

7 janvier 2015



## ¿Burbujas empresariales?

**Director**

Marcelino Bisbal

**Editor adjunto**

Consejo editorial de la revista

**Consejo editorial**

Jesús María Aguirre  
Marcelino Bisbal  
Agrivalca Canelón  
Andrés Cañizález  
Gustavo Hernández  
Carlos Delgado Flores  
Humberto Valdivieso  
Francisco A. Pellegrino  
Honegger Molina  
José Martínez-de-Toda  
Carlos Correa  
Luis Carlos Díaz

**Consejo Fundacional**

José Ignacio Rey  
José Martínez-de-Toda  
Francisco Tremontti†  
Jesús María Aguirre  
César Miguel Rondón  
Marcelino Bisbal  
Ignacio Ibáñez†  
Epifanio Labrador

**Colaboradores****del presente número**

Luis Carlos Díaz  
Mariengracia Chirinos  
Blas Fernández  
Gaspar Ramírez  
Pablo Antillano  
Jaime Cruz  
Moisés Ramírez  
Dimitry Kashkaroff  
Sandra Orjuela  
Alberto Rodríguez  
Marlenis Castellanos  
Jesús Abreu  
Gloria Carrasco  
Elsa Cecilia Piña  
Olga Toledo Cruz  
Guillermo Bisbal  
Alfonso Molina  
Mara Comerlati  
Antonio Pasquali  
Lisette Poggioli

**Revisión**

Marlene García

**Asesor Gráfico**

Víctor Hugo Irazábal

**Producción Editorial**

Bimedia 21 Diseño Editorial

**Impresión**

Ex Libris

**Suscripción**

(4 números al año)

**Venezuela:** Bs. 200,00

**Suscripción de apoyo:** Bs. 400,00

**Número suelto:** Bs. 160,00

**Forma de pago:**

En Venezuela

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

**Banesco**

Cta. Cte. N° 0134-0413-59-413101041-4

Para suscripciones del exterior  
contactar a la administración  
del Centro Gumilla

**Centro Gumilla**

Edificio Centro Valores,  
local 2, esquina Luneta,  
Altigracia. Apartado 4838  
Caracas, Venezuela ZP 1010.  
Teléfonos: 564.9803 - 564.5871  
Fax: 564.7557

**Redacción Comunicación:**

comunicacion@gumilla.org

**Redacción SIC:**

sic@gumilla.org

**Unidad de Documentación:**

documentacion@gumilla.org

**Administración:**

administracion@gumilla.org

**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>

Esta publicación es editada con  
el apoyo de



# comunicación

N° 168 | Estudios venezolanos de comunicación • CENTRO GUMILLA

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

PRESENTACIÓN	<b>¿Burbujas empresariales?</b>	2
AGENDA PÚBLICA	<b>Venezuela: Internet como refugio, no como evolución</b> Luis Carlos Díaz .....	6
	<b>Estudio 2014: censura y autocensura en medios y periodistas de Venezuela</b> Marienegracia Chirinos .....	10
PRE-TEXTOS	<b>Acallar medios críticos, la política que une a gobiernos de Venezuela, Argentina y Bolivia</b> Gaspar Ramírez .....	18
	<b>La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo</b> Pablo Antillano .....	21
	<b>La experiencia del diplomado en Diseño e Innovación Social en el período 2012-2014</b> Jaime Cruz / Moisés Ramírez .....	
TEMA CENTRAL	<b>La Responsabilidad Social Corporativa: el postgrado del capitalismo</b> Dimitry Kashkaroff .....	32
	<b>Diálogo con los stakeholders</b> Sandra Orjuela Córdoba .....	36
	<b>Reflexiones para una Responsabilidad Social Empresarial en ambientes turbulentos</b> Alberto Rodríguez .....	44
	<b>Comunicación e inteligencia social: nuevas realidades para aproximarnos a otros modelos de comunicación</b> Marlenis Castellanos .....	50
	<b>Una década de cine venezolano: el séptimo arte nacional de los últimos años</b> Jesús Abreu .....	59
	ESTUDIOS	<b>Se buscan medios socialmente responsables</b> Gloria Carrasco / Elsa Cecilia Piña .....
<b>La responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas</b> Blas Fernández .....		79
<b>El estereotipo del joven venezolano humilde: una construcción de la realidad llevada a las pantallas del cine</b> Olga Toledo Cruz .....		92
INFORMACIONES		100
VITRINA	<b>Libros, revistas</b>	103
ENTREVISTA	<b>“Viene la época del gran periodismo”</b> Marienegracia Chirinos .....	106
	<b>PASQUALI: de la filosofía a la comunicación y viceversa</b> Marcelino Bisbal .....	114
	<b>Palabras de Antonio Pasquali en su homenaje en la Univ. Católica Andrés Bello</b> .....	115



# ¿Burbujas empresariales?

La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Corporativa como se denomina desde el otro lado del Atlántico, es el tema central del presente número 168 de *Comunicación*. Actividad empresarial que en la actualidad se debate entre ser considerada otra moda comercial o un nuevo modelo de gestión integral para el mundo de las organizaciones.

La RSE se remonta al ámbito empresarial de Europa y Estados Unidos, cuando las primeras grandes empresas de la era industrial asumieron de forma voluntaria la ejecución de acciones filantrópicas en ayuda o atención a grupos y comunidades de bajos recursos, con la intención de hacer un aporte social altruista gracias a su capacidad económica, pero acciones que no tardaron mucho tiempo en convertirse en una estrategia de negocio al establecerse como táctica que permite a las empresas disfrutar de significativas reducciones en sus obligaciones tributarias, bajo la figura del mecenazgo.

En el caso venezolano no se observan grandes diferencias, con la salvedad que en esta oportunidad la RSE o filantropía surge no gracias a la industrialización del incipiente sector empresarial, sino por la llegada a principios del siglo pasado de diferentes compañías internacionales para explotar el recién descubierto oro negro que originó, con el establecimiento de los pozos petroleros, la movilización masiva hacia las poblaciones aledañas de personas motivadas por la esperanza de obtener un empleo y disfrutar de la modernización, infraestructura y servicios que representaba la industria petrolera, resultando en lo que hoy conocemos como los principales centros industriales o económicos del país, rodeados todos por amplios cinturones de pobreza.

Por lo que hablar hoy de RSE o prácticas socialmente responsables, no puede hacerse desde la perspectiva de su rentabilidad como negocio, sino que exige un verdadero compromiso de parte de las instituciones públicas y privadas para actuar de manera integral, en donde el valor social (reputación) como institución esté determinado por el im-

pacto real que sus acciones, comportamiento o gestión empresarial tengan a favor de la calidad de vida de todos los ciudadanos, más que ser noticia por los aportes económicos (asistencialismo o beneficencia) que, dependiendo de sus utilidades cada año, pueden otorgar.

De esta forma, el número 168 de *Comunicación* ofrece una revisión de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela desde diferentes ámbitos. En “Agenda pública” Luis Carlos Díaz se refiere a *Venezuela: Internet como refugio, no como evolución* y Mariengracia Chirinos *La orden es el silencio*. Los “Pre-textos” lo conforman Gaspar Ramírez con *Acallar medios críticos, la política que une a gobiernos de Venezuela, Argentina y Bolivia*; Pablo Antillano, *La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo* y Jaime Cruz y Moisés Ramírez, *Centrado en lo humano: la experiencia del diplomado en Diseño e Innovación Social en el periodo 2012-2014*. “Tema central” presenta a Dimitry Kashkaroff, *La Responsabilidad Social Corporativa: el “postgrado” del capitalismo*; Sandra Orjuela, *Las memorias de sostenibilidad. Diálogo con los stakeholders*; Alberto Rodríguez, *Reflexiones para una Responsabilidad Social Empresarial en ambientes turbulentos*; Marlenis Castellanos, *Comunicación e Inteligencia Social: nuevas realidades para aproximarnos a otros modelos de comunicación* y Jesús Abreu, *Una década de cine venezolano, el séptimo arte nacional de los últimos años*. En “Estudios” se exponen los trabajos de Gloria Carrasco y Elsa Cecilia Piña, *Se buscan medios socialmente responsables*; Blas Fernández, *¿Son las organizaciones comunicacionalmente responsables? La responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas*; y Olga Toledo Cruz, *El estereotipo del joven venezolano humilde: una construcción de la realidad llevada a las pantallas de cine*. Por último, en “Entrevista”, la relatoría del homenaje a Antonio Pascuali en la UCAB, por Mariengracia Chirinos; las palabras del profesor Pascuali en ese acto, y Marcelino Bisbal con el texto *Pascuali: de la filosofía a la comunicación y viceversa*.

# CABU, WOLINSKI, TIGNOUS, CHARB UNE MORT BÊTE ET MÉCHANTE...



# ● agenda pública



## **Venezuela: Internet como refugio, no como evolución**

Luis Carlos Díaz

● 6

## **La orden es el silencio**

### **Estudio 2014: censura y autocensura en medios y periodistas de Venezuela**

Mariengracia Chirinos

● 10

# Venezuela: Internet como refugio, no como evolución

*Desde 2012 se tomó una decisión económica en Venezuela que afectó el suministro de papel para prensa. En 2013 ya diez periódicos habían cerrado. En 2014 los más grandes recortaron su cantidad de páginas. Ante presiones políticas y económicas, ni siquiera Internet es una tabla de salvación para la industria.*

## ■ LUIS CARLOS DÍAZ

La revista *SIC* tiene 76 años imprimiéndose sin falta en Venezuela a pesar de la lluvia, los golpes de Estado, una dictadura o el ánimo electoral. Es la revista más vieja de Venezuela, pertenece a un centro de reflexión política de los jesuitas en Caracas y mantiene un tiraje sobre los mil ejemplares, que llega a suscriptores dentro y fuera del país. Imprimía en Ex Libris, una de las mejores imprentas de la ciudad, hasta 2013, cuando se acabó el papel y tuvieron que correr para buscar quiénes tenían reservas de papel, a cualquier precio, y podían cumplir con las fechas de impresión.

En menos de seis ediciones mensuales, entre junio de 2013 y enero de 2014, el costo de la impresión subió de 13 mil bolívares (\$2.063) a 60 mil bolívares (\$9.523). Un aumento de 460 %, aunque la cifra oficial de inflación según el Banco Central de Venezuela sea de apenas 60 % en el último año. Otra publicación, ante el mismo cambio de precios, hubiese cerrado. No es sostenible. De hecho, muchas lo han hecho ya; pero *SIC* decidió imprimir a pérdida durante 2014 mientras planifica su proceso de digitalización.<sup>1</sup>

La coyuntura del papel es apenas uno de muchos desajustes en la economía nacional. En Venezuela no se producen muchas de las cosas que se consumen y necesitan a diario. Un siglo de economía petrolera ha construido un Estado hipertrofiado y un aparato productivo nacional débil. Además de medicinas, alimentos básicos o repuestos para autos, los venezolanos deben importar el papel para las industrias editoriales y de medios. El problema es que los ciudadanos no pueden comprar libremente esos productos en el

mercado internacional. Toda compra debe pasar por el Estado.

En el país latinoamericano, desde 2003, por orden del expresidente Hugo Chávez, se instauró un *control de cambios*. Significa que solo el Gobierno puede administrar la compra-venta de dólares porque casi en su totalidad provienen de la industria petrolera estatal. Ese sistema férreo ha generado aún más distorsiones en la economía, porque al mantener esos dólares a un precio subvencionado se hace más barata la importación de productos que su producción en el país.

## El desorden del dólar

En 2014, Venezuela tiene cuatro tipos de cambio de moneda: Tasa Cencorex: de 6,30 bolívares por dólar (solo para importaciones estatales); Tasa Sicad 1: de 10 bolívares por dólar (en subastas controladas por el Estado para empresas); Tasa Sicad 2: de 50 bolívares por dólar (en subastas controladas por el Estado para ciudadanos); Mercado negro: de 65 a 80 bolívares por dólar en mercados no oficiales<sup>2</sup>, fuera de la ley, pero común en las calles. El Estado ha intentado centralizar todas las variables económicas pero lo ha hecho de forma ineficiente. Así, en 2013 fue noticia mundial que había escasez de papel higiénico porque la planificación de su suministro no fue eficiente.

Esos mismos descontroles afectaron a la industria del papel, porque en agosto de 2012 el Gobierno decidió sacar este rubro de la lista de bienes prioritarios para el otorgamiento de dólares<sup>3</sup>. Eso significaba que no recibiría más dólares de la tasa 6,30 y pasaba a las subastas del sistema Sicad (Bs. 10 por dólar).





**Asimismo, en la estadística de aprobación de dólares de Cencorex de enero a abril de 2014, se revela que para papel prensa se aprobaron USD 7 millones 411 mil 449,06. Y de esa cantidad, 85 % (\$ 6 millones 320 mil 558) fue destinado a la empresa Últimas Noticias, el diario de mayor circulación nacional que fue comprado en 2013 por capitales afines al Gobierno nacional**

Para la industria de papel no fue solo un aumento de 58 % en el costo de importar su principal insumo de trabajo, sino que además las subastas hicieron azarosa y desordenada la compra de dólares. En muchas ocasiones no se abrieron subastas para el papel, se adjudicaban dólares bastante limitados o, peor aún, se aprobaban los dólares pero no eran entregados a tiempo<sup>4</sup>, lo que afectó que las empresas periodísticas pagaran en el exterior las bobinas de papel a sus proveedores habituales.

Por otro lado, hubiese sido ilegal y muy costoso comprar el papel por fuera de esas regulaciones del Estado. A dólar de mercado negro los ciudadanos transan remesas de forma no oficial o la importación de productos domésticos, pero eso no aplicaría a una gran empresa que además debe introducir esos insumos al país a través de aduanas.

### Menos páginas

La falta de papel fue advertida en agosto de 2013, cuando algunos medios anunciaron que tenían existencia para pocos días. El Instituto Prensa y Sociedad compiló los casos de trece diarios no capitalinos que dejaron de circular por escasez del insumo, entre ellos *El Sol de Maturín*, *El Diario de Sucre*, *Antorcha* (de Anzoátegui) y *El Guayanés* (de Bolívar). Diez de ellos cerraron. Solo el diario *Versión Final*, de Zulia, ha vuelto a circular después de que fue vendido a nuevos dueños.

El resto de los grandes diarios del país redujeron su paginación, eliminaron secciones y encartados. Diarios como *El Correo del Caroní* pasaron de 32 a 8 páginas. Otro periódico importante, *El Nacional*, eliminó sus cuerpos de cultura, deportes, revistas, la sección *Papel Literario*, que se publicaba desde hacía 70 años, y comprimió sus páginas diarias a un solo cuerpo durante semanas.

Los efectos del desorden con el papel fueron tan fuertes que hasta el *Diario Vea*, de tendencia oficialista, anunció varias veces que no podrían circular más<sup>5</sup>. La escasez de papel coincidió con el ciclo de

protestas que arrancó el 12 de febrero de 2014 en Venezuela, pero la crisis venía desde la decisión de 2012. De hecho, en las semanas previas al 12F hubo manifestaciones de periodistas y escuelas de comunicación social en Caracas, Barquisimeto y Ciudad Guayana alusivas a la campaña en redes sociales #SinPapelNoHayPeriódico<sup>6</sup>. En ese momento el Bloque de Prensa anunció que había al menos 15 millones de dólares en deudas a proveedores<sup>7</sup>.

Asimismo, en la estadística de aprobación de dólares de Cencorex de enero a abril de 2014, se revela que para papel prensa se aprobaron USD 7 millones 411 mil 449,06. Y de esa cantidad, 85 % (\$ 6 millones 320 mil 558) fue destinado a la empresa *Últimas Noticias*, el diario de mayor circulación nacional que fue comprado en 2013 por capitales afines al Gobierno nacional<sup>8</sup>. *Últimas Noticias* ha tenido un cambio en su línea editorial que favorece mucho más al chavismo, e incluso han renunciado o han sido despedidos varios de sus principales periodistas y coordinadores en los últimos meses.

El presidente editor del diario *El Nacional*, Miguel Henríquez Otero, señaló el hecho de forma tajante<sup>9</sup>: “El gobierno sabe perfectamente cuáles son las necesidades de los periódicos; saben que aprobaron las divisas para comprar papel, pero no las liquidan por razones desconocidas, que uno interpreta que son políticas. Basta que compren un medio, que se arrodille, para que empiecen a fluir las divisas”.

Para Mariengracia Chirinos, investigadora de la comunicación y miembro del Instituto Prensa y Sociedad, esta escasez de papel “se enmarca en una serie de restricciones que tienen los medios y los periodistas para ejercer su labor informativa”. De esa forma no desconecta la crisis del papel de otras presiones ejercidas contra los medios privados e independientes.

Para Chirinos, esta situación afecta más a la audiencia que a las empresas: “la sociedad se encuentra con un entorno informativo más pobre. La información llega a medias tintas. Debe recurrir a otros espacios y procesos informativos por su cuenta, que en ocasiones son buenos, pero en otros, cuando responden a restricciones, afectan la capacidad de selección del ciudadano”.

### Cambio de proveedor

Para responder al problema de los dólares para la importación de papel, la decisión del Gobierno nacional fue crear el Complejo Editorial Alfredo Maneiro y centralizar en él la compra de todo el papel necesario. Es decir: ahora hay un solo ente autorizado para comprar papel en el exterior y de él depende el suministro de todos los diarios e industrias editoriales del país.

Carlos Eduardo Carmona, presidente del periódico *El Impulso*, nos narró cómo ha hecho para sostener un diario de más de 110 años de historia que se ha quedado sin papel en 2014:

Gracias a Dios me he equivocado tres veces porque he anunciado el cierre formal del periódico por falta de papel en enero, febrero y mayo. Tenía papel para pocos días. Pero por las mismas noticias, hemos conseguido algo. Primero la gente de Andiaros envió desde Colombia un préstamo de papel a *El Impulso* y *El Nacional*, simbólico, que sirvió para cinco días más de impresión. Luego un vendedor nacional me vendió sobrantes de papel de revista, más blanco y costoso. A punto del tercer cierre, la gente de Andiaros mandó 90 toneladas que nos per-

mitieron sobrevivir un mes más. Ahora volvió a aparecer el vendedor de papel del Estado, el Complejo Maneiro. Ellos tienen el permiso para importar y nos han vendido dos veces. Hemos pedido trescientas toneladas de papel, lo que necesitamos regularmente para un mes, y nos han vendido menos de 150. Estamos sosteniendo el día a día. En esta crisis los gerentes somos bomberos y controlamos emergencias.

Para Carmona, la compra de papel al Estado se hace con resquemor, para no dejar de imprimir, aunque todavía no ha recibido presiones para cambiar su línea editorial crítica. Eso sí, no tiene el mismo espacio para imprimir:

El escenario que no queremos ver es nuestro cierre, pero el otro es mantener un medio con una presencia limitada, pírrica, con poca paginación y trabajos cortos. Lo que quepa en catorce páginas. Ya no tengo capacidad para trabajos periodísticos de investigación. Hemos quitado información, redujimos la letra, el interlineado, las fotografías. Tenemos noticias casi telegrafadas. Eso se traduce en un medio de menos calidad, pero mantenemos la presencia 110 años después.

Esas declaraciones las dio en julio de 2014, en septiembre nuevamente estuvo a punto de dejar de imprimir por falta de papel. Esta vez la Corporación Maneiro, ya como único ente autorizado para hacerlo, incumplió las entregas de papel y le anunció a Carmona que llegaría al menos quince días después de lo planteado, así que los tiempos no daban. Por cuarta vez Carmona le anunció a sus trabajadores y lectores que el 15 de septiembre dejarían de circular durante los días que el retraso de papel los obligase. La noticia apareció en diarios dentro y fuera del país: el periódico más longevo de Venezuela iba a dejar de imprimirse debido a la burocracia. Esa visibilidad y el impacto en la imagen gubernamental fue lo que aceleró las llamadas telefónicas y el suministro de emergencia de algunas bobinas de papel, para una semana más de oxígeno.

### Crisis de industria

Diarios como *El Nacional* han tenido que despedir a casi 40 % de su plantilla periodística. En *El Impulso*, como no ha habido aumentos de salarios en un país con 60 % de inflación anual, la gente renuncia y no se renuevan personas en sus cargos.



**Diarios como El Nacional han tenido que despedir a casi 40 % de su plantilla periodística. En El Impulso, como no ha habido aumentos de salarios en un país con 60 % de inflación anual, la gente renuncia y no se renuevan personas en sus cargos.**

También es un mal momento para los anunciantes, porque la crisis económica redujo su capacidad de inversión publicitaria. Tienen menos productos que ofrecer. Por otro lado, son temerosos aún de invertir en lo digital, así que para los medios es imposible mantener su estructura anterior solo con su página web.

### Futuro del periodismo

En el mundo se discute sobre el fin de la prensa impresa y la irrupción de Internet, pero lo que es una discusión evolutiva sobre el ecosistema de medios, en Venezuela responde a una coyuntura política bastante dura. La migración de plataformas físicas a digitales ocurre para paliar una emergencia, pero no de manera natural ni por una elección libre del medio, lo que afecta el proceso de digitalización.

En Venezuela, un país de 29 millones de habitantes, la penetración de Internet llega apenas a 46 % de la población. Hay en la actualidad 10,5 millones de cuentas de Facebook y 4,2 millones de cuentas de Twitter activas. Sin embargo, los periódicos tradicionales como *Panorama*, *El Universal*, *El Nacional*, *El Impulso* y muchos otros, no generan aún con su presencia digital ni una décima parte de sus ingresos. Son empresas de la era industrial, cuyo modelo económico depende del papel, y eso no es malo. Pero debería haber papel.

Los medios rentables en Internet son nativos digitales, porque no tienen los gastos de una gran industria: *LaPatilla.com* y *Noticias24.com*.

En la coyuntura política venezolana, la oposición tiene diarios con menos páginas y cada vez menos espacios en la radio y la televisión para acceder a información independiente. Por eso el activismo digital ha crecido enormemente. Sin embargo, el consumo de información en redes sufre un problema: la alta polarización política. En redes la gente se informa de algunas cosas que ocurren en el país, pero consume más información que refuerza sus propias posturas políticas, lo que divide aún más a la sociedad y acrecienta la conflictividad.

Sin embargo, las redes son el espacio de mayor libertad y empoderamiento de las audiencias, donde fluyen informaciones y rumores de todo el país con una espontaneidad pasmosa. El reto del periodismo tradicional en este nuevo campo es construir información útil y novedosa que agregue valor a las conversaciones ciudadanas. Tienen el reto de ser nutritivos en un entorno donde compiten más fuentes informativas, por eso han aparecido nuevas emprendedurías digitales<sup>10</sup> que intentan captar la atención de los usuarios venezolanos: *Runrun.es*, *Notiminuto.com*, *Contrapunto.com*, *ConZapata.com*, *Poderopedia.com* y *Prodavinci.com*.

De hecho, a mayor crisis, más necesario es el periodismo y el establecimiento de nuevos rituales de consumo informativo que brinden confiabilidad sobre los contenidos y aumenten la fidelidad de los públicos.

En un lapso de cinco años, el gran reto para los medios de comunicación que deseen seguir siendo relevantes para la audiencia es hablar su lenguaje, y eso implica adaptar sus contenidos a dispositivos móviles e innovar en sus redes de distribución. Sin embargo, todos los medios hacen esfuerzos por dar respuesta al fenómeno digital con su presencia, no con la producción de contenido de calidad porque resulta costoso en un entorno que no es rentable aún. Allí la victoria será de quienes contengan la mayor masa crítica de usuarios.

Aunque las empresas piden que el salto digital sea natural y no traumático, para la audiencia venezolana sí ha sido así. La misma revista *SIC*, como otros medios, se enfrenta al reto de captar nuevos lectores en pantalla y seducir a sus suscriptores (en promedio, de 56 años de edad) para acceder a sus contenidos fuera del papel.

Hoy cada ciudadano digital en Venezuela hace un ejercicio artesanal de procesamiento de información y jerarquización periodística que no es suficiente para

enterarse de todo lo que ocurre, pero que fortalece sus redes ciudadanas de confianza.

Si los medios copiaran algo de ese modelo, más que audiencia ganarían aliados fuertes para salir de la coyuntura y aguantar un tiempo más mientras el caos económico mejora su rumbo, porque el papel es solo uno de los muchos rubros en crisis. Cuando el Gobierno anunció que sí habría papel para dos medios de comunicación nuevos (el órgano de propaganda del PSUV y *Los mazazos*, de Diosdado Cabello), aunque el resto estuviese recortado, quedó claro que los medios autónomos de la ideología oficial no la tendrían fácil en el porvenir. Ni siquiera para guardar las apariencias.

### LUIS CARLOS DÍAZ

Periodista. Coordinador de medios digitales de la Fundación Centro Gumilla.

### Notas

- 1 Puede revisar los 76 años de la revista *SIC* digitalizada en [www.bit.ly/RevSIC](http://www.bit.ly/RevSIC)
- 2 Tasas para primera semana de julio de 2014. En la primera quincena de septiembre estuvo entre 90 y 97 bolívares por dólar.
- 3 El Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) recopiló estos datos en el informe “Escasez de papel periódico pone en riesgo derecho a la libertad de expresión e Información en Venezuela”. <http://ipys.org.ve/wp-content/uploads/2014/05/Escasez-de-papel-peri%C3%B3dico-pone-en-riesgo-de-recho-a-la-libertad-de-expresi%C3%B3n-e-informaci%C3%B3n-en-Venezuela.pdf>
- 4 Cencorex continúa sin liquidar divisas para papel periódico. 6 de marzo 2014. <http://atodomo.com/cencorex-continua-sin-liquidar-divisas-para-papel-periodico/>
- 5 Colegio Nacional de Periodistas: Diario *Vea* no circuló hoy por falta de papel <http://cnpcarcas.org/2014/02/noticias/diario-vea-no-circulo-hoy-por-falta-de-papel/>
- 6 Campaña en Twitter: <https://twitter.com/search?q=%23sinpapelnohayperiodico>
- 7 5 de febrero de 2014: <http://www.notitarde.com/Pais/A-15-millones-llega-deuda-de-periodicos-con-proveedores/2014/02/05/302994>
- 8 Liquidaciones de Cencorex. Enero-abril 2014. [http://www.cadivi.gov.ve/images/pdfs/liquidaciones\\_ene\\_abril.pdf](http://www.cadivi.gov.ve/images/pdfs/liquidaciones_ene_abril.pdf)
- 9 Otero asegura que solo los medios comprados tienen papel. 28 junio 2014. [http://www.el-nacional.com/politica/Otero-asegura-medios-comprados-papel\\_0\\_435556650.html](http://www.el-nacional.com/politica/Otero-asegura-medios-comprados-papel_0_435556650.html)
- 10 El periodismo venezolano se refugia en Internet. Nota de Maye Primera en *El País*. España. [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/25/actualidad/1403724333\\_884994.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/25/actualidad/1403724333_884994.html)



# LA ORDEN ES EL SILENCIO

## Estudio 2014: censura y autocensura en medios y periodistas de Venezuela

*El Instituto Prensa y Sociedad nos presenta, desde hace ya unos años, una completa investigación sobre la censura y la autocensura en el país. Esta vez nos ofrece el de este año 2014. Se trata de un estudio de carácter cuantitativo donde analiza el tema según las percepciones de 225 periodistas consultados, que laboran en medios privados, oficiales y comunitarios. La investigación revela, en detalle, las distintas tendencias y percepciones sobre la labor periodística en el país, sus principales riesgos, amenazas y desafíos*

### ■ MARIENGRACIA CHIRINOS

Los síntomas de la censura y autocensura en periodistas y trabajadores de medios privados, estatales, comunitarios, e independientes comienzan a sentirse con mayor regularidad en Venezuela. Aunque son diversos matices los que se delinean, ubican en un primer eslabón a la censura como fenómeno social que se expresa mediante órdenes y presiones directas e indirectas. Esta irregularidad, evidentemente, afecta la independencia, la pluralidad, la diversidad y la calidad informativa.

Estas coacciones –que tienden a volverse naturales– comprenden diversos emisarios de poder en el sector estatal, privado e independiente. Su recurrencia debe significar un primer llamado de atención que necesita respuestas no solo para preservar las libertades periodísticas, sino para garantizar los principios básicos de la democracia. Son elementos que deben llamar a la reflexión ante un panorama de país en el que la actuación de grupos económicos, políticos y sociales, son característicos de una sociedad en la que prevalece la opacidad y otras desviaciones que han debilitado la independencia y la autonomía de sus instituciones.

Resulta preocupante que, luego de hacer una revisión integral del ejercicio del periodismo en Venezuela, surjan evidencias que afiancen la percepción de que los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación sean parte de los conflictos sociopolíticos de Venezuela, aún por encima de las dificultades económicas, sociales y culturales. De alguna manera, estas perspectivas se demuestran con señalamientos constantes de diversos grupos de poder estatal y privados orien-

tados a criminalizar y desprestigiar con un verbo hostil, la importancia que tiene el periodismo –como ejercicio de denuncia, información y contraloría social– para la sociedad democrática.

Estos son los rasgos generales que se desprenden del *Estudio 2014: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación de Venezuela*, que desarrolló el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela). La investigación abarcó las percepciones de 225 periodistas que laboran en medios privados (89 %), comunitarios (5 %), estatales (3 %), e independientes (3 %), ubicados en los trece principales estados de Venezuela: Anzoátegui, Aragua, Área Metropolitana de Caracas, Barinas, Bolívar, Carabobo, Falcón, Lara, Mérida, Monagas, Portuguesa, Táchira y Zulia.

Se trata de una investigación que se afianza en la confidencialidad de la identidad de los consultados, un estudio de carácter cuantitativo con una muestra seleccionada de manera aleatoria, cuyo proceso de recolección de datos se ejecutó mediante un cuestionario digital, aplicado entre el 1 de agosto y el 5 de septiembre de 2014.

### Censura

El *Estudio 2014: censura y autocensura en periodistas y medios de Venezuela* revela que en el país son frecuentes las órdenes expresas por parte de los poderes estatales, sin embargo, este no es el único actor que intenta prohibir o silenciar a los periodistas. También se ejercen presiones de parte de los propios medios de comunicación –entendidos como industrias– y



**A 35 % de los consultados se le ha prohibido expresamente cubrir y/o publicar una información sobre un hecho noticioso, y también se les ha negado la posibilidad de cubrir un tema en particular.**

de grupos económicos privados, políticos y de delincuencia organizada, entre otros.

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la mayor parte de las órdenes directas de censura son emitidas por las instituciones del Estado. Los encuestados perciben en el Poder Ejecutivo –del que dependen los gobiernos nacional, regional y local– una actuación directa en materia de censura (34 %). Luego señalan de censores al Poder Judicial (17 %), al Poder Legislativo (14 %), al Poder Moral (7 %), y al Poder Electoral (6 %).

Estas mismas evidencias se desprenden de poderes no estatales. Los consultados perciben órdenes directas de censura por parte de grupos económicos privados (16 %); de grupos políticos (8 %); de grupos de delincuencia organizada (6 %); de agrupaciones sociales independientes (3 %); y de las organizaciones de la sociedad civil (1 %).

### Presiones indirectas

Además de los mandatos expuestos que afectan la labor de periodistas y medios de comunicación, se reportan otras acciones indirectas que, igualmente, tienen intenciones de censura. Las percepciones de los periodistas consultados reflejan que se han ejercido presiones oficiales para modificar un producto informativo en el que ellos han estado trabajando (42 %); han ocurrido impedimentos en la emisión informativa (15 %); se han recogido ediciones –generalmente en medios impresos– (6 %), y se ha llegado a cerrar medios en los que laboraban algunas de las personas consultadas (2 %).

Aparte de las órdenes de censura que son promovidas por actores externos, las tendencias del estudio infieren que el medio de comunicación, entendido como empresa, también se comporta como censor. Así se evidencia cuando 29 % de los encuestados considera que se han inhibido de desarrollar un contenido periodístico porque de todas maneras la empresa comunicacional para la que laboran no lo iba a difundir.

Este factor de desestímulo ante la inminente censura –que incluso hace a los periodistas declinar con respecto a una información de interés público– predomina por encima de la posibilidad de exponer su integridad física, del temor de afectar a un tercero por cualquier incidente que se pueda producir a partir de una publicación, o de las amenazas que constituyen las normativas que regulan el ejercicio periodístico y los medios de comunicación social en el país.

A 35 % de los consultados se le ha prohibido expresamente cubrir y/o publicar una información sobre un hecho noticioso, y también se les ha negado la posibilidad de cubrir un tema en particular. A 34 % se le ha dicho que no puede nombrar a una fuente determinada en una información que vaya a ser publicada. Por las presiones que se han ejercido sobre la cobertura periodística, 17 % de los participantes manifiesta que, luego de incidentes de este tipo, fueron cambiados de fuente de información.

De acuerdo a la información que obtuvo IPYS Venezuela en su proceso de indagación, estas coerciones han tomado también los espacios dentro de los propios medios, pues los representantes de estos giran instrucciones que limitan la cobertura o difusión de los temas de interés público que, según la percepción de los periodistas, se refleja de la siguiente manera: 40 % por conflictos con autoridades del gobierno; 36 % por situaciones que

expongan al medio o al periodista al riesgo de ser demandado; 30 % por intereses o puntos de vista de los anunciantes; 29 % por actos violentos; 28 % por conflictos con grupos de manifestantes violentos; 26 % por intereses de una fuente que se quiere proteger; 20 % por escasez de alimentos e insumos; y 20 % por asuntos de seguridad nacional.

Los resultados estadísticos –del estudio que realizó IPYS Venezuela– reflejan que la censura ha cooptado los diversos espacios para el ejercicio de la labor informativa en Venezuela, en el sector privado, estatal, independiente y comunitario. Esta situación, además, da cuenta de una articulación entre las diversas fuerzas de poder que, evidentemente, erosionan las libertades informativas y de expresión.

### Autocensura

Estas presiones, y las medidas coercitivas, influyen de manera determinante tanto en la labor periodística como en las posibilidades de acceso a la información pública. Es una práctica que no discrimina actores estatales, no estatales, y los propios medios de comunicación.

En una sociedad democrática el fenómeno de la autocensura debe significar un síntoma que hay que atender, debido a que es un indicador de excesivos controles y permanentes órdenes de silencio. Es, pues, el nivel más avanzado en el que opera la censura. Un rango en el que no se percibe el miedo ni las voluntades para no informar, porque las decisiones para declinar en las funciones informativas se toman como la decisión más lógica y natural. La inhibición se vuelve costumbre, y con ella se va desdibujando el rol del periodista como voz de la denuncia y actor que escruta, por naturaleza, al poder.

La autocensura se debe entender, además, como una dificultad compleja en la que intervienen las presiones del contexto, las condiciones en las que se realiza la labor en los medios de comunicación, las reivindicaciones laborales, la formación en el oficio pero, sobre todo, la cons-

trucción del criterio periodístico y los estándares de calidad que se tienen como norte. Aunque con niveles sutiles, estos rasgos se perciben en la realidad del ejercicio del periodismo en Venezuela. Así se evidencia la decisión de los periodistas consultados en esta investigación, de no difundir una información ya confirmada, no precisamente por razones de falta de calidad, espacio o jerarquía.

Quienes participaron en este análisis refieren que *se autocensuran por el interés de proteger a una fuente* (24 %). También lo hacen *por posibles situaciones que puedan exponer al medio o al periodista a ser demandado* (24 %). En algunas ocasiones, toman esta la decisión *por conflictos con autoridades de gobierno* (19 %), *por conflictos con manifestantes violentos* (17 %), o *por actos violentos o relacionados con la seguridad ciudadana* (16 %).

De acuerdo a las opiniones recogidas, han sido motivo de autocensura diversas situaciones internas y externas; 29 % dice que por voluntad personal ha decidido no publicar una información de interés público, ya que de todas maneras el medio no iba a difundirla; 28 % afirma que lo ha hecho para no exponerse a amenazas contra la seguridad o integridad personal; y 26 % ha optado por esta conducta ante la preocupación de la posible aprobación de nuevas leyes.

### Riesgos de la labor periodística

Los datos obtenidos en esta investigación revelan que los periodistas y trabajadores de medios privados, estatales, independientes y comunitarios refieren que existen factores externos e internos que afectan su labor informativa.

### Cierre de fuentes de información

A nivel externo, la opacidad informativa aparece como la principal preocupación. Esto da cuenta de una sociedad poco transparente, que dificulta sus posibilidades de contraloría y escrutinio del poder como un ejercicio saludable en cualquier democracia. Así, 72 % coincide en que *el cierre de las fuentes de información* en entes estatales es uno de los principales obstáculos. Mientras que 31 % del total de entrevistados refiere *la misma situación en sectores privados*.

### Agresiones de calle

Los periodistas y trabajadores de medios consideran un riesgo de la labor periodís-



***A nivel externo, la opacidad informativa aparece como la principal preocupación.***

***Esto da cuenta de una sociedad poco transparente, que dificulta sus posibilidades de contraloría y escrutinio del poder como un ejercicio saludable en cualquier democracia.***

*tica, las agresiones de calle ejercidas por parte de grupos de estudiantes, vecinos, colectivos comunitarios, manifestaciones y/o grupos armados* (54 %). Además, *perciben como una limitación las instrucciones de sus supervisores u otros jefes indirectos de la organización donde trabajan* (41 %). Con respecto a los ataques a la integridad física de los periodistas, se refieren *amenazas verbales o escritas*, que se ubican en el primer lugar con 54 %. Siguen las *acciones de intimidación física o verbal* (47 %), las *agresiones por parte de manifestantes* (26 %) y las *agresiones físicas por parte de los ciudadanos* (19 %). También reportan *agresiones físicas por parte de autoridades públicas* (13 %).

Entre tanto, el estudio muestra los incidentes con los equipos de trabajo de los equipos reporteriles. A 12 % de los periodistas encuestados *les han dañado sus herramientas de reporterismo*; 11 % *ha sido víctima de robos* y 9 % denuncia que *los cuerpos de seguridad del Estado les han confiscado equipos y materiales de trabajo*.

Estos incidentes afectan el desarrollo del trabajo periodístico y ponen en evidencia los riesgos a la integridad física y a la seguridad de los periodistas. Más allá de la vulnerabilidad que enfrentan los trabajadores de medios, los más afectados son los ciudadanos a quienes, de manera indirecta, se les limita su derecho a estar informados de manera libre, plural y oportuna.

