el Estado (Se hacen llamar medios alternativos bolivarianos, para más información consultar en: www.geocities.com/mediosbolivarianos), poco a poco los espacios privados se sancionan y cierran, o en el peor de los casos se mantienen bajo la estrategia de enfilar los contenidos dispuestos por las estaciones del Estado.

Si bien se considera pertinente la crítica a la Ley Televisa, so pena de no ser aprobada por la presión del monopolio privado comunicacional más grande de México y de Latinoamérica, en Venezuela la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión fue aprobada por unanimidad en una Asamblea Nacional, la cual está integrada en un 100% por los diputados del proceso revolucionario, y la misma es transgredida continuamente a través de las emisiones de los canales de comunicaciones creados por el gobierno y/o afectos al proceso. Lo que se le prohíbe a unos, se le permite a muchos.

Si para Habermas (1987), la racionalidad es la forma en que los sujetos capaces de lenguaje y de acción hacen uso del conocimiento, cabría preguntarse ¿cuáles son los criterios de racionalidad que operan en Venezuela? Si se ha planteado lo elitista del pensamiento habermasiano,

¿cómo se haría en una situación social que presenta un setenta por ciento (70%) de pobreza?, ¿cómo sería el tránsito entre quienes piensan y detentan el espacio público y quienes lo siguen? Pasemos a revisar una acción comunicativa recurrente y habitual del Estado, partiendo de la premisa de que “en los contextos de acción comunicativa sólo puede ser considerado capaz de responder de sus actos aquel que sea capaz, como miembro de una comunidad de comunicación, de orientar su acción por pretensiones de validez intersubjetivamente reconocidas” (Habermas, 1987: 33).

Si pasamos revista a la página WEB del programa dominical del Presidente nos encontramos en el *front page* lo siguiente:

Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

Bienvenidos al programa Aló, Presidente. Desde este espacio dominical, el presidente Hugo Chávez Frías establece un puente de comunicación con su pueblo. En cada programa, el primer mandatario nacional ofrece información de primera mano sobre los avances de la revolución bolivariana a través de un mensaje novedoso y pedagógico. En cada Aló, Presidente está presente el país, con sus esperanzas y con sus necesidades, con sus deseos de superación, con su voluntad de lucha. Aló, Presidente llega a los hogares venezolanos para permitirnos el encuentro con el líder máximo de esta revolución (Disponible en: <http://www.alopresidente.gob.ve/>)

“En los contextos de comunicación no solamente llamamos racional a quien hace una afirmación y es capaz de defenderla frente a un crítico, aduciendo las evidencias pertinentes, sino que también llamamos racional a aquel que sigue una norma vigente y es capaz de justificar su acción frente a un crítico interpretando una situación dada a la luz de expectativas legítimas de comportamiento. E incluso llamamos racional a aquel que expresa verazmente un deseo, sentimiento, un estado de ánimo, que revela un secreto, que confiesa un hecho, etc., y que después convence a un crítico de la autenticidad de la vivencia así develada sacando las consecuencias prácticas y comportándose de forma consistente con lo dicho” (Habermas, 1987: 33 - 34).

Consideramos que luego del espacio discursivo escrito y estos actos del habla, de la enunciación (considerando el discurso como hablado o escrito, como una

práctica social peculiar entre los integrantes de una “comunidad de comunicación”), la cita del autor calza como traje a la medida, en la forma estratégica y directiva como el ejecutivo crea puentes y hace creer a su colectivo de seguidores sobre su verdad, la construcción a través de la argumentación de un hacer y el hecho de estar vinculado y conectado con su pueblo. Pueblo, palabra que de forma inteligente ha sabido utilizar el gobierno para manipular (de allí la publicidad en el caso de Habermas o la Propaganda, que nos permite retrotraer a la figura emblemática del régimen nazista, Dr. Paul Joseph Goebbels, quien fue el Ministro de Propaganda –*Propagandaministerium*–).

Ahora bien, ¿cómo queda resuelto el problema con el crítico? Se podría considerar que “lo colectivamente válido puede ser en algunos momentos muy desagradable, desde un punto de vista pragmático, para alguno de los afectados” (Habermas, 1987: 51). En este sentido, existe una opinión pública teledirigida a comunidades de comunicación diferenciadas. En el terreno de la confrontación no hay espacios para los consensos. Se llega al momento que entre iguales (o por lo menos por ellos creído y aceptado así) no se debate, no se cuestiona, sólo se acepta un espacio relacional, en el cual la autoridad (*autoritas*) la posee el autor. Es él quien tiene la racionalidad en sus manos, es el guía, quien dirige, a quien hay que seguir, y la intelectualidad venezolana pierde su espacio, sólo se oyen entre las parcelas diferenciadas de las comunidades de comunicación.

El *autor*, es una división que complementa a *lo prohibido*. El autor realiza el señalamiento porque la censura y la permisibilidad estará condicionada por él y por el peso o importancia que determinada sociedad le confiera. Como bien señala Foucault, no es el autor visto como individuo (indivisible) sino como colectivo aglutinador del discurso. El autor que pertenece a la vida cotidiana está bien diferenciado del autor con autoría en filosofía, ciencia o literatura, teniendo como indicio de veracidad su investidura.

“En el modelo pueden contraponerse dos ámbitos de comunicación políticamente relevantes: por un lado, el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; por el otro, el de las opiniones formales, institucionalmente autorizadas” (Habermas, 2002: 269).

Otra de las estrategias hábilmente implementadas por el Estado es la comuni-

cación a dos pasos, orquestada por la autoritas y replicada por lo líderes de opinión. A través del programa dominical (radial, televisivo y en línea) Aló Presidente, el presidente Hugo Chávez Frías invita personalmente (para eso puede ocupar hasta ocho -8- horas seguidas) a las personas representativas e identificadas para áreas específicas del accionar de la estrategia (táctica y operativa) y por su ascendencia sobre las masas. El Estado en su acción comunicativa enuncia y argumenta de forma epistolar su próximo y seguro hacer y encarga a uno de estos líderes comunitarios y convida a los seguidores del proceso. “Los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente o bien, las más de las veces, a través de la mediación de los *opinion leaders*” (Habermas, 2002: 271).