### Criterio periodístico

En la investigación de censura y autocensura de IPYS Venezuela aparecen situaciones internas que se vinculan con las

condiciones laborales y la preparación periodística. Estas ocupan el segundo y cuarto lugar –respectivamente– de los obstáculos que afectan las libertades informativas, por encima de situaciones sociopolíticas del país. Así, 61 % de los entrevistados atribuye parte de los obstáculos a su labor al *bajo nivel de los salarios que perciben en los medios de comunicación*. Inferimos que los consultados no están conformes con sus remuneraciones económicas laborales, por sus cargas de trabajo y las condiciones del país.

En este mismo aspecto aparece *la deficiente formación de los periodistas*, en lo que coincide 44 % de los consultados. De acuerdo a la interpretación de IPYS Venezuela, de alguna manera esto demuestra que existe una necesidad en materia de formación profesional que derive en buenas prácticas para consolidar el ejercicio del oficio y los criterios periodísticos, con unos estándares de calidad que se ajusten a los retos que exige la sociedad.

### Acceso a la información pública

Como lo demuestran los análisis, las limitaciones y presiones que imponen actores estatales y no estatales son una forma de censura. La opacidad y la poca transparencia en las fuerzas de poder dejan en evidencia el carácter poco saludable –en términos democráticos– de esta sociedad, en la que constantemente se niega a los ciudadanos, principalmente, el derecho a saber sobre asuntos de interés público.

Esta situación dificulta las posibilidades de escrutar los diversos sectores de la sociedad, como un ejercicio natural de contraloría y participación social. Por ello podemos decir que, a mayor opacidad mayores son los riesgos y las desviaciones de la sociedad, por complicidad y corrupción.

La opacidad de la información de interés público es un mecanismo de censura, porque el interés de mantener ocultos los datos que debería conocer la colectividad, se vuelve orden y se institucionaliza, al punto que se torna natural.

Esta es una práctica constante en *instituciones estatales, que niegan información*, según la opinión del 79 % de los consultados. Esto quiere decir que, a 178 de los 225 periodistas y trabajadores de medios que participaron en el estudio, se les ha impedido el acceso a la información pública por parte del Estado. Esta misma situación persiste *en instituciones privadas*, de acuerdo a las indicaciones de 32 % de las opiniones recogidas, y 11 % determina

la misma actuación en *instituciones independientes*.

Estos datos, además, se corresponden con la percepción que tienen los encuestados, quienes consideran el cierre de las fuentes de información pública como el principal obstáculo que enfrenta, actualmente, la labor periodística.

### Limitaciones estatales

Desde el Estado, la negación de información pública se da, frecuentemente, en *los ministerios y sus dependencias* (59 %); la *Presidencia de la República* (48 %); los *cuernos de seguridad del Estado* (47 %). Estos tres actores, que aparecen en los más elevados índices de opacidad, justamente, dependen del Poder Ejecutivo. Es esta fuerza estatal y de gobierno la señalada por los consultados como la que ejerce las mayores presiones y órdenes de censura. Entre tanto, en promedio, 36 % de estas dependencias señala limitaciones con una frecuencia mediana y baja, mientras 23 % indica que nunca ha encontrado impedimentos para acceder a la información pública, bien sea porque no ha realizado solicitudes o porque no se les ha negado este derecho.

Se refieren recurrentes limitaciones de acceso a la información de interés público en los órganos del Poder Judicial, es decir, tribunales locales y nacionales, los cuales acumulan 41 %. El Tribunal Supremo de Justicia aparece como una institución que *muy frecuentemente* no ofrece información, en 34 % de las opiniones que emitieron los que participaron en este estudio. En promedio, 29 % indica haber tenido *pocos y regulares obstáculos*, y 31 % refiere que *nunca había tenido restricciones* por parte de estos actores.

Con una alta frecuencia también aparecen la Fiscalía de la República (38 %), las instituciones de salud pública (35 %), la Contraloría General de la República (32 %), las gobernaciones y sus dependencias (32 %), y la Asamblea Nacional (32 %). Mientras que, con una frecuencia de limitaciones por debajo de 12 %, los menores obstáculos se encuentran en las instituciones de educación universitaria, básica y diversificada, así como en las instancias del poder legislativo y ejecutivo regional, según la percepción de los consultados. Estos tres últimos actores, además, en promedio, nunca fueron consultados por 38 % de la muestra que se seleccionó para esta investigación.

Otro de los mecanismos que utilizan los actores estatales para limitar el acceso



**La industria de medios de comunicación, en cierta medida, no cumple con los estándares mínimos del acceso a la información pública, en cuanto a transparencia y posibilidades de auditabilidad de sus funciones.**

a la información pública son las negociaciones de las credenciales que, en algunas circunstancias, son necesarias para la cobertura de asuntos públicos. De esta manera, 37 % de los encuestados afirma que *se le ha presentado esta situación*. Mientras que 28 % tiene conocimiento de que *el medio para el que labora también ha tenido dificultades para obtener las acreditaciones oficiales* que le permitan difundir información de interés colectivo.

### Limitaciones no estatales

Frecuentemente los periodistas y los trabajadores de medios encuentran impedimentos para acceder a información de interés público que dominan los grupos con preponderante poder económico, como lo son los *proveedores privados de la industria petrolera e industrias básicas* (28 %), así como los *bancos y otras instituciones financieras* (24 %).

Tanto las contratistas petroleras como las de las industrias básicas tienen importante cercanía con el poder estatal por la naturaleza de sus negociaciones. Mientras que la banca es eje fundamental en la economía del país, y de ella dependen negociaciones y transacciones de actores privados, independientes y estatales. Sacando un promedio de estos actores, 26 % de los consultados aseveró que nunca había estado en esta situación.

Entre los actores no estatales, también aparecen con una alta frecuencia en las limitaciones de acceso a la información pública, *grupos paraestatales o paramilitares* (27 %), *organizaciones de delincuencia organizada*—relacionados a la criminalidad y la violencia—(27 %), así como en *grupos de manifestantes violentos* (23 %).

En cuanto al sector privado, aparecen con sucesivas obstrucciones a la información *empresas de la industria de los sectores automotriz* (19 %), *farmacia* (15 %), *alimentos* (11 %), así como también *empresas relacionadas con aduana e importación* (18 %).

Los menores obstáculos se encuentran en organizaciones religiosas, partidos políticos independientes, organizaciones sindicales, grupos de periodistas, organizaciones de vecinos, de la sociedad civil y gremiales. Aunque estos actores corresponden a sectores privados e independientes, igualmente manejan información de interés para la toma de decisiones de los ciudadanos, razón por la cual están en la obligación de respetar y cumplir con el derecho a saber, a difundir la información que tiene repercusión para el colectivo.

### Mutaciones de la opacidad

A este panorama de opacidad hay que sumar otros incidentes que complejizan la situación, justifican las obstrucciones y revierten estas medidas mediante presiones que pueden derivar en censura. Este es el caso de las *acciones que toman diversos actores con la finalidad de que los periodistas revelen sus fuentes de información*, criminalizando la actividad informativa y contribuyendo a consolidar el mito de que informar es un delito.

Con bajos índices, los actores que ejercen mayores presiones para intentar que los periodistas revelen sus fuentes son los *cuernos de seguridad del Estado* (12 %), *el partido político oficial* (10 %), *los ministerios* (8 %), *las alcaldías* (7 %), *las gobernaciones y sus dependencias* (5 %). Entre los actores no estatales, aparecen las *organizaciones sindicales* (5 %), *los grupos de periodistas* (4 %), *organizaciones comunitarias* (4 %), *organizaciones gremiales* (3 %) y las *empresas privadas* (3 %).

Los periodistas consultados perciben que son *las empresas de los medios de comunicación*, a través de sus representantes, las que mayormente ejercen presiones con la finalidad de persuadirlos y hacer que revelen sus fuentes de información. Este sector acumula 8 % de las opiniones recabadas en la investigación.

La industria de medios de comunicación, en cierta medida, no cumple con los estándares mínimos del acceso a la información pública, en cuanto a transparencia y posibilidades de auditabilidad de sus funciones. Esto se evidencia al analizar que entre las preocupaciones que indicaron los consultados aparece el cambio de

propiedad y gestión en los medios de comunicación. Podemos inferir, entonces, que esta situación da cuenta de unas transacciones que no han sido debidamente informadas tanto a los periodistas como a la ciudadanía en general.

*El acceso a la información pública comprende un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas sobre las negociaciones y las gestiones de todas las instituciones que hacen vida en la sociedad.*

### **Instrumentos de necesaria aprobación**

Ante este panorama de opacidad, el *Estudio 2014: censura y autocensura en periodistas y medios de comunicación en Venezuela* revela que 209 periodistas de los 225 encuestados —es decir, 93 %— piden la aprobación de la ley de acceso a la información pública. Se puede entender que esta es una herramienta jurídica que genera una base legal y estructural para el ejercicio del periodismo en el país, que permitiría mejorar los niveles de transparencia en la gestión de todos los actores públicos, a través de los mecanismos de búsqueda de información, contraloría social y participación ciudadana.

A partir de estos datos, desde IPYS Venezuela interpretamos que en un panorama con diversas dificultades políticas, económicas y sociales, los periodistas perciben la garantía, protección y respeto del acceso a la información pública como una posibilidad para resolver las deficiencias coyunturales. Se afianza así la premisa: más acceso, más democracia.

Esta percepción de los periodistas se desprende del hecho de que Venezuela no cuenta con una ley orgánica de acceso a la información pública. Sin embargo, han habido esfuerzos importantes por parte de la sociedad civil organizada, de los gobiernos locales y regionales, por garantizar el derecho que tienen los ciudadanos a saber.

### **Acciones de denuncia e impunidad**

Los obstáculos que interfieren la labor periodística, los riegos jurídicos y del contexto, así como las presiones internas y externas, expresas y tácitas que se revelan en esta investigación sobre la censura y la autocensura en periodistas y medios de Venezuela, aumentan las dificultades para el ejercicio de la labor informativa. Pero, además, promueven la impunidad.

Esta situación se evidencia cuando se analizan los datos sobre los mecanismos de denuncia que utilizan los periodistas ante cualquier incidente que afecte su



***Los obstáculos que interfieren la labor periodística, los riegos jurídicos y del contexto, así como las presiones internas y externas, expresas y tácitas que se revelan en esta investigación sobre la censura y la autocensura en periodistas y medios de Venezuela, aumentan las dificultades para el ejercicio de la labor informativa. Pero, además, promueven la impunidad.***

labor. En un alto porcentaje, los participantes prefieren abstenerse de responder esta pregunta. Aproximadamente 20 % de los encuestados se inhibió de responder cuáles habían sido sus mecanismos de denuncia.

Del total de periodistas que participaron, 72 % dijo que *nunca ha formalizado las denuncias ante los organismos de justicia* correspondientes cuando le han vulnerado las garantías de la libertad de expresión, mientras que solo 7 % *sí lo ha hecho*. Del total de la muestra del estudio, 8 % dice que *en algunas oportunidades sí lo hizo, y en otras no*. Mientras que alrededor de 15 % y 16 % de los entrevistados *prefiere hacerla ante los medios de comunicación y las ONG de derechos humanos*, respectivamente; 21 % de ellos *utiliza otros canales no convencionales* para solventar la situación.

### **Cuentas por saldar**

Ante el panorama que se presenta en este estudio, IPYS Venezuela realiza exigencias puntuales, que significan un aporte para marcar un punto de partida para una reflexión que ha estado pendiente.

■ El Estado debe garantizar las condiciones necesarias para que los periodistas y trabajadores de medios estatales, comunitarios, independientes y privados puedan ejercer su labor sin ningún tipo de riesgos, amenazas ni presiones.

■ Los actores estatales y no estatales deben ajustar sus actuaciones a los estándares nacionales e internacionales de protección de la libertad de expresión que prohíben las presiones y mecanismos de censura, estructuras que solo sirven para promover las condiciones para la autocensura.

■ Los factores de poder estatales y no estatales, así como las propias empresas de comunicación, deben promover el acceso a la información pública como un mecanismo que debe conducir a combatir los rasgos de la censura en el país.

■ Las industrias de medios deben practicar los principios de libertad, pluralidad, y diversidad, como parte de su labor de servicio a la colectividad. Están en la obligación, además, de convertirse en promotores y garantes de los principios de transparencia y rendición de las cuentas que la sociedad necesita conocer.

■ Los periodistas y los sectores vinculados a la comunicación están llamados a reflexionar sobre el oficio, sobre su función social como portavoces de las informaciones y las denuncias provenientes de los ciudadanos. Pero, sobre todo, como actores que, por naturaleza, tienen la función de escrutar a las fuerzas de poder. Un primer paso de esta ruta puede ser la revisión de las necesidades para fortalecer el criterio periodístico y el ejercicio de buenas prácticas, fundamentados en estándares de calidad.

### **Perspectivas de la consulta**

Esta investigación fue desarrollada por un grupo interdisciplinario de IPYS Venezuela en el que participaron periodistas, investigadores y activistas de DDHH de esta organización. Contó con el apoyo de la asesoría de expertos en comunicación, sociología, estadística y planificación estratégica, además de un grupo de colaboradores de IPYS Venezuela en las trece entidades que abarcó la investigación.

Este trabajo fue posible por la información que aportó un grupo de personas que ejerce su labor periodística en *medios privados* (89 %); *comunitarios* (5 %); *estatales* (3 %); e *independientes* (3 %). Los consultados laboran en *plataformas impresas* (61 %); *digitales* (29 %); *radiofónicas* (19 %); *televisivas* (12 %); *otras* (4 %), en los estados de cobertura de esta investigación.



La consulta se realizó en diversos niveles de jerarquía, entre los que se incluyó a *reporteros y redactores* (47 %); *jefes y coordinadores de secciones* (15 %); *editores* (7 %); *locutores* (6 %); *jefes de redacción e información* (6 %); *corresponsales* (6 %); *productores* (4 %); así como *presidentes y directivos de medios* (1 %).

La caracterización de la muestra también comprendió diversas fuentes de información: *política* (27 %); *investigación* (8 %); *sucesos* (8 %); *deportes* (6 %); *comunidad* (5 %); *economía y laboral* (5 %); *cultura* (4 %); *educación* (2 %); *salud* (1 %); *ciencia y tecnología* (1 %); *sociedad* (1 %). Mientras que 21 % de los periodistas que participaron en el estudio reportaron que *no cubrían una fuente en particular*, debido a que trabajan en temas de actualidad o en secciones donde deben hacer trabajos de diversas fuentes.

Se consultó a un grupo de periodistas de diferentes rangos de edad, siendo la mayoría de los encuestados de mediana

experiencia: *8-24 años* (9 %); *25-34 años* (47 %); *35-44 años* (21 %); *45-54 años* (15 %), y *55 años o más* (8 %). En cuanto al género, 58 % fueron *mujeres* y 42 % *hombres*.

#### MARIENGRACIA CHIRINOS

*Licenciada en Comunicación Social. Candidata a Magister en Comunicación Social en el área de Comunicación para el Desarrollo Social. Coordinadora académica del Postgrado en Comunicación Social (UCAB). Miembro de la revista Comunicación.*

**NOTA:** este balance fue elaborado por Mariengracia Chirinos, coordinadora del *Estudio 2014: censura y autocensura en medios y periodistas de Venezuela*. Los análisis corresponden a un trabajo en conjunto del equipo interdisciplinario que participó en esta investigación.



Esquina de La Luneta,  
Edif. Centro Valores,  
P.B. Apartado 4838.  
Telfs.: 564.9803  
564.5871. Fax: 564.7557. Caracas  
1010-A. Venezuela.



#### Tarifas de suscripción Revista SIC

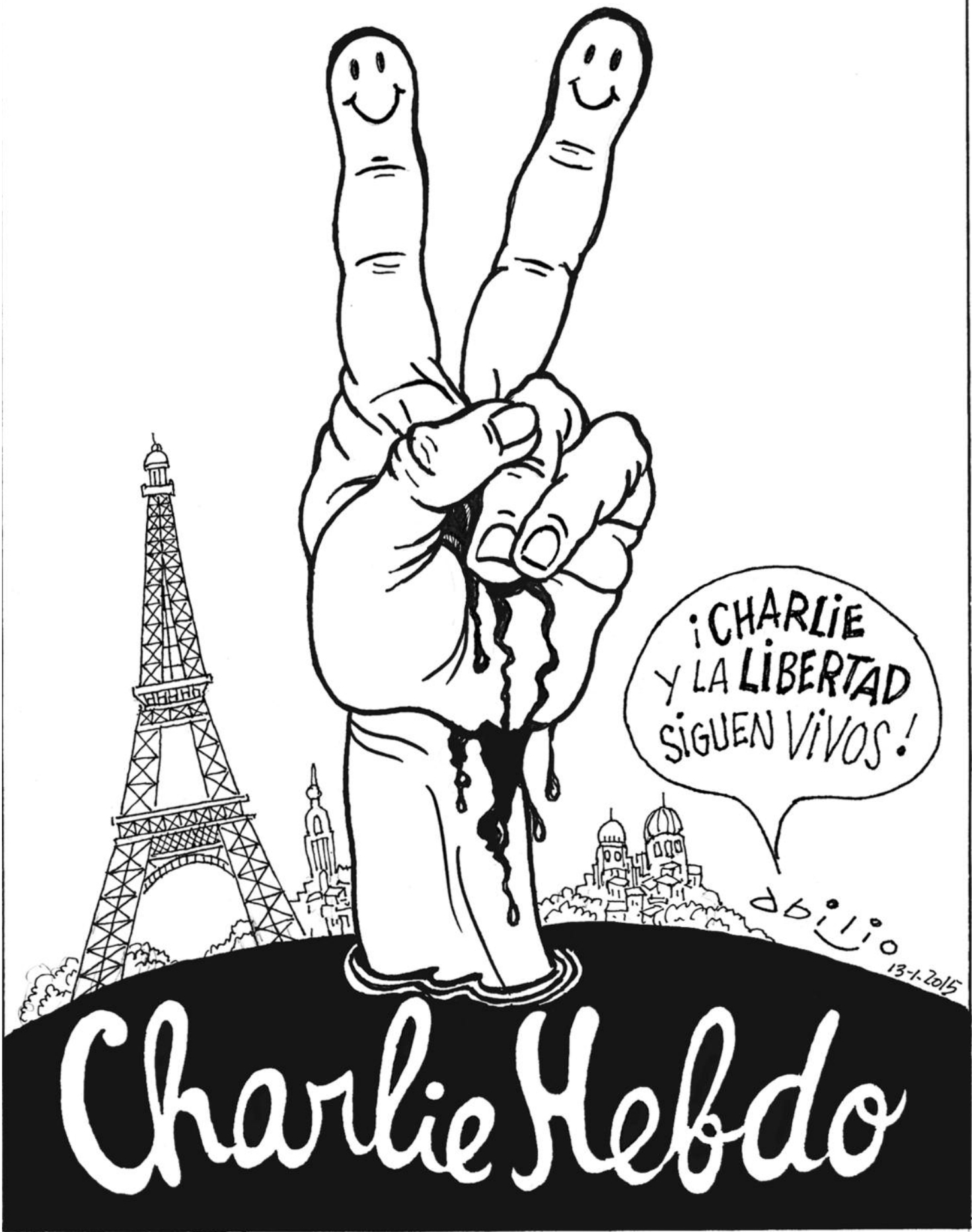
##### VENEZUELA

<b>Correo ordinario</b>	<b>Bs. 700,00</b>
<b>Suscripción de apoyo</b>	<b>Bs. 1.400,00</b>
<b>Suscripción electrónica</b>	<b>Bs. 300,00</b>
<b>Número suelto</b>	<b>Bs. 70,00</b>

Para suscripciones desde el extranjero comunicarse con el Centro Gumilla

#### BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCIÓN SIC / [sic@gumilla.org](mailto:sic@gumilla.org)  
REDACCIÓN COMUNICACIÓN / [comunicacion@gumilla.org](mailto:comunicacion@gumilla.org)  
UNIDAD DOCUMENTACIÓN / [documentacion@gumilla.org](mailto:documentacion@gumilla.org)  
ADMINISTRACIÓN / [administracion@gumilla.org](mailto:administracion@gumilla.org)



¡CHARLIE  
Y LA LIBERTAD  
SIGUEN VIVOS!

d'illio  
13-1-2015

Charlie Hebdo

# ● pre-textos



**Acallar medios críticos,  
la política que une a gobiernos  
de Venezuela, Argentina y Bolivia**

Gaspar Ramírez

● 18

**La encuesta electoral y su improbable  
poder persuasivo  
(Venezuela 2013, un caso)**

PABLO ANTILLANO

● 21

**Centrados en lo humano**

**La experiencia del diplomado  
en Diseño e Innovación Social  
en el período 2012-2014**

Jaime Cruz / Moisés Ramírez

● 28

# Acallar medios críticos, la política que une a gobiernos de Venezuela, Argentina y Bolivia

*Capitales cercanos al chavismo adquirieron el diario El Universal y, según versiones, irían por el canal Venevisión. Una técnica similar a la que han implementado la administración de Evo Morales y el kirchnerismo.*

## ■ GASPAR RAMÍREZ

El segundo día de febrero de 1999, ante Dios, la patria y una “moribunda Constitución”, Hugo Chávez juró como presidente de Venezuela; el 25 de mayo de 2003 Néstor Kirchner se cruzaba sobre el pecho la banda presidencial celeste y blanca, y el 22 de enero de 2006, con el puño izquierdo en alto y la mano derecha en el corazón, Evo Morales asumía el gobierno de Bolivia. Un teniente coronel golpista, un caudillo de la Patagonia y un líder cocalero indígena. Tres políticos de izquierda con planes refundacionales que, ya instalados en el poder, vieron en los medios de comunicación independientes a los enemigos de sus programas, y los combatieron con estrategias similares: presiones, discriminación en el reparto de la publicidad estatal, cierres y compras.

Como en todos los intentos reformistas de los últimos quince años en la región, el chavismo aquí también fue pionero y extremo. Medios venezolanos aseguran que *Venevisión*, el canal con mayor audiencia en el país, propiedad del magnate Gustavo Cisneros, pasaría a control estatal el 1 de enero de 2015.

Adriana Cisneros Phelps, hija del empresario y CEO de la Organización Cisneros, desmintió la posible venta al gobierno del presidente Nicolás Maduro. La jugada parecería extraña, si se considera que en Venezuela ya no quedan estaciones que critiquen al Gobierno. La última fue *Globovisión*, el canal de noticias que en mayo de 2013 fue comprado por bancos cercanos al Gobierno. La línea edito-

rial cambió de a poco, los actos de la oposición perdieron minutos al aire, y los periodistas y rostros críticos han renunciado o fueron despedidos.

Desde entonces, la televisión abierta venezolana refleja una sola cara de una sociedad partida por la mitad.

## Una costumbre

El uso de alfiles en medios opositores se volvió habitual desde que Maduro asumió en abril de 2013. La Cadena Capriles, empresa que publica *Últimas Noticias*, el diario de mayor tiraje en el país, y *El Mundo Economía y Negocios*, fue comprada en octubre pasado, según la versión oficial, por Hanson Asset Management, una banca de inversiones inglesa, pero todavía se desconocen los nombres de los nuevos dueños. Los expertos aseguran que capitales cercanos al Gobierno son los verdaderos propietarios.

En febrero pasado, *Últimas Noticias* censuró un artículo sobre las protestas por la escasez e inseguridad en el país, y varios periodistas han renunciado.

Algo que todavía no pasa en *El Universal*, uno de los diarios más influyentes de Venezuela, que en junio pasado fue adquirido por el grupo español Epalisticia S.L., del cual se desconocen los nombres de los socios y el monto de la operación. Pero los cambios en la línea ya son evidentes. Un dibujo de la caricaturista editorial del periódico, Rayma Suprani, fue censurado el 3 de agosto porque, según la nueva administración, el Presidente co-

lombiano, Juan Manuel Santos, aparecía retratado con nariz de choncho, junto a Maduro y a Simón Bolívar.

El control de medios obsesiona al chavismo desde el golpe de Estado fallido que sufrió Hugo Chávez en abril de 2002. Entre los culpables, el mandatario acusaba a los *Jinetes del Apocalipsis*, como se refería a los canales *Radio Caracas Televisión (RCTV)*, *Globovisión*, *Telegen* y *Venevisión*, que transmitieron dibujos animados y series estadounidenses mientras la asonada era desarticulada por militares leales a Chávez. Una *guerra mediática* había empezado, declaró el Presidente.

“Ese fue el comienzo de un proyecto de medios públicos sobre la base de lo que se ha denominado la ‘hegemonía comunicacional’”, señala Marcelino Bisbal, investigador de las comunicaciones venezolanas. La gran baja de esa *guerra mediática* fue *RCTV*—el canal de mayor sintonía, famoso por sus teleres como “Topacio” o “Cristal”—, que salió del aire el 27 de mayo de 2007 luego que el Gobierno no le renovara la señal de transmisión que vencía ese día, por supuestamente apoyar el golpe.

### Buen alumno

En una entrevista con el diario *El Deber* de Santa Cruz, en septiembre de 2013, el presidente boliviano, Evo Morales, dijo: “Antes sentía que el 80 % o 90 % de los medios eran mis opositores (...) ahora quedan 10 % o 20 % de (medios) opositores”. La anécdota la recuerda el periodista boliviano Raúl Peñaranda en su libro *Control remoto*, en donde describe el plan diseñado por el gobierno de Morales y dirigido por el vicepresidente Álvaro García Linares para manejar los medios.

“Para nadie es un secreto que el escenario mediático boliviano ha cambiado en los últimos años”, comenta Peñaranda, ex director del diario de línea independiente *Página 7*.

En una técnica similar a la del chavismo, Peñaranda concluye en su investigación que el diario *La Razón*, los canales *ATB*, *PAT*, *Full TV* y *Abya Yala* fueron adquiridos por empresarios amigos del gobierno, que puso en cargos directivos a profesionales afines. “Eso afecta la democracia, porque reduce las posibilidades de fiscalización, desalienta la crítica y homogeneiza a la sociedad. Además, es una demostración de falta de transparencia”.

El caso emblemático es el de *La Razón*, hasta 2008 un crítico implacable del gobierno de Morales. El diario era propiedad



**Como dijo el propio Morales, ahora tiene entre 10 % y 20 % de prensa en contra, y con su reelección cada vez más cerca en las presidenciales del 12 de octubre, todo apunta a que el control seguirá y crecerá**

## Ecuador y las leyes

En su último informe anual sobre el Estado de la prensa en la región presentado en abril, la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA criticó principalmente el hostigamiento y las leyes restrictivas contra periodistas y medios independientes en Ecuador, donde el gobierno de Rafael Correa, más que comprar medios, los ha atacado por vía legal, como la Ley Orgánica de Comunicación impulsada en 2013.

La ley estipula que la difusión de información a través de cualquier medio de comunicación no constituye un derecho humano, sino más bien un servicio público que debe ser regulado por un organismo del Estado. Exige a todos los medios contratar y mantener en su nómina de personal a una persona elegida mediante concurso público organizado por una instancia administrativa estatal denominada Consejo de Participación Ciudadana y Control Social para desempeñarse como veedor gubernamental.

del grupo español Prisa —que edita *El País*—, junto con el canal *ATB* y el periódico *Extra*, de circulación menor en La Paz. En octubre de ese año, el empresario venezolano Carlos Gill, cercano al gobierno de Chávez, y anteriormente al del presidente Rafael Caldera, se adjudicó el control de los medios de Prisa a través de la empresa Akaishi, creada como pantalla en España, relata Peñaranda en su libro.

Además, hay una serie de medios que mantienen su línea independiente o de oposición, y otros que no son controlados por el gobierno, pero que tampoco lo cuestionan y que “variaron su interés no-

ticioso hacia temas como la farándula, la crónica roja y asuntos vecinales”.

Como dijo el propio Morales, ahora tiene entre 10 % y 20 % de prensa en contra, y con su reelección cada vez más cerca en las presidenciales del 12 de octubre, todo apunta a que el control seguirá y crecerá.

### La venganza K

Cuando Néstor Kirchner juró como Presidente el 25 de mayo de 2003, era el sexto argentino que hacía lo mismo en los dos años previos. En 2001, el país se hundió en una crisis económica brutal, de la que recién empezó a recuperarse cuando asumió Eduardo Duhalde y continuó con la llegada del caudillo sureño.

Hasta 2008, las relaciones entre el kirchnerismo y los medios, principalmente con el Grupo Clarín, habían sido “las normales entre un gobierno democrático y un grupo de comunicación privado, e incluso amigables”, cuenta el escritor argentino Marcelo Birmajer en su trabajo *Libro de emergencia. La libertad de expresión en la era K* (Sudamericana, 2013), donde analiza la relación del kirchnerismo con los medios. Cristina Fernández había reemplazado a su marido en la presidencia el año anterior, y en el Congreso se discutía el aumento de los millonarios impuestos a las exportaciones de granos, principalmente de la soya.

Algunos medios como *Clarín*, *La Nación* o el canal *TN* cuestionaron y se opusieron al proyecto kirchnerista, y apoyaron a los agricultores y ganaderos, lo que hizo que el gobierno desatara “una batería de acciones contra la prensa independiente en particular y la expresión disidente en general, que llega hasta nuestros días”, señala Birmajer.

Finalmente, el Senado rechazó la iniciativa oficialista y la guerra fue frontal. El autor recuerda dos hechos clave. En 2009, la batalla estalló cuando, durante un acto político, el ex presidente Kirchner le preguntó públicamente al diario *Clarín* “¿por qué está tan nervioso?”, y aseguró “en nombre de los argentinos” que ya no querían vivir “bajo monopolios mediáticos”. Y el segundo, el 27 de marzo de 2011, el día “emblemático de la conflagración”, cuando piqueteros oficialistas impidieron que circularan *Clarín* y *La Nación*.

Luego vino la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como *ley de medios*, aprobada en octubre de

2009 y que entró en vigencia el 19 de octubre de 2013, que estableció que ningún grupo puede poseer más de diez licencias de radio y televisión abierta, lo que afectó directamente a *Clarín*, que tenía doce.

La administración K ha creado diarios y radios estatales y levantado grupos comunicacionales privados afines favoreciéndolos con publicidad estatal.

En su libro, Birmajer señala que el gobierno kirchnerista financia con fondos y criterios “nunca explicitados” a toda la prensa oficialista, al punto que esos medios no necesitan más ingresos que los del gobierno “sin importar la cantidad de espectadores ni de lectores ni los avisos privados”. El kirchnerismo además extorsionó a los dueños de supermercados, “en la mayoría de los casos, filiales nacionales de capitales multinacionales”, para que retiraran sus avisos de *Clarín* y *La Nación*. La conclusión que saca el escritor argentino sobre la situación en su país podría aplicarse a todos los otros casos descritos: “Eso es un gobierno utilizando el poder del Estado para atentar contra la prensa libre. No cabe otra definición posible”.

**GASPAR RAMÍREZ**  
Chileno. Periodista del diario El Mercurio de Chile.

■ **VENEZUELA** Fuente: Marcelino Bisbal, “Medios de comunicación social en Venezuela”

**Comprados por capitales supuestamente cercanos al oficialismo**

- Globovisión
- El Universal
- Cadena Capriles, edita los diarios Últimas Noticias y El Mundo Economía y Negocios

**Medios privados que no cuestionan al gobierno**

- Venvisión
- Telegen
- Meridiano Televisión (canal deportivo)
- Panorama (diario del estado Zulia)

**Estatales**

- Venezolana de Televisión (VTV)
- Vive (Visión Venezuela)
- Televisora Venezolana Social (TVes)
- Telesur
- Correo del Orinoco (diario)
- Ciudad Caracas (diario)
- Ciudad Valencia (diario)

**Independientes / oposición (todos son diarios)**

- El Nacional
- Tal Cual
- El Carabobeño (Edo. Carabobo)
- La Nación (Edo. Mérida)
- El Impulso (Edo. de Lara)
- El Informador (Edo. de Lara)
- El Tiempo (Edo. de Anzoátegui)

■ **BOLIVIA**

Fuente: Raúl Peñaranda. Libro “Control Remoto”

**Medios**

**Paraestatales**

- ATB (canal)
- PAT (canal)
- Full TV
- La Razón (diario)
- Canal Abya Yala

**Independientes**

- Cadena A (canal)
- Radio ERBOL
- Radio Fides
- Radio Panamericana
- Página Siete (diario)
- El Deber (diario de Santa Cruz)
- Los Tiempos (diario de Cochabamba)
- Correo del Sur (diario de Sucre)
- El Potosí (diario de Potosí)
- La Palabra (de Trinidad)

**Cooptados por el gobierno**

- RTP
- Unitel
- Bolivisión
- Red UNO

■ **ARGENTINA** Fuente: Periodismo para todos, “Libre de emergencia” Marcelo Birmajer.

**Estatales**

- Canal 7
- Canal Télam
- Radio Nacional
- Agencia Télam

**Afines al Kirchnerismo**

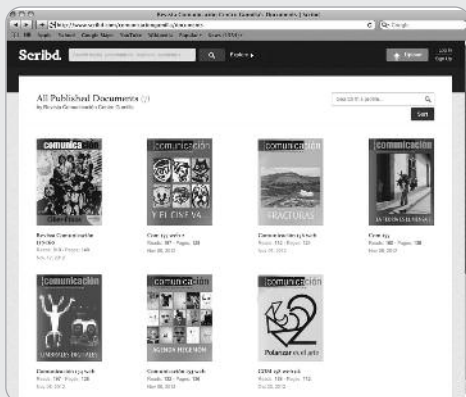
- Ámbito Financiero (diario)
- Página 12 (diario)
- Diario Crónica
- Radio 10
- Canal C5N
- El Argentino (diario)
- Diario Tiempo Argentino
- Revista 23
- Semanario Democracia
- Radio Nacional
- Canal Paka Paka
- Canal Encuentro

**Independientes / Opositores**

- Clarín (diario)
- La Nación (diario)
- La Razón (diario)
- Perfil (diario)
- Radio Mitre
- TN (canal)
- El Trece (canal)



# comunicación en línea



<http://es.scribd.com/comunicaciongumilla>

También estamos en Facebook  
Este es el código QR para acceder



# La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo

## (VENEZUELA 2013, UN CASO)

En ocasiones las encuestas no son utilizadas como instrumento de análisis estratégico para la comunicación política. Cuando ellas son contratadas por los medios de comunicación o cuando son publicadas por los comandos de campañas, adquieren funciones adicionales que responden a objetivos diferentes a los originales. Muchos medios realizan encuestas para crear suspenso entre sus audiencias y obtener prestigio con sus predicciones, mientras que los comandos de campaña que las difunden y hacen públicas pretenden producir un cierto efecto sobre los electores.

A pesar de que el estudio de este uso de la investigación, que no está vinculado estrictamente al diseño estratégico de las campañas, no solía estar invitado a la *fiesta* académica centrada en las encuestas, hoy comienza a hacer presencia en las aulas de clase<sup>1</sup> de las universidades, especialmente entre especialistas en Opinión Pública.

Se pretende en las líneas que siguen analizar este uso *no estratégico* de las encuestas a la luz de dos propósitos: la descripción de los tipos más comunes de difusión pública de las encuestas y la evaluación de su efectividad como piezas persuasivas. Como apoyo referencial será utilizada la reciente campaña electoral por la presidencia de Venezuela, durante la cual las encuestas realizadas fueron ampliamente difundidas y todas ellas daban una amplia ventaja, entre ocho y catorce puntos porcentuales, de un candidato sobre otro. Los resultados finales se alejaron de estos pronósticos y motivan las reflexiones a este estudio: la publica-

ción con fines publicitarios de las encuestas tuvieron efectos muy limitados, al final los sondeos no lograron expresar, con la precisión deseada, las verdaderas intenciones de los votantes.

### 1. Unas encuestas diferentes

Las encuestas con valor estratégico para las campañas electorales tienen una función muy definida que viene implícita en sus objetivos y en sus métodos. Forman parte de un amplio plan de investigación orientado a dotar a la campaña de ventajas sobre sus adversarios políticos: proporciona un conocimiento de campo de batalla, de los votantes y sus preferencias y de las cualidades de los mensajes que, sin duda no debe ser divulgado, ni conocido por los contendores.

La investigación contemporánea implica además una cuantiosa inversión económica en términos de tecnología, especialmente la utilizada en el terreno demográfico, que difícilmente pueda ser compartida con terceros, no solo en plena campaña, sino por lo que implica para los partidos, movimientos y alianzas electorales que proyectan vidas futuras en sus localidades.

Estas son las diferencias fundamentales con los enfoques de las encuestas comerciales que tradicionalmente son contratadas por los medios de comunicación, pero también difieren de las encuestas que son publicadas en plena campaña por los aparatos de propaganda de los comandos con el fin de influir sobre los votantes.

Hay países en América Latina, como Venezuela, donde las mayores encuesta-

*Se trata de un ensayo que analiza el valor estratégico de las encuestas para las campañas electorales. En ese sentido, el artículo se refiere en detalle a la descripción de los tipos más comunes de difusión pública de las encuestas y la evaluación de su efectividad como piezas persuasivas. Luego de una revisión teórico-conceptual sobre el tema, aplica esa especie de marco teórico al análisis de la campaña electoral venezolana del año 2013, donde el candidato Nicolás Maduro sale triunfante por un pequeño margen. ¿Conclusión? Las encuestadoras divulgaron información sobre una amplia ventaja de un candidato sobre otro y al final esa información no tuvo un efecto persuasivo notorio, que pudiera respaldar la tesis de que los votantes suelen apostar al ganador.*

■ PABLO ANTILLANO

doras comerciales son las que dan servicio a los partidos. En su mayoría son las mismas empresas que, con estudios cuantitativos y cualitativos, asesoran direcciones de mercadeo de los grandes productores de bienes de consumo masivo, hacen *store audits*, o estudian preferencias de los consumidores. Algunas, con inclinaciones más estratégicas, hacen estudios del estado ánimo de la población desde hace varias décadas y proporcionan datos, haciendo las mismas preguntas, sobre la evolución, las expectativas o los cambios en *el espíritu territorial bruto*.

Aunque no siempre, estas empresas suelen hacer dos tipos de sondeos cuantitativos, unos de consumo interno de los comandos de campaña, y otros que indefectiblemente van a los medios con informaciones más generales sobre niveles de agrado de los candidatos, distribución regional de las preferencias e intención de voto. Forman parte del folklore institucional de las contiendas electorales. Están regidas por una normativa del órgano de arbitraje, Consejo Nacional Electoral, que les obliga a estar registradas y a no publicar resultados durante las 48 horas que preceden el acto de votación.

## 2. La encuesta publicada

Los medios de comunicación suelen ser clientes importantes de las empresas encuestadoras siguiendo una fuerte tradición nacida en Estados Unidos donde, en conjunto, los medios gastan millones de dólares para alimentar con mayor credibilidad sus historias noticiosas. Unas compran datos y otras se asocian a servicios nacionales como Gallup y Harris (Traugott, 1997)<sup>2</sup>.

Nos recuerdan Traugott y Lavrakas que las encuestas electorales contribuyen con la atmósfera de drama y conflicto que producen un alto grado de impacto sobre el público, y ayudan a los periodistas que usan sus datos para respaldar sus análisis y predicciones. Serían tres las razones de los medios para realizar o publicar sus propios sondeos, mayoritariamente telefónicos: 1) les gusta tener el control sobre el contenido y la distribución del tiempo de las encuestas y usar su propia opinión sobre lo que tiene valor o no para tomar sus decisiones, 2) disfrutan del prestigio profesional que obtienen del reconocimiento de sus colegas a la calidad de sus sondeos, que suelen ser citados por otras agencias noticiosas, 3) utilizan los resultados de sus sondeos para respaldar sus informaciones y reportajes. Por eso se



***Las luchas sociales de los últimos tiempos y la lucha política colocaron a muchos medios en el lugar donde solían estar los partidos y organizaciones políticas, de manera que los medios terminaron teniendo candidatos, y privilegiando encuestas que les fuesen favorables.***

piensa que la publicación de las encuestas también contribuye a mejorar la calidad del periodismo.

Los estudiosos del tema, citados por Traugott y Lavrakas, tienen largos y variados listados para diferenciar este tipo de sondeo, realizado por los medios, de las encuestas estratégicas de los políticos: en principio el método de recopilación de datos es casi exclusivamente por teléfono, en ocasiones auxiliada por computadora, las preguntas son casi siempre cerradas y muy rara vez abiertas, (no dejan hablar libremente a los entrevistados, porque complica los reportajes), a veces alientan a los lectores a que llamen por teléfono o envíen correos electrónicos. El análisis suele hacerse utilizando un paquete estadístico de computadora muy sencillo, con pocas tabulaciones cruzadas. En los periódicos se ofrecen versiones más detalladas, pero en la televisión aparecen en pantalla con una voz en *off* que dificulta cualquier reflexión.

En América Latina la situación no es muy diferente, salvo en escenarios muy polarizados o politizados en los que los medios toman partido por algún candidato y privilegian la publicación de encuestas que sintonizan con sus intereses o preferencias (Antillano, 2002). Las luchas sociales de los últimos tiempos y la lucha política colocaron a muchos medios en el lugar donde solían estar los partidos y organizaciones políticas, de manera que los medios terminaron teniendo candidatos<sup>3</sup>, y privilegiando encuestas que les fuesen favorables.

En este escenario los medios, en combinación con las encuestadoras y los comandos de campaña, suelen aparecer asociados con los candidatos<sup>4</sup> de su preferencia, intentan orientar la opinión de los votantes o, cuando menos, movilizar el interés de la agenda periodística de los otros medios en torno a su opción.

## 3. El poder de la encuesta publicada

Las razones que tienen los medios imparciales en una democracia para publicar encuestas electorales son, pues, distintas a las que tienen los comandos de campaña. Estos últimos podrían publicar sus resultados en los medios democráticos para tratar de influir al electorado pero tendrían la convicción de que podrían ser contrastadas con las del propio medio, o las de otros comandos. No es esta la situación en escenarios en los que unos medios privilegian la publicación de una encuesta sobre otra teniendo en cuenta sus afiliaciones y preferencias. Eso ha quedado relativamente establecido.

Lo que es compartido, en ambos casos, es que los comandos tienen la intención de influir en los votantes, piensan que al publicar una encuesta que les da como ganadores podrán producir el famoso y discutido efecto *Bandwagon* (Martínez Silva)<sup>5</sup>, o *efecto de arrastre*, que implica una tendencia a sucumbir al *efecto de la moda* o a *subirse al carro* de los ganadores. En las campañas electorales algunos piensan que algún tipo de votantes pueden ser influenciados fuertemente en favor de la persona que se espera ganará.

Los propagandistas que creen esto suelen estar influidos por viejas teorías<sup>6</sup> sobre la gran capacidad persuasiva de los medios, o malinterpretan teorías modernas como la de *La Espiral del Silencio* (Noelle-Neumann, 1995), según la cual las personas temen al rechazo social<sup>7</sup> si no se pliegan a lo que cree la mayoría.

La historia de las teorías sobre la influencia política, social y cultural de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y por tanto su influencia, limitada o ilimitada, sobre los individuos, coincide con la sociología de la comunicación social y escapa de los límites de este trabajo. Pero una parte del asunto, aquella que se refiere a las investigaciones realizadas durante el siglo XX en torno a los efectos de los mensajes de los *mass media*, podría iluminar algunos aspectos referidos a la eficacia persuasiva de la publicación de encuestas ganadoras en los medios.



### 3.1 El poder ilimitado de los medios

Durante todo el siglo XX, los críticos de la *sociedad de masas* desde Ortega y Gasset y Gabriel Tarde hasta Hanna Arendt y Edgar Morín, con muy distintas ópticas, han atribuido a los medios el poder de transformar a la sociedad y *masificarla*, en su perjuicio. Los marxistas, con sus tesis sobre la hegemonía y la ideología, le atribuyeron a los medios la condición de expresar y hacer propaganda de las ideas dominantes para imponerlas sobre el proletariado. Y los funcionalistas como Talcott Parsons y Robert Merton<sup>8</sup>, produjeron con Lazarsfeld (Merton, 1977) y Laswell importantes artículos sobre la función integradora o *conectora* que los medios de comunicación cumplían en el mantenimiento del estatus, entonces de la sociedad capitalista (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990). Pero son las investigaciones empíricas, iniciadas entre los años 1920 y 1940, las que iniciarán el despeje de las especulaciones, teorías e interpretaciones ideológicas, para conducir al siglo hasta certezas un tanto más comprobables.

En las dos primeras décadas del siglo, bajo el impulso de la I Guerra Mundial, de la naciente publicidad comercial, de la expansión de la radio y el uso de la propaganda de guerra, se pensaba que la influencia de los *mass media* de entonces era poderosa y no podía ser eludida<sup>9</sup>. Se le atribuye una gran capacidad persuasora y nacen las nociones de *estímulo-respuesta*, la *teoría de la aguja hipodérmica*, y la *teoría de la bala*. Nadie podía escapar de tales efectos.

A diferencia de lo que saben hoy las encuestas, se veía a la sociedad moderna como un conjunto de seres atomizados y aislados, formando audiencias receptoras sin diferenciación. Los investigadores no ponían mucha atención a los factores no mediáticos que actuaban sobre las audiencias y veían a los medios como unas maquinarias que emitían mensajes, en forma de campañas, a gran escala, para movilizar las actitudes de la audiencia.

### 3.2 El poder limitado de los medios

Como lo dice Elihu Katz en su texto<sup>10</sup>, las investigaciones de Lazarsfeld reunidas en *The people choice* o *Personal influence*, desplegaron un aire fresco sobre la idea de la democracia, que desde principios del siglo XX comenzaba a ser cubierta por grandes medios de comunicación, publicistas y muchos manipuladores. Antes de que comenzaran sus investigaciones, en



**Lazarsfeld y su Bureau of Applied Social Research lograron demostrar que los ciudadanos podían escapar del dominio omnipotente de los medios, y que estos no podían inducir cambios en las opiniones, en las actitudes y en la acción de la gente con la energía que se les atribuía.**

los años 40, la indagación mediática contaba con un grupo de pensadores que contaban con Walter Lippman, que tendía a ser escéptico sobre la posibilidad de que la democracia ofreciera oportunidades iguales para todos: los medios eran vistos como una gran amenaza, cuya influencia *ilimitada y vigorosa* anularía la libertad de pensamiento y la posibilidad de expresarnos por encima de los intereses más fuertes de la sociedad.

Lazarsfeld y su *Bureau of Applied Social Research* lograron demostrar que los ciudadanos podían escapar del dominio omnipotente de los medios, y que estos no podían inducir cambios en las opiniones, en las actitudes y en la acción de la gente con la energía que se les atribuía. Sostuvieron por muchas décadas que los medios ejercían efectos limitados sobre las audiencias, pues las convicciones de los ciudadanos estaban *defendidas* por procesos selectivos de atención, percepción y memoria, y que cada uno de ellos era portador de una cierta *cultura* primaria, proveniente de su familia, su educación, sus valores, sus filiaciones políticas, que no eran tan fáciles de modificar, a pesar del esfuerzo de los medios.

Esta perspectiva llegaría a su clímax hacia los años 60 con el libro de Joseph Klapper, *The effects of mass communication*, en el que se concluye entre muchas otras cosas 1) que los medios solo tienen capacidad para reforzar conductas y opiniones y 2) que solo en situaciones excepcionales son agentes de persuasión más poderosos que otros agentes sociales. Se recuerdan, de la producción teórica de esta época, tres nociones de gran validez: 1) *la teoría de la influencia en dos pasos*, que da vigor a la idea de la persuasión in-

directa a través de los líderes de opinión y el *endorsement*, 2) *la teoría de la exposición*, que sostiene que no hay efectos sobre las audiencias no expuestas a los mensajes y que el grado de los efectos variará de acuerdo al tiempo de exposición y 3) *la percepción selectiva*, sustentada en la comprobación empírica de que los individuos viven en un constante proceso de selección, que los induce a poner atención y percibir solo aquello que les interesa<sup>11</sup>.

### 3.3 Del eclecticismo a nuestros días

Los estudios sobre efectos de los medios se dispararon desde mediados de los sesenta hasta finales de los setenta y la perspectiva de la influencia limitada de los medios, entonces la dominante, fue ampliamente discutida. No para ser negada, sino para enmendar algunas carencias y para alimentarla con las ideas surgidas a raíz de la revolución tecnológica.

En el artículo sobre las investigaciones en comunicaciones, que ya ha sido citado aquí, Elihu Katz (Katz, 1987) explica que esa perspectiva dominante, la de los efectos limitados, fue estudiada desde diversos ángulos críticos cuyas expresiones más inconformes no condujeron, sin embargo, al regreso de la teoría de los *efectos vigorosos*, sino al reconocimiento de un nuevo tipo de efectos, de naturaleza socio estructurales y culturales globales.

Los nuevos paradigmas, según Katz, son clasificados y enunciados: el *institucional*, el *crítico* y el *tecnológico*. El *institucional* está interesado fundamentalmente en temas de información y persuasión política, es el que se separa menos del paradigma dominante. Le discute sin embargo al modelo de efectos limitados el hecho de que este juzga a los medios solo en función de su capacidad persuasiva y desestima en alto grado la informativa, señala críticamente que el enfoque sustituye el estudio de la influencia política en general por el estudio de la influencia en el acto de votar, y por lo tanto subestima el papel de los medios en otros aspectos de la vida política, cuestiona que la perspectiva teórica critique la imagen de la sociedad masiva mientras que simultáneamente reconoce lo difícil que es cambiar las mentalidades y, finalmente, analiza las consecuencias de que la teoría subestime la idea de ver la política más como una institución que como una conducta colectiva.

El paradigma *crítico* combate, del modelo de Lazarsfeld, su resistencia a reconocer el inmenso poder del sistema de

propiedad de los medios y su capacidad para introducir valores en la sociedad. Más que la influencia de los medios a corto plazo se interesa en su influencia a largo plazo y su tendencia a crear estabilidad sobre los valores sembrados. Critica la pretensión de alimentar una ilusión de libertad, y coincide con la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, etcétera) en la noción de que los medios producen la ilusión de una sociedad consensual y sin clases, mientras bendicen ciertos estilos de vida. Su visión se acerca a la de aquellos teóricos de la decodificación de los discursos y las del control social como la de la *espiral del silencio*, que comentaremos más adelante.

El paradigma tecnológico discute el modelo de influencia limitada resaltando, con Mc Luhan, el inmenso poder psicológico, en los hábitos y en las opiniones, que implican los medios en sí mismos, como plataformas técnicas portadoras de contenidos. Las ideas del filósofo canadiense sitúan los efectos en planos distintos al de la acción-reacción inmediatos, y los sitúa en el ámbito universal y tecnológico de *las extensiones del hombre, la aldea global y el medio como mensajero*<sup>12</sup>.

Es crucial para el autor concluir que a pesar de las diferencias que han implicado varias décadas de investigaciones, las más recientes tienden al regreso, con matices y complejización, al modelo de la influencia limitada. Lo que es relevante es que no hay un regreso al efecto de *la aguja hipodérmica* o el *efecto de bala*. Los efectos no solamente son socio estructurales y globales, sino que se reconoce que no hay efectos reactivos individuales, no hay reacciones mecanicistas e inmediatas al estímulo de los medios, y que las modelaciones y transformaciones son complejas, lentas y a largo plazo.

### 3.4 La canalización de la agenda

Muchos de los propagandistas de hoy, incluso aquellos que son conscientes de que la publicidad no produce un efecto persuasivo inmediato y una reacción mecánica en las audiencias, son proclives a publicar las encuestas en los medios esperando los efectos cognitivos benéficos que se desprenderían de las teorías de la *agenda setting* y de la *espiral del silencio*.

Suponen que si los medios tienen la capacidad de determinar diariamente los temas de conversación del hombre de la calle, entonces podrían crear interés sobre quien está ganando las elecciones, y llamar la atención sobre su candidato.



***Sin embargo, los propagandistas del comando de campaña que quieren apoderarse de la agenda tendrán que hacer esfuerzos por sortear los innumerables factores que atenúan o modifican el efecto de la agenda sobre las audiencias***

La idea de que los medios pueden canalizar la atención del público, aun cuando no tengan el poder persuasivo que se les atribuye, fue expresada con precisión en la frase de Bernard Cohen muchas veces repetida en los textos estadounidenses que tratan el tema:

La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente **cómo tiene que pensar**, pero sí en cambio diciéndole **sobre qué** tiene que pensar (Cohen, 1963).

En su famoso texto *La elite del poder*, Wright Mills (Mills, 1975), parece coincidir con Cohen, aunque su axioma “los medios no sólo dan información, sino que también guían nuestra experiencia”<sup>13</sup>, refuerza la idea de que los medios tienen un poder efectivo en la orientación de nuestras vidas, aunque no sea necesariamente a través del mecanismo persuasivo.

En ese sentido (Mora y Araujo, 2012, págs. 89-90), uno de los más agudos estudiosos latinoamericanos de los temas de opinión pública, dibuja el tema de este poder de una manera más explícita:

Es cierto que lo que gran parte de lo que la mayoría de la gente sabe acerca de los eventos del mundo real es lo que informan los medios de prensa. Así, entonces, la lucha por controlar el espacio donde se genera la información es esencial para ganar influencia sobre lo que la gente piensa acerca del mundo. Esto me lleva al plano de que todo, o casi todo, lo que los seres humanos pensamos, preferimos y opinamos es producto del poder ejercido sobre nosotros por los medios de prensa, por quienes controlan la información que

esos medios propagan, o por quienes, aún más sutilmente pueden establecer las reglas institucionales o poner en circulación las palabras y los significados con los cuales hablamos de las realidades del mundo en que vivimos y procuramos comprenderlas.

No se percibe en estas líneas que ese poder esté fundamentado en su capacidad persuasiva, sino más bien en el espacio que ocupa en nuestras vidas, en la capacidad para establecer reglas o poner en la agenda formas del lenguaje.

Los investigadores han clasificado los tipos de las agendas, y sus herramientas<sup>14</sup>, que utilizan los medios para canalizar el interés del público: filtros entre el conocimiento y el secreto, el establecimiento de prioridades, el realce de algunas partes de un tema, la consolidación de falsas imágenes o la utilización de frases hechas, entre otras.

Sin embargo, los propagandistas del comando de campaña que quieren apoderarse de la agenda tendrán que hacer esfuerzos por sortear los innumerables factores que atenúan<sup>15</sup> o modifican el efecto de la agenda sobre las audiencias: el tiempo de duración o exposición al tema, la susceptibilidad del receptor, las agendas intrapersonales, la distancia del receptor, el potencial de la contra réplica, la proximidad geográfica del tema a los votantes, los contactos interpersonales, la sintonía o divergencia entre las distintas agendas, la credibilidad de la fuente, la naturaleza del tema y su intención explícita o implícita... entre otros.

En otras palabras, el ejercicio de este poder debe tener en cuenta la dinámica social en la que se desenvuelve, en lo que Mora y Araujo ha llamado *el poder de la conversación*, y que resume claramente así:

Creo que hay una desigual distribución del poder, y que algunos son más poderosos que la mayoría; pero creo que ese poder —y, agrego, tanto más cuanto más el mundo se torna un mundo de imágenes y un mundo mediático— solo es efectivo cuando se sustenta en el intercambio con aquellos cuyos pensamientos, deseos y conductas busca dominar. En otras palabras, creo que vivimos en un mundo donde hay tanto intercambio como poder. Este principio es crucial para comprender los fenómenos de la Opinión Pública<sup>16</sup>.

Tal como podrá verse en el caso venezolano que será expuesto más adelante, la instalación de una atmósfera triunfalista

basada en un intenso poder mediático y la reiterativa publicación de los resultados favorables de la mayoría de las encuestadoras no logró torcer las intenciones de voto que se anidaban entre el sector indeciso de los votantes, a pesar de que una fuerte batería de medios dedicó esfuerzos considerables en colocar los resultados como centro de atención.

### 3.5 La ruidosa espiral del silencio

También suele ser contraproducente la lectura equívoca de los preceptos que expone Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La espiral del silencio*, sobre la tendencia de las minorías a no contradecir a la mayoría para no ser rechazada o excluida del grupo social en el que se da la controversia.

Si bien este concepto fue muchas veces comprobado experimentalmente, comenzó a ser aplicado a la investigación política a partir de los años 70 con encuestas que se referían:

... a las intenciones de voto de los entrevistados, sus creencias sobre el posible ganador, su disposición a demostrar públicamente sus preferencias políticas, su interés por la política en general y su grado de utilización de los medios de comunicación (periódicos y revistas leídos –y televisión vista–), con una atención especial a los programas políticos de televisión<sup>17</sup>.

No serán discutidos aquí los conceptos principales de su teoría que, por lo demás, han sido ampliamente difundidos en los círculos políticos y de actividad electoral, con el objeto de concentrar la reflexión en un elemento crucial, como es el de responder a las preguntas: ¿es una conducta frecuente que el votante que está en situación de minoría traslade su voto a la opción ganadora? ¿Qué tan cierto es el efecto de *Bandwagon* al que nos referíamos al principio? En palabras de Elisabeth Noelle-Neumann se proponen las siguientes respuestas:

El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. ¿Siempre del bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan preciosa. A diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparente-

mente compartido por todos nosotros. Nadie quiere estar tan aislado como la estudiante universitaria que llevó un pin cristiano-demócrata durante toda una mañana; tan aislado que los vecinos miren en otra dirección cuando se crucen con uno en las escaleras, o los compañeros del trabajo se alejen, dejando un asiento vacío al lado de uno. Sólo estamos empezando a observar los cientos de señales que permiten saber a una persona que no le rodea un cálido halo de simpatía sino un cerco de exclusión.

Preguntando a las mismas personas antes y después de las elecciones de 1972 descubrimos que los que se sienten relativamente aislados de los demás –en nuestros estudios los identificamos por el comentario ‘conozco muy poca gente’– son los que con mayor probabilidad participan en un ‘vuelco en el último minuto’. También es probable que los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto. Su baja autoestima hace que pocas de estas personas piensen alguna vez estar entre los vencedores o tocar la trompeta subidos al carro ganador.

Parece que ‘ir en el pelotón’ describe mejor lo que quieren lograr los que ‘se unen’. Pero esta situación se aplica, más o menos, a toda la humanidad. Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. Thomas Hobbes escribió sobre el significado del silencio en su libro *The Elements of Law*, publicado en 1650. El silencio, decía, puede interpretarse como señal de conformidad, ya que es fácil decir no cuando no se está de acuerdo. Hobbes está sin duda equivocado cuando afirma que es fácil decir no, pero tiene razón al suponer que el silencio puede interpretarse como conformidad. Eso es lo que lo hace tan tentador<sup>18</sup>.

Lo importante aquí es dejar establecido que el concepto de la autora tiene varias

diferencias con la idea del *bandwagon*. Una de ellas radica en las acciones de la gente y sus motivos: en la teoría de la espiral del silencio la gente permanece quieta para evitar el aislamiento o el rechazo. En el *bandwagon*, la gente se monta en el tren porque desea estar en el bando ganador. Otra diferencia tiene que ver con el tiempo que toma el cambio de opción: en el efecto *bandwagon* los votantes se montan repentinamente en la tendencia ganadora, en la espiral del silencio la transición, si la hay, es gradual. Básicamente porque el votante minoritario tiende a darse una oportunidad como lo explica ella misma:

Combinando estas ponderaciones, podemos concluir que una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesto a defenderlos en público. La opinión de esta minoría se convierte en una opinión que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción. De este modo pasa de la jerarquía de simple opinión de una facción a la de opinión pública (Noelle-Neumann, 1995).

Este párrafo parece explicar con precisión lo que acaba de ocurrir en las elecciones presidenciales venezolanas, del 14 de abril, donde la oposición al modelo político del presidente Chávez, que fue minoría durante catorce años, no ha saltado al tren de los ganadores, sino que a pesar de las encuestas publicadas, y la poderosa campaña electoral, decidió convertirse en una opinión *que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción*.

## 4. Las encuestas en la campaña venezolana de 2013

El caso de estudio que se expone a continuación de manera sucinta, pero que evidentemente requiere un estudio de mayor envergadura, ilustra en más de una forma la idea central expuesta hasta ahora: que la publicación intensiva de un conjunto de encuestas que daban ganador por un amplio margen de votos a Nicolás Maduro, candidato del sector oficial, no tuvo un efecto persuasivo directo ni produjo un efecto de arrastre sobre las minorías.

El candidato opositor, Henrique Capriles Radonsky, aumentó su votación en los mismos 800 mil votos que perdió su contendor, y a pesar de que las encuestas publicadas lo daban perdiendo por márgenes que oscilaban entre ocho y veinte puntos porcentuales.

El cuadro No 1 resume los resultados relativos a intención de voto que obtuvieron las encuestas principales a una semana del acto de votación. Estos resultados favorables a la candidatura del candidato Nicolás Maduro, estuvieron publicándose durante muchas semanas antes de iniciarse la campaña y durante la campaña, sin reflejar la tendencia que venía fraguándose en el mundo real.

#### 4.1 Las encuestadoras

Aunque hay otras, las principales encuestadoras venezolanas aquí reseñadas no son instituciones consagradas exclusivamente a los sondeos electorales. Como dijimos antes, realizan investigaciones cuantitativas y cualitativas para sectores económicos vinculados con productos de consumo masivo. Son, sin embargo, las empresas que tradicionalmente han realizado los sondeos electorales con aciertos y desaciertos.

Algunas de ellas han sido identificadas abiertamente con intereses partidistas afines al sector gubernamental como son Hinterlaces<sup>19</sup> y GIS XXI<sup>20</sup>, mientras que las otras, que mantienen una posición más independiente, Datincorp<sup>21</sup>, IVAD<sup>22</sup> y Datánálisis<sup>23</sup>, suelen ser acusadas de complacer a la oposición debido al clima altamente polarizado del país.

Sin embargo, estas encuestadoras, como puede verse en los apéndices 1<sup>24</sup>, 2<sup>25</sup>, 3<sup>26</sup>, 4<sup>27</sup>, 5<sup>28</sup>, 6<sup>29</sup> y en sus *links*, también divulgaron sus resultados, favorables al candidato Nicolás Maduro, y que fueron repotenciados por el poderoso aparato comunicacional del Estado, y por la fuerza propagandística del comando de campaña del candidato chavista.

#### 4.2 Uso y publicación de las encuestas

Para ilustrar el carácter propagandístico que asumió la presentación de las encuestas por parte del comando de campaña del sector favorecido por los números, se mostrará aquí una de las intervenciones<sup>30</sup> del presidente de Hinterlaces, Oscar Schemel, (26 de marzo de 2013) quién apareció innumerables veces y de manera programada en los canales del llamado Sistema de Medios Públicos.

**CUADRO 1 INTENCIÓN DE VOTO PARA LA ÚLTIMA SEMANA DE MARZO, SEGÚN LAS PRINCIPALES ENCUESTADORAS.**

2013					
INTENCIÓN DE VOTO					
ENCUESTADORA		CAPRILES	MADURO	BRECHA	NS/NR
GIS XXI	30-Mar	44,7%	55,3%	-10,5%	0,0%
DATINCORP	30-Mar	37,0%	45,0%	-8,0%	18,0%
IVAD	31-Mar	34,7%	53,3%	-18,6%	12,0%
HINTERLACES	25-Mar	35,0%	55,0%	-20,0%	10,0%
DATANÁLISIS	30-Mar	34,8%	49,2%	-14,4%	16,0%

Sus presentaciones públicas no ofrecieron solo datos de su sondeo, sino que incluyeron interpretaciones interesadas sobre el crecimiento del fervor por el presidente Chávez y sus seguidores, sobre *los errores* de la oposición en separarse de la perspectiva revolucionaria, y del carácter ineluctable de una *reconfiguración de la cultura política*, con nuevas identidades, significaciones, subjetividades y emociones a favor del proyecto oficialista. Alta frecuencia en los medios y sesgo en sus interpretaciones marcaron la participación de esta encuestadora en los medios nacionales.

#### 5. Conclusión sumaria

No está en los propósitos de este breve ensayo dar cuenta exhaustiva de los detalles del proceso electoral venezolano. Su objetivo es mostrar cómo las encuestadoras divulgaron información sobre una amplia ventaja de un candidato sobre otro y al final esta publicación no tuvo un efecto persuasivo notorio, que pudiera respaldar la tesis de que los votantes suelen apostar al ganador.

Por el contrario, la diferencia entre uno y otro candidato fue, oficialmente, de 1,46 puntos porcentuales. La cercanía de la votación de uno y otro es tan estrecha que el sector de oposición ha solicitado una auditoría y ha resuelto impugnar<sup>31</sup> los resultados. Estos reflejan una pérdida de casi 800 mil votos del sector oficial-chavista, de acuerdo a las últimas elecciones de octubre de 2012, y un crecimiento de una cifra similar en el sector de la oposición.

Nada más adecuado, en este caso, que cerrar con la frase ya citada de Elisabeth Nouvelle-Neumann:

...podemos concluir que una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se

confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro...” (Noelle-Neumann, 1995)

#### PABLO ANTILLANO

Periodista. Magister en Ciencias Políticas por la UCV

#### Referencias

- ANTILLANO, P. (6 de julio de 2002): *El periodismo venezolano sucumbe a la política*. Obtenido de [http://www.academia.edu/926737/El\\_periodismo\\_venezolano\\_sucumbe\\_a\\_la\\_politica](http://www.academia.edu/926737/El_periodismo_venezolano_sucumbe_a_la_politica): [http://www.academia.edu/926737/El\\_periodismo\\_venezolano\\_sucumbe\\_a\\_la\\_politica](http://www.academia.edu/926737/El_periodismo_venezolano_sucumbe_a_la_politica)
- \_\_\_\_\_ Diciembre de 2011): *Mc Luhan 100 Años: la publicidad duele*. Obtenido de Academia. Edu: [http://www.academia.edu/1569798/MC\\_LUHAN\\_100\\_ANOS\\_LA\\_PUBLICIDAD\\_DUELE](http://www.academia.edu/1569798/MC_LUHAN_100_ANOS_LA_PUBLICIDAD_DUELE).
- COHEN, B. (1963): *The Press and the Foreign Policy*. New Jersey: New Jersey University Press.
- KATZ, E. (Invierno de 1987): “Communication Research since Lazarsfeld”. *Public Opinion Quarterly* Vol 25(51), pág. 25.
- LUHMAN, N. (1998): *Consideraciones introductorias a una teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados. Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*. España: Editorial Trotta.
- MARTÍNEZ SILVA, M. y. (s.f.): *Diccionario Electoral INEP*. Obtenido de <http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html>: <http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html>
- MERTON, P. F. (1977): “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En: H. MURARO. *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- MILLS, C. W. (1975): *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MORA y ARAUJO, M. (2012): *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La crujía, 2ª. edición.
- MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J. I., & DADER, J. L. (1990): *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema Universidad S.A.

MURPHINE, R. (2012): *Ideas en la Comunicación Política Moderna*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

\_\_\_\_\_. (s.f.): *La espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Obtenido de IEDF.ORG: [http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La\\_Espiral\\_del\\_Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf)

TRAUGOTT, M. W. (1997): *Encuestas: guía para electores*. México: Siglo XXI Editores.

## Notas

1 Algunas de las ideas discutidas sobre el tema dan como un hecho que la publicación de encuestas de intención de voto influyen poco en el electorado. Entre sus funciones se enumeran a) levantar el ánimo de los equipos de campaña y de los fiscales, b) lograr apoyos (políticos y económicos) y último lugar c) desatar la posibilidad del “voto útil”.

La posibilidad de que la publicación de las encuestas influya en el electorado es condicionada por a) que los ciudadanos se enteren de la publicación, b) que le crean; y que asumiendo que le crean, c) tomen la decisión de modificar su voto.

A la pregunta ¿Influye la difusión de encuestas sobre las decisiones de voto?, la respuesta suele ser Sí y No. Cuando es Sí, tenemos el problema de que no sabemos cómo ni cuánto. Cuando es NO, no lo sabemos de una manera sistemática. MORA Y ARAUJO, Manuel: *Los usos de la investigación. La difusión de datos*. Material de aula de clase. Power Point. Clase 7. Diplomado en Comunicación Estratégica y Campañas Electorales. George Washington University. Marzo 2013.

2 “Las principales organizaciones informativas del país —las cadenas de televisión y los principales diarios metropolitanos como el *New York Times* y el *Washington Post*— tienen sus propias unidades encuestadoras que operan en asociaciones mutuas cuando no compiten directamente por el mismo público.” (Traugott, 1997, pág. 63)

3 “La desesperación política, la impaciencia y en muchos casos la arrogancia llevó aquí a muchos editorialistas y periodistas a sostener que los medios habían sustituido a las organizaciones políticas. Que habían llenado el vacío dejado por los partidos. Se lo repitieron tanto a sí mismos que terminaron por creérselo y por vender esta falacia a los lectores. De esta manera los medios de uno y otro bando —oposición y gobierno— terminaron por convertirse en máquinas de propaganda y arenas de combates”.

“Ambos grupos terminaron aceptando prácticas informativas en las que se silencia o se oculta información, se permite que la opinión se metabolice en información, se alimenta el rumor, se da crédito al panfleto militar y a la arena política, se legitima el documento no confirmado, se da cauce a la opinión interesada de terceros, e incluso de abogados y litigantes de un solo lado, no discuten las premisas sobre las que se sustentan las campañas, no se investigan a fondo los actos de corrupción, se permite que queden impunes los crímenes políticos y que no se evalúen los intereses bastardos o ilegítimos de los protagonistas, con tal de que coincidan con una causa. El público de ambos lados perdió la posibilidad de co-

nocer los hechos porque, como los políticos, los periodistas y medios mueven sus informaciones hacia sus beneficios, hacia sus conveniencias o banderas”. (Antillano, *El periodismo venezolano sucumbe a la política*, 2002)

4 GIS XXI: “Estimamos que Maduro gane con 55,3% de votos y el candidato Capriles obtenga 44,7%”

5 En síntesis y en términos electorales, el efecto Bandwagon considera que “un gran número de electores, especialmente los ‘indecisos’, en los días próximos a la jornada electoral, termina por apoyar la campaña o dar su voto a un candidato, sin otras consideraciones más que la presunción de que obtendrá la victoria, sin cuya suposición no se comportaría de esa manera.” <http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html>

6 KATZ, Elihu (1987): “Communication Research since Lazarsfeld” En: *Public Opinion Quarterly* Vol. 51. Pág. 25. (Leído en “La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld” copia facsimilar. GWU.)

7 “Las tesis siguientes son fundamentales para nuestro argumento y método:

1. Como seres sociales, la mayoría de las personas tiene miedo de aislarse de su entorno. A todos nos gusta ser populares y respetados.

2. Con el fin de evitar el aislamiento y con el fin de no perder popularidad y estima, las personas observan constantemente su entorno muy de cerca. Tratan de averiguar qué opiniones y modos de comportamiento son frecuentes, y de saber las opiniones y modos de comportamiento que son cada vez más populares. Las personas se comportan y se expresan en público de acuerdo con esas opiniones y conductas preponderantes.”

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974): *Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio*. Instituto de Demoscopia de Allensbach, Alemania.

[http://pendientemigracion.ucm.es/info/per3/nueva\\_web\\_eva/material\\_para\\_descargar/noelle.pdf](http://pendientemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/noelle.pdf)

8 LAZARFELD, Paul F. y MERTON, Robert K. *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. <http://www.teoriascomunicum.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>

9 DADER, José Luis (1990): “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del Impacto directo”. (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990) Pág. 228.

10 KATZ, Elihu. “Communication Research since Lazarsfeld”. Op cit.

11 MONZÓN, Cándido (1990): *Teoría de los efectos limitados*. (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990) Pág. 245.

12 “... producía y produce una gran fascinación su mirada sobre la naturaleza de los artefactos inventados por el hombre, a los que se considera sus extensiones. Como todos hemos visto el desarrollo de la tecnología y de nuevas herramientas, como computadora personal, los juegos de video, el wii deportivo o musical, han repotenciado este concepto de los aparatos como extensiones humanas.

Su idea precursora de la “aldea global”, es decir esta formidable caja de resonancia de informaciones simultánea en la que vivimos. Que no sólo se refiere al aspecto espacial de la globalización sino el aún más fino de la recuperación de sen-

saciones no lineales o “gutembergianas”, sino auditivas, orales, táctiles, y tribales en los procesos de comunicación. Las nociones tribales han sido recuperadas y reactualizadas en nuestros días por pensadores de la talla de Maffesoli, Negri o Zygmunt Bauman, para nombrar solo algunos.

Y su afirmación, entonces muy polémica, aunque hoy no tanto, de que los contenidos y los discursos racionales no son lo más importante de los mensajes, sino los medios mismos por los que son transmitidos. Esto lo viven dramáticamente los candidatos políticos, que ellos mismos, más allá de sus promesas, son el mensaje. Son sus cuerpos y gestos los que tramiten las sensaciones de agrado o desagrado, de miedo o esperanza”. (Antillano, *Mc Luhan 100 Años: La publicidad duele*, 2011)

13 DADER, José Luis (1990): “La canalización o fijación de la agenda por los medios”. (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990) Págs. 297.

14 *Ibid.* Págs. 304-305.

15 DADER. Op. Cit. Págs. 307 a 310.

16 MORA Y ARAUJO, Manuel (2012): *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública* (Buenos Aires: La Crujía. 2ª. edición). Pág. 90.

17 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974): *Turbulencias en el clima de opinión: aplicaciones metodológicas de la teoría de la espiral del silencio*. Instituto de Demoscopia de Allensbach, Alemania.

[http://pendientemigracion.ucm.es/info/per3/nueva\\_web\\_eva/material\\_para\\_descargar/noelle.pdf](http://pendientemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/noelle.pdf)

18 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. [http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La\\_Espiral\\_del\\_Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf) Págs. 12 y 13

19 <http://www.hinterlaces.com/>

20 <http://www.gisxxi.org/>

21 <http://datincorp.com/>

22 <http://ivad.com.ve/>

23 <http://www.datanalisis.com/>

24 APÉNDICE 1 Hinterlaces: En todos los escenarios se aprecia triunfo de Maduro el 14-A

25 APÉNDICE 2 Hinterlaces: En todos los escenarios se aprecia triunfo de Maduro el 14-A

26 APÉNDICE 3 Hinterlaces: Maduro supera al candidato de la derecha por 18 puntos

27 APÉNDICE 4 Datanálisis: Maduro aventaja 14,4 por ciento a Capriles para el 14A (+Video)

28 APÉNDICE 5 GIS XXI: “Estimamos que Maduro gane con 55,3% de votos y el candidato Capriles obtenga 44,7%”

29 APÉNDICE 6 NUEVA ENCUESTA DE IVAD TAMBIÉN DA GANADOR A MADURO CON BRECHA A SU FAVOR DE 23 PUNTOS .

30 RUEDA DE PRENSA DE HINTERLACES [http://www.youtube.com/watch?v=s08RNlhXQf4&feature=youtuve\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=s08RNlhXQf4&feature=youtuve_gdata_player)

31 Oposición venezolana impugna resultados electorales en clima de tensión

<http://www.elnuevoherald.com/2013/05/02/1467300/oposicion-venezolana-impugnara.html#story-link=cpy>

## Centrados en lo humano

# La experiencia del diplomado en Diseño e Innovación Social en el período 2012-2014

*Se trata de una reflexión sobre los objetivos y los resultados obtenidos en el diplomado en Diseño e Innovación Social que se dictara en el edificio Cerpe de la Universidad Católica Andrés Bello, en el período 2012-2014. Profesores de la UCAB y del Instituto ProDiseño fueron los facilitadores de los distintos pilares conceptuales que abarcó la formación académica en el diplomado. El resultado final fue el logro de una formación enfocada en lo humano y en la capacidad para innovar, utilizando las herramientas del diseño. ¡Toda una experiencia!*

■ **JAIME CRUZ  
Y MOISÉS RAMÍREZ**

En el edificio Cerpes, al lado del Colegio San Ignacio en La Castellana, profesores de la UCAB y ProDiseño, hace ya tres años que recibimos estudiantes comprometidos con transformar su propia formación en diseño, la tengan o no. La tengan o no, porque recibimos profesionales de cualquier disciplina, no solamente diseñadores industriales, gráficos, de moda o arquitectos, sino también comunicadores sociales, abogados, ingenieros, médicos, etcétera.