En cuanto a los medios en el marco del proceso bolivariano, el Estado tiene posesión absoluta del espacio radioeléctrico venezolano. En cuanto a los *canales*, se hace de una red nacional de emisoras alternativas y comunitarias que funcionan en dos niveles de comunicación. A nivel macro (masivo), los medios nacionales del Estado informan continua y reiteradamente las acciones del Ejecutivo y establecen los puentes con lo líderes de opinión adecuados para que se responsabilicen de la encomienda, lo cual se realiza de forma pública y notoria. A nivel micro (comunicación cara – cara), los medios bolivarianos alternativos, hacen el trabajo de base con sus comunidades y desde allí accionan el mandato del autoritas y como parte de esa comunidad de comunicación.

Con respecto a los *controles* (leyes) el Estado logró a través de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, neutralizar el poder de los medios privados de comunicación. Por medio de un manejo reiterado de los discursos que trasmite a través de la multicapitalidad de medios propios y privados, los cuales están condicionados y obligados por controles legales. El Estado aparte de presionar, ejecuta y deja evidencia de su actuar con los medios de comunicación social. Desde evidentes y públicas agresiones a periodistas y personalidades políticas e intelectuales, hasta la confiscación y cierre de canales que no se enfilen en su proceso.

Si la humanidad llevara con un mismo rigor la cuenta del gasto mundial en propaganda, Venezuela sería estudiada hoy como el país con la más elevada inversión

per cápita, de origen gubernamental, en ideologización compulsiva. Un publicitario nacional ha enunciado en reciente congreso la hipótesis de que el chavismo esté invirtiendo en propaganda 1,2% del PIB, o sea unos 1.400 millones de dólares en proselitismo, lavado de cerebros e intoxicación ideológica. Esa cifra es más real que imaginaria: una parte incalculable pero muy consistente de los presupuestos de Miraflores, Educación, Educación Superior, Conac, Ministerio de Comunicación e Información, Salud, Asamblea, Conatel, Relaciones Interiores y Exteriores es efectivamente invertida en adoctrinamiento del más tenaz estilo castro-comunista; a lo que cabría añadir las partidas secretas que financian una extensa red internacional de ONG pro-chavistas (Pasquali, Martes, 6 de junio de 2006).

En tal sentido, podemos considerar siguiendo a Habermas que “sólo es posible construir el contexto comunicativo de una *pública*, en las condiciones de una democracia de masas constituida por el Estado social, mediando el corto ciclo descrito por la opinión “quasi – pública” en el ámbito comunicativo informal con una notoriedad pública crítica avivada por las publicidades internas a las organizaciones” (2002: 274).

■ **Juan Carlos Centeno Maldonado. Sociólogo (UCV)**
Profesor en el postgrado de Comunicación Social de la UCAB

Fuentes consultadas

- Blanco, C. (20 de abril de 2007). **Ponencia**. Montevideo: EGAP-ITESM.
- Foucault, M. (1980). **El orden del discurso**. Barcelona: Tusquets.
- Habermas, J. (1987) **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid: Tauros.
- Habermas, J. (2002) **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA. <http://www.alopresidente.gob.ve/> La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Gaceta Oficial no. 38.081 del 07 de diciembre de 2004).
- Pasquali, A. (Martes, 6 de junio de 2006). **Propaganda, publicidad**. (Disponible en: <http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/5294189.asp>).

Notas

- 1 Ver McLuhan
- 2 Revisemos a Sartori y su **Homo - videns**, por aquello que la sobreinformación es conducente a la desinformación. Los medios audiovisuales convierten al hombre actual en un ser que “no piensa, que ve, pero no entiende”. También es recomendable: **Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo**.
- 3 Los tres tipos de dominación, autoridad. Legal – racional, con arreglo a las leyes, moderno por excelencia. Tradicional, cuando se obedece por las costumbres. Ej. Las monarquías. Carismático (es el verdadero líder que mueve masas), o se tradicionaliza o se legaliza. A partir de esta clasificación, Max Weber, nos explica el cambio social.

Balance de un proceso iberoamericano

Los observatorios de información,

Este artículo propone un acercamiento al fenómeno reciente de los observatorios operativos en Iberoamérica que trabajan con cuestiones relacionadas con la información, la comunicación y la cultura. Son resultados de una investigación en marcha destinada a analizar la diversidad de 61 instituciones seleccionadas

El término “observatorio” se encuentra en los últimos años, cada vez con mayor frecuencia, en boca de científicos sociales, periodistas y políticos de Europa y América Latina. Administraciones públicas nacionales, regionales y locales; sindicatos; instituciones académicas y fundaciones han concebido observatorios de diversa tipología para monitorear de manera sistemática la marcha de un sector o una problemática determinada. Existen observatorios relacionados con los más diversos temas: el racismo y la xenofobia, la inmigración, las relaciones industriales, la tecnología, el medioambiente, o la violencia de género... Hasta las autoridades del Museo del Louvre han lanzado su propio observatorio con la finalidad de conocer con mayor detalle quiénes visitan la afamada pinacoteca.

Es posible suponer que los antecedentes de los actuales observatorios sociales se remontan, por un lado, a la organización de los primeros observatorios astronómicos modernos durante los siglos XVIII y XIX en Greenwich, París, Cape Town y Washington; y, por otro, al desarrollo y empleo de los servicios de estadística—una ciencia matemática, aplicable a una gran variedad de disciplinas, consistente en coleccionar, analizar interpretar y presentar datos— por parte de cuerpos administrativos a escala nacional.

Las definiciones acerca de qué es un observatorio —“un lugar o posición para hacer observaciones”, según la primera acepción del *Diccionario de la Real Academia Española*— son variopintas. Para algunos autores los observatorios son “organismos auxiliares, colegiados y de integración plural que deben facilitar una mejor información a la opinión pública y propiciar la toma de decisiones por parte de las autoridades responsables” (Maio-

rano, 2003). Para otros, la labor de un observatorio, en términos generales, está asociada con algunas de las siguientes áreas de trabajo: a) recopilación de datos y elaboración de bases de datos; b) metodologías para codificar, clasificar y categorizar datos; c) conexión de gente/organizaciones que trabajan en áreas similares; d) aplicaciones específicas de nuevas herramientas técnicas; y, e) análisis de tendencias/publicaciones (PNUD-Panamá, 2004).