Tres pilares conceptuales sirven de base para la formación académica en este diplomado:

- 1) Pensar como diseñador.
- 2) Codiseñar.
- 3) Diseñar experiencias.

### **Pensar como diseñador**

Tim Brown, director de la famosa empresa norteamericana de diseño IDEO, desarrolla en su libro *Design thinking* una síntesis de métodos, actitudes y experiencias relacionadas con la práctica del diseño como actividad interdisciplinaria dirigida a resolver una gran diversidad de problemas. Escuchar / crear / implementar, son las grandes etapas que recorre un equipo de diseño al abordar una situación dada. Por *escuchar* entendemos observar, registrar datos, conversar con usuarios, con clientes, con instancias reguladoras; en fin, interactuar con las distintas personas involucradas. *Crear* es generar múltiples opciones de respuesta al reto de diseño



planteado; implica seleccionar y fabricar prototipos que se presentan a la comunidad involucrada para que los evalúe. Y, finalmente, *implementar* consiste en desarrollar una solución, sobre todo tomando en cuenta al contexto real específico.

Uno de los grupos de la promoción de 2012 trabajó con la Estación de Piscicultura de la Universidad Centro-Occidental Lisandro Alvarado, ubicada en Yaritagua, estado Yaracuy, desarrollando propuestas de transformación de sus actividades con la comunidad, especialmente con quienes crían alevines como actividad de emprendimiento productivo; también para mejorar distintos aspectos del funcionamiento de dicha institución, en tanto centro de investigación.

### **Codiseñar**

Desde los planteamientos pioneros de Victor Papanek en su libro *Diseñar para el mundo real*, en la actualidad la tendencia a co-diseñar evoluciona cuando toda la



comunidad participa creando soluciones. La sociedad del conocimiento y el desarrollo de medios de comunicación estimulan el intercambio globalizado de experiencias, estimulan ese tipo de participación. Ciudadanos se incorporan en distintas partes del planeta a pensar y construir propuestas, comprometiéndose de esa manera con la implementación exitosa de las mismas.

Uno de los grupos de la promoción 2013 trabajó con el pueblo de La Sabana, estado Vargas, para desarrollar una estrategia de promoción del ecoturismo basada en la conservación de los huevos de tortugas que desovan en las playas aledañas. Incorporando a la comunidad educativa, a los restaurantes, a las posadas del pueblo y a una asociación civil ambientalista, produjeron una propuesta integral que simultáneamente contribuye a generar empleos de calidad y a conservar estos que- lonios en extinción

### Diseñar experiencias

A medida que iba desarrollándose el diplomado se nos fue haciendo más evidente que el enfoque tradicional del diseño orientado a producir objetos, se debía ampliar enmarcándolo dentro del enfoque más complejo del diseño de servicios. Con apoyo del libro *El diseño a su servicio*, de Xenia Viladás, se introdujo este enfoque orientado a procesos, orientado a mejorar la experiencia recurrente



de usuarios que requieren satisfacer necesidades cotidianas.

Uno de los grupos de la promoción 2014 ha trabajado en propuestas de diseño para el Sistema de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela, en su sede del Centro Nacional de Acción Social por la Música, enmarcadas dentro del concepto de la música como servicio. Estas acciones comprenden propuestas de vestimenta y rutinas para el personal de protocolo; repotenciación del sitio web para que transmita en vivo conciertos vía video

o audio; transformación de aceras, cruces peatonales e iluminación del entorno urbano donde se encuentra esta sede; y el planteamiento sistémico de la imagen gráfica de distintas evidencias de prestación del servicio como boletería, programas de conciertos, tapas de material audiovisual, páginas web, papelería, entre otros.

Los estudiantes se abren a la experiencia de aprender a trabajar en equipos multidisciplinarios; de asumir proyectos que son casos reales, con necesidades y oportunidades concretas con importantes niveles de complejidad social y cultural, que afloran a partir de los análisis; de hacer diferencia al convertirse en agentes de cambio y transformación para mejorar las realidades específicas de comunidades, en distintos ámbitos de la vida urbana y del país en general.

El sentido del diplomado en Diseño e Innovación Social se puede resumir de esta manera: formación enfocada en lo humano y en nuestra capacidad para innovar, utilizando las herramientas del diseño para hacer mejor cualquier cosa que hagamos.

### JAIME CRUZ

*Diseñador. Profesor del Instituto Universitario ProDiseño.*

### MOISÉS RAMÍREZ

*Diseñador. Profesor del Instituto Universitario ProDiseño.*

HOY LLORAMOS POR

# CHARLIE HEBDO

**SIN PALABRAS**  
SIN DIBUJOS, SIN HUMOR.. NO SOMOS NADA



# tema central



## **La Responsabilidad Social Corporativa: el postgrado del capitalismo**

Dimitry Kashkaroff

● 32

## **Las memorias de sostenibilidad.**

### **Diálogo con los stakeholders**

Sandra Orjuela Córdoba

● 36

## **Reflexiones para una Responsabilidad Social Empresarial en ambientes turbulentos**

Alberto Rodríguez

● 44

## **Comunicación e inteligencia social: nuevas realidades para aproximarnos a otros modelos de comunicación**

Marlenis Castellanos

● 60

## **Una década de cine venezolano:**

### **el séptimo arte nacional de los últimos años**

Jesús Abreu

● 69

# La Responsabilidad Social Corporativa: el *postgrado* del capitalismo

*El artículo parte de la idea de que la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa no es un concepto de este tiempo. Tiene unos antecedentes que se remontan al siglo XIX en concordancia con el cooperativismo y el asociacionismo, en el marco de que estos movimientos buscaban la eficiencia empresarial. La RSE es una estrategia corporativa que le da valor al compromiso de las empresas. Finalmente nos apunta que el papel de las agencias publicitarias en esta área consiste en explicar al gran público la importancia real y objetiva de la Responsabilidad Social para el éxito de las empresas.*

## ■ DIMITRY KASHKAROFF

Esencialmente, lo que llamamos capitalismo es un sistema económico caracterizado por la propiedad privada de los bienes de producción, utilizados para proporcionar un beneficio a sus propietarios y por la libertad de los mecanismos económicos de contratación, creación de empresas e intercambio.

Este sistema surgió, modesta, tímidamente, con las actividades comerciales en las ciudades de la Edad Media, creció algo en los siglos XVI y XVII con el auge de los intercambios comerciales entre Europa, América y Oriente, se desarrolló espectacularmente con la Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX (las nuevas fábricas requerían enormes inversiones de capital y generaban crecientes beneficios) y alcanzó su cima a partir de 1870 con el *capitalismo financiero* que subordinaba todas las actividades económicas al capital bancario y financiero.

Y como cabía suponer, desde el momento en que los *empresarios* y *banqueros* se convirtieron en un poder superior al de los aristócratas y capaz de competir con los militares y los políticos (o influir en sus decisiones), la lucha se volvió despiadada. Se hacía virtualmente *cualquier cosa* por maximizar las ganancias, incluyendo pagar lo menos posible a los trabajadores, claro. Y hacerlos trabajar setenta horas a la semana. Y cobrar lo máximo posible por sus productos, desde luego. En el siglo XIX, como todos sabemos, el *capitalismo* era bastante despiadado. Dickens y Marx, cada uno desde su perspectiva, nos contaron mucho sobre el tema.

### **Evolucionar para sobrevivir**

Lo cierto es que ese sistema, ese *poder*, no podía funcionar así, en su forma *pura*. Por una razón fundamental, esencialmente

egoísta: necesitaba compradores, con gran capacidad adquisitiva. El complejo industrial, integrado por fabricantes de ropa, enseres domésticos, carros, bicicletas, perfumes o relojes, para sobrevivir y aún más para seguir creciendo, necesitaba igualmente crecientes masas de consumidores. Con dinero para gastar, tiempo para hacerlo y para utilizar los artículos recién comprados, así como las condiciones síquicas / anímicas / sociales para ese proceso.

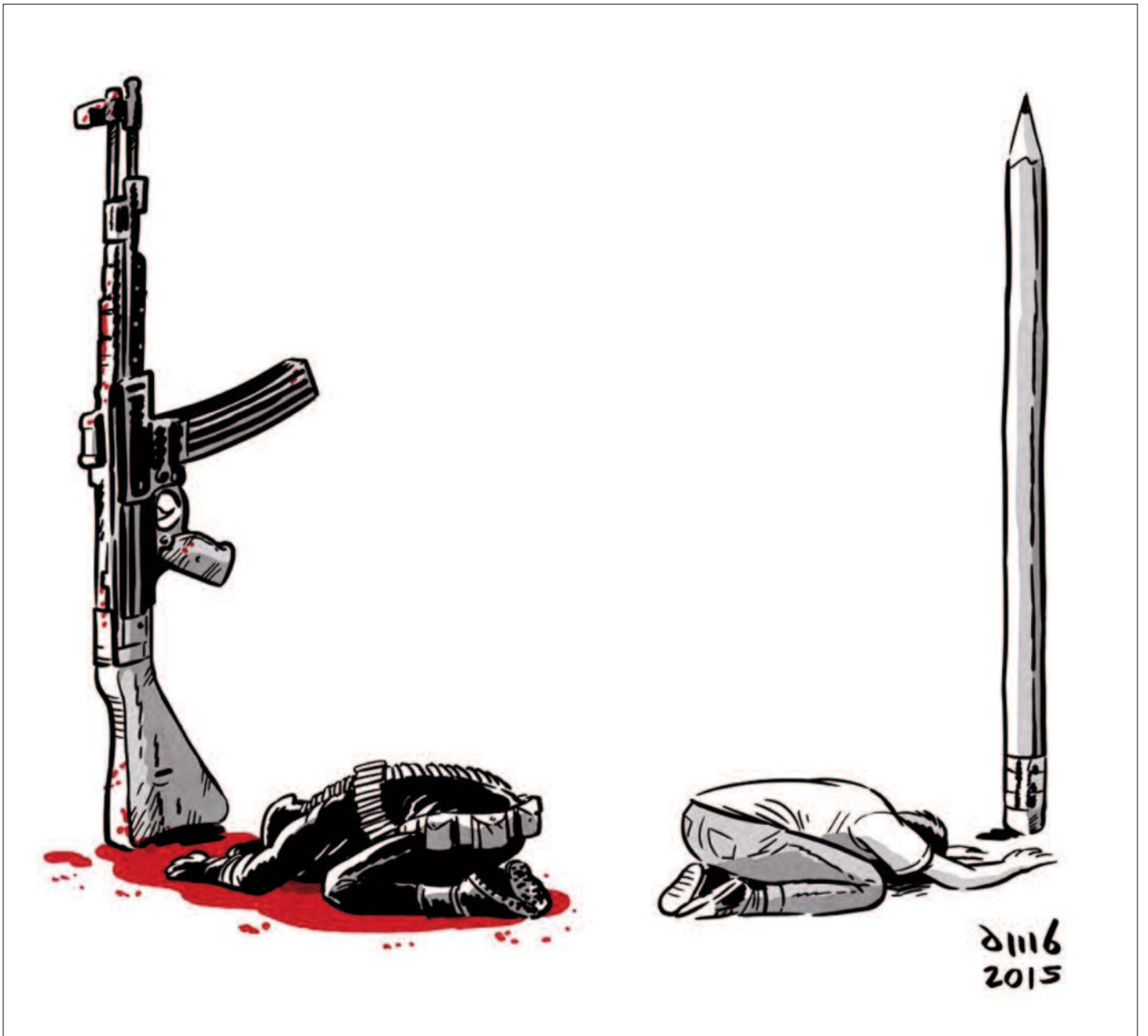
Dicho en otras palabras: una economía capitalista funciona tanto mejor cuanto más gente sea capaz de adquirir los productos producidos por las empresas capitalistas. Es más: esa economía funciona tanto mejor cuanto más gente sea capaz de adquirir las versiones *más lujosas* de esos productos. Y lo haga con mayor frecuencia. Así como los líderes de la izquierda radical confiesan sin rubores que les conviene la existencia de grandes masas de pobres... al capitalismo no. Mientras más pobreza haya, peor les irá a las empresas. Y mayores posibilidades habrá de que prospere una alternativa socialista / populista.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que al capitalismo, a los empresarios, les conviene la estabilidad política y jurídica y un régimen de libertades con muchas garantías. Les conviene un estado de derecho. Y el apoyo del *mercado* al sistema económico imperante.

Como consecuencia de todo lo anterior, a lo largo de los años se ha acuñado una ética del mercado capitalista.

### **Un proceso con muchos actores...**

En este largo y complejo proceso han participado activamente tanto la izquierda política (agrupamos aquí a todos los sectores políticos partidarios de un alto nivel



de participación del Estado en la gestión de la economía) como los elementos éticos *endógenos* como la Iglesia (defensora de la *justicia social*, aunque con matices absolutamente diferenciales en las iglesias protestantes y la católica), sindicatos, filósofos, social-liberales, keynesianos, intelectuales de todo cuño, pensadores, periodistas, juristas, filántropos capitalistas, etcétera. El capitalismo se ha pulido, se ha civilizado.

El *capitalismo salvaje*, virtualmente, no existe.

### Características actuales del capitalismo

Así, el capitalismo contemporáneo (con la evidente excepción de China, donde no ha habido tiempo para la gestación de una ética empresarial), suele apoyar las democracias representativas y el estado de derecho. En todo Occidente, la libertad de empresa está acompañada por una fuerte presencia sindical, seguridad social, pensiones, sueldo mínimo, otras prestaciones sociales, cuarenta horas (o menos) de trabajo semanal, leyes que regulan el despido libre, protección especial de las mujeres embarazadas, prohibición de trabajo infantil y un largo etcétera.

### Y el proceso sigue su curso

Las empresas contemporáneas, convencidas por los *case stories* de las empresas líderes del mercado y los consecuentes análisis realizados por los expertos de planificación estratégica, *marketing* e ingeniería empresarial, se han convencido de la estricta correlación existente entre el rendimiento de los trabajadores (cada vez menos *mano de obra no calificada*). Cada vez más, profesionales bien entrenados y altamente competitivos) y el grado de satisfacción con sus empresas empleadoras.

Y estamos hablando no solo de satisfacción con los sueldos (y con los bonos, claro), sino también con sus horarios, con sus vacaciones, con la ubicación física de la empresa (incluyendo, claro, la proximidad a la vivienda del trabajador), con las prestaciones adicionales (como seguro médico, seguro odontológico, etcétera.), con la eventual existencia de guarderías, con el *ambiente laboral*, con el trato recibido de parte de sus superiores, con la calidad de los cafetines y comedores de la empresa, el interés de sus redes sociales internas y, en general, de la cantidad y calidad de los diversos estímulos laborales.

**Un trabajador cada vez más satisfecho**



***Así como los líderes de la izquierda radical confiesan sin rubores que les conviene la existencia de grandes masas de pobres... al capitalismo no. Mientras más pobreza haya, peor les irá a las empresas. Y mayores posibilidades habrá de que prospere una alternativa socialista / populista.***

Así, las grandes empresas, en un proceso liderado (pero de ninguna forma limitado) a las multinacionales de alta tecnología como Google, Apple, Microsoft, etcétera, están compitiendo entre sí para ofrecer más estímulos y prestaciones adicionales a sus empleados. Porque saben que su propio éxito, en gran medida, está condicionado por su capacidad de mantener a su lado a grandes equipos de profesionales bien calificados y, por supuesto, ávidos de todo tipo de prebendas.

Hoy en día la mayor parte del mercado en el mundo desarrollado (casi exclusivamente de clase media ya que los *pobres*, al menos hasta la última crisis, se estaban convirtiendo en una franca minoría) es cada vez más mimado por las empresas capitalistas. Y hablamos de *la mayor parte* del mercado, porque casi todos son empleados de estas empresas / corporaciones.

### El último recurso: la Responsabilidad Social Corporativa

Se ha comprobado que, amén de las compensaciones *directas*, los trabajadores y los diversos *stake holders* de la empresa responden, son muy sensibles, a factores como el tratamiento que se les dé a sus representantes sindicales durante las discusiones, al nivel de acoso/respeto sexual que pueda existir en la empresa, el trato que se les dé a sus minorías raciales, sexuales y etarias, al grado de respeto ecológico que demuestre la empresa durante los procesos de extracción, producción o distribución de sus productos, etcétera.

Así, las empresas han descubierto que lo que hemos dado en llamar RSC, Res-

## Antecedentes históricos

Aunque la RSC, en su actual forma, responde a circunstancias muy contemporáneas, tiene antecedentes RSC incluso en el siglo XIX, en el marco del *Cooperativismo* y el *Asociacionismo*, que buscaban conciliar la eficacia empresarial con los principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. También en ese siglo, algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon activamente por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Y surgieron grupos que consideraban poco ético lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc. Ya en el siglo XX, con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones (hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos). Aunque el término RSC surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea, para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.

ponsabilidad Social Corporativa (o RSE, Responsabilidad Social Empresarial)

... es la mejor forma de añadir valor, mediante la optimización de los aspectos sociales y medioambientales de sus actividades y gestión. Es, de hecho, una estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno<sup>1</sup>.

Algunos autores (Orlitzky, Schmidt, and Rynes) señalan que hay una relación directa entre el desempeño social/am-

biental y el financiero. Este fenómeno de RSC evidentemente nace en un momento de auge económico, pre-crisis<sup>2</sup>, y su programa suele estructurarse sobre lo que se consideran las *responsabilidades éticas* de la empresa con los trabajadores y la comunidad:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.

## El dilema de Goodpaster y Mathews

Kenneth E. Goodpaster y John B. Mathews, Jr., entre otros, han formulado el siguiente dilema: *las empresas multinacionales son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que solamente se dediquen a maximizar sus ganancias.*

## Organismos y normativas vinculadas

Hay ciertos organismos de carácter internacional que delimitan en lo posible el concepto teórico de la RSC y sus directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar ese camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

- *Global Compact* (Pacto Mundial) de Naciones Unidas.
- *Global Reporting Initiative* (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global).

Como documento decisivo acerca de la RSC en Europa, destaca el llamado libro verde europeo sobre ésta. En Brasil, se ha promovido la Ley de Responsabilidad Social de octubre del 2003. Además, existen normas oficiales acerca de la RSC como la norma SA 8000 (Social Accountability Standard 8000) impulsada por el *Council on Economic Priorities* y aplicada por SAI, así como la norma SGE 21 de *Forética*, norma que certifica globalmente la RSC en todos sus ámbitos. En noviembre de 2010 fue publicada la norma-guía ISO 26000, desarrollada con la participación de 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas. La ISO 26000 no tiene por finalidad ser certificable ni un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

Según la ONG Accountability, en un *ranking* de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda.

- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE.
- *Marketing* y construcción de la reputación corporativa.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

### ¿Y cuál es la participación de la publicidad en todo esto?

Pues la de siempre: comunicar, difundir y convencer al público sobre las bondades del producto. Cuidar y optimizar la *imagen* de la empresa. Con la peculiaridad de que el tema excede el ámbito del consumo, y que las campañas en torno al tema claramente están orientadas a la *armonía social*, a una aproximación entre las actividades de la empresa y las necesidades de los trabajadores y el entorno social.

Por otro lado, desde luego, también se hace un esfuerzo por apartarse de los escándalos que últimamente han rodeado el ámbito de las grandes corporaciones. Escándalos que, por cierto, no siempre obedecen a que sus fallos, corrupciones, intereses turbios y manejos fraudulentos sean

mayores que antes. Más bien, al hecho cierto de que la transparencia (por mecanismos jurídicos internacionales, por la tecnificación de los instrumentos / herramientas de control, por la informática, por las redes sociales, etcétera) es cada vez mayor.

Así, el trabajo de las agencias publicitarias en esta área consiste en explicar al gran público la importancia real y objetiva de la responsabilidad social para el éxito de las empresas. Probablemente, en gran medida, explicar la verdad sería más que suficiente”.

### DIMITRY KASHKAROFF

*Comunicador Social. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense. Profesor de pregrado y postgrado de la UCAB.*

### Notas

- 1 Cita extraída de Wikipedia.
- 2 Las crisis económicas, desde luego, constituyen puntos de ruptura de las tendencias históricas dominantes (aunque siempre hay escépticos que, frente a cada crisis, aseguran que esta es definitiva y prueba la no viabilidad del proceso).



# Las memorias de sostenibilidad

## Diálogo con los *stakeholders*

*La Responsabilidad Social Empresarial genera beneficios en el ámbito de la reputación y en la imagen de la empresa. En tal sentido las memorias de sostenibilidad son un instrumento de comunicación transparente que sirve como guía para la planificación del negocio con enfoque sostenible, y de autoevaluación de la gestión empresarial. El proceso para diseñar una memoria implica un diálogo continuo, transparente y profundo con todos los stakeholders con los que se relaciona e impacta la empresa. Estas memorias ayudan a la valoración de lo que está desarrollando la compañía como organización sostenible y responsable socialmente.*

■ SANDRA ORJUELA  
CÓRDOBA

### Introducción

La empresa actual se ha visto confrontada con una realidad que le exige, por un lado, cumplir su misión tradicional de producir y generar rentabilidad, y por el otro, lograr sinergia con las demandas de la sociedad, el consumidor y el ciudadano actual, asumiendo su responsabilidad con las futuras generaciones.

La organización tradicional se ha caracterizado por tener como prioridades: cumplir con sus fines económicos, buscar la eficiencia, siendo más competitivos, controlando sus procesos y generando una comunicación y relaciones que logren convencer sobre sus marcas, productos y servicios. Estas estructuras tradicionales deben entrelazarse hoy en día con la apertura y sensibilidad hacia el entorno, la capacidad de generar soluciones innovadoras; el desarrollo de una conciencia de comunidad con todos sus *stakeholders* a través de la confianza, así como el interés por la creación de valor y el sentido de largo plazo, generando propuestas responsables y sostenibles.

Para que una empresa garantice su futuro debe asumir el compromiso de responsabilidad social, así lo afirma Hollender (2004) y añade que “la responsabilidad social empresarial es lo que las empresas tienen que hacer para sobrevivir y prosperar”.

#### 1. La empresa responsable y sostenible

La empresa responsable y sostenible es capaz de lograr sinergia entre los valores tradicionales y los nuevos, buscando compensar el desequilibrio actual entre el posicionamiento de los primeros, con la ba-

ja o nula interiorización de los segundos. La justa tensión de estos principios y valores es la que permite el desarrollo armónico y vigoroso de los cinco fundamentos de la empresa que la sociedad actual exige. Según Olcese y otros (2008), los principios que caracterizan a la empresa responsable y sostenible son:

1. Busca el bien común y el bien propio, “reivindica la búsqueda del bien común como valor necesario para que las empresas puedan contribuir a la mejora de la situación económica, social y medioambiental”.
2. Su paradigma empresarial está marcado por la dupla competitividad-colaboración, la preeminencia de la competitividad debería abrir espacios a la vitalidad de colaborar, “de intercambiar ideas, de crear de forma cooperativa nuestro conocimiento y nuevas soluciones”, en relación con todos los públicos y estamentos con los que forma comunidad.
3. Lo emocional y lo racional se complementan para buscar tanto soluciones técnicas como en el plano de las relaciones humanas. Además coadyuva en el desarrollo de habilidades fundamentales para la organización como son “la creatividad, el compromiso, el entusiasmo, etcétera”.
4. El control que en la empresa tradicional es pilar fundamental de la gestión, se complementa con la generación de confianza entre sus colaboradores, reduciendo el control excesivo en el comportamiento de las personas y generando espacios para que los emplea-

dos y colaboradores alimenten su sentido de pertenencia, motivación en la participación y su interés por cultivar mutuamente las relaciones de confianza y diálogo.

5. El aprendizaje y la eficiencia, "... ha conllevado un énfasis excesivo en hacer bien o, si se prefiere, hacer mejor lo que sabemos hacer. Es decir, ha puesto el foco en el presente y ha oscurecido el futuro; ha promovido la seguridad, la aversión al riesgo y la certidumbre, al tiempo que ha frenado el desarrollo de la capacidad de apreciar y saber convivir con la búsqueda, el riesgo y la incertidumbre" y añade que la preponderancia de interés por la eficiencia ha debilitado la capacidad de aprender y crear.

6. Coherencia e imagen,

... al tiempo que la reputación y la imagen continúan cultivándose como importantes activos estratégicos, la coherencia ha de volver a ocupar en las empresas el lugar que en muchas parece haber perdido. La coherencia con los propios valores y principios ha de estar presente en las relaciones de las empresas y sus integrantes con otras personas y organizaciones, en sus decisiones y en sus actuaciones.

7. Diálogo y comunicación, dando preeminencia al comunicar sobre el informar y el reconocimiento del otro como un igual, digno de recibir y compartir. La identidad de la empresa se ve reflejada en la apertura al entorno entendiendo a sus grupos de interés, generando un diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación.

Olcese y otros (2008), resumen en el siguiente cuadro las características diferenciales entre la comunicación de la empresa tradicional y el diálogo como diferencial de la empresa responsable y sostenible:



**Diálogo y comunicación, dando preeminencia al comunicar sobre el informar y el reconocimiento del otro como un igual, digno de recibir y compartir. La identidad de la empresa se ve reflejada en la apertura al entorno entendiendo a sus grupos de interés**

8. Holarquía y jerarquía, la estructura y jerarquía son imperiosas para cualquier organización, sin embargo deben ser flexibles permitiendo la toma de decisiones, el liderazgo no jerárquico y con la suficiente capacidad para adaptarse a los cambios que exige el entorno y la dinámica relacional actual; "...una de las características de las empresas vivas es la capacidad de tolerar y acoger en su seno actitudes y puntos de vista diversos, actividades marginales y atípicas, experimentos y excentricidades que les permiten ampliar sus conocimientos y sus posibilidades de aprender y medrar".

9. Diversidad y uniformidad, las empresas requieren que sus integrantes compartan creencias, valores y criterios comunes de forma alineada y coherente, respetando una realidad cambiante y multifacética. "Y es más fácil que un grupo de personas pueda apreciar las diferentes facetas de la realidad si sus creencias, culturas, puntos de vista, etc, son diversos. Por lo tanto, apreciando y cultivando la diversidad las empresas tendrán más y mejor información".

Esta nueva realidad de la organización ya sea pública, privada o del tercer sector, ha catapultado la importancia de informar sobre lo que la organización está haciendo en sus niveles económicos, sociales y ambientales de cara a los diversos públicos de interés o *stakeholders* con los que se relaciona e impacta.

## 2. Las memorias de sostenibilidad

En los últimos años, el presentar las memorias de sostenibilidad ha adquirido especial relevancia para las organizaciones que han visto en la RSE y la sostenibilidad la respuesta a los modelos de gestión que les garanticen el éxito a largo plazo, con eficiencia, equidad y justicia; es por ello que actualmente encontramos diversas metodologías y modelos para informar y reportar acerca de lo que la empresa está realizando para y con sus múltiples *stakeholders*.

La Cumbre Río+20 vino a reforzar tales ideas cuando exhortó a las organizaciones de todos los sectores a nivel mundial a elaborar sus memorias de sostenibilidad, como parte de sus procesos estratégicos, de seguimiento y evaluación, con el fin de agregarlos a sus modelos de gestión y así mismo como respuesta al entorno que les exige mayor compromiso ético, transparente y sostenible, para lograr el bien común y la eficacia desde las empresas.

Las memorias son documentos voluntarios, que cuentan con metodologías diversas para su diseño y presentación. Algunas empresas han optado por diseñar sus propias metodologías, basadas en las ya existentes, para presentar sus reportes e informar sus acciones de responsabilidad y sostenibilidad, de acuerdo a sus propios modelos acordes a la identidad de la organización.

Por otro lado, existen algunos modelos que en los últimos años se han destacado por ser los más utilizados o convertirse en referencia para el diseño de modelos propios. Ellos son:

■ **Modelo Ibase<sup>1</sup>**: se inspira en el formato del balance financiero. Expone data organizada en varios apartados, a saber: base de cálculo, indicadores sociales internos, indicadores sociales externos, indicadores ambientales, indicadores del personal funcional, informaciones relevantes sobre el ejercicio del liderazgo empresarial y otras informaciones.

■ **Modelo Ethos<sup>2</sup>**: se basa en un informe detallado de los principios y acciones de

### COMUNICACIÓN "TRADICIONAL"

Unidireccional

Cree que los grupos de interés necesitan ser educados

Busca convencer

Abierta cuando conviene

Actividad táctica

Responsabilidad del departamento de comunicación

### DIÁLOGO

Bidireccional

Trata a los grupos de interés como clientes a los que hay que comprender

Busca aprender

Siempre abierta y transparente

Actividad estratégica

Responsabilidad de los primeros niveles



la organización, incluyendo la plantilla usada por Ibase y presentando con mayor detalle el contexto de la toma de decisiones, los inconvenientes presentados y los resultados obtenidos. Se parte de la importancia de verificar todo lo informado en el balance, tal como se hace con los balances financieros, y exige que sean verificados principios como la relevancia, transparencia, regularidad, veracidad y comparación.

- **Modelo del Global Reporting Initiative-GRI:** creado en 1997 en Estados Unidos, por Ceres, con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma). Su secretariado está ubicado en Amsterdam y funciona a través de puntos focales u oficinas regionales en Australia, Brasil, China, India, Sudáfrica, Estados Unidos y Colombia. Además el GRI cuenta con alianzas estratégicas con entidades como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Pacto Global de las Naciones Unidas, Pnuma, y la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). Las guías GRI pueden ser utilizadas por cualquier tipo de organización sin importar su tamaño, naturaleza, sector o región donde opere.

El objetivo de GRI es “promover el cambio hacia una economía global sustentable. El GRI cree que el proceso de memoria es una herramienta crítica para promover los cambios que se necesitan urgentemente para construir una economía global sustentable”. La economía de este tipo se caracteriza básicamente por: proteger los recursos naturales, disminuir la pobreza, respetar los derechos humanos y gestionar con transparencia.

### 2.1. Definiendo ¿qué es qué?

Para efectos de esta investigación se ha indagado tanto en fuentes vivas, como físicas y digitales, para entender las discrepancias y características propias entre las denominaciones reportes, informes, memorias y balances sociales, sin llegar a encontrar diferencias concluyentes, razón por la cual se decidió trabajar con el término *memoria* acudiendo a la definición del GRI, aunque conceptualmente se utilizarán como sinónimos, lo que no implica que sean exactamente lo mismo, pero sí de la misma especie y con los mismos fines.

Al recurrir a las definiciones del diccionario de la Real Academia Española, se encuentra lo siguiente:



*(...) el balance social es la “herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto, su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”.*

- **Balance:** “estudio comparativo de las circunstancias de una situación, o de los factores que intervienen en un proceso, para tratar de prever su evolución”.
- **Informe:** “descripción, oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto”.
- **Memorias:** “exposición de hechos, datos o motivos referentes a determinado asunto. Relación de gastos hechos en una dependencia o negociado, o apuntamiento de otras cosas, como una especie de inventario sin formalidad”.
- **Reporte:** “noticia, informe”.

A continuación se realiza una aproximación conceptual, más allá de la semántica.

#### 2.1.1. El balance social

En el *Libro Blanco RSE en Venezuela*, se define balance social como “una técnica que permite a la empresa reunir información cuantitativa y cualitativa para seguir de manera objetiva el desarrollo de sus actividades en el campo de los recursos humanos, y medir su desempeño en la implementación de programas de carácter social (internos y externos)”.

Para el Centro Gerencia Social de Venezuela, el balance social es la “herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto, su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”. Este informe impacta a sus públicos internos

(empleados y proveedores) y a los públicos externos entendidos como “la sociedad, los inversores y accionistas”.

Se entiende el balance social como:

Un instrumento estratégico, para evaluar y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social y corporativa.

Para la implementación eficaz de un Balance Social, son requerimientos básicos la existencia de una filosofía social, el convencimiento de la dirección y el compromiso corporativo.

En el *Manual de apoyo para periodistas*, en su tomo sobre “El Balance Social y la comunicación de la Empresa con la sociedad”, esta herramienta se define como:

- Un levantamiento de los principales indicadores del desempeño económico, social y ambiental de la empresa y un medio para dar transparencia a las actividades corporativas.
- Un instrumento que amplía su diálogo con todo el público con el cual se relaciona:
  - accionistas;
  - consumidores / clientes;
  - comunidad adyacente;
  - empleados;
  - proveedores;
  - gobierno;
  - organizaciones no gubernamentales;
  - mercado financiero;
  - sociedad.
- Una herramienta de autoevaluación, que da a la empresa una visión general de su gestión.
- Una forma de aclarar cuáles son los objetivos y los índices de la empresa en el pasado, en el presente y en el futuro.
- El punto de partida para la planificación del año siguiente.
- Un instrumento para desarrollar la importancia de la responsabilidad social en la estrategia corporativa.
- Una manera de reunir información sobre las expectativas y percepción de la sociedad y de las empresas o personas relacionadas sobre su desempeño.
- Un informe de los desafíos identificados por la empresa.
- Un conjunto de evidencias sobre la habilidad de la organización para lidiar con los desafíos futuros.

En definitiva, el balance social es el soporte que informa, mide y compara lo que

la organización está desarrollando de cara a la sociedad. Ofrece datos y cifras que resumen el quehacer social de la empresa.

### 2.1.2. El reporte de sostenibilidad

El Centro Vincular<sup>3</sup>, define el reporte de sostenibilidad<sup>4</sup>, como un documento de uso voluntario, que se utiliza para dar a conocer públicamente el “comportamiento económico-financiero, medioambiental y social de una organización pública o privada, con o sin fines de lucro, de cualquier tamaño y giro”.

Se define como una valiosa herramienta para la gestión de la Responsabilidad Social interna y externa, ya que genera beneficios en esas dos dimensiones. A nivel interno, es la herramienta de autodiagnósticos de sus procesos, le permite adelantarse a posibles riesgos ambientales, sociales o económicos. Y a nivel externo, su principal conveniencia radica en informar a sus públicos de interés sobre los proyectos, acciones y avances de la organización, así mismo coadyuva en la gestión de su reputación, relaciones, credibilidad y puentes de comunicación efectiva.

### 2.1.3. Las memorias de sostenibilidad

La organización de mayor reconocimiento a nivel internacional en cuanto a la promoción en el uso de la metodología para el diseño e implementación de las memorias de sostenibilidad, es el Global Reporting Initiative (GRI).

El *Manual del Curso de Capacitación Certificada* de GRI G4 (2014), define:

Una memoria de sostenibilidad es el resultado de un proceso de reporte de sostenibilidad.

... es un informe sobre los impactos económicos, ambientales, y sociales causados por una organización a través de sus actividades diarias. Presenta divulgaciones sobre los impactos más significativos de una organización, sean positivos o negativos. También presenta los valores de la organización y el modelo de gobernanza, y el vínculo entre la estrategia y su compromiso para una economía sostenible.

La memoria de sostenibilidad es una herramienta para ser transparente y responsable ante los grupos de interés internos y externos por los impactos causados.

Las divulgaciones y métricas acordadas internacionalmente permiten que la información contenida dentro de las memorias de sostenibilidad basadas en las Guías GRI, sea parte de una plataforma



***El valor de las memorias de sostenibilidad no solo está en lo que finalmente reporta y presenta, sino en el proceso mismo que implica realizar este informe, ya que exige una revisión y autodiagnóstico profundizando en el conocimiento de la empresa misma***

global, proveyendo a los grupos de interés con información crítica para soportar sus decisiones.

Una memoria de sostenibilidad puede ser presentada en varios formatos (electrónicamente, PDF, impreso, XBRL, etc.), como un documento independiente, o como parte de otras publicaciones.

## 3. Beneficios de presentar memorias de sostenibilidad

Las memorias de sostenibilidad ganan terreno como herramientas de comunicación transparente, clara y sencilla, incluso como guía para la planificación del negocio con enfoque sostenible y de autoevaluación de la gestión empresarial. Así mismo, se imponen como modelo para presentar data seria y confiable, frente a piezas de carácter más mercadológico donde se busca presentar una serie de acciones sociales y proyectos con sus públicos de interés, a partir de una descripción de los hechos y desde la orilla de la empresa, sin embargo, y con el fin de generar la mayor confianza, transparencia y credibilidad, es que han surgido metodologías más avanzadas que ofrecen estándares rigurosos para presentar la información contrastada y verificada, lo que redundará en vínculos de alta favorabilidad, así como en su reputación e imagen entre sus diferentes públicos de interés.

Es importante recordar que la Responsabilidad Social Empresarial genera beneficios no solo a nivel de reputación e

imagen, sino que se relaciona con una mejor gestión, reduciendo accidentes laborales, ambientales, jurídicos y fiscales, entre otros. Además, el ejercicio de autoevaluación en las diversas áreas de la empresa y con los actores externos, genera un enriquecedor diálogo de la organización con la sociedad en general.

La memoria de sostenibilidad debiera informar lo que la empresa ha realizado y lo que quedó pendiente, reportar la realidad de forma transparente y fácilmente verificable a través de testimonios de personas involucradas, fotos, videos, y, en general, data que demuestre los beneficios, mejoras y cambios que la empresa ha generado en su entorno *multistakeholder*.

El proceso para diseñar una memoria, implica un diálogo continuo, translúcido y profundo con todos los *stakeholders* con los que se relaciona e impacta, por lo tanto ayuda a fortalecer la comunicación, la cercanía y confianza con la organización, entre sus miembros y de estos con su entorno.

El valor de las memorias de sostenibilidad no solo está en lo que finalmente reporta y presenta, sino en el proceso mismo que implica realizar este informe, ya que exige una revisión y autodiagnóstico profundizando en el conocimiento de la empresa misma, de todos sus procesos internos y externos, lo que puede ayudar a identificar factores de riesgo para la empresa, reduce costos en el marco del cumplimiento de regulaciones ambientales y laborales, buscando la sostenibilidad del negocio; fortalece las relaciones y sentido de pertenencia con sus empleados, colaboradores, accionistas y proveedores, implicándolos en un proceso de revisión y mejoramiento, así como generando transparencia en toda la gestión organizacional. Así mismo aporta a la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios, que respondan a las exigencias de un consumidor cada vez más consciente de su rol como ciudadano responsable, incrementando la lealtad de este con sus marcas y redundando en su mejor gestión de reputación y vínculos con sus diversos *stakeholders*.