Muchos de los distintos observatorios nacionales, regionales y locales han avizorado la conformación de redes como una modalidad de trabajo capaz de potenciar su accionar. A nivel internacional, la agencia de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) trabaja actualmente en el proyecto de la Red Internacional de Observatorios de las Políticas Culturales que vincula a observatorios, institutos y centros de investigación de distintas partes del mundo. En América Latina, desde UNESCO-Santiago (Chile) se coordina el Sistema Regional de Información (SIRI) cuyo objetivo es el de “contribuir a generar, acopiar, utilizar y diseminar la información sobre educación en la región, como un elemento previo y necesario para mejorar los sistemas educativos en su propósito de dar atención de calidad a todos”.

UNA INVESTIGACIÓN EN MARCHA

Del universo de observatorios sociales existente en Iberoamérica, el interés de la investigación que se presenta en estas páginas recae en conocer cuál es el perfil y la situación de los observatorios en materia de información, comunicación y cultura. Saber cuántos se encuentran operativos, cuáles son sus características, de qué ma-

nera están financiadas sus actuaciones, cómo se conforman, qué tipo de trabajos realizan, cómo se relacionan con los distintos agentes públicos y privados, qué grado de participación tiene la sociedad civil en los mismos, qué redes están conformando o cuáles son sus definiciones jurídicas, etc.

La elección del objeto de estudio está guiada por el interés en auscultar el desarrollo de un novedoso tipo de organismo, que irrumpe con fuerza a partir de la segunda mitad de los años 1990 en países como España, Brasil o Argentina, vinculado a observar, predecir y modificar el comportamiento de sectores, agentes y actividades relacionados con la información, la comunicación y la cultura. Campos que desenvuelven un rol estratégico tanto a nivel ideológico (transmisión de comportamientos y valores, construcción de identidades) como económico (producción, facturación, empleo, consumo) en el seno de las sociedades capitalistas contemporáneas.

Al comenzar la investigación se plantearon dos principales dificultades. La primera, inherente a todo fenómeno de manifestación reciente, es la escasa reflexión teórica, especialmente en castellano y portugués, producida acerca de esta nueva figura. Sin embargo, el aporte de algunas aisladas excepciones (entre otros: Ramonet, 2003; Rey, 2003; Getino, 2004; Alfaro Moreno, 2004; Mattelart, 2005; Bruollón y otros, 2005) ha iniciado la reflexión sobre las características y funciones de los observatorios. Ésta ha estado incentivada en Iberoamérica, entre otras instancias, por la celebración de:

- El II Forum Social Mundial (Porto Alegre, enero-febrero de 2002), encuentro donde se promovió la creación del Observatorio Internacional de Medios

comunicación y cultura

■ Luis A. Albornoz

■ Micael Herschmann

de Comunicación / Media Watch Media (www.mwglobal.org).

● El Taller de Trabajo «Observatorios y veedurías ciudadanas de los medios de comunicación en América Latina» (Buenos Aires, agosto de 2003), organizado por el Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert (FES) y el Espacio La Tribu.

● El II Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural (Buenos Aires, septiembre de 2004), titulado «Las industrias culturales en la globalización», que contó con un sección denominada «Observatorios de políticas culturales: experiencias locales y regionales».

La segunda dificultad está vinculada con la gran variedad de orígenes, estructuras, temáticas tratadas, objetivos programáticos, metodologías empleadas, ámbitos de actuación, grados de evolución que se cobijan bajo el nombre-paraguas “observatorio”. Asimismo, muchos observatorios presentan informaciones públicas deficientes acerca de su labor (no tienen presencia en la red Internet, poseen sitios *web* no actualizados, no existen redes que los agrupen, etc.). Por tanto, una primera tarea que se impone al abordar el estudio de los observatorios en materia de información, comunicación y cultura presentes en la región iberoamericana es la de elaborar un mapa que dé cuenta de cuáles son laboratorios en funcionamiento y establecer una tipología de los mismos.

PERFIL DE LOS OBSERVATORIOS

Pese a la gran variedad y riqueza de observatorios en materia de información, comunicación y cultura existente, entendemos

que éstos encuentran sus raíces en dos planteamientos básicos: a) uno que entiende a los observatorios como espacios articuladores de la ciudadanía desde donde fiscalizar el funcionamiento de los medios de comunicación (“observatorio fiscal”); y b) otro que ve en las actuaciones de estas nuevas instituciones la posibilidad de lograr una normalización estadística en las esferas de la producción y el consumo informativo y/o cultural (“observatorio estadístico”).

La primera postura, que da lugar al “observatorio fiscal”, estaría encarnada por Mattelart o Ramonet, impulsores del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación. En un artículo que tuvo amplia repercusión, titulado «Fiscalización ciudadana a los medios de comunicación: el quinto poder», Ramonet (2003) proponía a los observatorios, ya desde el propio título, como una suerte de “quinto poder”, un nuevo centro de poder con el protagonismo de la sociedad civil abocado a “denunciar el superpoder de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal”. Así, para el director de *Le Monde Diplomatique*, la fuerza del Observatorio Internacional es “ante todo moral: reprende basándose en la ética y sanciona las faltas de honestidad mediática a través de informes y estudios que elabora, publica y difunde”.

En este sentido, este tipo de observatorios, al igual que las veedurías de medios, está fuertemente vinculado a los conceptos de ciudadanía y democracia participativa, al tiempo que se plantea como una instancia superadora de las figuras del *ombudsman* y del defensor del lector o de los códigos deontológicos de las empresas periodísticas. Son esta clase de observatorios, en primera instancia, lugares de confluencia de tres tipos de actores: periodis-

tas, investigadores universitarios y usuarios de medios de comunicación.