De acuerdo a un estudio realizado por GRI en 2008, donde se le preguntó a 67 compañías sobre los beneficios que le generaba la memoria de sostenibilidad, los factores identificados fueron los siguientes:

### *El Valor de los Cambios Internos*

- Desarrollar visión y estrategia en sostenibilidad.



- Mejorar los sistemas de gestión, mejorar procesos internos y establecer metas.
- Identificar debilidades y fortalezas.
- Atraer y retener empleados.
- Conectar departamentos y fomentar la innovación.
- Aumentar la conciencia con el equipo directivo.
- Alcanzar ventajas competitivas y liderazgo.
- Atraer inversionistas.

#### *El Valor del Reconocimiento*

- Mejora la reputación, confianza y respeto.
- Transparencia y diálogo con grupos de interés.
- Demuestra compromiso con la sostenibilidad.
- Permite comparabilidad y *benchmarking*.

No solo en este estudio de GRI se ha podido verificar el valor de las memorias de sostenibilidad como herramienta de comunicación, sino que en diversos estudios sobresale la trascendencia del diálogo con los *stakeholders*, como uno de los grandes beneficios.

#### **4. El diálogo con los *stakeholders***

El GRI (*Global Reporting Initiative*), propone establecer canales de comunicación directa y abierta con los públicos para conocer sus percepciones y opiniones acerca del desempeño de la empresa en sus esferas económico-financiera, social y ambiental. Un óptimo proceso de memoria de sostenibilidad debe generar espacios de diálogo franco y sincero con sus públicos a través de entrevistas, encuestas y/o *focus group* para conocer directamente lo que opinan, así como sus propuestas para mejorar e innovar en la gestión de RSE y la comunicación con ellos mismos.

El término *stakeholders* apareció por primera vez en un memorando del Stanford Research Institute en 1963, para referirse a “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir. La lista de *stakeholders* originalmente incluía a dueños, empleados, clientes, proveedores, financieros y la sociedad”.

En el primer trabajo de Freeman, citado por Escudero, sobre este tema propone dos acepciones de *stakeholder*:

***Comprender las expectativas de cada público permite adecuar la estrategia de abordaje, mensajes, medios, pautas acerca del formato y soporte que debe utilizarse para su publicación: impreso, digital, audiovisual, de acuerdo a su perfil.***

Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

Acepción restringida. Cualquier individuo o grupo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras y otros).

En 1984, Freeman presenta la definición revisada sobre *stakeholder*: “cualquier grupo o individuo que pueda afectar, o ser afectado por, el logro de los propósitos de una corporación. *Stakeholders* incluye empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno y cualesquiera otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”. Más adelante cambió el término *propósito* por *misión*.

Para un abordaje estratégico, como debiera ser el de la RSE, se recomienda utilizar la acepción más amplia de *stakeholder*. Freeman afirma que “la acepción amplia constituye un instrumento necesario para que quienes dirigen corporaciones entiendan el entorno, y desarrollen procesos de planificación estratégica que les permita adaptarlas exitosamente a un ámbito crecientemente complejo y cambiante”.

El Stanford Research Institute, los definió como “todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o *stockholders*”. Así mismo para De George, citado por Navarro, “son llamados colectivamente *stakeholders* de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral”.

Desde estos planteamientos se puede inferir, que la relación de la empresa con su entorno se define desde los vínculos con sus *stakeholders* y ello influye directamente en el diseño de la memoria de responsabilidad y sostenibilidad, dada la importancia de conocer y entender en profundidad a los públicos con los que se relaciona o interesa vincularse, la detección de sus necesidades y expectativas, para lograr sinergia con la información del reporte, pues de lo contrario se convertirá en un documento meramente informativo y el verdadero fin de comunicar se habrá perdido.

Comprender las expectativas de cada público permite adecuar la estrategia de abordaje, mensajes, medios, pautas acerca del formato y soporte que debe utilizarse para su publicación: impreso, digital, audiovisual, de acuerdo a su perfil.

El verdadero diálogo se logra cuando se dan puntos de encuentro y de identificación en el otro, la empatía y reconocimiento en el otro apoyan no solo el despliegue para la realización del informe, sino que aporta a la hora de diseñar las estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad más apropiadas de acuerdo a la identidad de la organización, a la planificación estratégica del negocio, a las necesidades del entorno y del mercado y, por supuesto, a los intereses y expectativas que tienen los públicos de interés con los que hace comunidad la organización.

Para entender mejor esos intereses legítimos, recurrimos a Navarro (2008) quien los sistematiza en el cuadro 1.

A su vez, este esquema de *stakeholders* se puede ampliar en la medida que responda a la naturaleza del negocio, relacionamientos claves, entorno y realidad del mercado.

Por ello se puede hablar también de distinguir los grupos de interés a partir de la *proximidad* al núcleo de la empresa:

- a) *Stakeholders internos*: vinculados directamente a la empresa u organización, bien sea en calidad de accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos, etc.

b) *Stakeholders externos*: los restantes grupos de interés no vinculados orgánicamente a la empresa; como autoridades, grupos de presión, ONG's, competidores, consumidores, etc. (Navarro, 2008).

Los grupos de interés según GRI G4 son:

...entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, los productos o los servicios de la organización, y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Se incluyen aquí las entidades o los individuos cuyos derechos en virtud de una ley o un acuerdo internacional les permiten plantear con total legitimidad determinadas exigencias a la organización.

Entre los grupos de interés pueden encontrarse aquellos que mantienen una relación económica con la organización (por ejemplo, empleados, accionistas o proveedores) y los que tienen otro tipo de relación (por ejemplo, los grupos vulnerables dentro de comunidades locales o la sociedad civil).

Según GRI G4, los factores a considerar para elegir y diseñar el mapa de públicos son: "responsabilidad, influencia, proximidad, dependencia y representación".

La selección de los grupos de interés es adaptable, dependiendo de las metas de la organización durante el proceso de la memoria.

Para generar el diálogo efectivo y constructivo, a continuación se presenta un cuadro con las etapas y temas a tener en cuenta en el diálogo con los grupos de interés, según GRI G4:

**CUADRO 1**  
**INTERESES LEGÍTIMOS**

TIPO	INTERESES LEGÍTIMOS
Socios, accionistas e inversores	Beneficio, rentabilidad inversiones, gestión...
Empleados	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, empleabilidad, participación, formación...
Directivos	Capacidad de gestión, prestigio, ingresos...
Creadores de opinión y conocimiento	Transparencia, información veraz y actualizada...
Clientes	Justa relación calidad-precio, información veraz, garantías de salud y seguridad, posventa.
Instituciones financieras	Transparencia, solvencia, lucha contra la corrupción.
Competidores	Respeto a las reglas libres de competencia, reciprocidad, cumplimiento de compromisos, cooperación.
Proveedores y subcontratistas	Respeto a las reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara, posibilidades comerciales, respeto, marcas y propiedad intelectual.
Comunidades locales, países y sociedades	Respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción, contribución al desarrollo, colaboración con instituciones.
Administración pública	Legalidad, contribución al desarrollo, colaboración con instituciones científicas, culturales, universidades, medioambiente, ONG.
Partidos políticos	Legalidad, contribución al desarrollo.
Iglesias	Respeto a sus creencias y valores morales.
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos sociolaborales.
Universidades	Investigación, desarrollo, formación...

### 1. Identificación: temas relevantes, así que considere...

Amplio rango de grupos de interés y representantes.  
Cuáles grupos de interés son los más interesados, afectados por, o involucrados en los temas que afronta la organización (presentes/futuros).  
Los temas pueden venir de impactos dentro o fuera de la organización.

### 2. Priorización: aspectos materiales, así que considere...

Selección más reducida que en la *identificación*.  
Los grupos de interés que ayudan a la organización a priorizar los aspectos.

### 3. Validación: decisión de las aspectos materiales, así que considere...

Principales grupos de interés internos.  
Validado por los encargados de tomar decisiones de alto nivel.

### 4. Revisión: revisión del proceso, así que considere...

Grupos de interés del paso de *identificación* proveen de retroalimentación.

Para que el diálogo sea realmente valioso y se logre una gestión eficiente de los grupos de interés, se debe entender que la relación va más allá de oír, se debe lograr la capacidad de escucha activa. Además, los resultados de esta gestión deben hacer parte del plan estratégico del negocio, generando información para definir, alinear e impulsar la estrategia de la empresa. El escuchar a cada *stakeholder* de forma planificada, priorizada, explícita, abierta y transparente, se gana su confianza y se convierte en un capital diferenciador, para la organización y la sociedad, generando diálogos de valor que generen ideas innovadoras, conocimiento profundo del entorno, intercambio claro y oportuno, así como información de alto valor estratégico tanto para el diseño de los planes es-

tratégicos del negocio, como para los planes de Responsabilidad Social Empresarial.

## Conclusiones

Los públicos actuales son muy inteligentes, astutos, altamente relacionados, con poder de informarse y a su vez de informar, por lo que las memorias de sostenibilidad y afines deben asegurar la fiabilidad de la información que allí se presenta para lograr credibilidad entre los públicos. Se impone el diálogo y una comunicación clara, oportuna y honesta, pues se logra más cuando se dice la verdad incluyendo las oportunidades de mejoramiento, que escondiendo el incumplimiento total o parcial de los objetivos trazados.

El gran valor de la memoria es ser el reflejo de lo que la empresa está haciendo, con quién, cómo, por qué y hacia dónde quiere llegar, convirtiéndose así en una poderosa herramienta para evaluar su gestión.

El proceso que implica la realización de la memoria es altamente valiosa para la organización en cuanto a su autoconocimiento y valoración de lo que está desarrollando como organización sostenible y responsable y en la valoración de sus comunicaciones y vínculos con los *stakeholders* que impacta, proyectándose en la

reputación corporativa y de sus marcas, así como generando conciencia en toda su cadena de valor acerca del compromiso que debe asumir frente al futuro de la sociedad y el entorno en el cual opera e influye a través de su negocio, sus operaciones y de sus relaciones e impacto.

## SANDRA ORJUELA CÓRDOBA

*Licenciada en Comunicación Social. Profesora del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB. Consultora en temas de RSE.*

## Referencias

- Capacitación certificada de GRI G4.* (2014): Manual del Curso. México: ES Global Consulting.
- “El balance social y la comunicación de la empresa con la sociedad” (2007): En: *Colección Manual de apoyo para periodistas*. Caracas: Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, Cedice.
- GARCÍA, J.L. y MARÍN, R. (ed). (2013): *Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito de la sostenibilidad energética y ambiental*. España: Thomson Reuters.
- GUÉDEZ, V. (comp). (s.f.): *Responsabilidad Social Empresarial. Visiones complementarias*. Caracas: Venamcham.
- Libro Blanco RSE en Venezuela.* (s.f.). Caracas: Grupo Editorial Producto.
- MEJÍA, M. y NEWMAN, B. (2011): *Responsabilidad social total. Comunicación estratégica para*

*la sostenibilidad*. México D.F.: FCE, ZIMAT.

NAVARRO, F. (2008): *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

OLCESE, A.; RODRÍGUEZ, M.A. y ALFARO, J. (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw Hill.

## Fuentes electrónicas

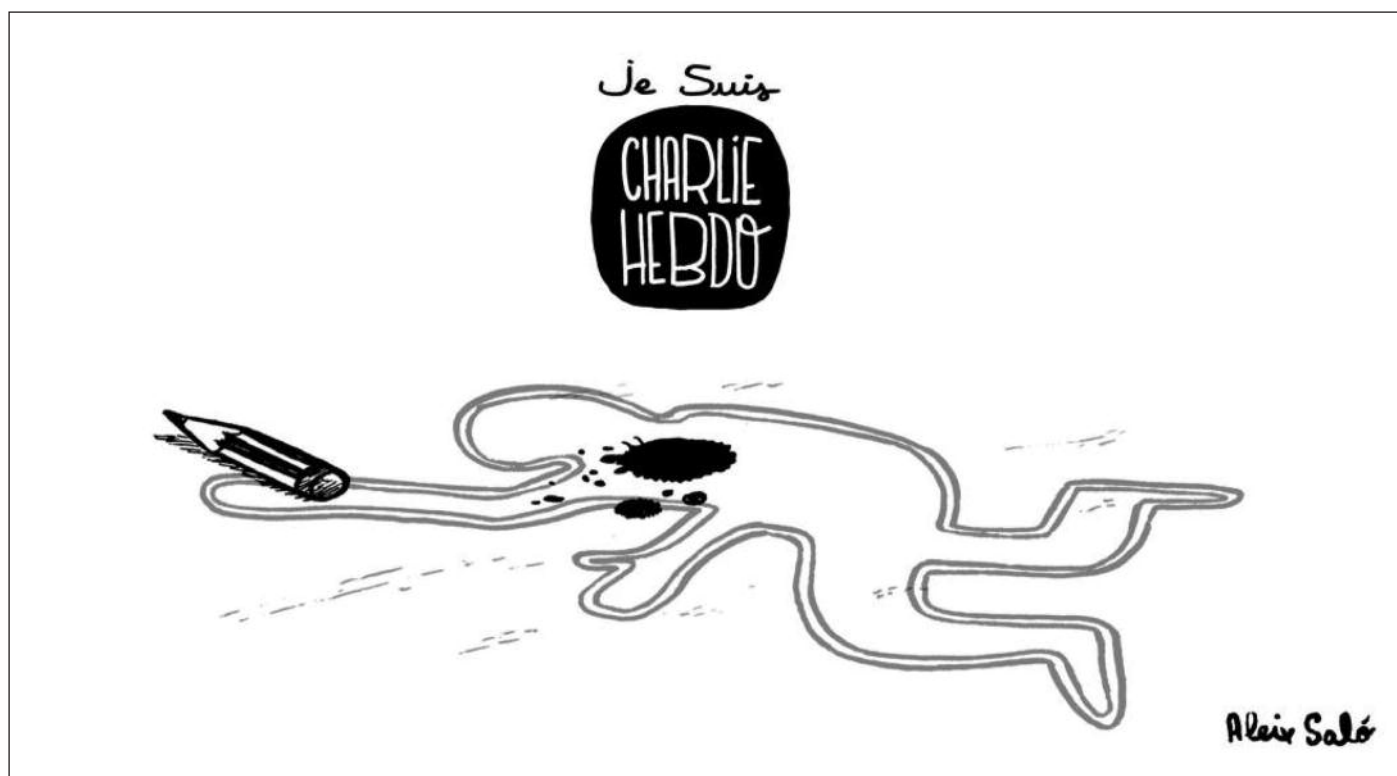
Balance Social. Recuperado el 17 de febrero de 2014 desde [www.economia48.com/spa/d/balance-social/balance-social.htm](http://www.economia48.com/spa/d/balance-social/balance-social.htm)

El Balance Social. Recuperado el 17 de febrero de 2014 desde [www.gerenciasocial.gob.ve/centro/publicacion\\_pdf/pe\\_10.pdf](http://www.gerenciasocial.gob.ve/centro/publicacion_pdf/pe_10.pdf)

¿Qué es un Reporte de Sostenibilidad? Recuperado el 17 de febrero de 2014 desde [www.vincular.cl/reportes-de-sostenibilidad..](http://www.vincular.cl/reportes-de-sostenibilidad..)

## Notas

- 1 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). [www.ibase.org.br](http://www.ibase.org.br)
- 2 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)
- 3 Miembro del Consejo de *Stakeholders* de Global Reporting Initiative (GRI).
- 4 También denominado reporte de sustentabilidad.
- 5 [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)
- 6 La experta venezolana Charo Méndez sintetiza las expectativas desde la RSE, así: *accionistas*: transparencia; *trabajadores*: derechos humanos; *proveedores*: crecimiento; *consumidores*: responsabilidad; *autoridades*: cooperación; *comunidades*: desarrollo social.



# Reflexiones para una Responsabilidad Social Empresarial en ambientes turbulentos

*Se trata de una reflexión sobre la Responsabilidad Social Empresarial en situaciones de crisis o turbulentas como las llama el autor, o cuando el Estado está en contra de la empresa privada. De tal forma que el ensayo plantea referirse al tema adecuándose a las circunstancias y no tomar referentes de lo que hay que hacer de sociedades desarrolladas en completa tranquilidad política. Su conclusión, ya en lo tocante a nuestra realidad particular, es que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser un instrumento que promueva intensamente el capital y lo social para favorecer la transformación que requiere Venezuela.*

## ■ ALBERTO RODRÍGUEZ

### **Estamos en Venezuela**

Tratar el tema de Responsabilidad Social Empresarial –RSE– en ambientes turbulentos, especialmente cuando el Estado está en contra del sector privado, incluso cuando se presenta como enemigo del capital, esto obliga a considerar adecuadamente las categorías, planteamientos y herramientas usadas en otros ambientes, donde es bien considerado el sector privado y se aprecia el capital. Por ello, en Venezuela se requiere adecuarse a las circunstancias propias del país y no tomar referentes desarrollados para otras condiciones sin una adecuada adaptación a nuestra realidad.

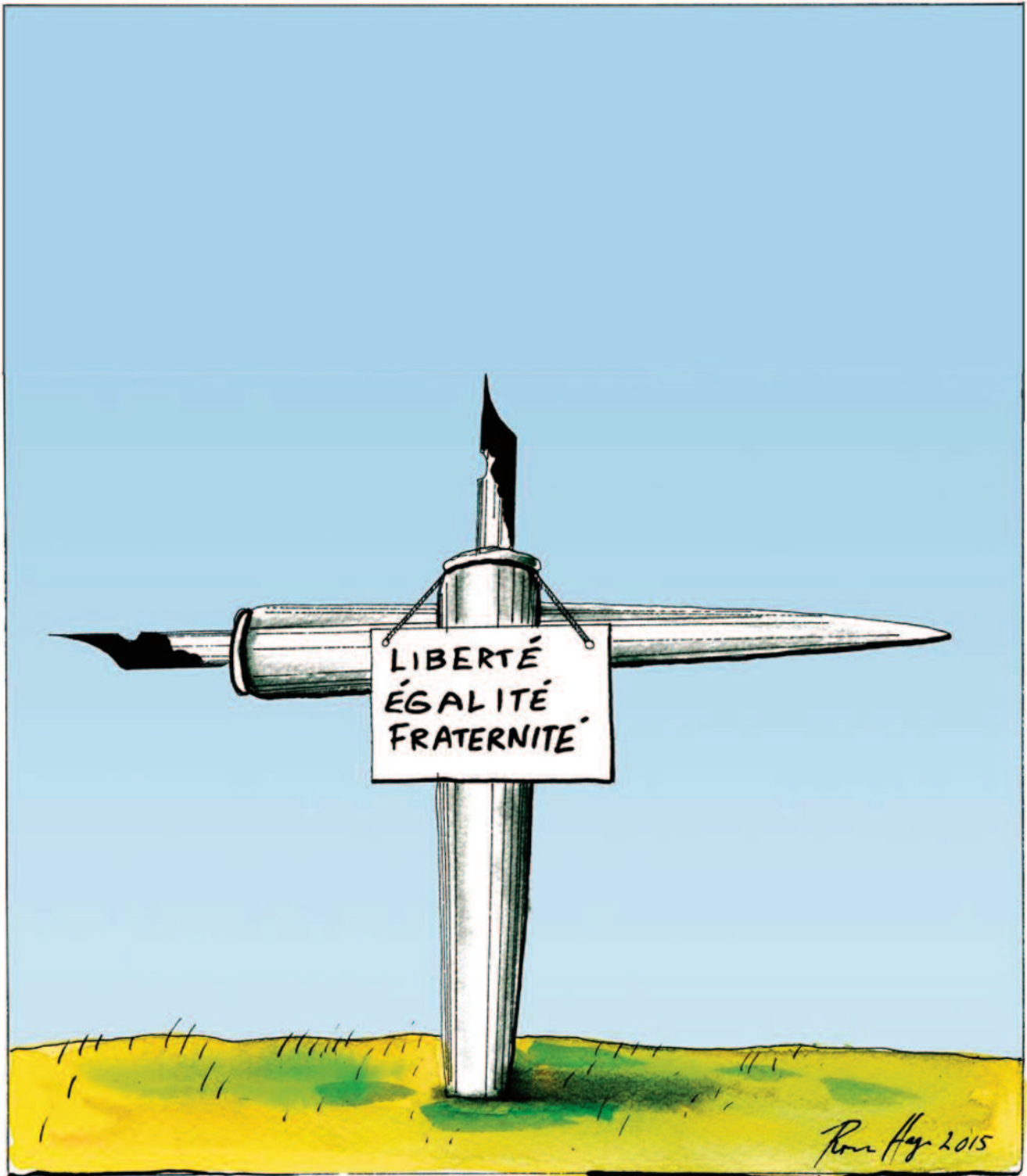
Al igual que los *benchmarking* que se realizan en los trabajos de grado relacionados con el tema de mantenimiento, que anteriormente se basaban en las experiencias de EE.UU. y Japón, pero que en la actualidad se comienzan a basar en los aprendizajes realizados en Cuba, pues es en este país donde se tiene larga experiencia de trabajar con escasez de suministros, inseguridad de cuando obtenerlos y pagos extras requeridos por funcionarios o entidades que disponen de dichos suministros. Resulta evidente que aprender de las mejores prácticas para el mantenimiento, va a tener a Cuba como mejor referente.

Aunque no se reportan experiencias exitosas de RSE durante la Revolución Cultural de Mao, o cuando el Che Guevara era el ministro de Economía, resulta

de interés la experiencia del apoyo de la Fundación Ford a la educación en el primer gobierno sandinista en Nicaragua. Interesante, pues fue un apoyo que se dio a pesar que la empresa estaba en contra del gobierno de ese país (lo que muestra el nivel de autonomía fundación-empresa que se puede tener en los EE.UU.). Esta ayuda significó que se favoreció uno de los aportes más significativos del sandinismo para el desarrollo de Nicaragua: un modelo educativo caracterizado por un fuerte soporte privado en su ejecución que se realiza, hasta la actualidad, a través de Fe y Alegría.

Cuando se habla de RSE la película *La lista de Schindler* es un claro testimonio o ejemplo de buena práctica.

Proteger al distinto significa evitar el monopolio en la asignación de los recursos para de esta manera promover la diversidad. Esto es especialmente notorio cuando se apoya a las víctimas, a todas, pero especialmente a las más desprotegidas. Aunque el mundo de la consultoría de la RSE en Venezuela muchas veces recomienda aplicar lo contrario. Uno ve empresas que eran la *otra* fuente de recursos, distinta al gobierno, que existían en una localidad; y de pronto, por una estrategia de cumplir indicadores de un instrumento de balance social diseñado para una sociedad liberal, se incide para que toda la política de RSE: selección de empleados, relacionamiento con la comunidad... por parte de las empresas, se realice a través de las mismas personas que



asignan los recursos del Estado, favoreciendo así un monopolio que puede significar la muerte de la diversidad en las comunidades.

### Costo o inversión

Actualmente se usa el término inversión para significar un egreso adecuado, independientemente a la acepción que los economistas emplean para señalar un egreso que aumenta la capacidad productiva de la organización, la adquisición de un bien de capital, lo que genera una ventaja competitiva... Por ello es importante destacar que aunque algunos autores hablen que toda RSE es una inversión, realmente no lo es en términos económicos, al menos que genere una capacidad concreta que incremente realmente el desarrollo social.

En términos marxistas, estaríamos hablando que el término inversión define los recursos que permiten al capitalismo hacer cambios de manera permanente para transformar la realidad, siendo la inversión lo que le permite mantener su esencia revolucionaria. Dos ejemplos de cómo la RSE fue inversión, porque sirvió para promover procesos que transformaron las comunidades lo tenemos en: Magdaleno, que se convirtió en un pueblo de carpinteros y ebanistas, gracias al apoyo de la Fundación Mendoza; y en Tarmas, autodefinido como *pueblo de artesanos* gracias al apoyo del Instituto de Diseño y la Fundación Newman. Importante destacar que fueron inversiones realizadas en la década de los 60 y 80, y que todavía siguen dando beneficios sociales a estas comunidades.

Pero no solo las grandes organizaciones de la RSE, o las experiencias relacionadas a la producción, son las fuentes de inversión social. Otro interesante ejemplo es la organización de Proadopción como RSE de una mediana empresa (Corporación Prag) que significó el espacio organizacional de las familias que quieren adoptar y las que ya han adoptado, incidiendo en los procesos de adopción en Venezuela. Pero especialmente significativo es el cambio cultural que esta favoreciendo, al revelar la situación de adopción de un hijo, ante la pauta social de mantenerlo como un secreto, con todas las implicaciones sociales que esto significa. En términos económicos esto es un ejemplo de una inversión altamente rentable; cómo una pequeña empresa es capaz de hacer cambios en pautas culturales en un país. Es un claro ejemplo de desarrollo de capital social.



***Herramientas para la gestión de nuevos productos-proceso, portafolio de inversión, capital de riesgo... son de mucha utilidad para la gestión de la RSE como inversión. Especialmente cuando nos encontramos en Venezuela con los retos transformadores que esto significa.***

Gerenciar la RSE como inversión significa usar las herramientas de las funciones relacionadas con la gestión de inversión, que típicamente son las que realizan las unidades de investigación y desarrollo, y de finanzas. Son los departamentos responsables de hacer las innovaciones, los cambios, las revoluciones... Herramientas para la gestión de nuevos productos-proceso, portafolio de inversión, capital de riesgo... son de mucha utilidad para la gestión de la RSE como inversión. Especialmente cuando nos encontramos en Venezuela con los retos transformadores que esto significa.

Actualmente se está promoviendo el uso de balances sociales o normas de calidad dentro de la lógica de mejorar los gastos y costos de una RSE que se desarrolla dentro de un país, esto considera que se está funcionando estructuralmente de manera adecuada, lo cual es válido para los empresarios conservadores de la situación actual o conformistas con lo imperante, por lo que asumen la importancia de mantener la situación actual sin mayores o profundos cambios.

Simulemos. Un Estado con la lógica de inversión estaría profundamente preocupado por la pérdida de productividad social resultante de algunas de sus decisiones. Resulta que una proporción significativa de las horas hombre/mujer de la población venezolana dejaron de estar en procesos productivos (originada por la aplicación de la Ley del Trabajo), para ser empleadas en hacer colas para la adquisición de bienes de distinta índole (originadas por otras políticas económicas). Esto lleva a que la población nacional aumente su tiempo de trabajo (tiempo remunerado

mas tiempo en colas), sin el correspondiente aumento de la producción o de la demanda, haciendo menos productivo al país como conjunto. Altamente preocupado, el Estado lleva adelante la solución, que es estructural, modificando las leyes y cambiando las políticas empleadas.

Siguiendo con la simulación. Un Estado con lógica de costos, y asumiendo que no tiene que realizar cambios profundos, puede usar un balance social o sistema de indicadores —de hecho Venezuela es ejemplo en el cumplimiento de las Metas del Milenio—, pudiendo desarrollar dos tipos de propuestas para ser aplicadas a las personas que realizan las colas: una formativa, a través de videos e impresos sobre temáticas consideradas importantes (donde pudiese considerarse un alto impacto educativo en la población); y otra productiva, facilitando actividades como por ejemplo el tejido y el macramé mientras se hace la cola (donde pudiese estimarse un impacto significativo a la economía popular, a la cual se sumaría los emprendimientos de reventa y el aumento del transporte público).

### Creación de valor compartido

Un autor que representa una clara evolución de la importancia que representa una RSE basada en la inversión, y con ello en destacar la importancia del capital, lo tenemos en Michael Porter.

Al hacer un seguimiento de sus publicaciones destaca una evolución, incluso una radicalización de sus planteamientos. En sus manuales de planificación estratégica se destaca la importancia de la relación entre la organización y su ambiente. Posteriormente incorpora la variable de la tecnología y la innovación como fundamental en la competitividad de las naciones y empresas<sup>1</sup>. Más recientemente incorpora la RSE como otra de las variables fundamentales para poder favorecer el desarrollo económico, entendiéndola dentro del marco de la incorporación de innovaciones y con ello dentro de la perspectiva de valor compartido; rechazando los índices y balances en boga, pues son esquemas que no promocionan cambios profundos en la realidad<sup>2</sup>.

Interesante entender la RSE como resultado de una acción transformadora basada en la interacción entre la organización y su ambiente, donde la innovación y la tecnología es la clave del aporte que se va a realizar. Esto se hace especialmente crucial cuando la sociedad enfrenta severos retos.



“El capitalismo se encuentra en estado de sitio... La falta de confianza en los negocios está haciendo que los políticos adopten medidas que minan el crecimiento económico... Los negocios están atrapados en un círculo vicioso. El objetivo de las corporaciones debe ser replanteado”<sup>3</sup>. Si esta afirmación es válida a nivel global, para Venezuela es especialmente significativa, el reto de la RSE es cómo reinventar la creación y uso del capital para generar una ola de innovación y crecimiento.

El valor compartido significa cómo una innovación va a generar un valor que es de utilidad a la comunidad y a la empresa en el presente y, abriendo al mismo tiempo, una posibilidad de desarrollo hacia el futuro.

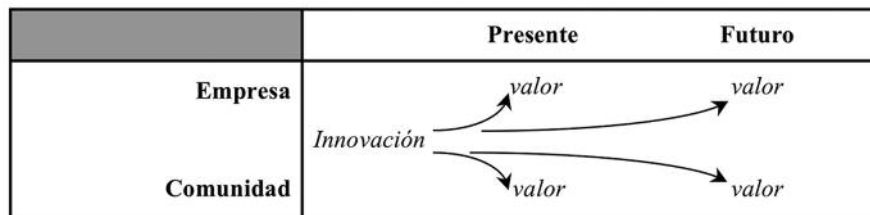
Lo importante aquí es lo profundamente enlazado que está la innovación con la RSE.

La gerencia de I&D y los portafolios de inversión son las herramientas por excelencia bajo este esquema que obliga a promover el cambio, en contraste con las herramientas de balance, normas o índices, que sirven para aquellas funciones empresariales que se asumen ya están estandarizadas. Ni el mundo, y mucho menos en Venezuela se puede asumir que la RSE es una tecnología madura y sin mayores retos a enfrentar.

El hecho que en Venezuela se hable español y no portugués o italiano es un claro ejemplo de una buena decisión estratégica que generó un fuerte impacto de valor compartido. Las autoridades de un país recién constituido (Reina Isabel) invierte en una propuesta que no suponía mayores costes económicos (apenas una pocas joyas), y un gran impacto (una nueva ruta a oriente), por lo que la decisión era obvia. Aunque resultó equivocada (no se estableció la nueva ruta), el impacto fue mayor (el descubrimiento y apropiación de inmensos territorios). Esta innovación originó un valor importante para las autoridades que la tomaron, pues aumentaron sus riquezas y reputación no solo en ese momento, sino hasta la actualidad. Para el nuevo reino significó obtener el valor de convertirse en una potencia en ese momento y que en la actualidad su nivel de desarrollo sea superior a Rumania, Portugal y Croacia.

Pero qué pasó con los anteriores gobiernos que rechazaron la propuesta. Imaginemos que Génova hubiese aceptado. Esta Italia que estaba desarrollando el Renacimiento, combinaría los recursos materiales que significaba América (nom-

Modelo creación valor compartido



brada así en homenaje a otro personaje italiano) con los recursos técnicos y culturales que estaban desarrollando, lo que pudiese haber significado el renacer de un nuevo imperio romano. O Portugal, que dominaba la navegación del Atlántico, por lo que los reyes de España tuvieron que negociar parte de los hallazgos de América, en lugar de tener el monopolio inicial de este continente. La responsabilidad de los gerentes que dijeron *no* es incuestionable ante sus empresas y sus comunidades de aquella época y hasta la actualidad.

Para las empresas y sus gerentes el reto es desarrollar proyectos transformadores para desarrollar valor para la organización y la comunidad en el presente y en el futuro.

Volviendo a Porter y la evolución de sus planteamientos, nos encontramos que en una conferencia Ted realizada en 2013<sup>4</sup>, este autor realiza planteamientos radicales: “Abordar un tema social con un modelo de negocios. Esto es valor compartido. Valor compartido es capitalismo, pero en su forma mas avanzada”.

### El Sur es una quimera

Resulta evidente que la posición desarrollada por Porter va a tener sus críticos y detractores. La posición de una RSE basada en la inversión, que aunque formulada de manera explícita en la actualidad, podemos encontrarla como prácticas desde hace ya bastante tiempo, y que igualmente pueden ser rechazadas por reduccionistas.

Dos ejemplos que podemos mencionar de esta visión reduccionista son el papel jugado en Venezuela por la antigua Shell, que a partir de lo que fue el Servicio Shell para el Agricultor (que continuó como Fusagri) fue una institución que jugó un rol importante en la conformación de la agricultura venezolana (pues aunque éramos un país rural, no éramos un país agrícola). O la acción coordinada de todos los actores sociales en Venezuela para demandar al gobierno Británico por no tener sufi-

cientemente saneado su territorio (Guyana Esequibo), lo que significaba que nuestro país –que había eliminado la malaria y el paludismo– tenía algunos casos de la enfermedad en la frontera con el Esequibo.

Estos ejemplos de iniciativas centradas en resultados y que buscan el aumento de la productividad, son acusadas de no ser integrales. En contrapartida se proponen acciones que consideren a la persona en su integralidad y que le permitan acceder a sus derechos, especialmente a los más pobres, a los que son las víctimas de la sociedad.

En algunos espacios de la cooperación europea, especialmente española y francesa, nos encontramos con distintos documentos orientados en esta lógica emancipadora de la persona contra la hegemonía del capital. Usamos algunos conceptos promovidos por la organización vasca Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, donde se enfatiza la necesidad de una orientación estratégica basada en “la politización de lo cotidiano: Lucha contra las asimetrías de poder también desde las prácticas personales y organizativas” por lo cual se privilegia el apoyo a los movimientos sociales emancipadores que se caracterizan porque “desarrollan propuestas y prácticas alternativas en construcción con voluntad de reclamar y prefigurar un horizonte emancipatorio sin subordinaciones, y por tanto inclusivo para todos los pueblos, para todos los grupos sociales y para todas las personas”.<sup>5</sup>

Trabajar con los excluidos es lo central. Por ello, se pudiesen asumir como buenos ejemplos venezolanos los siguientes: el proyecto de RSE realizado por la empresa privada mas importante de una localidad que, ante la situación de un robo, decidió trabajar con la delincuencia juvenil de la zona como centro de buena parte de su RSE, además de preferirlos en la contratación de la empresa; o las acciones de una ONG de derechos humanos que ha logrado que las madres de víctimas de la

policía expongan su voz en cortes internacionales de derechos humanos.

Desde Europa, estas dos actividades serían ejemplarizantes. En América Latina no lo son tanto. Contextualicemos: en el primer caso, se realiza desde lo que es casi la única fuente empleadora de esa localidad, lo que originó que la directora del liceo de esta comunidad se preguntase en el periódico local: ¿Qué pasa con los buenos estudiantes? En el segundo caso, la señora que desmotaba su hegemonía a otra, pues su hijo vivo mató al suyo. En el tiempo seguía demostrando su hegemonía, pues gracias a su hijo muerto ahora viaja a Costa Rica y tiene la posibilidad de recibir una compensación económica, y le permite decir “lo que el tuyo nunca te ha dado”.

Interesante que este paradigma de los movimientos sociales ha variado en el tiempo. Si en la década de los 60 y 70 se debatía si el desarrollo se realiza con la población más pobre o con la más propensa al cambio, donde la tendencia iba por la segunda posición. En este sentido tenemos el movimiento cooperativo venezolano que construía una alternativa para demostrar que los trabajadores y usuarios eran capaces de gerenciar su capital para desarrollar una nueva sociedad. Se centraban en el concepto desarrollado desde el Centro de Estudios para el Aprendizaje Permanente (Cepap) de *micro-utopía*, el cual consistía en demostrar en concreto, aunque sea en pequeño, el mundo mejor que plantean<sup>6</sup>. La lógica está montada sobre el paradigma de los deberes, siendo sus autores Castell, Desroche y Touraine.

En la actualidad, algunos europeos proponen que en nuestros países la RSE y la cooperación internacional se basen en la población más pobre (no existe el debate anterior sobre el más propenso al cambio). Desde el paradigma de derechos, donde se centran las acciones en favorecer el acceso de los más débiles a sus derechos humanos, haciendo que el Estado cumpla sus obligaciones, y el sector privado sea un socio que facilite este cumplimiento.

El problema aquí es: ¿qué hacemos con el buen estudiante que no consigue trabajo pues no reúne el perfil adecuado, o el otro hijo de la madre que es humillada en un barrio peligroso?, quizás lo que le queda es una “patera” para ir a Europa o un “cote” para cruzar el Río Bravo.

El sur es un sitio donde algunos intelectuales del norte experimentan cosas que no estarían dispuestos a realizar en sus países, para ellos somos una quimera.



***El sur es un sitio donde algunos intelectuales del norte experimentan cosas que no estarían dispuestos a realizar en sus países, para ellos somos una quimera.***

### **Criticar el capitalismo no significa rechazar el capital**

La importancia del capital y de lo social no tiene lugar a dudas como componentes esenciales de cualquier proyecto social, actividad de desarrollo, programas de RSE... Aunque podemos encontrarnos con planteamientos y actuaciones que buscan destruir el capital y lo social, a veces por ignorancia, a veces por ansias de destrucción.

Actualmente en Venezuela muchos actores coinciden en ir en contra de los planteamientos marxistas clásicos, especialmente los que están en posiciones gobernantes. Marx enfatiza la importancia de aumentar el capital de las organizaciones en particular, y de los países en general, especialmente el capital que permite aumentar la *plusvalía relativa*<sup>7</sup>, concepto que busca explicar la dinámica económica a partir de la búsqueda intencional de ganancias como resultado de la aplicación de la innovación en las múltiples dimensiones de la producción. Esto permite explicar al capitalismo como un modelo permanentemente revolucionario, que para superarlo se requiere una acción concreta que manteniendo dicho dinamismo y crecimiento del capital, logre más personas involucradas en dicha construcción de innovación-riqueza para su adecuada apropiación.

Ninguna propuesta de desarrollo va contra el capital. Se puede ir en contra de cómo se organiza, sobre quienes son los propietarios o cuáles son sus beneficios, o cual es su plataforma tecnológica e impacto ambiental. Pero no contra el instrumento que usa las organizaciones y la sociedad para crear sus bienes materiales e inmateriales. La RSE, se estima, debe incidir positivamente en la generación de riquezas en su sentido más amplio, en lo económico, social, cultural y humano.

Resulta de utilidad las categorías o ámbitos del capital presentadas por Smith en *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*<sup>8</sup>, las cuales, adaptándolas para la RSE se presentan a continuación:

- Capital como dinero.
- Capital como instrumentos de trabajo.
- Capital como innovación tecnológica.
- Capital como gerencia de la transformación.
- Capital como sociedad que facilita la concreción de lo anterior.

La acción de la RSE puede orientarse a favorecer al desarrollo de capital en las organizaciones, comunidades y naciones.

Un ejemplo del aporte de las empresas al *capital como dinero*, a organizaciones de desarrollo, lo encontramos en la concurrencia del aporte de dos empresas en el transcurso del tiempo, a la Fundación Escuela de Gerencia Comunitaria, organización de desarrollo con un importante trabajo social en Antímano. El primer participante de RSE, con una óptica de inversión, lo tenemos en el Fondo Social Cantv, que apoyó el proyecto para la construcción de la sede de un servicio de defensoría de la infancia, que al mismo tiempo tenía una zona rental lo que permitiría, con el alquiler de la misma, pagar las actividades sociales a desarrollar. Esto significó que se decidió apoyar un proyecto con un desembolso más alto, por las mejores condiciones de sostenibilidad que tenía. Para la Fundación Escuela de Gerencia Comunitaria dicho alquiler ha significado un recurso fundamental para su sostenibilidad.

La segunda acción de RSE la realiza Banesco, aunque el banco no la considera en su balance social, al haber decidido alquilar espacios para su programa de Banca Comunitaria a ONG, lo que significa para varias organizaciones una fuente de ingresos permanente, recursos especialmente importantes cuando el Estado las ha excluido de sus fondos.

Ejemplos de aporte de las empresas al *capital como instrumento de trabajo*, son los apoyos en dotación de equipamiento y construcción de infraestructura a instancias prestadoras de servicios de salud, educación, investigación... también los apoyos en formación a personal (sanitarios, educadores, investigadores...) para que mejoren sus competencias y el desempeño en su trabajo, en sus organizaciones en particular y, con ello, aumentar

las capacidades de la sociedad en momentos expansivos, o por lo menos conservando las capacidades locales para que estén disponibles en un momento oportuno. Lograr mantener espacios de excelencia significa demostrar que otro mundo es posible, es una inversión fundamental para mantener vivo el espíritu de superación.

El apoyo al *capital como innovación tecnológica* es más delicado en algunas situaciones socio-políticas. Especialmente si el conocimiento innovador se asocia como un peligro, pues se pudiese asumir que el poder técnico local con alta capacidad innovadora, puede competir con el poder político (especialmente si el poder político poco del técnico tiene), en esta perspectiva las autoridades prefieren desinvertir en el talento local y es especialmente sensible a cualquier movimiento que este realice. Un apoyo de RSE en esta situación puede ser crucial para mantener este capital en la sociedad, pero paradójicamente sin hacerlo muy visible. Un indicador de esta situación, caso excepcional, dado por las condiciones propias de Guayana, es como ante las protestas de una universidad en Puerto Ordaz, que se ubicaba geográficamente en una esquina de la ciudad, por lo que no afectaba especialmente el tráfico de la misma, fueron sofocadas de manera inmediata y violenta; esto en contraste con las realizadas una semana después por los trabajadores de una de las empresas del Estado, que durante varios días incomunicaron la ciudad y desabastecieron de gasolina las localidades comprendidas desde Puerto Ordaz hasta Santa Elena de Uairen. Clara demostración de quien era considerado más peligroso.

Para Smith, el capital distintivo que hace que un país o una sociedad tengan un gran desarrollo son las siguientes. Si comparamos la sociedad china de su época, nos encontramos que tenía más capital de dinero por su gran cantidad de recursos naturales, más capital como instrumentos de trabajo que permitía fabricar seda y porcelana de insustituible calidad, bastante capital de innovaciones que lo hacían los inventores de la pólvora, el dinero en papel, el espagueti; pero carecía de lo que sí tenía la sociedad británica del *capital como gerencia de la transformación* y del *capital como sociedad que facilita el desarrollo de todas las dimensiones del capital*. Explicando con este hecho la diferencia de las riquezas entre ambas naciones.

La relevancia de la RSE en la Venezuela actual consiste en construir y desarrollar espacios para favorecer el capital de

gerencia de la transformación, favorecer un ADN social caracterizado por una interpelación interna que lleva a que los recursos, los instrumentos y las innovaciones, son gestionadas de manera que cada vez sean más potentes, competitivas, y productivas. El inmovilismo es simplemente inaceptable. Esto supone promover la diversidad, muchos y distintos y muchos ojos diferentes.

Hacer que la sociedad facilite el desarrollo de todas las dimensiones del capital escapa a las posibilidades de la RSE. Ya las empresas para su sobrevivencia buscan incidir en poder conseguir los insumos, buscan resolver cómo poder tener movilidad, garantizar mínimos de seguridad para los bienes y las personas, resolviendo el abuso de actores relacionados... pero especialmente que grupos significativos de personas con alta capacidad de aportar se vayan o que este destinado su mejor talento a irse. Para muchos emprendedores su meta es conformar empresas en Venezuela que faciliten su inmigración al extranjero. ¿Estaremos ante la puerta de una RSE de la diáspora?

### Criticar el socialismo no significa rechazar lo social

Otro espacio de relativo consenso es el rechazo a lo social por parte de los actores en Venezuela. Un ejemplo que presenta esta situación es que anteriormente en el país se concebía que los candidatos presidenciales debían estar casados, lo que significaba que podrían conformar una familia, célula fundamental de la sociedad, y con ello personalmente contribuir con un cuerpo sano del país. En las últimas elecciones presidenciales los candidatos más importantes no reunían estas características, pero lo más significativo es que ningún actor social señalase esta situación.

También se ve cierto consenso en que lo social se entiende como abordar a un pobre que es sujeto de derechos y que se le debe hablar como lo hacía el anterior presidente, siendo el sujeto histórico de la revolución: el motorizado no sometido a las leyes burguesas. Esto lleva a que lo social en su diversidad, se diluye en estereotipos donde sistemáticamente se olvidan las dimensiones de ser trabajador, de ser creativo, de ser distinto... de ser sujeto de deberes. Muchas veces la RSE no escapa a esta mirada, promoviendo con ello acciones inadecuadas.

Un cambio peculiar es cómo un grupo de personas que anteriormente se podían catalogar como socialistas, por su espíritu

crítico, por su capacidad de ver más allá, de ser exigentes en relación a la calidad de los servicios para las comunidades... muchas veces incómodos pues *buscaban la quinta, sexta e incluso la séptima pata al gato*, en la actualidad se trasmuraron, lo que nos lleva a imaginar que hoy se hacen la siguiente pregunta *¿Acaso el gato tiene patas?* Esto significa un cambio de energía en donde se pasa de la creación de una nueva sociedad, a una defensa a los logros reales o imaginarios de un gobierno.

La política partidista cubre lo social y disminuye la creatividad social requerida para promover el desarrollo que permita superar los retos planteados en la actualidad. La diversidad y la creatividad requiere cultivarse ante la barbarie y la insensibilidad.

La RSE tiene que ser un instrumento que promueva intensamente el capital y lo social para favorecer la transformación que requiere Venezuela.

### ALBERTO RODRÍGUEZ

*Sociólogo. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en planificación.*

### Notas

- 1 PORTER, M. (1985): "Technology and competitive advantage". En: *The Journal of Business Strategy*. V5, N 3.
- 2 PORTER M. y KRAMER, M. (2006): "Estrategia y sociedad". En: *Harvard Business Review América Latina*.
- 3 PORTER M. y KRAMER, M. (2011): "La creación de valor compartido. Cómo reinventar el capitalismo y generar una ola de innovación y crecimiento". En: *Harvard Business Review América Latina*.
- 4 [www.ted.com/talks/michael\\_porter\\_why\\_business\\_can\\_be\\_good\\_at\\_solving\\_social\\_problems?language=es](http://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems?language=es).
- 5 FERNÁNDEZ y otros (2013): *Cooperación internacional y movimientos sociales emancipadores: Bases para un encuentro necesario*. Hegoa.
- 6 Colección *Papeles de Trabajo* donde se discutía dicha perspectiva.
- 7 MARX, C. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*. FCE. México. 1976.
- 8 SMITH, Adam (1776): *Investigación de la naturaleza y causa de las riquezas de las naciones*. Fondo de Cultura Económica. México, 1972.



# Comunicación e inteligencia social: nuevas realidades para aproximarnos a otros modelos de comunicación

La caída de las tradicionales formas de comunicación para dar paso a nuevas construcciones de realidades y comunidades virtuales, están impactando especialmente las bases y los conceptos en torno a la comunicación y la inteligencia.

El ser humano está construyendo una simbiosis con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que le está permitiendo representarse, organizarse y comprenderse desde múltiples y diversas perspectivas. Realidad y certeza, en plena sociedad de la información y del conocimiento, están redimensionando sus paradigmas y límites, que antes permitían apostar por un futuro ordenado y, por lo tanto modificable gracias a variables relativamente predecibles.

Las nuevas realidades se erigen sobre la base de una realidad omnipresente, creada por un conocimiento imperecedero que se crea y se recrea constantemente gracias al vínculo creado por la super autopista de la información, en una especie de meta-realidad en la cual el alma se refleja en gigabytes, donde el humano busca casi con desesperación el contacto con el otro y paradójicamente, tiende a alejarse de quienes están cerca físicamente.

Los estudios relacionados con la inteligencia, la comunicación, han sido un foco de permanentes discusiones, pero no fue hasta finales del siglo pasado e inicio del actual, cuando se produjeron los más

rápidos cambios en torno a ambos temas. La comunicación fue concebida hasta finales del siglo XX desde dos perspectivas: una lineal y otra visión circular. El modelo lineal partía de que la comunicación es un mero transporte y que la clave del significado está en el propio mensaje y no en los sujetos de la comunicación. Se concebía a la comunicación como si fuera una cinta transportadora de conocimiento y de informaciones de una persona a otra. Por su parte, el modelo circular de comunicación significó dejar de lado la aparentemente clara distinción emisor-receptor, y el uso de nuevos conceptos que complementaron los modelos lineales e hicieron que el proceso comunicativo estuviera más adaptado a la realidad.

La inteligencia y su estudio estuvo asociada al conocimiento puro, a la capacidad para almacenar información en la memoria, de vincular la mayor cantidad de información y/o conocimiento al razonamiento o a las destrezas numéricas y verbales. Las postrimerías del siglo XX se caracterizaron por sus aportes con relación a la inteligencia asociada a competencias y destrezas, según lo cual un estudiante con menciones honoríficas resultaba tan exitoso o *inteligente* como otro que se destacaba por su excelencia musical, deportiva o artística. De alguna manera, las últimas investigaciones en torno a la inteligencia han retomado el pensamiento aristotélico, filósofo que explicaba que la

*Los cambios epistémicos, las nuevas teorías en torno a la inteligencia y los vertiginosos cambios en las formas de comunicarnos, han permitido que el ser humano protagonice diariamente la (re)construcción de saberes y comunidades de aprendizaje que derivan en novedosos procesos en los cuales la comunicación y la inteligencia social conforman el entramado reticular del conocimiento en la sociedad de la información. Este trabajo se sustentó en el paradigma interpretativo y se fundamenta en la Teoría de la Fenomenología para investigar, desde un proceso intersubjetivo, a quince expertos en el área de la comunicación y la gerencia del estado Lara, en torno a la interrelación entre comunicación e inteligencia social.*

■ MARLENIS CASTELLANOS

inteligencia, hacía al hombre *inteligible* y le permitía entender el mundo, entre otras razones porque el hombre no es una *cosa* del universo, sino habitante de él. Para el griego, la inteligencia era (es) la potencia que hace diferente a los hombres de todos los entes animados y en el ejercicio y perfeccionamiento de esta potencia, radicará su virtud y su felicidad perfecta.

Entender la comunicación en la sociedad del conocimiento pasa por desmontar las teorías que vinculaban la inteligencia con el coeficiente intelectual y las habilidades lingüísticas y matemáticas, para ampliar el rango hacia las inteligencias múltiples propuesto por Gardner y su concepto de inteligencia interpersonal entendida como la capacidad para comprender a los demás, sus motivaciones y su manera de trabajar en equipo. Además, se comprenderá esta inteligencia interpersonal como capacidades y manejo de las emociones y de motivaciones como mecanismos esenciales para estructurar complejos procesos de comunicación.

Goleman (1995) vinculaba el manejo de las emociones y la capacidad para relacionarse como inteligencia interpersonal que permitía lograr una inteligencia social, como comprender a los demás. Años más tarde, el mismo Goleman (2000), amplió su concepto al afirmar que “una manera distinta de ser inteligente” implica el manejo de las emociones, lo que involucra manejar los sentimientos con efectividad y adecuadamente, de tal forma que las personas puedan trabajar juntas para lograr una meta común en las organizaciones.

El impulso y la importancia que han tenido los conceptos inteligencia y comunicación en la sociedad de la información (o de la comunicación), obligan a preguntarnos si seguimos estudiando, observando y asumiendo la comunicación con parámetros que no reflejan la realidad contemporánea. Ciertamente, desde que Aristóteles propuso la primera aproximación de comunicación que se conoce, mucha historia ha corrido. Hoy, cuando las investigaciones apuntalan a la comunicación como un elemento clave de la postmodernidad, vale la pena indagar acerca de nuevas maneras, nuevas formas y posibles nuevos modelos de comunicación que se concatenen con la nueva sociedad que enfrentamos.

### **Inteligencia social y comunicación. Aprender a aprender para actuar**

Se conoce por inteligencia social la capacidad de una sociedad para resolver sus



***Hoy, cuando las investigaciones apuntalan a la comunicación como un elemento clave de la postmodernidad, vale la pena indagar acerca de nuevas maneras, nuevas formas y posibles nuevos modelos de comunicación que se concatenen con la nueva sociedad que enfrentamos.***

problemas exitosamente. Páez (1992) vincula la inteligencia y la sociedad, al afirmar que es “la capacidad de una sociedad para resolver exitosamente los problemas que confronta mediante el aprovechamiento del conocimiento al que tiene o puede tener acceso” (1992:109).

En general, esta generación de conocimientos ha sido utilizada como sinónimo del concepto de descubrir la verdad, lo cual pudiera ubicar el término en acepciones más eruditas. Es entonces cuando se habla de una sociedad *sabia*, pero como especie de *sociedad biblioteca*. En el presente trabajo se asociará el concepto inteligencia a la capacidad para resolver. “La sociedad inteligente transforma los problemas en soluciones sobre la base de lo que conoce o puede conocer. Investiga para resolver y resuelve partiendo de las capacidades sociales reales y potenciales. Es una sociedad que aprende a aprender actuando” (Páez, 1992:110).

El investigador asocia la inteligencia con la *capacidad para resolver*, al especificar que una sociedad inteligente transforma los problemas en soluciones sobre la base de lo que conoce o puede conocer; investiga para resolver y resuelve partiendo de las capacidades sociales reales y potenciales. Es una sociedad que aprende a aprender actuando. Surge así el sustento de lo que se conocerá como la sociedad del conocimiento.

Según la pirámide informacional (Páez, 1980), convertir el dato en inteligencia implica someter los diversos niveles de la información a varios procesos de elaboración informacional, los cuales son, según el ni-

vel donde se apliquen, cuatro: organizacionales a nivel de dato; de análisis a nivel de la información; evaluativos a nivel de conocimiento y decisionales a nivel de inteligencia.

Al extrapolar lo expuesto anteriormente hacia la evolución de la gerencia, se obtendrá que el problema no radica en no disponer de datos, de información o de conocimiento, lo que realmente falta es un eficiente y oportuno uso de la información para someterla a los procesos de agregación de valor (organizacionales, análisis, evaluativos, decisionales) que permiten convertir el dato en inteligencia.

Cuando se estudia la Pirámide Informacional, destaca el hecho de que un elemento se enlaza con el otro. Es decir, si no se procesa el dato, no puede trabajarse con la información como significado; sin información no hay *conocimiento* (información como comprensión) y por último, si no se dispone de *conocimiento*, no es posible aprovechar la *información como oportunidad* para la toma de decisiones. Es entonces, agregándole valor a cada nivel como se logra generar *inteligencia informacional*.

Caridad y Leal (2008) exponen que al gerenciar la comunicación en la complejidad del siglo XXI, es importante acentuar que los modelos de la comunicación apoyan la creación de equipos inteligentes y que se debe estar consciente de las nuevas realidades, de las interacciones entre los miembros del colectivo con la organización de la que forma parte y su entorno. Exponen que estas interacciones definen una red de significaciones que se construyen y reconstruyen, conformando un sistema asumido desde la perspectiva de la complejidad. Para los autores, la comunicación es un factor de poder en las organizaciones porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros y constituye la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Para ellos, la organicidad es una variable dependiente de la calidad de la comunicación, siendo esta la que mantiene interrelacionada las diferentes áreas involucradas, y que asumir las organizaciones como un espacio de contacto funcional entre sistemas implica una visión diferente del proceso de comunicación “el cual ya no está basado en la transmisión y persuasión, sino en la gestión de significados, la sincronía de percepciones en realidades compartidas” (ob.cit:43).

Agregan que si no hay realidades compartidas entre la organización y sus

públicos, no puede haber valor en la comunicación. “El valor como percepción emergente es un espacio común de intercambio dinámico-complejo; es un espacio intangible que se construye a partir de la percepción e interacción; de la percepción de valores, creencias, comportamientos, símbolos, entre otros hechos de la cultura y esencia del ser humano” (ob.cit:49). Argumentan que conformamos grupos de redes sociales en las cuales influyen y están activos los actos del habla que incorporan la retroalimentación como requisito para la comunicación efectiva.

Al revisar y cruzar los elementos antes señalados y al comprender que la velocidad y los cambios tecnológicos con los cuales se ha movido la sociedad en las últimas décadas suponen rupturas en la manera de concebir el trabajo, las organizaciones, la percepción de la realidad y la manera de comunicarnos, surgieron las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la comunicación en la sociedad de la información y del conocimiento?
- ¿Cómo serían los modelos comunicacionales en la sociedad del conocimiento?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo General

- Explorar los cambios epistémicos en las nuevas formas de comunicación y la inteligencia social en la sociedad del conocimiento.

### Objetivos Específicos

- Examinar los constructos teóricos de la comunicación, la inteligencia social en el marco de la sociedad del conocimiento.
- Entender la relación entre la comunicación y la inteligencia social en la sociedad del conocimiento, en la creación de nuevos modelos comunicacionales.

## Diseño de la investigación

Se realizó una investigación de campo en tres momentos reticulares:

- *Primer momento:* se utilizó como técnica entrevistas abiertas con observación participante y se utilizó como instrumento un cuestionario.



***Los sujetos versionantes, por sus características profesionales y gerenciales, garantizaron un aporte significativo para la indagación y para su selección se utilizaron los criterios de heterogeneidad representativa y accesibilidad.***

- *Segundo y tercer momento:* el enfoque fue hermenéutico, la técnica para el segundo momento fue la de reuniones focalizadas, y el instrumento fue la tabla resumen con la información obtenida en el primer momento. En el tercer momento se utilizaron reuniones focalizadas y el instrumento fue un cuestionario abierto.

## Criterios de científicidad de la investigación

La validez interna se obtuvo de quince expertos en comunicación social que trabajan en el área gerencial y de la comunicación en instituciones públicas y privadas del estado Lara, Venezuela. Los sujetos versionantes, por sus características profesionales y gerenciales, garantizaron un aporte significativo para la indagación y para su selección se utilizaron los criterios de heterogeneidad representativa y accesibilidad.

La heterogeneidad representativa se logró al contar con seis expertos en comunicación corporativa de empresas públicas y nueve de empresas privadas. De ellos, doce ocupaban cargos gerenciales en el área de la comunicación social y el resto ocupaban cargos administrativos en la gerencia media o en la investigación.

Se acudió a tres expertos para validar la coherencia interna, la consistencia externa, la precisión conceptual y lingüística, la originalidad, la potencia heurística, la aplicación práctica y la contrastabilidad de la investigación.

## Nueve claves y tres categorías emergentes

Entre los hallazgos producidos por los sujetos versionantes del primer encuentro, destacó información clave relacionada con la socialización, la percepción y los procesos de aprendizaje y comunicación que tenían a la comunicación como un acto repetitivo de valores y creencias, y que la comunicación y la inteligencia reconstruían un aprendizaje tradicional. También se asoció la noción de inteligencia con valores cuantitativos, a elementos de estatus o de relaciones de poder.

En el segundo encuentro, los sujetos versionantes deconstruyeron y reconstruyeron procesos comunicacionales comunes para caracterizar la relación de la inteligencia social y la comunicación, y validaron las categorías objeto de estudio a través de la interpretación dialéctica con nueve palabras claves que destacaron en su discurso: valores, hábitos, tecnología, globalización, desinformación, redes sociales, sociedad fría, exceso informativo y conversaciones.

El tercer momento de la investigación permitió comprender la complejidad de la comunicación y la inteligencia social en la sociedad del conocimiento, las nuevas formas de modelar posibles estructuras comunicacionales y el valor agregado de la comunicación y la inteligencia social en la sociedad del conocimiento. El resultado fue una aproximación teórica a un sistema de comunicación emergente, integrado, holístico, inteligente, sustentado en el saber concertado y construido colectivamente. También surgieron *categorías emergentes* que permitieron diseñar un instrumento de análisis y sistematizar la información:

1. Comunicación como elemento básico de una sociedad (la expresión como necesidades básicas del humano).
2. Comunicación como significado y comprensión social (la forma de manifestar esas necesidades básicas).
3. Comunicación como eje integrador de la inteligencia social en la sociedad del conocimiento (el campo vital en el cual se sitúan dichas necesidades).

En la primera categoría –*Comunicación como elemento básico de la sociedad*– la comunicación fue abordada desde la cotidianidad y el aprendizaje que se obtiene desde el hogar. Entre los hallazgos destacaron la percepción que se tiene de que la comunicación puede ser un acto re-

petitivo de valores y creencias y que, por lo tanto, nociones relacionadas con la comunicación y la inteligencia reconstruían un aprendizaje tradicional.

La comunicación empieza desde que somos pequeños; ...la comunicación forma parte del aprendizaje en el hogar, en la escuela y en los otros agentes socializadores; o Nos podemos comunicar pero si alguien se cree superior a uno, esa comunicación no llega. Aprendemos por asociación, de las relaciones, por afinidad...cuando intervengo, busco aprobación con quien tiene cercanía o con quien creo que conoce del tema (ZC).

También destacaron otras frases como “compartir visiones”; “presencia de valores personales”; “la comunicación puede ser repetir una cultura aprendida, que re-

pite discursos y permite construir la realidad a partir de ellos”; “contamos con nuevas tecnologías pero continuamos repitiendo aprendizajes desde los agentes socializadores primarios”.

Una vez presentados y validados los resultados del primer momento epistémico, los sujetos versionantes emprendieron la conversación asumiendo que habían repetido paradigmas convencionales relacionados con los tópicos discutidos. Esta visión crítica les permitió transformar su posición inicial, al internalizar que tenían –en mayor o en menor grado– conocimiento y teorías menos rígidas de las que creían sobre comunicación e inteligencia. Al internalizar esta situación, se apropiaron de visiones y concepciones más completas y complejas. Se obtuvo el siguiente modelo de comunicación:

En la categoría –*Comunicación como significado y comprensión social*–, destacó el hecho de que la comunicación se concibe como una red que se va entrelazando a medida que se entrelazan las relaciones. La metáfora del tejido que se va entrecruzando desde las relaciones sociales básicas (familia, instancias socializadoras) se va entrelazando con grupos más complejos y tecnológicos en donde la información, el conocimiento, van conformando una realidad compartida e integrada.

También se dificultó realizar las conexiones entre comunicación e inteligencia social y costó asociar ambos conceptos como una realidad o posibilidad organizacional. Destacaron que las relaciones y tradiciones se reproducen en las organizaciones al momento de asumir la inteligencia y la comunicación.

La tercera categoría –*Comunicación como eje integrador de la inteligencia social en la sociedad del conocimiento*– permitió que los expertos compartieran la idea de que la acción de comunicarse debe ser abordada como un proceso dinámico donde intervienen múltiples factores y que implica procesos cognitivos donde convergen aprendizajes, competencias, empatías, y de visiones y valores comunes. Para ellos, la comunicación es uno de los hilos invisibles y claves que soportan la sostenibilidad organizacional y puede permitir, o no, la apertura para incluir nuevos paradigmas o estructuras que amplíen las fronteras del proceso comunicacional. Al asumir que la comunicación implica procesos culturales aprendidos, que permite repetir discursos y construcciones de la realidad, sostuvieron que las organizaciones al ser entendidas como sistemas, establecen procesos vitales donde cada uno de sus integrantes es una pieza clave.

El proceso humano de comunicarse puede albergar y contener más información de la que se obtiene. Por ello, la propuesta investigativa sostuvo que hay que intentar buscar, observar e interpretar la mayor cantidad de información que subyace en forma de *claves* en las personas y que estas *claves* pueden ser descifradas desde diferentes métodos interpretativos.

Entre las claves detectadas, los sujetos versionantes destacaron las siguientes frases que se convirtieron en elementos integradores e inter-relacionadores de una red semántica: *valores, conversaciones, globalización, tecnología y hábitos*.

**FIGURA 1. COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO BÁSICO DE UNA SOCIEDAD (LA EXPRESIÓN COMO NECESIDADES BÁSICAS DEL HUMANO)**

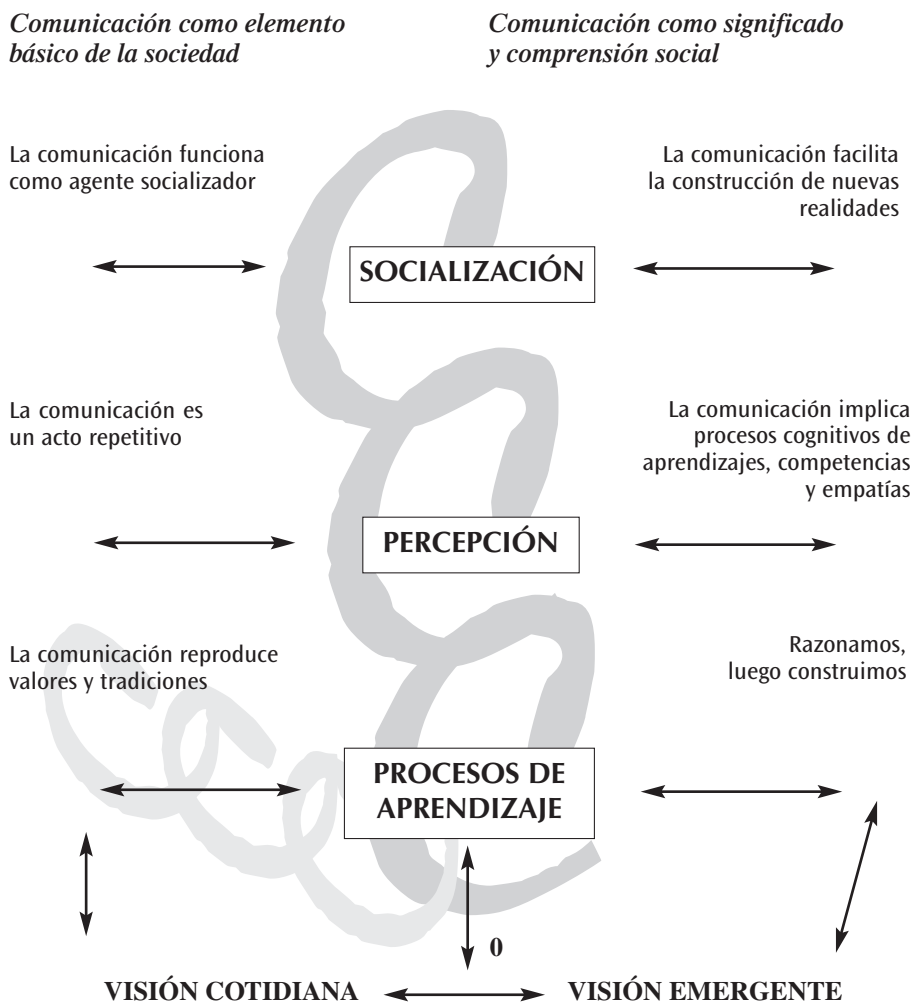
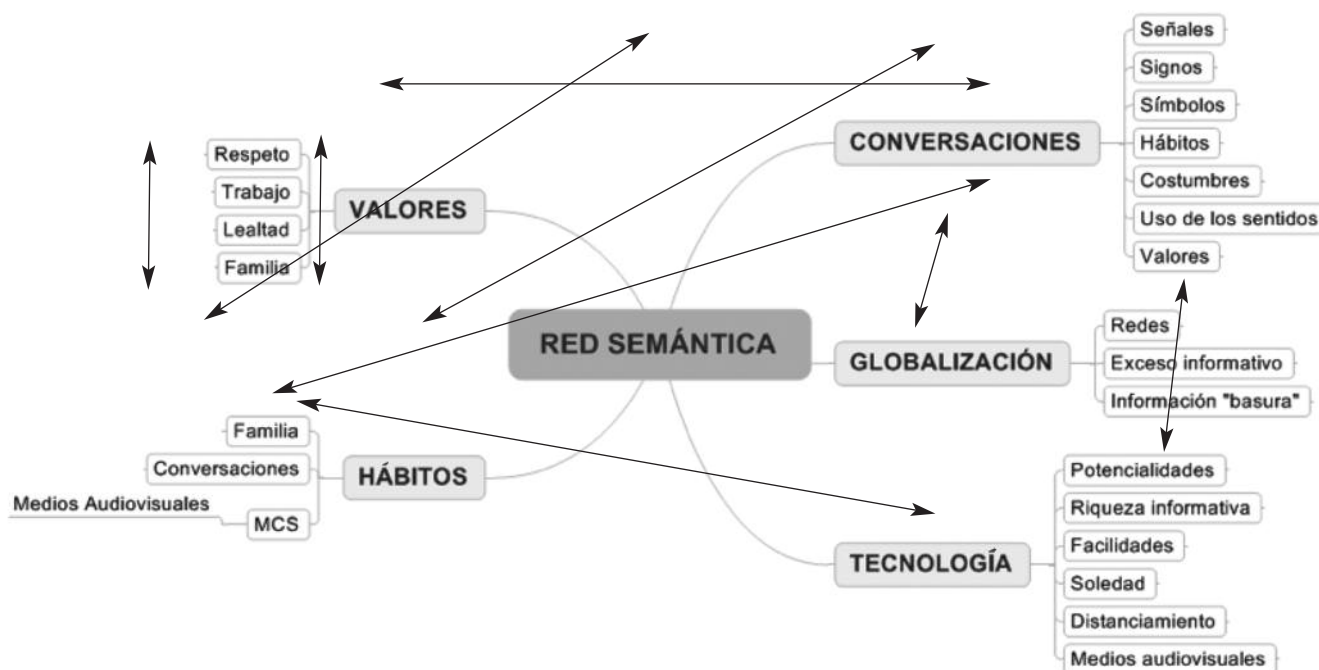




FIGURA 2 COMUNICACIÓN COMO EJE INTEGRADOR DE LA INTELIGENCIA SOCIAL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO  
(EL CAMPO VITAL EN EL CUAL SE SITUÁN DICHAS NECESIDADES)



### Reaprender a comunicarnos

Cuando el nuevo siglo apenas despunta, la relación entre comunicación e inteligencia social retoma un matiz que usualmente no se percibe al hablar de la mega comunicación, en una sociedad donde el conocimiento pareciera ser la nueva clave en las organizaciones emergentes. Las múltiples e infinitas opciones que diariamente ofrecen las tecnologías de la comunicación, se considera que expanden –hasta lo desconocido– las facilidades para conectarse con los otros. Y que, en consecuencia, el ser humano está dispuesto a saciar su necesidad de comunicarse individual y grupalmente sin consideraciones ulteriores.

No obstante, el ser humano no aborda con unicidad la posibilidad de interactuar con y en la red. Podría decirse que su situación actual, discurre desde la transición entre lo moderno y lo post-moderno. A la necesidad de comunicarse, se le suma la facilidad de la telefonía móvil y de Internet pero, al mismo tiempo, se echa de menos la posibilidad de mantener relaciones más convencionales y tradicionales. La relación del ser humano con la sociedad del conocimiento cabalga en la contradicción que implica rescatar procesos afectivos hasta la imperiosa obligación de comunicarse a través de la red. Enfrenta la dualidad entre las exigencias de mantener valores sociales, individuales y organiza-

cionales y la ruptura axiológica y pragmática que supone la potencialidad técnica de convivir con el surgimiento de sociedades paralelas virtuales.

El ser humano se integra en un tejido reticular donde se cruzan realidades virtuales y necesidades humanas. En esta concepción de aparente contradicción, se producen conocimientos e intercambio de saberes que pueden colisionar con aprendizajes propios del modernismo, pero también pueden producir inteligencias vinculadas a la comprensión y la sabiduría social del mundo post-moderno.

La información y la comunicación presentan variaciones sustanciales en la nueva realidad que vive y (re)aprende el hombre de hoy. El tiempo se hace diferente, se acorta, se aplanan y se convierte en un compañero latente. Al observar, por ejemplo, la temporalidad de una noticia (por solo citar un caso) es menester recordar que hasta hace pocos años, había que esperar horas para leer en la prensa de mañana lo que ocurrió hoy. Con la inmediatez de las TIC la información se transforma en un hecho que ocurre en tiempo real, y cuando se lee al día siguiente produce la sensación de que la noticia es demasiado vieja o que ocurrió hace varios días. Esto sucede porque el tiempo real elimina la percepción del tiempo lineal: lo que pasa en el mundo, está ocurriendo *ahora* frente a la mirada de todos. Ya no hay ne-

cesidad de esperar al noticiero de la noche o la prensa de mañana para enterarse de los acontecimientos de la ciudad, del país o del mundo. El tiempo y el espacio parecieran no existir para las nuevas tecnologías de información y la comunicación, y su presencia implica nociones muy cortas, breves y rápidas.

### Percepción, patrones y nexos. Claves de nuevos modelos de comunicación

La comunicación forma parte de complejos y considerables procesos de intercambios de información que se inician desde la posición del observador y su percepción de la realidad, sus aprendizajes y su lógica para ver el mundo, para luego conectarse con los procesos de las organizaciones en las cuales se interactúa y, finalmente, se complementa con la incorporación del conocimiento propio y de los otros.

La comunicación debe entenderse como mediadora en los procesos sociales y no solo como generadora de información aislada y aséptica; se valida y regenera constantemente, lo que implica que la comunicación deja de verse como un proceso pre determinado entre *emisores* y *receptores* que intercambian información. En esta lógica, la comunicación debe en-

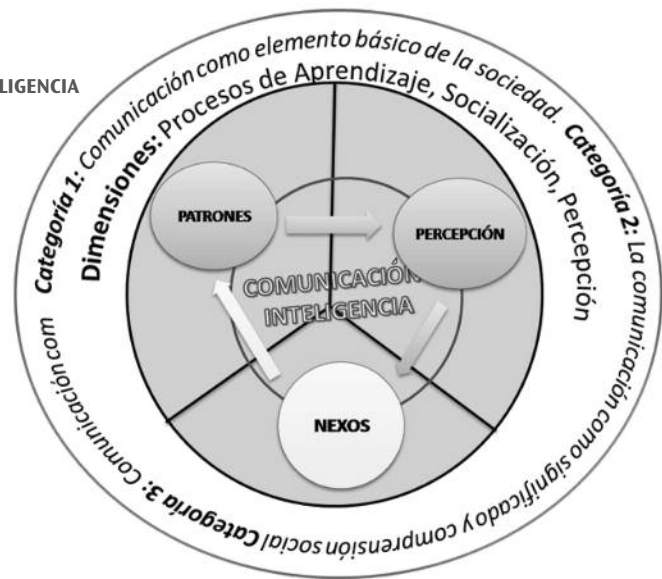
tenderse como una serie de procesos y re-procesos que se repiten constantemente, en relaciones complejas de mediación e intercambio de conocimiento que abren paso y (o) posibilitan la presencia de la inteligencia social como núcleo o nexo potenciador entre los seres humanos. Es, por ello, la comunicación junto con la inteligencia social, el lazo que fomenta y propicia nuevos aprendizajes comunes.

Para la neurociencia y las investigaciones cuánticas aplicadas a procesos sociales, las cosas no lo son *hasta que se enlazan con otras*, de allí que podría decirse que la comunicación no existe hasta que *un campo* no se conecta con *otro campo* o hasta que no logra participar en otra interacción. Si seguimos la pista a la idea cuántica, desde la cual se sostiene que las relaciones son procesos y no vínculos de objetos, se asumirá entonces el estudio de la comunicación como un concepto de mediación, unida por los lazos invisibles que proporciona la cibersociedad, a través de interacciones apoyadas en la tecnología. Esta realidad deriva en novedosos esquemas y procesamiento de conocimientos, con lo cual la sociedad accede a otras herramientas y estrategias, visiones y opciones para tomar decisiones, resolver problemas y emprender retos.

La comunicación es un constructo, producto de la observación y de la percepción, que puede producir un intercambio energético de conocimiento y derivar en sociedades inteligentes, capaces de aprender para resolver sabiamente en comunidades dinámicas del conocimiento. En estas sociedades, la comunicación y la inteligencia social (C/IS) se asumen como constructos sociales, como posibilidades creadoras, con componentes éticos y estéticos para el cambio; como procesos de procesos diacrónicos, con *inputs-outputs* de transformación, proyectual e inductiva que permitan hablar de sistemas abiertos, en los cuales el intercambio de energía y/o información sea una interacción constante con el ambiente.