La segunda postura da lugar a la figura del “observatorio estadístico”, considerado en este trabajo como un organismo que contempla la recolección, categorización y difusión sistemática de datos, ya sea a través de indicadores y metodologías propias o de la recolección de datos e informaciones provenientes de distintas fuentes. Una de las principales preocupaciones de estos observatorios es la normalización y armonización estadística ya sea a nivel nacional y/o regional/local. Este tipo de observatorio generalmente se inserta en la propia estructura de la administración pública y es financiado con recursos públicos; y registra como antecedente directo la intervención del Estado en materia de información, comunicación y cultura a través de distintos organismos (institutos de estadística, ministerios, secretarías, departamentos, etc.).

En muchos de estos observatorios procuran intervenir –a través de la elaboración de diagnósticos, el seguimiento del comportamiento de uno o más sectores, la evaluación y planificación de planes y proyectos– en los lineamientos de las políticas públicas que afectan a uno o varios sectores de información, la comunicación y la cultura; constituyéndose en una suerte de *think tank* (5). Así, por ejemplo, para el coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Getino (2004): “El desafío de este trabajo de observación y análisis no es tanto denunciar o criticar, una posibilidad también legítima, sino que se orienta a elaborar ideas y propuestas que contribuyan a mejorar las políticas del sector y a promover el desarrollo del conjunto de estas industrias, aunque en función de los intereses de la comunidad y no sólo de uno u otro sector”.

De las posturas esgrimidas se desprende el carácter progresista con que nacen los observatorios. A través de la participación, en un caso, de los usuarios de los medios de comunicación y, en otro, de los creadores culturales, la gran apuesta parece consistir en convertir a estos nuevas instituciones públicas o de la sociedad civil en agentes dinamizadores de la democratización de los ámbitos de la información, la comunicación y la cultura.

ADVERSIDADES DEL CONTEXTO IBEROAMERICANO

A continuación se detalla una serie de constataciones interrelacionadas –varias y graves falencias que aquejan a la gran mayoría de los países iberoamericanos– que estarían en la matriz constituyente de observatorios en la región:

- *Altos índices de concentración de la propiedad de los medios de comunicación*

Grupos como Prisa (España), Globo (Brasil), Televisa (México), Clarín (Argentina) o Cisneros (Venezuela) son ejemplos elocuentes de firmas multimedia que tienen una posición dominante en sus respectivos mercados nacionales y que, en algunos casos, han comenzado su expansión internacional. Estaciones de radio y televisión, productoras audiovisuales, publicaciones periódicas de información general, casas editoriales y servicios en Internet forman parte de las distintas unidades de negocio de unos conglomerados empresariales con una clara influencia político-ideológica.

- *Relación simbiótica entre los medios de comunicación y la dirigencia política*

Desafortunadamente, es muy común en Iberoamérica la utilización de los medios como correa de transmisión de los principales grupos políticos. El caso de Brasil ayuda a ilustrar la simbiosis política-medios experimentada en algunos países: una pesquisa del Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), publicada en marzo de 2006, reveló que uno de cada diez diputados federales es dueño de un medio de comunicación (se trata preferentemente de estaciones de radio y televisión). Según el coordinador de esa investigación, Venício Lima, esta situación contradice la propia Carta Magna brasileña y crea un conflicto entre los intereses privados y el bien común.

- *Crítica a los contenidos ofrecidos por los sistemas de medios*

En los países iberoamericanos distintas organizaciones sociales (asociaciones profesionales y de usuarios, sindicatos, fundaciones...), intelectuales, periodistas y funcionarios han alzado sus voces para denunciar la poca pluralidad e incluso la baja “calidad” de los contenidos canalizados por los distintos medios de comunicación. El grueso de las denuncias recae sobre quienes controlan el medio hegemónico de la región, la televisión, pero alcanza al conjunto de unos sistemas mediático-comerciales. La situación es especialmente delicada en materia informativa donde se perciben recurrentemente formas de censura y autocensura, invisibilidad de problemáticas y voces, banalización y descontextualización de la información, etc. Frente a una información contaminada por intereses particulares algunos críticos plantean la necesidad de promover una «ecología de la información» (Mattelart, 2005).

- *Oscurantismo de datos referidos a los sectores de la información, la comunicación y la cultura*

La gran mayoría de los países iberoamericanos adolece de estadísticas sistemáticas y confiables elaboradas por organismos independientes. En este sentido, si tomamos en consideración la situación del sector de la prensa gráfica en América Latina, Díaz Nosty (1999) constató a finales de la década pasada la inexistencia de organismos imparciales a la hora de certificar la difusión de la prensa periódica impresa en El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Chile, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y México. Aun en aquellos países que cuentan con organismos verificadores de circulación, la fiabilidad de las cifras correspondientes a este sector es cuestionada en numerosas ocasiones.

- *Desconocimiento de las relaciones entre cultura y economía*

Este desconocimiento se manifiesta en la falta de indicadores cualitativos y cuantitativos de las actividades culturales que permitan la comparación entre sectores, países y bloques regionales. Las Administraciones públicas no consideran las actividades culturales como un sector económico diferenciado dentro de sus respectivos Sistemas de Cuentas Nacionales (6). La consecuencia directa de tal omisión es el desconocimiento del

verdadero peso económico del conjunto de las actividades culturales en el PBI, ya que éstas se «encuentran comprendidas entre diversos sectores, subsectores, ramas y actividades de la economía de un país, registradas en distintas fuentes» (Chile, 2003). Consciente de esta problemática, es encomiable la labor que viene desarrollando, a través del Proyecto Economía y Cultura, el Convenio Andrés Bello; fruto de esa labor son las pesquisas acerca del impacto económico de las industrias culturales en Perú, Chile, Colombia, Ecuador y Venezuela.

PRIMEROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Presentada de forma muy sintética, la primera fase de la investigación en curso, realizada durante el segundo semestre de 2006, contempló:

- a) El vaciado del material bibliográfico (inexistente) y hemerográfico (escaso) relativo a los observatorios en materia de información, comunicación y cultura.

- b) La búsqueda de los observatorios operativos para la posterior elaboración de una base de datos y clasificación de los mismos. Asimismo, en esta etapa se seleccionó una serie de observatorios, de ámbito europeo o internacional, que puede servir de parámetro futuro para esta pesquisa centrada en el cuadro iberoamericano.