Las explicaciones de los sistemas abiertos mantienen la idea de que la capacidad que tienen de auto-regularse y de adaptarse a los cambios externos (homeostasis) son complejos y mantienen un carácter imprevisible, son ligeramente equilibrados y tan inestables que una mínima variación puede modificar sustancialmente los resultados. Esta realidad hace que la percepción, los nexos y los patrones que se establecen, dependan del equilibrio que ofrezca la dupla comunicación-inteligencia como lazo integrador

**FIGURA 3**  
**ENLACE**  
**COMUNICACIÓN-INTELIGENCIA**  
**SOCIAL**



***Siguiendo la teoría del caos, podría pensarse que comunicación-inteligencia social conforman los atractores que atrapan las soluciones en la búsqueda del conocimiento.***

que se multiplica y se reproduce tantas veces como sea necesario.

El resultado es un modelo de comunicación absolutamente aleatorio y cambiante. Según la cantidad de entes que interactúen en el proceso de generación de comunicación, puede ir de procesos muy sencillos y pequeños a muy grandes y complejos. La visión emergente que se propone en esta nueva realidad implica visiones más dinámicas del universo en constante movimiento y transformación de una manera caórdica.

Es una suerte de visión holográfica que implica una construcción reticular en la cual se expresa, se conjuga, se direcciona y se unifican criterios que implican nociones individuales y creaciones colectivas provenientes de los patrones, las percepciones y los nexos conectados a través de la inteligencia social y la comunicación.

A la constante creación de un modelo que se modifica incansablemente, de ma-

nera aleatoria y dependiendo de la cantidad de elementos que le agreguen y le restan condiciones, se le articulan nuevos paradigmas que implican asumir que el conocimiento es universal y local al mismo tiempo, que es decisión individual jerarquizar el conocimiento de manera pertinente en medio de un océano de conocimiento.

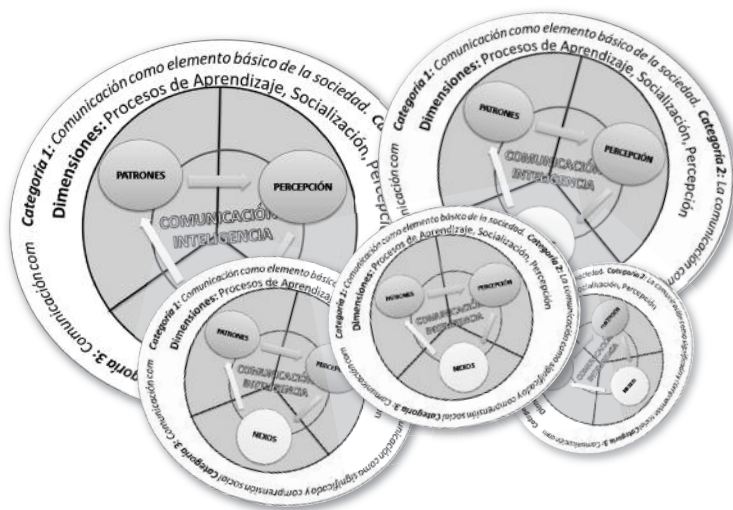
La comunicación, entendida como nexos energéticos, interactúa y se conecta con los grupos y establece un intercambio de procesos. La inteligencia social, en paralelo, se conecta con la comunicación y conforma un lazo indisoluble que da pie a nuevos procesos de aprendizajes, conocimientos y sabidurías.

El caos está ligado a la auto-organización y puede saltar de un estado a otro espontáneamente, de menor a mayor complejidad, presentando un caos en muchos estados de caos ordenados que forman un comportamiento único para cada sistema. Según la teoría del caos, si se les perturba adecuadamente, se los puede obligar a que tomen uno de los muchos posibles comportamientos ordenados.

Siguiendo la teoría del caos, podría pensarse que comunicación-inteligencia social conforman los *atractores* que atrapan las soluciones en la búsqueda del conocimiento. La comunicación se agrupa en especies de *nodos* que se conectan en redes complejas (débil con unos, fuertes con otros) y permite que la información se transfiera. La inteligencia social se transforma en un especie de estructura disipativa de la información transmutada en comunicación, con lo cual los nexos interactivos, o rizados recursivos, permitirían la

FIGURA 4

FORMA PROBABLE (Y NO ÚNICA) DEL MODELO DE COMUNICACIÓN-INTELIGENCIA SOCIAL



creación de nuevas formas de conocimiento en las organizaciones, en un “intercambio de energía común que produce mapas de mapas de mapas...” (Prigogine, 1976 citado por Martínez, 2009)

Según esta visión, a través de la percepción se detecta la información y se forma la construcción personal de patrones sociales y de experiencias previas. Como la percepción se nutre continuamente de información, se está modificando y creando constantemente nuevas percepciones. Es la inteligencia social la que actúa como una interfase que desde niveles básicos o complejos permite hacer la transición hacia la conformación de nuevos nexos. El proceso se caracteriza por ser disperso, fluctuante, gradual y auto-organizado en un equilibrio-orden-desorden-equilibrio. Para que la sociedad se enriquezca y cree saberes, puede recurrir a la comunicación y la inteligencia social (C/IS) como elementos de interconexión esenciales en la sociedad del conocimiento.

El enlace conformado por la comunicación-inteligencia social (C/IS) es un nexo reflexivo y crítico a la vez que hermenéutico, que más que repetitivo, refuta y conjetura; es derivador de la incertidumbre y del caos, es por lo tanto, único, cambiante y automodelante. Si se entiende que un sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo o meta común, se debe aceptar que se produce un intercambio o interacción o influencia mutua entre todos los componentes.

Al hablar de sistemas abiertos se concibe que la permeabilidad comparte el in-

tercambio de energía y/o información en una interacción constante con el ambiente. Las explicaciones de los sistemas abiertos mantienen la idea de que la capacidad que tienen de auto-regularse y de adaptarse a los cambios externos (homeostasis) son complejos y mantienen un carácter imprevisible, son ligeramente equilibrados y tan inestables que cualquier mínima variación puede modificar sustancialmente los resultados. Esta realidad hace que la percepción, los nexos y los patrones que se establecen, dependan del equilibrio que ofrezca la dupla comunicación-inteligencia como lazo integrador que se multiplica y reproduce tantas veces como sea necesario.

El resultado es un modelo absolutamente aleatorio y cambiante, según la cantidad de entes que interactúen en el proceso de generación de conocimiento, y puede ir de procesos muy sencillos y pequeños a muy grandes y complejos.

**MARLENIS CASTELLANOS**  
 Licenciada en Comunicación Social (UCV).  
 Directora del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales (CIEG)

Referencias

ALBRECHT, Karl (2006): *Inteligencia social. La nueva ciencia del éxito*. Ediciones B.S.A., Barcelona, España.  
 ALMARZA, Milagros (2009): *Educación en la Sociedad de la Información y el Conocimiento hacia una aproximación teórica en el marco del pensamiento complejo*. Tesis de Grado para optar al título de doctor en Ciencias de la Educación, en la

Universidad Fermín Toro, estado Lara, Venezuela.

ARISTÓTELES (1984): “De las virtudes intelectuales en general”. En: *Ética a Nicómano*. Libro sexto, capítulo I. (Traducción de Pedro Simón Abril). Vol. I. Ediciones Orbis, Barcelona, España.

CARIDAD, Migdalia y LEAL, Martín. (2008): *Comunicación como soporte de la inteligencia social en el contexto de empresas ciudadanas*. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (Cigag). Vol. 5, Edición, 1. Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.

GOLEMAN, Daniel. (1996): *La inteligencia emocional*. Javier Vergara Editor. Buenos Aires.

\_\_\_\_\_ (2000): *La inteligencia emocional en la empresa*. Javier Vergara Editor. Buenos Aires (Segunda reimpresión).

HUSSERL, H. (1962): *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. FCE, México.

MARTÍNEZ MIGUELES, Miguel. (2008): *Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales*. Editorial Trillas, México.

\_\_\_\_\_ (2007): *La nueva ciencia. Su desafío, lógica y método*. Editorial Trillas, México.

MUSSA, Juan Antonio; MORALES, Verónica y BERBEL, Elisa María: *Cognición cuántica*. Premio Iberoamericano de Creatividad e Innovación 2007. México, 2008.

PÁEZ URDANETA, Iraset. (1992): *Gestión de la inteligencia social. USB. Gestión de la inteligencia, aprendizaje tecnológico y modernización del trabajo informacional. Retos y oportunidades*. Universidad Simón Bolívar-Conicic, Primera Edición.

Referencias de fuentes electrónicas

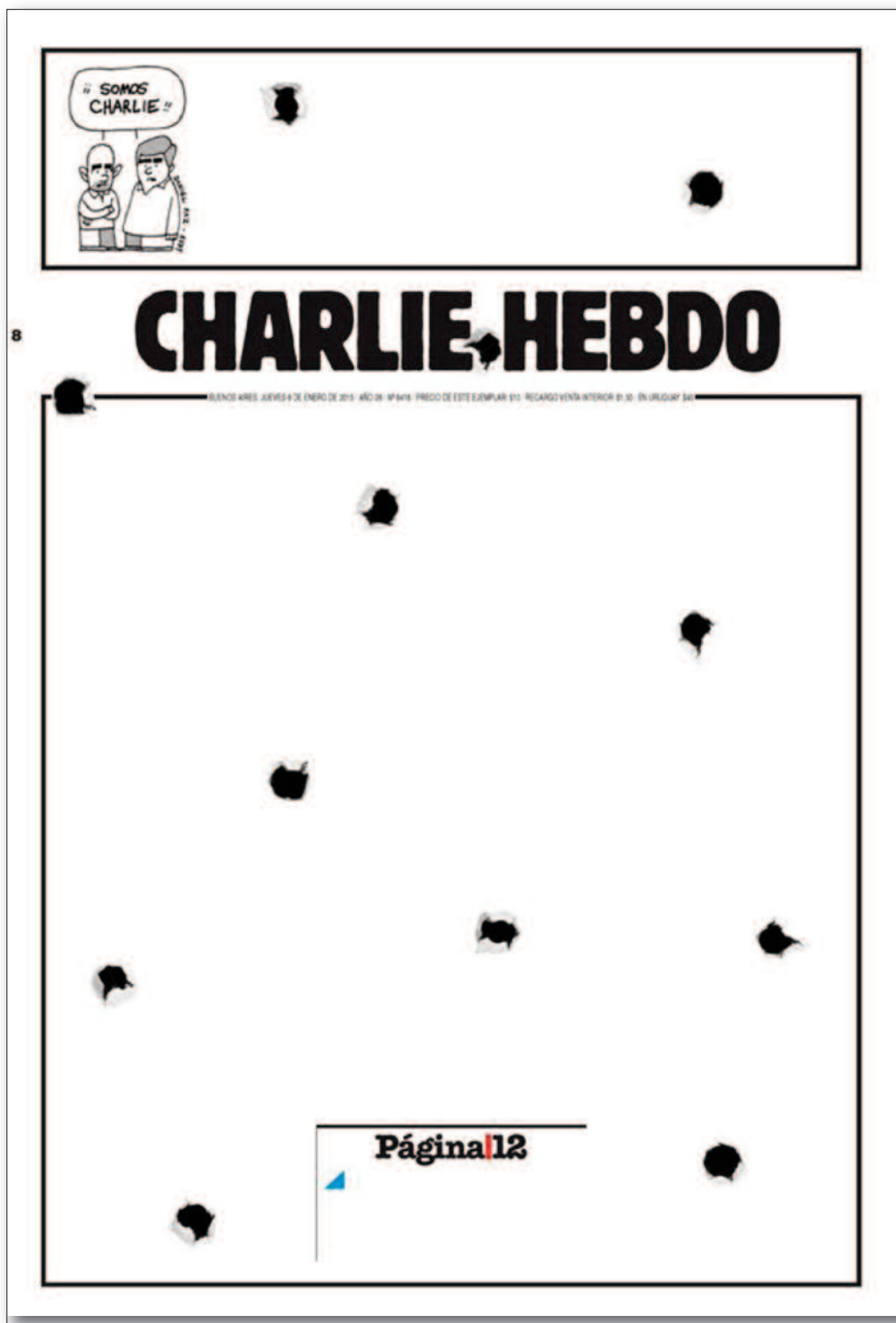
HEIDEGGER, Martin (1988): *Los problemas básicos de fenomenología*. Traducción de Alberto Allard, tomada de la transcripción inglesa de Albert Hofstadter, *The basic problems of phenomenology. Studies in phenomenology and existential philosophy*. Indiana University Press, Indiana Disponible: [www.philosophia.cl/](http://www.philosophia.cl/) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. (Consulta: Noviembre 2009)

MARÍN, Antonio Lucas. (2006): *Las TIC's: cambios en el modelo de comunicación*. Hologramática –Facultad de Ciencias Sociales– UNLZ - Año III, Número 4, V1 (pp. 15-33). (Consulta: Enero 2007). Disponible: [www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar) o [www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica](http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica).

[www.ucm.es/BUCEM/revistas/emp/11316985-articulos/CESE0505110073A.PDF](http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/emp/11316985-articulos/CESE0505110073A.PDF)

TREJO DELARBRE, Raúl, (2001): “Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital”. En: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. N° 1/ Septiembre-Diciembre 2001. (Consulta: Septiembre 2006). Disponible: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

\_\_\_\_\_ (1996): *La nueva alfombra mágica*. Fundesco-Diana, (Consulta, septiembre 2006). Disponible: <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/ALFOMBRA.HTML>



# Una década de cine venezolano: el séptimo arte nacional de los últimos años

Los buenos momentos, así como las malas rachas, sirven para tener una idea y una perspectiva acerca de lo que está pasando en una época y en un momento determinado, ya sea a nivel político, económico o cultural. En la última década el cine venezolano, como forma y medio de expresión, ha mostrado un perfil que, sin llegar a ser radicalmente distinto a lo que históricamente ha sido desarrollado y pensado como séptimo arte, resulta inédito y novedoso en aspectos que permiten una lectura distinta y, por momentos, reveladora de una forma de pensar e interpretar la cinematografía nacional; una lectura que pasa no solo por quienes disfrutaban del cine venezolano, sino que también incluye a quienes hacen cine en Venezuela.

Para comprender esta última década del cine venezolano, al menos como un intento, partiremos de distintas interrogantes que surgieron no de este último periodo del séptimo arte nacional; al contrario, se trata de planteamientos que han estado presentes a lo largo de las últimas tres décadas de su historia, pero que son muy pertinentes para tener un fotograma más claro, hablando en términos fílmicos, que ayude a que cualquier balance o recuento de la cinematografía nacional sea integral y abarque diversos aspectos considerados como medulares.

Las interrogantes aludidas forman parte del contenido recogido en el libro *Panorama histórico del cine en Venezuela*, una publicación de la Cinemateca

Nacional que fue publicada en los años noventa, y que contaba con la colaboración de lo mejor de la crítica cinematográfica nacional; es, sin duda alguna, una fuente de consulta obligatoria. Las inquietudes planteadas ahí hace más de dos décadas, quedan resumidas de la siguiente manera: en primer lugar, se indaga en la posibilidad de clasificar y “agrupar, por tendencias, búsquedas expresivas o ideológicas”, el trabajo de los cineastas venezolanos. Segundo, ¿existe un sentido plenamente comunicacional, “una conciencia comunicacional en el cine venezolano”? Tercero, en cuanto al *nivel cualitativo* que por momentos muestran contadas producciones nacionales, ¿Cómo catalogar estas producciones? ¿Existen constantes identificables o solo predomina un juicio aleatorio? Cuarto, ¿influye el bagaje cultural y teórico de cada cineasta nacional en el resultado de sus producciones? Quinto, ¿Qué se puede decir de las coproducciones en el cine nacional? Por último, ¿Cuál es el rol de los equipos de realización en el cine venezolano? ¿Es determinante la presencia de estos en las realizaciones?

Replantear estas interrogantes en el contexto actual del cine venezolano no es, como dice la canción, llover sobre mojado; se trata de buscar constantes, metodologías, formas de repensar el cine nacional y las modalidades mediante las que se está haciendo cine en Venezuela, esto para buscar el sentido a circunstancias inéditas como la que experimentó la cine-

*Estamos en presencia de un reportaje que nos da cuenta de lo que ha sido el desarrollo del cine venezolano en estos últimos diez años (2005-2014). El reportaje parte de un grupo de interrogantes que fueron planteadas en el libro Panorama histórico del cine en Venezuela, una publicación de la Cinemateca Nacional (1990). ¿Y el futuro? Para responder a ello el autor concluye formulándose sus propias preguntas: ¿cómo se adaptará el cine nacional a los años que vienen? ¿Qué tipo de cine predominará? ¿Tendremos más coproducciones como Pelo malo, Azul y no tan rosa o La distancia más larga? ¿Se repetirán los presupuestos millonarios de Libertador? ¿Se puede hablar de una generación de relevo?*

■ JESÚS ABREU

matografía nacional, en la que dos películas venezolanas, de directores venezolanos, de repente se alzaron con los galardones más importantes en festivales considerados de primera categoría a nivel internacional.

Para tratar de responder las interrogantes previamente expuestas, y que forman parte de un añejo debate acerca del cine nacional, tendremos como aliada, o comodín si se quiere, la lista de estrenos de largometrajes nacionales comprendida entre los años 2005 y 2014, registro con el que cuenta el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), y que podría considerarse como el reflejo directo de lo que se hizo y de lo que se dejó de hacer, de lo resaltante y de lo intermedio; es, en definitiva, un importante antecedente. Veamos.

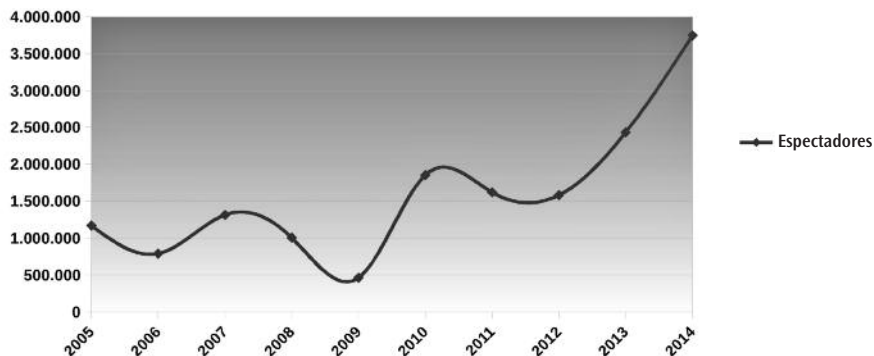
En el año 2005 se estrena *Secuestro Express*, un filme de Jonathan Jakubowics. Este es un largometraje que, siguiendo una larga lista de películas nacionales de la década de los ochenta y que reflejaban una realidad dura, mezclaba la acción y el drama, tocando una vez más la fibra de lo nacional, de los problemas presentes en la sociedad. Si bien no tuvo grandes elogios, tampoco fue un fracaso, sobre todo porque contaba con buenas actuaciones y un nivel aceptable en cuanto a producción. Ese mismo año se estrena *El caracazo*, una película de Román Chalbaud en la que las críticas no estuvieron ausentes, algunas por el enfoque del director, otras por la forma y el fondo, en fin, el estilo siempre polémico de un maestro del cine nacional.

Para el año 2006, los largometrajes más llamativos fueron *Francisco de Miranda*, de Diego Ríquez y su particular estilo de dirección, otro veterano del cine nacional. *Habana-Havana*, de Alberto Arvelo y su constante búsqueda en la importancia de las historias que narra en cada largometraje.

El calendario indica que estamos en el año 2007, de aquel año es necesario rescatar varios largometrajes, es así como nos encontramos con *Miranda Regresa*, de Luis Alberto Lamata; *Postales De Leningrado*, de Mariana Rondón y *Puras Joyitas*, una producción de Henry Rivero y César Oropeza. Hay algo interesante que predominará en los años siguientes y que ya empezaba a despuntar, esto es el factor generacional en el cine venezolano.

Entramos al año 2008, año de relevancia en la cinematografía nacional por la cantidad de películas estrenadas. De ese año

## NÚMERO DE ESPECTADORES 1976-2014



Nota: El criterio utilizado para la definición de obras nacionales producidas durante cada año es "La primera exhibición Observaciones pública tuvo lugar durante el año reportado". Este criterio según lo dispuesto por la UNESCO Cuestionario Sobre Estadísticas de Películas de Largometraje



**Un dato macro, en cuanto a realización de largometrajes o producciones nacionales, nos indica que entre el año 1973 y 1993 se realizaron 174 películas nacionales, lo que significó que el promedio de producciones por año fue de siete/ocho largometrajes.**

destacan producciones como *El Tinte de la Fama*, de Alejandro Bellame; *Cyrano Fernandez*, de Alberto Arvelo, *El Enemigo*, de Luis Alberto Lamata, *Macuro*, de Hernán Jabes y *La Virgen Negra*, de Ignacio Castillo. Paradójicamente, al año siguiente la cartelera nacional mostró pocos estrenos, quizá un rasgo de inconsistencia característico del cine nacional que tantas veces se ha mencionado. De aquel año 2009, precisamente nueve fue el número de producciones estrenadas, destacan *Día Naranja*, de Alejandra Szplaki y *Un Lugar Lejano*, José Ramón Novoa.

Para tener una idea de lo que significó el número de estrenos correspondiente al año 2008, es necesario detenerse en el número de estrenos registrados en el periodo que va del año 1976 al 1978, etapa del cine nacional en el que se implementa una

política de créditos para producciones nacionales; pues bien, en el lapso de esos dos años se estrenaron 34 películas. Un dato macro, en cuanto a realización de largometrajes o producciones nacionales, nos indica que entre el año 1973 y 1993 se realizaron 174 películas nacionales, lo que significó que el promedio de producciones por año fue de siete/ocho largometrajes. Estos datos forman parte de varios registros expuestos en la publicación *Panorama histórico del cine en Venezuela*.

Llegamos al año 2010. Catorce largometrajes estrenados y un incremento notable en cuanto a producción, dirección y creación de guión, una muestra de lo que veríamos en los años siguientes. De aquel año resalta *Hermano*, de Marcel Rasquin; *La Hora Cero*, de Diego Velasco; *Habana Eva*, de Fina Torres; *Taita Boves*, de Luis Alberto Lamata; *Las Caras Del Diablo*, de Carlos Daniel Malavé y *Muerte en Alto Contraste*, de César Bolívar.

El año 2011 es un periodo interesante por la combinación de factores que confluieron en ese periodo; hablamos de largometrajes nacionales que son producciones bien logradas, historias pequeñas con un tratamiento narrativo con muy pocas grietas, tecnología y equipos acorde a los tiempos actuales, y la conformación de equipos sólidos de trabajo detrás de la dirección, producción, edición y montaje de los largometrajes. Se podría hablar de este año como el año redondo del cine nacional, entendiendo esto no como una ingenuidad, sino teniendo en cuenta una visión integral de la cinematografía nacional. Hablamos de un salto claramente cualitativo en diversos géneros cinematográficos como el cortometraje, considerado por muchos directo-



# Breve disertación respecto al momento actual del cine nacional

Personalidades ligadas al cine venezolano comparten su visión del presente del cine venezolano. Aquí un extracto de varias entrevistas realizadas a varios de ellos:

## El momento actual del cine nacional, con varias películas premiadas a nivel internacional, es ya considerado como un periodo exitoso, ¿Cuál es su perspectiva al respecto?

—El fenómeno del cine actual y el momento de nuestro cine es algo que está siguiendo su curso natural de evolución. Hay varios factores, pero lo importante es preguntarse qué es lo que marca el crecimiento de nuestro cine. El cine venezolano, cada vez más, aborda otros géneros. Creo que hay muchas miradas diferentes y hay historias con las que la gente se conecta. Y pienso que lo que marca la identidad del cine venezolano es que se hace aquí en Venezuela. No me gusta hablar de identidad pura del cine venezolano, creo que ahora lo que marca la identidad del cine nacional es dar diferentes miradas a través del arte audiovisual de una cultura multifacética como la nuestra. Tenemos expresiones de distintos estratos sociales, culturales, y cada película tendrá eso. (Alejandro Hidalgo, cineasta y director del *thriller La casa del fin de los tiempos*, 2013).

—El cine venezolano ha crecido en varios aspectos. Desde el punto de vista cuantitativo nunca se habían hecho tantas películas por año como ahora. También el cine venezolano se ha diversificado en su temática, ha dado un salto cualitativo en cuanto a los parámetros de realización y producción. Estamos ante nuevas generaciones que han creado un nuevo paradigma en cuanto a calidad de producción y realización y, sin duda, estamos ante un cine que, respecto a décadas inmediatas anteriores, ha mejorado. Por el lado del guión sigue habiendo debilidad, y cualquiera puede pensar que estoy resollando por la herida, porque yo soy guionista. Pero sí hay debilidad. Lo digo como espectador y como guionista. Hace falta reforzar ese rol, que adquiera relevancia. Pero sin duda, la narrativa fílmica ha mejorado. (Armando Coll, quien ha sido guionista de varios

largometrajes nacionales como *El tinte de la fama*, 2008 y *Reverón*, 2010).

—El momento que vive el cine nacional es contradictorio y se puede decir que, por lo menos, complejo. Si bien hay avances en una cantidad de factores, como por ejemplo, hay más dinero para hacer cine, con lo cual se ha podido producir una gran cantidad de películas —no en los últimos tres años, pero sí en los anteriores—, han surgido una cantidad de realizadores nuevos, el público ha estado respondiendo, las películas han tenido éxito a nivel internacional y, además, ha habido un aprendizaje y recursos para sustentar ese aprendizaje; digo que es contradictorio porque la ambición de nuestras películas ha disminuido, hay un producto más o menos medio y eso no tiene que ver con premios, sino con una ambición creativa, de ser capaces de representar los conflictos de una sociedad, del ser humano, y el cine venezolano está ajeno a eso. (Thaelman Urgelles, cineasta venezolano. *Los platos del diablo*, 1992; *Los pájaros se van con la muerte*, 2013).

## La década de los años 70 y 80 fueron periodos de relevancia para el cine nacional y usted pudo ser testigo de eso, ¿qué se puede rescatar de aquellos años?

—Fue una época de la que puedo rescatar muchas cosas, fue un momento en el que se obtuvieron resultados importantes, como la calidad de las películas y el encuentro con el público. No olvidemos que en los años sesenta la gente iba mucho más al cine que ahora, por distintos factores, sí. Pero el cine venezolano llegó a estar hasta con seis películas venezolanas dentro de las más taquilleras en años en los que había monstruos como *Tiburón*, que en el mundo entero era la número uno y en Venezuela era la segunda o tercera. Ese fue un *boom* extraordinario que no hay que olvidarlo, porque es lo que crea las bases para lo que va a hacer el cine de hoy. (Atahualpa Lichy, director y documentalista venezolano. *Río negro*, 1990; *El misterio de las lagunas*, 2011).

Por ahora, disfrutemos del largometraje ganador de la Concha de Oro en la edición del Festival de San Sebastián del año pasado, hablamos de *Pelo Malo*, de Mariana Rondón; también, por qué no, de varias coproducciones, algunas con presupuestos de cifras inéditas para el cine venezolano, como *Libertador*, último largometraje de Alberto Arvelo, con ciertos matices políticos e ideológicos; otras, como *La distancia más larga*, de Claudia Pinto, presentando un presupuesto no tan exorbitante, pero de una calidad indudable. También hay que hablar del llamado cine guerrilla como la reciente producción, prácticamente casera,

*Pipi mil, Pupú 2 Lucas*, de Enrique y Fernando Bencomo.

La gran pregunta que la mayoría de los críticos se hace es ¿cómo se adaptará el cine nacional a los años que vienen? ¿Qué tipo de cine predominará? ¿Tendremos más coproducciones como *Pelo malo*, *Azul y no tan rosa* o *La distancia más larga*? ¿Se repetirán los presupuestos millonarios de *Libertador*? ¿Se puede hablar de una generación de relevo? No parece sencilla la situación, sobre todo en el panorama político y económico. El cine no fue y no es ajeno a esos factores. ¿Qué papel tendrá el cine y quienes hacen cine en los próximos

años? Esas pueden ser las interrogantes que den inicio al añejo debate del cine nacional, una vez más.

### JESÚS ABREU

Estudiante de periodismo (UCAB) en situación de tesista.

### Referencias

- ACOSTA, M. José. (1997): *Panorama histórico del cine en Venezuela*. (Primera edición). Caracas. Fundación Cinemateca Nacional.
- Estadísticas Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, obras cinematográficas venezolanas de largometraje estrenadas (periodo comprendido entre 01/01/2005 y 01/09/2014).



# DETRÁS DE CADA SONRISA ESTÁ EL TRABAJO DE TODO UN EQUIPO

BALANCE SOCIAL ACUMULADO 1998-MARZO 2014



Fe y Alegría Bs. 23.239.550	Programa de Formación al Microempresario Bs. 9.247.846	Fundación Musical Simón Bolívar Bs. 12.878.305	Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC) Bs. 10.542.081	IESA Bs. 7.050.000	Universidades e Institutos de Educación Superior Bs. 35.999.976	Otros Institutos y Organismos de Educación Bs. 2.731.761	Becas Educativas Bs. 2.300.628
Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil Bs. 4.073.934	Otros Organismos de Salud y Asistencia Médica Bs. 3.316.378	FUNDANA Bs. 2.255.254	Asociación Civil Red de Casas Don Bosco Bs. 4.969.933	Asociación Damas Salesianas Bs. 2.104.441	Asistencia a la Infancia Desasistida y Personas con Necesidades Especiales Bs. 2.507.440	Donación de Juguetes a la Comunidad Bs. 3.386.673	Proyectos Editoriales y Publicaciones Bs. 9.766.040
Otros Aportes Bs. 9.659.623	Campaña de Solidaridad por Catástrofes Naturales Bs. 5.138.558	Eventos para la Comunidad Bs. 18.370.741	Inversión en Obras Colinas de Bello Monte Bs. 4.320.987	Alcaldías, Gobernaciones y otros Organismos del Estado Bs. 6.918.231	Beneficios Sociales No Contractuales para Empleados BANESCO Bs. 219.224.501	Aporte Voluntariado Corporativo Bs. 1.637.204	Aplicación Artículo 96 LOCTICSEP Bs. 33.612.457

## ACUMULADO 1998 - 2014

TOTAL INVERSIÓN SOCIAL	Bs. 435.252.544
COMPROMISOS CONTRAÍDOS	Bs. 1.520.000
TOTAL GENERAL INVERSIÓN SOCIAL	
MÁS COMPROMISOS CONTRAÍDOS	Bs. 436.772.544

Cifras expresadas en bolívares

### Directores

Presidente, Juan Carlos Escotet Rodríguez  
 Presidente Ejecutivo, Miguel Ángel Marcano Cartea  
 Flavel Castañeda de Ledanois  
 Sergio Mateo Saggese Ciammino  
 Oscar Doval García  
 Vicente Llatas Salvador  
 Raúl Baltar Estévez

Banescos nuevamente rinde cuenta de manera transparente a sus grupos de interés con la publicación del Balance Social 2013. Nos complace ser la primera institución venezolana en obtener la mayor calificación del Global Reporting Initiative (GRI) en nuestros reportes de Responsabilidad y Sostenibilidad, con el "A+GRI Checked" desde el 2008.

# estudios



## Se buscan medios socialmente responsables

Gloria Carrasco / Elsa Cecilia Piña

● 66

¿Son las organizaciones comunicacionalmente responsables?

## La responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas

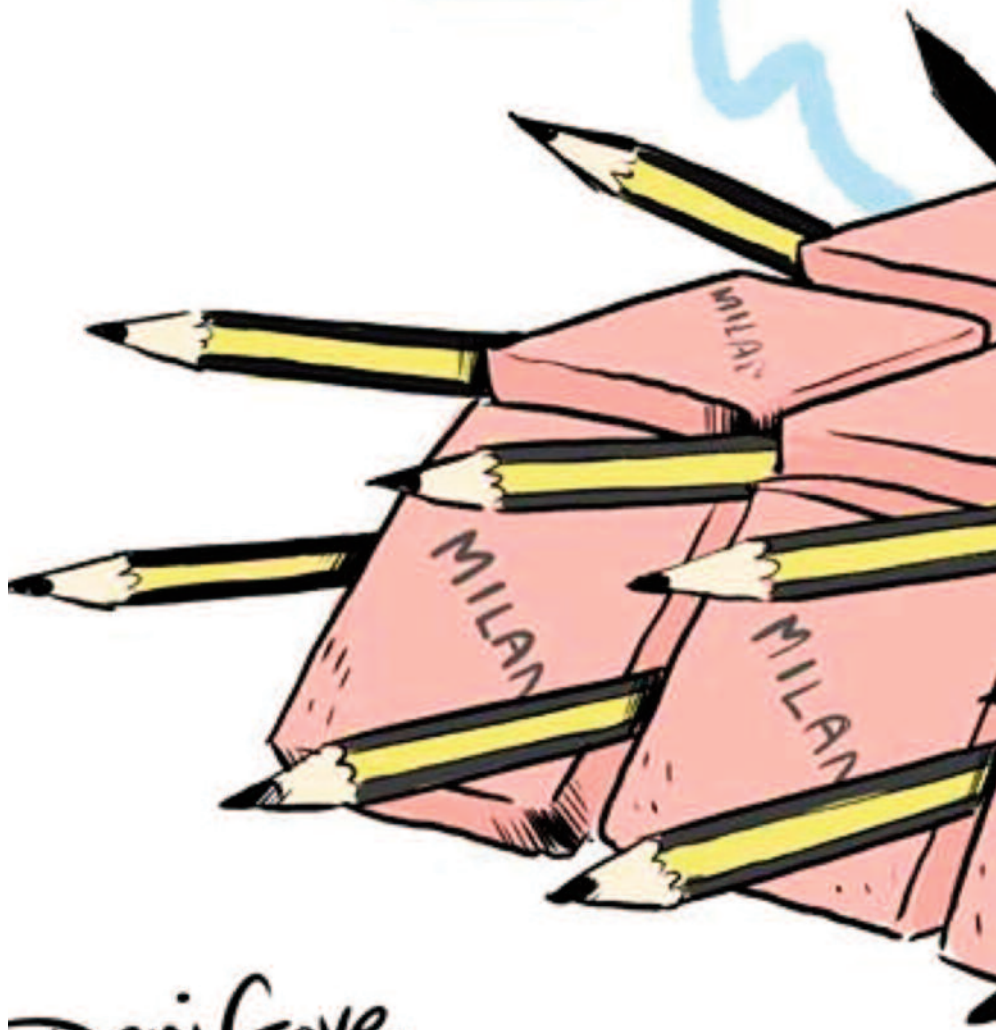
Blas Fernández

● 79

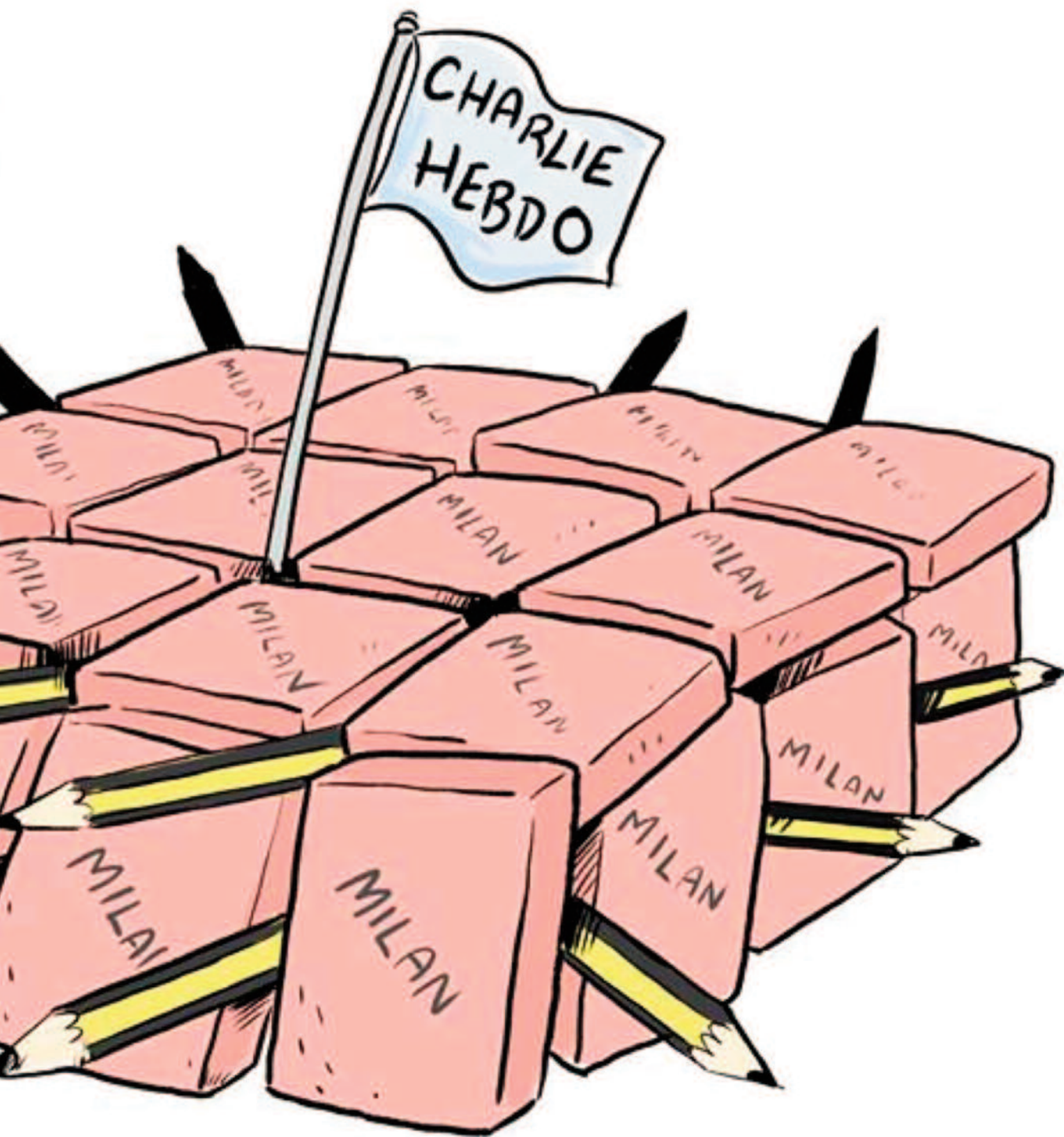
El estereotipo del joven venezolano humilde: una construcción de la realidad llevada a las pantallas del cine

Olga Toledo Cruz

● 92



Dani Gove  
#JeSuisCharlie ❤️



# Se buscan medios socialmente responsables

*La finalidad del estudio fue valorar el desempeño de los medios en cuatro variables clave que dan cuenta de la Responsabilidad Social de estos, y su contribución a la democracia: transparencia, participación ciudadana, compromiso social y calidad periodística. Para ello se diseñó un instrumental de múltiples estrategias y fuentes orientadas a la construcción de un indicador compuesto que permitiese establecer un ranking de dicho desempeño.*

*El artículo presenta los resultados obtenidos en el año 2013 en una muestra intencional de 17 medios impresos de alta cobertura, pertenecientes a seis regiones geográficas de Venezuela.*

## **Abstract**

*The purpose of this study was to assess the performance of media in four key variables that explain the social responsibility of media and their contribution to democracy: transparency, citizen participation, social compromise and news media quality. To do this, an instrument of multiple strategies and sources oriented to the construction of a composite index was designed in order to establish a ranking of such performance. The article presents the results obtained in 2013 in an intentional sample of 17 printed media of high coverage belonging to six geographic regions in Venezuela.*

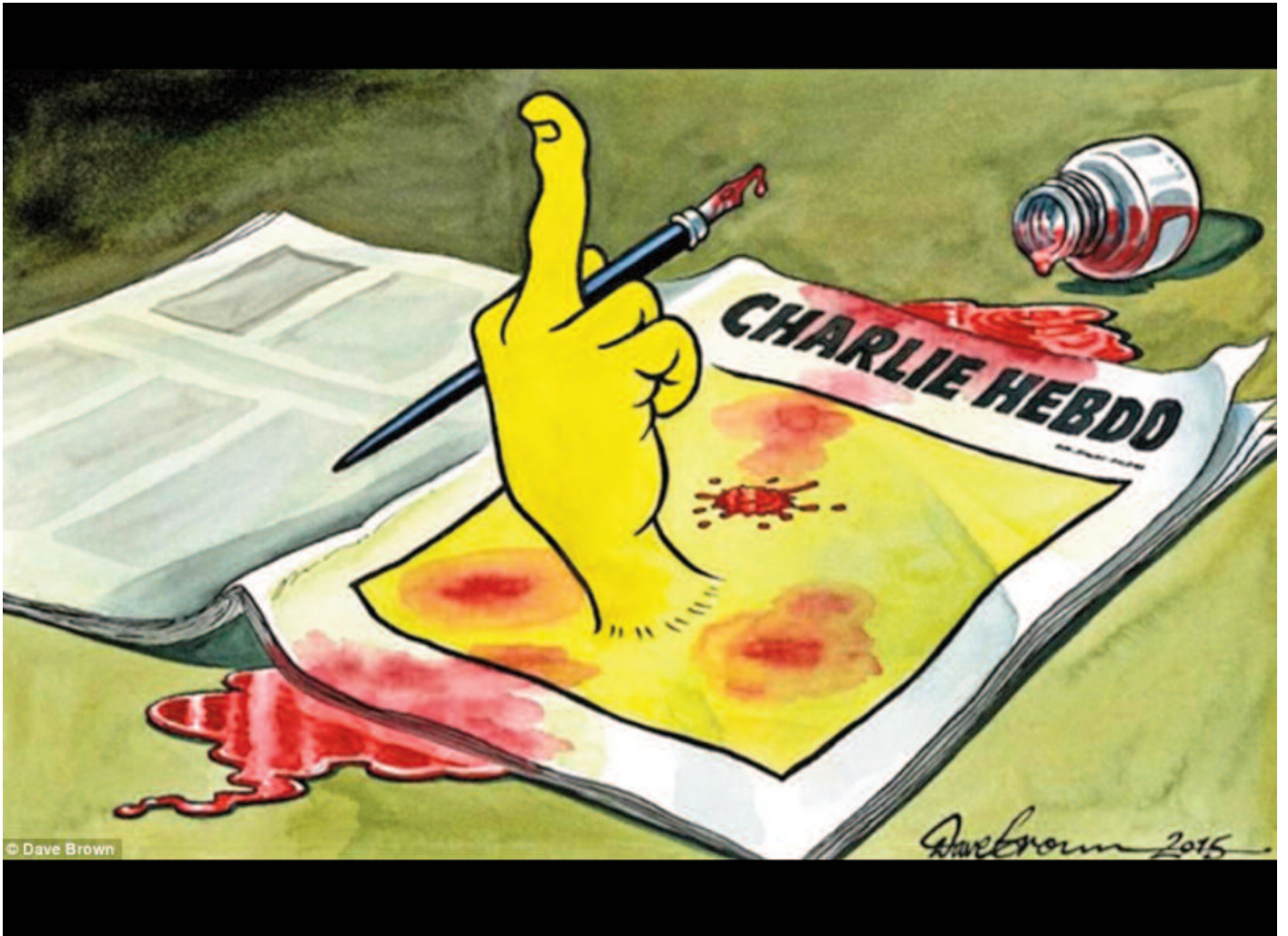
■ **GLORIA CARRASCO / ELSA CECILIA PIÑA**

Desde sus inicios, Medianálisis ha manifestado especial interés por investigar sobre la contribución de los medios de comunicación venezolanos –impresos, en particular– a la democracia. Esta motivación parte de una premisa muy sencilla, pero contundente: la relación entre periodismo y democracia es estrecha e interdependiente. En palabras de Bill Kovach, “...el periodismo y la democracia nacieron juntos. Ellos prosperarán o morirán juntos”.