A continuación, se presentan los principales datos cuantitativos relativos a localización geográfica, temática, ámbito de actuación y fuentes de financiación, surgidos a partir de la primera etapa de la investigación:

- 1.- **Ubicación geográfica:** se detectó la presencia de un total de 61 observatorios de distinto tipo enclavados en las principales ciudades de 14 países iberoamericanos. España es el país que más observatorios cuenta en su haber, un total de 27; seguido por Brasil con 6, y Argentina y Colombia con 5 observatorios, respectivamente.

- 2.- **Ámbito de actuación:** al establecer los perímetros de actuación –local/regional, nacional o internacional– de los observatorios relevados fue posible constatar que más de la mitad de los mismos (31 sobre 61) actúa en un ámbito nacional; mientras que un tercio (20) tiene su mirada en el ámbito local/re-

gional, y los restantes (10) tienen su campo de análisis centrado en dos o más países. Se puede percibir que en su mayoría estos observatorios carecen de una articulación internacional a través de redes.

3.-Temáticas: en relación con las temáticas abordadas por el conjunto de los observatorios, la investigación revela que hay tres tópicos dominantes:

a) Industrias y políticas culturales: son aquellos observatorios, un total de 20 (33 por ciento), dedicados a seguir las realidades y tendencias de las industrias culturales y de las políticas culturales. La gran mayoría se dedica al monitoreo de sectores y/o políticas culturales, y está financiada con dinero público. Dentro de este grupo de observatorios se destacan el Observatório das Atividades Culturais (Portugal) y el Observatorio del MERCOSUR Audiovisual, por sus labores en aras de la normalización estadística a nivel nacional y regional respectivamente; junto a la presencia de ocho observatorios pertenecientes a distintas universidades. Todos se encuentran repartidos en los distintos ámbitos de actuación.

b) Sociedad de la Información y NTIC: son aquellos observatorios, un total de 21 (34 por ciento), dedicados a auscultar el desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) a escala nacional, regional y local, y la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Se destacan 14 observatorios dedicados a monitorear la implantación de las TIC a nivel nacional y regional en España, junto a la presencia de tres observatorios internacionales: dos de la UNESCO (para países de habla hispana y portuguesa, respectivamente) y uno de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Los restantes observatorios están enclavados en América Latina y trabajan sobre el impacto de las TIC en la región y en Colombia.

c) Contenidos mediáticos: son aquellos observatorios, un total de 20 (33 por ciento), dedicados a fiscalizar los contenidos emitidos por los medios de comunicación. Se incluye en este grupo tanto a los capítulos venezolano y brasileño del Observatorio Internacional de Medios, como a observatorios ligados a las problemáticas del ciberperio-

dismo y cuestiones ético-profesionales, entre otras.

4.-Fuentes de financiación: al examinar las fuentes de financiación del conjunto de los observatorios relevados encontramos una preponderante presencia de fondos públicos. Casi un 60 por ciento de los observatorios se financian con recursos públicos, mientras que un tercio de éstos recibe dinero de organizaciones de la sociedad civil. Por su parte, aquellos observatorios con financiación mixta representan un porcentaje marginal.

Si centramos nuestra atención en la financiación de los observatorios de industrias culturales o políticas culturales, encontramos que la gran mayoría, 17 de 20 observatorios, es financiada a través de recursos públicos. Además, algunos funcionan dentro de entidades públicas, siendo minoritarios aquellos observatorios financiados por el dinero proveniente del sector privado. Por otro lado, al analizar las fuentes de financiación de los observatorios relacionados con la Sociedad de la Información y NTIC, identificamos que la gran mayoría de éstos funciona con recursos públicos, mientras que la financiación privada es mínima. Finalmente, aquellos observatorios que tienen por misión fiscalizar los contenidos emitidos por los medios de comunicación reciben financiación mayoritariamente privada, ya que un número significativo de éstos es fruto de iniciativas de la sociedad civil (fundaciones, asociaciones, institutos...).

CONSIDERACIONES FINALES

La proliferación de observatorios dedicados a vigilar los ámbitos de la información, la comunicación y la cultura es un fenómeno de múltiples aristas y dimensiones que atinge al conjunto de sociedades del mosaico iberoamericano. En esta proliferación convergen los esfuerzos tanto de las administraciones públicas como de la sociedad civil.

La primera fase de la investigación muestra que la creación de observatorios en Iberoamérica, en términos generales, está abocada a: la colección y divulgación de datos e informaciones de un determinado sector o conjunto de sectores de las industrias culturales; el control y análisis de los proyectos relacionados con la denominada Sociedad de la Información, y el control y análisis de los contenidos

ofertados por los medios masivos de comunicación.

Podríamos preguntar: ¿centrarse en los observatorios puede ayudarnos a conocer lo que está ocurriendo en los ámbitos de la información, la comunicación y la cultura?, ¿contribuye la labor de los observatorios al debate público democrático?, ¿tienen estos nuevos agentes verdadera capacidad de influir en los agentes que controlan la producción informativa y cultural? Estas y otras formulaciones, considerando el estado embrionario en que se encuentra la investigación, no pueden ser aún respondidas; sin embargo, es posible vislumbrar algunas cuestiones pertinentes al fenómeno de creación de observatorios en la región.

En primer término, en los últimos años autoridades gubernamentales, académicos y ciudadanos de Iberoamérica parecen haber tomado conciencia del peso económico del conjunto de las actividades culturales y de la estrecha relación entre éstas y el desarrollo endógeno. Sin duda, a este hecho han contribuido los debates internacionales en torno a la “excepción” y diversidad cultural (Albornoz, 2005) y la extendida preocupación por la concentración e influencia de los medios de comunicación.

A nivel académico, esta toma de conciencia se refleja en el creciente interés por parte de los científicos sociales en comprender las relaciones entre cultura, economía y procesos sociales, y se manifiesta, por ejemplo, en la realización de actividades de formación a nivel postgrado sobre economía de la cultura y gestión cultural o en el auge de perspectivas de análisis como la economía política. A nivel político-gubernamental, una de las reacciones habituales de las administraciones es la incorporación de la investigación sistemática a la hora de evaluar la marcha de las políticas y el estado de las industrias culturales. No escapa a las administraciones la importancia de los recursos (en términos de exportaciones, turismo, impuestos, consumo, etc.) que generan y pueden generar las diversas actividades culturales, ni la necesidad de tener una suerte de control sobre los mismos. La existencia de cerca de una veintena de observatorios financiados con recursos públicos parece confirmar tal reacción.

En segundo lugar, la irrupción en los últimos años de tecnologías digitales ha dado paso a la elaboración de proyectos destinados a conformar la denominada

Sociedad de la Información. Fomentar el desarrollo de infraestructuras tecnológicas y el uso de las TIC, con la finalidad de evitar de sumar una nueva fractura social, forma parte de las agendas de los gobiernos iberoamericanos. Por el momento España, a través de sus administraciones públicas, es el país que lidera la creación de observatorios para monitorear la implantación de la SI. Esta misma estrategia viene siendo alentada por UNESCO con la creación y mantenimiento de dos observatorios de la SI: uno para los países de habla portuguesa y otro para los de habla castellana.

En tercer término, si trasladamos la mirada hacia los medios masivos de comunicación se percibe un panorama complejo. Las dictaduras sufridas a lo largo del pasado siglo por el conjunto de los países iberoamericanos, unidas a la explotación instrumental del conjunto del sistema de medios de comunicación por parte del poder político juegan en contra de cualquier intervención en materia de contenidos. Asimismo, los recientes procesos de concentración y transnacionalización empresarial del conjunto de las industrias culturales han contado con el be-

neplácito de los gobiernos de turno, despreciando las críticas de distintos sectores sociales. El corolario de esta situación es, por un lado, la desconfianza de la propia ciudadanía en la actuación de las administraciones y, por otro, el usufructo por parte del sector privado-comercial que equipara cualquier posible intervención estatal a un acto de censura incompatible con el principio de libertad de expresión en una democracia.

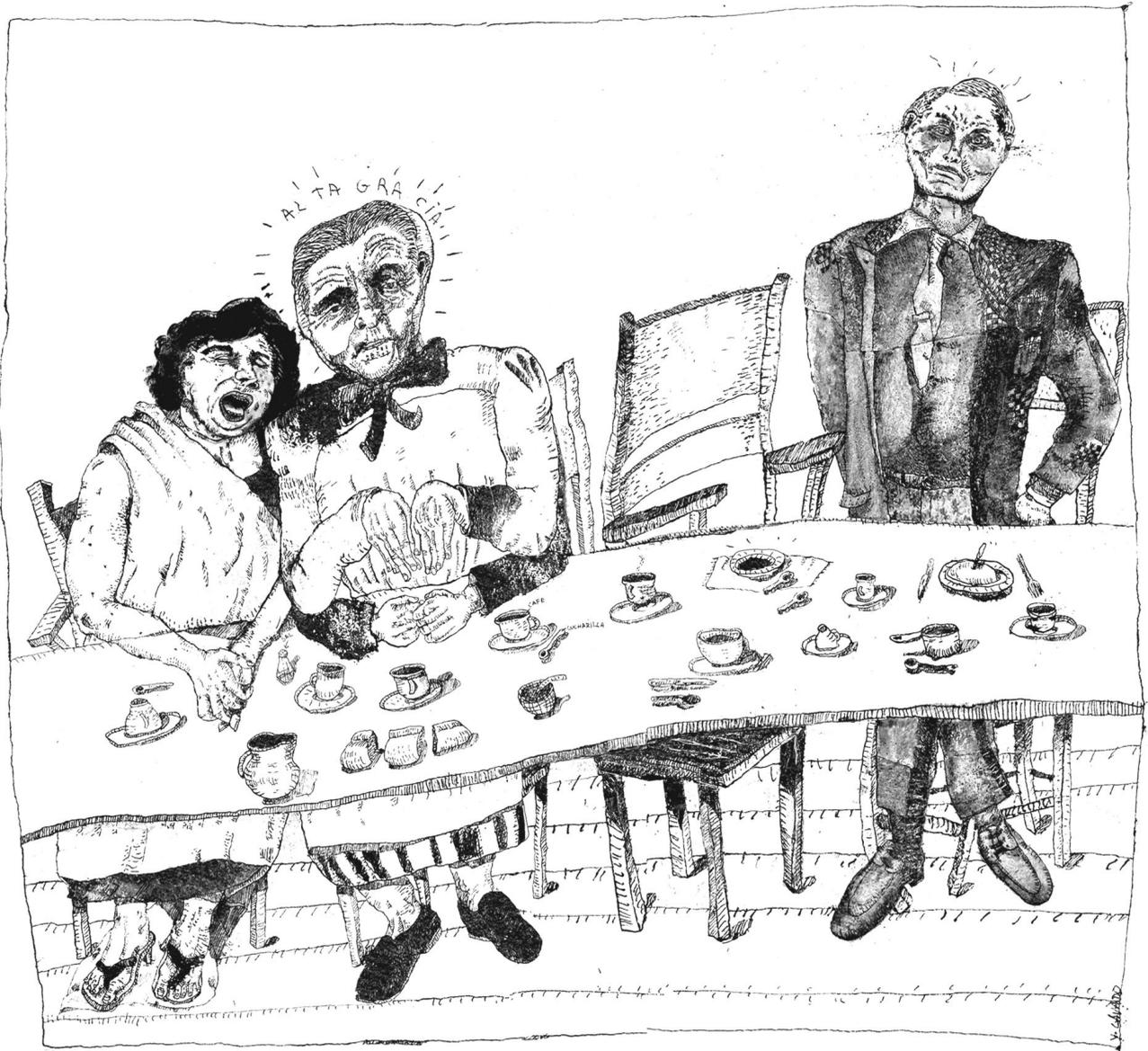
Frente a esta situación los observatorios dedicados a fiscalizar el propio sistema mediático y sus contenidos no pueden provenir sino de la iniciativa de la sociedad civil (8). Así, la gran mayoría de los observatorios creados para controlar cuestiones relacionadas con el flujo de contenidos emitido por los medios es el resultado del trabajo de fundaciones, asociaciones profesionales, sindicatos, etc. Sin embargo las organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica, cuya legitimidad como portavoces del interés general puede ser puesta en duda, representan un amplio abanico cultural y político que va desde grupos confesionales conservadores preocupados por la "calidad" de los contenidos televisivos y sus repercusiones en niños y adolescen-

tes, hasta organizaciones seculares de carácter "progresista" abocadas a denunciar la influencia de las complejas relaciones entre gobiernos y poder económico en los flujos informativos.

Finalmente, puede afirmarse, utilizando la tipología propuesta anteriormente en este artículo, que tanto los observatorios estadísticos y/o *think tank* —centrados en las industrias y las políticas culturales, y en la Sociedad de la Información— como los observatorios tipo fiscal —consagrados a los contenidos de los medios masivos de comunicación— son de crucial importancia para construir un cuadro más equilibrado en el contexto iberoamericano. Como se puede apreciar, la creación de observatorios responde en la región a una diversidad de intereses y cuestiones en juego. Sólo una actuación sostenida en el tiempo y la articulación de los mismos develará la incógnita sobre si éstos pueden llegar a convertirse en verdaderos agentes dinamizadores de la necesaria democratización de las estructuras de la información, la comunicación y la cultura en la región.

Bibliografía

- ALBORNOZ, L. A.: «Políticas públicas e industrias culturales: El desafío de la diversidad en Iberoamérica», *Anuario ININCO*, Vol. 17, núm. 2, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2005.
- ALFARO MORENO, R. M.: «Ardua democratización. Las batallas de un observatorio de medios», *Et cetera*, octubre de 2004. Disponible en: www.etcetera.com.mx/pag57ne48.asp (consulta: 23 de marzo de 2006).
- BELTRÁN, L. R.: «Observatorio de medios: ¿el quinto poder?», *La Prensa*, 17 de junio de 2005. Disponible en: <http://166.114.28.115/20050617/opinion/opinion04.htm>, (consulta: 15 de enero de 2006).
- BROULLÓN PASTORIZA, G.; HERNÁNDEZ, T.; LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA, J.: «Los observatorios de comunicación», *Chasqui*, Núm. 90, Quito, 2005; págs. 38-45.
- CHILE - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003. Disponible en: www.cab.int.co/cab42/downloads/libro_impacto_cultura_economia_chilena.pdf (consulta: 15 de enero de 2006).
- HERRERA DAMAS, S.: «Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina», *Sala de Prensa*, Núm. 84, Vol. VII, Año 3, octubre de 2005. Disponible en: www.saladeprensa.org/art638.htm (consulta: 28 de marzo de 2006).
- DÍAZ NOSTY, B.: «La difusión de la prensa en lengua española», *El español en el mundo. Anuario 1999*, Instituto Cervantes, Madrid, 1999.
- GETINO, O.: ponencia presentada en la sección «Observatorios de Políticas Culturales: experiencias locales y regionales» del II Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural, Buenos Aires, 2004. Disponible en la web: www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/index.php?menu_id=6933 (consulta: 28 de marzo de 2006).
- JARQUÍN, A.: «Observatorio de medios: un contrapoder de la sociedad civil», *El Periódico y Editorial Nuevo Enfoque*, El Salvador, 2 de marzo de 2006. Disponible en: www.libros.com.sv/edicion54/index.html (consulta: 28 de marzo de 2006).
- MAIORANO, J. L.: «Los observatorios de derechos humanos como instrumento de fortalecimiento de la sociedad civil», *Revista Probidad*, núm. 24, septiembre de 2003.
- MATTELART, A.: «Experto belga pide observatorio de los medios», en I Foro de las Américas, Quito, 30 de julio de 2004. Disponible en: www.voltairenet.org/article121628.html (consulta: 24 de marzo de 2006).
- : «Novas frentes de luta na comunicação» entrevista de Dica Sitoni y James Gorgen, 28 de enero de 2005 (Disponible en: www.ipsterraviva.net/TV/WSF2005/viewstory.asp?id-news=135, consulta: 23 de marzo de 2006).
- ORTIZ LEIVA, G.: «¿Por qué un Observatorio de Medios en Colombia?», *Sala de Prensa*, Núm. 37, Año III, Vol. 2, noviembre de 2001 (Disponible en: www.saladeprensa.org/art293.htm, consulta: 24 de marzo de 2006).
- PNUD: «Experiencias comparativas - PNUD Honduras. Observatorios de Desarrollo Humano», Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) LAC SURF, Panamá, septiembre de 2004 (Disponible en: www.undp.org/surf-panama/docs/observatorios_dh.doc, consulta 22 de abril de 2006).
- POBRETE MAUREIRA, P.: ponencia presentada en la sección «Observatorios de Políticas Culturales: experiencias locales y regionales» del II Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural, Buenos Aires, 2004. Disponible en: www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/index.php?menu_id=6933 (consulta: 28 de marzo de 2006).
- RAMONET, I.: «Fiscalización ciudadana a los medios de comunicación: el quinto poder», *Le Monde Diplomatique*, octubre de 2003.
- REY, G.: «Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina», 2003. Disponible en: www.veeduria.org.pe/articulos/reym.htm (consulta: 14 de marzo de 2006).
- SANCHO GIL, J. M.: «Los observatorios de la Sociedad de la Información: evaluación o política de promoción de las TIC en educación», *Revista Iberoamericana de Educación*, Núm. 36, OEI, Madrid, septiembre-diciembre de 2004. Disponible en: www.rieoei.org/rie36a02.htm.



Galería de Papel



Virginia Lavado: imitando a los dioses

"Siempre que los hombres han buscado algo sólido en que fundamentar sus vidas, han elegido no los hechos de los que el mundo abunda, sino los mitos de una imaginación immemorial"

JOSEPH CAMPBELL

A través del dibujo, Virginia Lavado expresa espacios en los cuales se manifiestan los mitos y sensaciones. Son señales del entorno y de sus estados de ánimo. Con sólo la ayuda de ese "ojo inmenso que es la mente", ella se deja llevar hasta cruzar la línea que nos separa del oscuro fondo, para hundirse a bucear en el océano del inconsciente. Sabe que con la ayuda de la mano, genera trazos y líneas que, como una idea o una vivencia, detienen la imagen imaginada. Para Virginia Lavado el dibujo es su medio. A él acude consciente de que cada lugar y cada situación puede ser llenada de contenido fantástico. Aunque ellos nos lleven a encontrarnos con territorios no deseados, negados y oscuros de nuestra personalidad.

Durante el llamado *boom* del dibujo en Venezuela pudimos ver los primeros trabajos de nuestra invitada a la *Galería de Papel*. Corrían los días en que el arte, cansado de tanta aventura cinética, experimental y conceptual, buscaba un puerto que le permitiera reencontrarse con su esencia, para tomar fuerzas y orientarse con hechos y procesos distintos. Nunca antes en nuestro medio se había dibujado tanto. De pronto, nos vimos rodeados de líneas y voces jóvenes que encarnaban sus sentimientos ante el espacio y el tiempo vivido mediante el trazo.

Durante el estallido del dibujo, sin mayores alharacas, Virginia Lavado dibujó. No porque el dibujo estaba en voga, sino porque el dibujo es parte indisoluble de su forma de ser y decir. De pronto desapareció rumbo al Norte. Hoy, después de treinta años de ausencia, regresó

momentáneamente al país, lo cual permitió encontramos ante la misma Virginia: silenciosa, ácida y certera, pero con un dibujo que creció y se afiló en el hacer, madurado en la temporalidad de los procesos reflexivos del artista, que no pretende estar a la moda y que sólo obedece a su ritmo personal que la conecta con el todo.

A pesar de vivir en Nueva York, espacio por excelencia para las vanguardias y extravagancias, Virginia se limita a verlas pasar, son formas de hacer a las cuales respeta, pero a la hora de seguir a alguien prefiere seguirse a sí misma. Obedecer a su pulso interior. Vivir inscrita en la geografía de su pasado. De allí que sus dibujos esten sazonados por los recuerdos que habitan en su memoria infantil, canciones y sueños. Según confiesa vive celebrando la existencia de la fantasía. "Durante los últimos años he dedicado mi trabajo a la exploración del mundo de los sueños, de los cuentos de hadas, las rimas, y su directa relación con el mundo real. Siento que esos espacios afectan profundamente nuestra percepción de la realidad y nuestra interacción con el ambiente natural y verdadero. Me he sentido fascinada por la relación entre fantasía y realidad que es la fuente de mi trabajo. Creo en la mitología y en la cultura popular como una forma directa de expresión del hombre y su relación con su entorno natural, igualmente creo que esto es una forma de expresión de la sociedad. Mis dibujos son un intento de representar y evocar estas conexiones". En su libro *Lo Sagrado y lo Profano*, Mircea Eliade, sostiene que: "*Uno se convierte verdaderamente en hombre conformándose a las enseñanzas de los mitos, es decir, imitando a los dioses*".

Víctor Hugo Irazábal



EXPOSICIONES INDIVIDUALES

- 2005 *Dibujos*. Cummings Gallery, Mercyhurst College. Erie, Pennsylvania. USA
- 2004 *Fire Monkey*, Dibujos. Anita Hart Balter Gallery, Garrison Art Center. Garrison, New York. USA
- 2004 *Blanco*, Dibujos. Deep Listening Space Gallery. Kingston, NY. USA
- 2003 *Art in the Loft*, Dibujos. Dutchess County Arts Council. Millbrook Vineyards. Millbrook, NY. USA
- 2003 *Dibujos*. (Basados en las rimas de *Mother Goose*) Washington Gallery, Poughkeepsie, NY. USA
- 2003 *Works on Paper*. Dibujos. Barrett Art Center Gallery. Poughkeepsie, NY. USA
- 2001 *Entre sueños y pecados* (Among Dreams and Sins). Dibujos, Washington Gallery, Poughkeepsie, NY. USA
- 1996 *Furies and Sorrows*. Pinturas y dibujos. Dutchess Hall Gallery, Poughkeepsie, NY. USA
- 1995 *Furies and Sorrows*. Paintings and drawings. Venezuelan Center Gallery, New York City, NY. USA
- 1992 *Ever Yours My Love*, Dibujos y objetos. Hudson Hall Gallery, Poughkeepsie, NY. USA
- 1988 *Ever Yours My Love*, Litografías y objetos. Pratt Institute Gallery, Brooklyn, NY. USA
- 1976 *Apuntes Para Una Obra*. Dibujos, Gallery Gaudy, Maracaibo, Venezuela

PUBLICACIONES

- 2006 *Siete Pecados Familiares*. Libro colaboración con el escritor Carlos Zequeira, dibujos. por Virginia Lavado. Editorial Artimaña. NY. USA
- 2004 Ilustraciones, *Chronogram Magazine*, New York. USA.
- 1988 *Antonio quería un caballo*, ilustraciones. Editorial Maria DiMassi. Caracas, Venezuela.
- 1981 *Biografía de Andrés Bello*. Volumen I. Texto de Ofelia Soto con ilustraciones de Virginia Lavado. Editorial Monte Avila. Caracas, Venezuela.
- 1980 *Biografía de Simón Bolívar*, Volumen I, ilustrador, co-autor con Camilo Rojas. Editorial del Lago. Maracaibo, Venezuela.
- 1979 *Cristóbal Colón*, ilustrador, co-autor con Camilo Rojas, Editorial del Lago. Maracaibo, Venezuela.

- Pensar la comunicación desde lo transcomplejo
- Diez propuestas para una episteme de la complejidad en comunicación
- Hacia la búsqueda de las audiencias en la gran muralla china
- La “gran empresa” de investigar la comunicación
- Cómo cosechar información sobre los mercados y la opinión pública en el campo de la web 2.0
- ¿Puede la ética llegar a ser un estorbo o una ayuda para las políticas de facturación en los medios publicitarios?
- ¿Son confiables las encuestas electorales en Venezuela?
- La investigación de la comunicación vista desde las revistas académicas. Una mirada introspectiva
- Investigación venezolana sobre comunicación y cultura de masas. Panorama bibliográfico: 1994-2007