En este sentido, nuestra primera investigación, en el año 2011, se tituló: *Contribución de los medios de comunicación impresos de Venezuela a la democracia, a partir de la pluralidad de fuentes, la participación ciudadana y el media accountability*. Este fue, sin preverlo, la semilla que daría paso a lo que hoy creemos puede ser un gran árbol: el Ranking de Medios Socialmente Responsables.

Este primer estudio de la organización se sustentó fundamentalmente en los Indicadores de Desarrollo Mediático de la Unesco (Unesco y Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, 2008), una serie de ítems relacionados con los medios y periodistas, así como con otras instancias –universidades, gobierno, legislación– que al ser adaptadas al país de estudio nos permiten tener una noción completa de cómo se desenvuelven las empresas de comunicación en esa nación.

En resumen, el documento de la Unesco nos habla de cinco categorías de análisis:



- Categoría 1: un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social.
- Categoría 2: pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad.
- Categoría 3: los medios como plataforma para el discurso democrático.
- Categoría 4: capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad.
- Categoría 5: la capacidad infraestructural es suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas. (Unesco y Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, 2008)

Dado que nuestra intención siempre ha sido revisar el trabajo de los medios y sus periodistas, solo consideramos aspectos relacionados con su funcionamiento. Por tanto, nuestros indicadores se centraron en las categorías 2 y 3. De estas, consideramos los siguientes aspectos:

- 1) Transparencia en la propiedad de los medios, línea editorial, ingresos brutos, tiraje y programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- 2) Tenencia de código deontológico interno, defensor del lector, espacios para la publicación de fe de erratas y mecanismos de participación ciudadana.
- 3) Pluralidad de las notas periodísticas, a través del registro de la cantidad y tipo de fuentes, así como la identificación del sexo y la filiación política de las voces consultadas. Además, se consideró la profundidad de los textos a partir del tipo de género periodístico empleado.

Metodológicamente la investigación tuvo las siguientes características: para evaluar la transparencia se examinó al medio en dos niveles, el empresarial y el editorial, consultando a un representante del diario y revisando su página web; para la participación ciudadana, se identificaron los mecanismos presentes en la versión impresa del medio, y para la pluralidad de fuentes informativas se evaluaron aspectos redaccionales y del carácter de las fuentes vivas.

Para medir este último aspecto se seleccionó la siguiente muestra: todas las unidades redaccionales con llamado en primera plana de las ediciones compren-



**Otro desafío para los medios venezolanos está en el desarrollo de herramientas de lo que puede catalogarse como periodismo ciudadano, que no es otra cosa que abrir canales para que los propios ciudadanos hagan y difundan informaciones**

didas entre el 17 y el 23 de enero de 2011. En total se procesaron 963 informaciones. ¿Qué encontramos en esta primera exploración?

... el periodismo venezolano atraviesa una etapa de serios desafíos para consolidar su contribución con la democracia, especialmente en el marco de un proceso político en el cual se ha debatido de forma extensa sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación [...] Un desafío específico que debe afrontar la prensa escrita de Venezuela, al menos así se deduce de esta investigación, tienen que ver con el establecimiento de mecanismos de 'auditabilidad' sobre su gestión editorial y empresarial [...] En líneas generales los periódicos de Venezuela que fueron analizados no explotan la riqueza de géneros que ofrece el periodismo contemporáneo y –al contrario– parecen anclados en rutinas más bien básicas del trabajo periodístico. De tal forma que encontramos, principalmente, un uso extendido de la noticia como género, alta frecuencia de informaciones de fuente única, uso mayoritario de fuentes vivas, escasa diversidad de fuentes informativas (especialmente ciudadanas) en ciertas áreas de cobertura y desequilibrio de las fuentes vivas según su filiación política [...] Otro desafío para los medios venezolanos está en el desarrollo de herramientas de lo que puede catalogarse como periodismo ciudadano, que no es otra cosa que abrir canales para que los propios ciudadanos hagan y difundan informaciones, aprovechando el enorme desarrollo actual de las nuevas tecnologías. Esto se conecta con

la necesidad de que se establezcan y/o se fortalezcan los mecanismos para contar con participación ciudadana a través de diversos formatos y plataformas. (Piña, E., 2011)

Dado lo reveladores de estos resultados, se pensó en crear algo más completo y metodológicamente más consistente, para que pudiera ser aplicado sistemáticamente. Es aquí cuando nace el Ranking de Medios Socialmente Responsables, que ya en su primera edición constaba de cuatro variables: transparencia, participación ciudadana, compromiso social y calidad periodística.

Todas estas variables, directa o indirectamente, han sido consideradas en investigaciones previas sobre el rol de los medios de comunicación en la sociedad. Uno de esos estudios es *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*, editado por la Fundación Prensa y Democracia México y la Red de Periodismo de Calidad, en 2006.

Este documento plantea ocho principios, algunos relacionados con el funcionamiento de los medios hacia lo interno y otros sobre las condiciones del entorno para el ejercicio del periodismo. He aquí algunos de los indicadores de cada uno:

- **Principio 1:** transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información, con énfasis en la pluralidad de fuentes y los contrastes de ideas.
- **Principio 2:** verificación y contextualización de los datos e información a través de un documento público donde se especifican los valores y procedimientos que definen el quehacer del diario como manejo de fuentes, corrección de errores, entre otros.
- **Principio 3:** investigación periodística como soporte de calidad en la formación del periodista y en su trabajo reporteril y de redacción.
- **Principio 4:** espacios de comunicación horizontal entre periodistas, editores y directivos, ordenados explícitamente a partir de la declaración pública de principios institucionales.
- **Principio 5:** código de ética público donde se enfatiza la veracidad, el secreto profesional, la independencia, la ética relacionada con la libertad de expresión, entre otros.
- **Principio 6:** mecanismos de contrapeso a los medios: derecho de réplica,

defensor del lector, veedurías ciudadanas, observatorios civiles.

- **Principio 7:** equidad en la asignación de publicidad a partir de políticas claras sobre prebendas, tarifas y descuentos hacia clientes, tratamiento de espacios comercializables, así como información transparente sobre los asociados.
- **Principio 8:** derecho y acceso a la información, haciendo pública su política editorial, actuando sin avalar intereses de terceros y sin poner en riesgo la vida o integridad de grupos indefensos.

Un año después, en 2007, el Foro de Periodismo Argentino publicó el libro *Periodismo de calidad: debates y desafíos*, el cual plantea, en pocas palabras, que el periodismo debe evaluarse en función de los criterios de noticiabilidad, por lo cual estos serán sus unidades de medición. A la sazón, nos referimos a:

- **Confiable:** cantidad de fuentes y autoridad de las mismas.
- **Relevancia:** grado de impacto sobre la población (cantidad de afectados). Situación de los actores de la noticia (estatus).
- **Interés:** cercanía sobre la población objetivo del medio.
- **Proporción:** extensión en función del impacto y la proximidad.
- **Adecuación:** cantidad de antecedentes y consecuencias.
- **Transparencia:** marcos o enfoques de la información.
- **Claridad:** lenguaje apropiado para esa información.
- **Comprensibilidad:** aplicación del índice de *Flesh*.
- **Integración:** cantidad y calidad técnica de imágenes que no sean redundantes del texto.
- **Incidencia:** aplicación de la herramienta Percepción de Calidad Periodística desde la teoría de la *agenda setting*. (Fopea, 2007).

Todos los documentos señalados anteriormente han sido de mucha utilidad para la elaboración de las variables e indicadores del Ranking de Medios Socialmente Responsables, el cual sin duda pone énfasis en aspectos que nos interesa atender en



***Un indicador es la expresión de medida de un atributo que informa adecuadamente sobre un aspecto delimitado de la realidad (Sanín, 1999) y proporciona la posición relativa de un objeto evaluado frente al conjunto estudiado***

el contexto venezolano, tales como contraste, cantidad de fuentes, reconocimiento de errores, requisitos para participar en los espacios de participación ciudadana, transparencia de la línea editorial, entre otros.

#### **La construcción del sistema de indicadores**

Nos planteamos la construcción de un sistema de indicadores que diera cuenta de la contribución de los medios a la democracia a través de las variables definidas como expresión de esta: transparencia, participación ciudadana, compromiso social y calidad periodística, así como del desempeño global, denominado Ranking de Medios Socialmente Responsables (RMSR)

Un indicador es la expresión de medida de un atributo que informa adecuadamente sobre un aspecto delimitado de la realidad (Sanín, 1999) y proporciona la posición relativa de un objeto evaluado frente al conjunto estudiado, es decir, el *ranking*. Cuando se evalúa en intervalos regulares, proporciona la dirección de cambio a través del tiempo.

Los indicadores pueden ser simples o compuestos. El primero mide el aspecto más desagregado de una variable, mientras que los segundos son una medición combinada de diferentes indicadores de una dimensión, diferentes dimensiones de una variable y/o de variables combinadas bajo un área o concepto que las agrupa (Carrasco, 2011).

El indicador compuesto de apertura a la participación ciudadana que en forma más resumida denominamos participación ciudadana se construye por agregación de in-

dicadores simples como: tenencia de mecanismos de participación, eficiencia de mecanismo de comunicación diario-lector, entre otros. El máximo nivel de agregación lo obtenemos al agrupar los valores de todas las variables para determinar la Responsabilidad Social de los Medios.

Para construir el sistema dimos los siguientes pasos:

- Construcción teórica del sistema de variables e indicadores.
- Diseño del sistema de indicadores e instrumental de recolección de información.
- Aplicación con carácter de prueba piloto a quince medios impresos en el año 2012.
- Procesamiento de información y análisis de la distribución de los datos.
- Selección de datos, elaboración de boletas y conversatorio con cada medio evaluado (devolución de información).
- Juicio de expertos (profesionales de la comunicación social).
- Ajustes a la propuesta inicial del sistema de indicadores e instrumental de recolección de información.
- Nueva aplicación, en esta oportunidad a 17 medios en el año 2013, incluyendo de nuevo la devolución de resultados a los medios e incorporando un análisis de varianza y de asociación y correlación entre ítems, variables y desempeño global, para generar la propuesta para el año 2014.

Tanto el proceso de construcción teórica como el de aplicación de las mediciones de ambas ediciones (2012 y 2013) contaron con sistemas de rigurosidad metodológica como el juicio de expertos, los conversatorios de devolución de resultados y el análisis estadístico.

La triangulación de fuentes y estrategias, así como la interacción con involucrados y expertos para lograr la mutua aceptación del indicador como herramienta útil de evaluación, respondió a un enfoque constructorista, en el que la perspectiva del evaluado y otros involucrados constituyó un eje fundamental para la conformación del sistema de indicadores.

En el primer año se estableció la validez de contenido, es decir, de la consistencia entre el sistema de variables e indicadores propuestos, a través del juicio de expertos. Así mismo se determinó la confiabilidad cruzando la concordancia del *ran-*

king obtenido de medios y la apreciación de expertos estudiosos de los temas abordados. Los resultados fueron de 85 % y 73 %, respectivamente. Se hizo un análisis de distribución de frecuencia, puntajes mínimos, máximos y promedios por cada indicador simple y compuesto.

Producto de dicho análisis, basado en 26 indicadores y las mismas cuatro variables ya mencionadas, se decidió igualar el peso de las variables que inicialmente era de 20 % cada una, excepto calidad periodística que tuvo 40 %; desincorporar cinco indicadores que no discriminaban suficientemente la información, e introducir once nuevos para conformar el sistema con un total de 32 indicadores (los cuales presentamos en detalle en el punto siguiente).

En el segundo año se estableció la validez de constructo, es decir, se evaluó la propiedad de las respuestas aplicando análisis de varianza con test de Cochran, y se determinó la confiabilidad de los datos a partir de la prueba Alfa de Cronbach. El primer valor fue de 0,00; menor que 0,05 y, el segundo, basado en las puntuaciones estandarizadas resultó igual a 0,924. Ello permitió concluir la existencia de una alta validez y confiabilidad de los datos.

### Edición de 2013: aspectos metodológicos

Esta segunda edición del Ranking de Medios Socialmente Responsables incluyó un sistema de 32 indicadores, los cuales se muestran en la tabla 1.

Las variables y los criterios de éxito quedaron definidos de la siguiente manera:

#### *Transparencia*

Es la apertura a la divulgación de información sobre los principios y el quehacer del diario y la apertura a la crítica y la corrección de errores. Los criterios de éxito son:

- Suministra información institucional y sobre línea editorial en website o redes sociales.
- Presenta información completa y actualizada sobre dueños, accionistas, director, jefes de redacción y tiraje.
- Tiene un defensor del lector constatado en medio impreso.
- No han sido demandados por privados en los últimos tres años por delitos de opinión.

**TABLA 1. SISTEMA DE INDICADORES 2013**

VARIABLE / DIMENSIONES	INDICADORES
<b>TRANSPARENCIA</b>	
• Divulgación de información clave sobre principios y quehacer del diario	• Línea editorial • Dueños de medios • Información sobre directores y jefes de redacción • Réplicas y desmentidos • Tiraje promedio
• Apertura a la crítica y enmienda de errores	• Defensor del lector • Enmienda de errores
<b>PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>	
• Mecanismos de participación	• Espacios de participación ciudadana • Mecanismos de comunicación diario-lector • Grupos de enlace con el entorno
• Facilidades para hacer uso de los mecanismos	• Gratuidad de espacios • Formalidades exigidas para la participación • Eficiencia de mecanismo de comunicación D-L
<b>COMPROMISO SOCIAL</b>	
• Sensibilidad del medio	• Información con contenido social • Publicaciones fijas de ONG y movimientos sociales • Mujeres en cargos gerenciales
• Responsabilidad social empresarial	• Prácticas ecocompatibles • Programas de responsabilidad social • Periodistas involucrados en PRS • PRS en áreas del periodismo • Personas con discapacidad • Libertad sindical • Formación de recursos humanos
<b>CALIDAD PERIODÍSTICA</b>	
• Pluralidad	• Dos o más fuentes • Tipos de fuentes orales • Fuentes orales femeninas • Contraste político
• Abordaje	• UR de agenda • Informaciones contextualizadas
• Transparencia editorial	• Fuentes orales no anónimas • Informaciones firmadas por reporteros • Unidades gráficas con crédito

- Contempla mecanismos para revisar y enmendar errores que incluyen a los ciudadanos.
- Tiene grupos de enlace con el entorno de carácter abierto (invitación pública).

#### *Participación ciudadana*

Entendida como la tenencia de espacios de participación ciudadana y las facilidades de participación. Los criterios de éxito empleados son los siguientes:

- Posee dos secciones o más de denuncias, peticiones, opinión y participación que son gratuitos.

- Posee siete mecanismos o más de comunicación con el lector.

- Cien por ciento de los mecanismos son eficientes.

#### *Compromiso social*

Registra la sensibilidad del medio para expresar temas de interés y su responsabilidad social. Los criterios de éxito son:





- Más de 20 % de las informaciones con llamado en primera plana tiene contenido social (educación, salud, pobreza, comunidad, ciudad, microeconomía y servicios).
- Publica secciones fijas en el cuerpo del periódico o encartadas con fines educativos sobre familia, ambiente, salud, economía...
- Más de 45 % de los cargos gerenciales están ocupados por mujeres.
- Sobrepassa la exigencia legal de 5 %, o emplea personas con discapacidad aunque no está obligado por ley.
- Publica columnas fijas de ONG o movimientos sociales y sus representantes.
- Asume prácticas ecocompatibles en todas las áreas (emisión de ruidos, manejo de tóxicos, reciclaje, ahorro energético).
- Ejecuta al menos un programa de responsabilidad social con enfoque de desarrollo, el cual es promovido públicamente e involucra a sus trabajadores.
- Hay libertad sindical e incidencia de sindicatos en contrataciones colectivas aceptables para patronos y sindicatos.
- Hay una política de formación constante del personal que se refleja en al menos cinco mecanismos de promoción de la formación.

### Calidad periodística

Abarca la pluralidad del medio, la presencia de una agenda propia con informaciones contextualizadas y la transparencia editorial. Los criterios de éxito definidos son los siguientes:

- Más de 80 % de las informaciones tienen dos o más fuentes.
- Más de 40 % de las fuentes orales son femeninas.
- Hay diversidad de fuentes orales (ciudadanos afectados, ciudadanos proactivos, sociedad civil, Estado, sector económico, servicios para el desarrollo y partidos y movimientos políticos) y equilibrio en su presencia.
- Hay contraste en las informaciones políticas entre oficialismo y oposición con diferencias que no superan 3 %.
- 34 % o más de las informaciones responden a una agenda propia.

**El estudio incluyó diecisiete medios impresos del país, seleccionados con el siguiente criterio: tomar el diario (no especializado) líder en tiraje de la ciudad más poblada de cada una de las ocho regiones del país y un segundo medio, bajo la única condición de que Medianálisis pueda tener acceso a él para discutir los resultados.**

- 75 % o más de las informaciones están contextualizadas.
- 96 % o más de las fuentes orales están identificadas.
- Más de 80 % de las informaciones están firmadas por reporteros.
- Más de 90 % de las unidades gráficas poseen crédito.

El puntaje total del sistema de indicadores fue veinte puntos y cada variable tuvo un valor de cinco (25 %). El puntaje global y por variable se construyó por sumatoria de puntos.

El estudio incluyó diecisiete medios impresos del país, seleccionados con el siguiente criterio: tomar el diario (no especializado) líder en tiraje de la ciudad más poblada de cada una de las ocho regiones<sup>1</sup> del país y un segundo medio, bajo la única condición de que Medianálisis pueda tener acceso a él para discutir los resultados. En el caso particular de la región capital, discrecionalmente, decidimos evaluar cuatro diarios.

- *Región Capital* (Caracas): *Últimas Noticias, El Nacional, El Universal y Vea.*
- *Región Central* (Valencia): *Notitarde y El Carabobeño.*
- *Región Centro-Occidental* (Barquisimeto): *El Impulso y El Informador.*
- *Región Oriental* (Eje Barcelona-Pto. La Cruz-Lecherías): *El Tiempo y El Norte.*

- *Región Zuliana* (Maracaibo): *Panorama y La Verdad.*
- *Región Andina* (San Cristóbal): *La Nación y Diario de Los Andes.*
- *Región Llanera* (Barinas): *La Prensa de Barinas.*
- *Región de Guayana* (Pto. Ordaz): *Nueva Prensa de Guayana y Correo del Caroní.*
- En el caso de Barinas solo se incluyó un medio, porque el segundo seleccionado, diario *De Frente*, no nos ofreció la información necesaria para evaluarlo adecuadamente.

El levantamiento de la información se hizo combinando diferentes fuentes y estrategias:

- 1) Entrevista con algún jefe o gerente del medio.
- 2) Entrevistas con dos periodistas del diario.
- 3) Revisión a sus portales web asociados (website propio, redes sociales, fundaciones).
- 4) Revisión de la edición impresa con el método de la semana compuesta.
- 5) Análisis de las informaciones publicadas en la primera plana de los ejemplares de la muestra.

En esta ocasión, la revisión del diario impreso y el análisis de la primera plana correspondió a los ejemplares de las siguientes fechas: 9, 17 y 25 de abril y 3, 11, 19 y 27 de mayo, mientras que las entrevistas y las visitas a las páginas web se realizaron entre abril y septiembre de 2013.

### Resultados de la edición del año 2013

Nos referiremos, en primer lugar, al comportamiento de las variables y su relación con el desempeño global, así como a la contribución de los indicadores a cada variable. En segundo lugar, mostraremos la posición de los medios según los promedios obtenidos y los primeros lugares del Ranking de Medios Socialmente Responsables.

### Comportamientos de las variables

En el gráfico 1 podemos ver el recorrido de la puntuación global obtenida, la cual fue de 7,88 a 16,13 (de veinte puntos esperados), es decir, el medio que alcanzó el puntaje menor aprobó 39,4 % de la califi-

cación esperada y el de mejor desempeño obtuvo 81 %.

En el caso de las variables cuyo valor máximo esperado era de cinco puntos, obtuvimos lo siguiente: transparencia y participación ciudadana alcanzaron valores mínimos y máximos similares: 1,75 y 4,75 (35 % a 95 % del esperado); mientras que en compromiso social fueron 0,75 y 4 (15 % a 80 %); y en calidad periodística, 1,25 y 3,88 (25 % a 77,6 %).

En general, puede apreciarse que las mayores dificultades estuvieron en las variables calidad periodística y compromiso social. Probablemente sean ellas las que mejor expliquen los déficits en el desempeño global. Veamos cómo se da la relación entre estos.

Para establecer la relación entre el desempeño global de los medios y el desempeño en cada una de las variables dividimos el rango de cada variable en tres intervalos iguales, los cuales clasificamos en desempeño bajo, mediano y alto. La tabla 2 presenta los resultados.

Cabe destacar que de los diecisiete diarios, cuatro tuvieron un desempeño global bajo, ocho mediano y cinco alto. En este cruce planteado entre desempeño global y cada variable, resalta lo siguiente:

La mayoría de los medios poseen mediana transparencia, independientemente de su desempeño global, sin embargo, entre quienes presentaron desempeño global alto no se observó baja transparencia y hubo 20 % que obtuvo alta transparencia (esto último no se observó entre quienes tuvieron desempeños globales medio y bajo). Podemos decir que quienes expresan alta transparencia, tienden a tener buenos desempeños en el resto de las variables.

Asimismo, de los diarios que presentan mediano desempeño global, 75 % posee una mediana participación ciudadana; mientras que de los que presentan bajo desempeño, 75 % posee mediana participación ciudadana y no se presentan casos de alta participación. No hay baja participación entre quienes tienen alto desempeño global ni alta participación entre quienes tienen bajo y mediano desempeño.

La totalidad (100 %) de los medios con alto desempeño posee un alto compromiso social, mientras que 50 % de los que poseen un bajo desempeño global presentan un bajo compromiso social.

De la prensa valorada con un desempeño global alto, 60 % posee una alta calidad periodística, y de los que tienen mediano desempeño, 50 % se valora con alta calidad periodística; sin embargo, de los me-

GRÁFICO 1.

## PUNTAJES PROMEDIOS, MÍNIMOS Y MÁXIMOS DEL RMSR

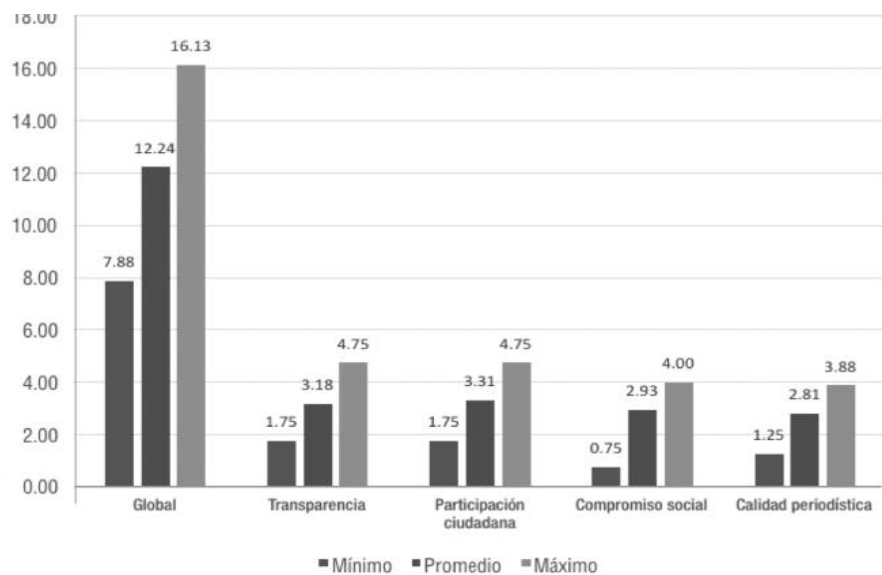


TABLA 2. INDICADORES DE VARIABLES / INDICADOR DE DESEMPEÑO GLOBAL

		DESEMPEÑO GLOBAL (DG)			
		Bajo DG 4 diarios (23,53%)	Mediano DG 8 diarios (47,06%)	Alto DG 5 diarios (29,41%)	Total 17 (100%)
TRANSPARENCIA	Baja transparencia	25,0%	12,5%		11,8%
	Mediana transparencia	75,0%	87,5%	80,0%	82,4%
	Alta transparencia			20,0%	5,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PARTICIPACIÓN CIUDADANA	Baja participación	25,0%	12,5%		11,8%
	Mediana participación.	75,0%	75,0%	60,0%	70,6%
	Alta participación		12,5%	40,0%	17,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
COMPROMISO SOCIAL	Bajo compromiso	50,0%			11,8%
	Mediano compromiso	25,0%	50,0%		29,4%
	Alto compromiso	25,0%	50,0%	100,0%	58,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
CALIDAD PERIODÍSTICA	Baja calidad	75,0%	12,5%		23,5%
	Mediana calidad	25,0%	37,5%	40,0%	35,3%
	Alta calidad		50,0%	60,0%	41,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

dios que poseen bajo desempeño global, 75 % expresa baja calidad periodística.

Si bien podemos observar contribuciones de cada variable al puntaje global, esta es más evidente en el caso de calidad periodística y compromiso social. Ello parece indicar que son dos variables clave para promover la responsabilidad social de los medios, y desde allí fomentar la apertura a la participación ciudadana y a la transparencia.

### Contribución de los indicadores a la explicación de cada variable y desempeño de los medios

En este punto presentaremos los indicadores que contribuyeron a la explicación de cada variable e informaremos de aquellos que no lo hicieron o presentaron inconsistencias en las respuestas. Así mismo, veremos el porcentaje de medios que cubrieron el criterio máximo de éxito

en los indicadores que tuvieron un buen funcionamiento.

En la variable transparencia, todos los indicadores: divulgación de línea editorial, dueños de medios, y del tiraje promedio, así como la tenencia de defensor del lector y enmienda de errores contribuyeron a la variable, con excepción de divulgación de información sobre directores y jefes de redacción, el cual es un aspecto logrado por todos los medios. En el caso de réplicas y desmentidos hubo ambigüedad en la interpretación de la data, razón por la cual fue eliminado.

Los resultados con relación a los criterios de éxito establecidos por cada indicador se muestran en el gráfico 2.

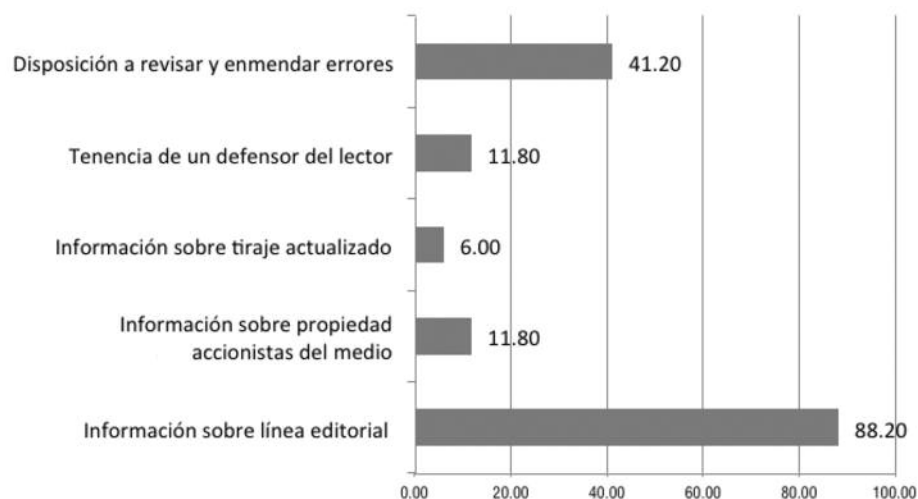
La mayoría de los medios (88 %) divulgan información a través de redes sociales, página web e impreso, sobre sus valores y orientaciones sobre el quehacer del diario, así como sus aspiraciones de contribución con el lector o el país. Solo dos de los diecisiete medios no divulga información alguna. El reto de medición está en desagregar más las categorías de respuestas en aras de una mayor discriminación.

La disposición a revisar y enmendar errores, empleando varios mecanismos para evitar que los errores se produzcan y que puedan corregirse a la brevedad, también fue muy alta (41,20 %). El resto de los medios contemplaron solo un mecanismo. Para su futura aplicación nos concentraremos en la enmienda de errores y no en los mecanismos de prevención, los cuales son comunes en todos los diarios.

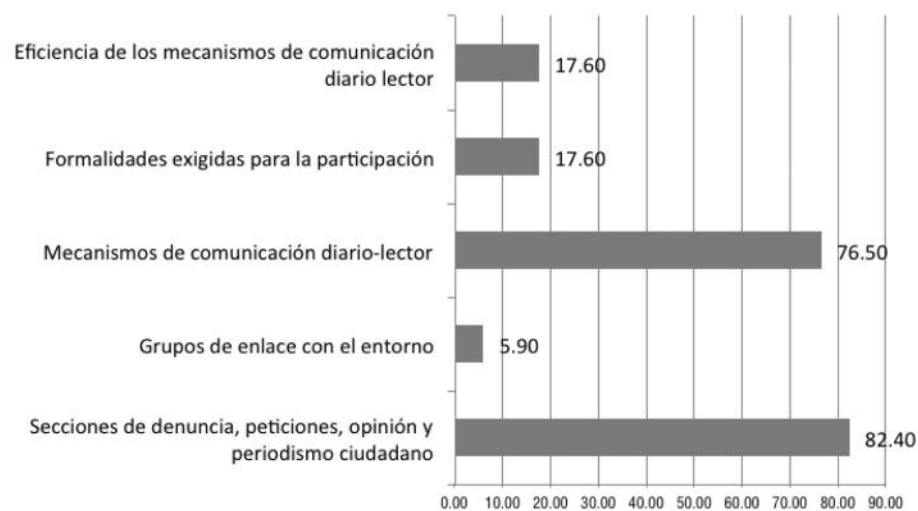
Observamos cómo en torno a la tenencia de un defensor del lector y la información sobre propietarios de los medios, así como la divulgación de información actualizada sobre tiraje, menos de tres medios cubrieron los criterios máximos de éxito. Estas son áreas en las que se evidencia baja transparencia.

En la apertura a la participación ciudadana, la tenencia de espacios, mecanismos de comunicación diario-lector y grupos de enlace con el entorno, así como las facilidades dadas para ejercer dicha participación, según las formalidades exigidas para la participación y la eficiencia de los mecanismos de comunicación D-L, contribuyeron significativamente al desempeño de dicha variable (en menor medida grupo de enlace con el entorno). En el caso de gratuidad de espacios, no discriminó, ya que casi la totalidad de los medios ofrecen espacios gratuitos, por lo que fue eliminado del sistema.

**GRÁFICO 2. PORCENTAJES DE MEDIOS QUE ALCANZAN LOS CRITERIOS MÁXIMOS DE ÉXITO EN TRANSPARENCIA**



**GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE MEDIOS QUE ALCANZARON LOS CRITERIOS MÁXIMOS DE ÉXITO EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA**



El desempeño de los medios en los indicadores funcionales se aprecia en el gráfico 3.

La mayoría de los medios impresos ofrecen a sus lectores una amplia diversidad de mecanismos de comunicación y espacios de participación (76,5 % y 82,4 %), sin embargo, al evaluar las formalidades exigidas para la participación y la eficiencia de los mecanismos de comunicación, apenas tres de los diecisiete medios facilitan realmente el acceso de los lectores al medio, con mecanismos eficientes y requisitos de bajo costo o que no requieren de plataformas tecnológicas complicadas como tener fax, escanear documentos, entre otros.

Solo cinco de los medios posee un grupo de enlace con el entorno y en nuestro conversatorio de devolución de resultados pudimos detectar la necesidad de formación para incorporar esta figura al quehacer del diario.

Con respecto al compromiso social, solo los indicadores de información social y prácticas ecocompatibles, tuvieron una alta contribución en la explicación de la variable. Publicaciones fijas de ONG y movimientos sociales, cargos gerenciales ocupados por mujeres, programas de Responsabilidad Social, periodistas involucrados en PRS, PRS en áreas del periodismo, formación de recursos humanos, tuvieron una contribución baja. Personas

con discapacidades empleadas y libertad sindical fueron eliminados por presentar informaciones ambiguas o incompletas. (Ver gráfico 4)

Comenzaremos por revisar el tema de los programas de Responsabilidad Social Empresarial. Solo 35,3 % cumple el criterio máximo de éxito, es decir, desarrolla PRS con enfoque de desarrollo que son promovidos públicamente. El resto ejecuta algún programa o acción que no son promovidos. En la mayoría de los medios, los periodistas participan en los PRSE, y en buena parte de ellos se abordan áreas relacionadas con el trabajo periodístico, como por ejemplo, apoyo a un periódico escolar, visitas guiadas para dar a conocer el proceso de producción periodística, entre otros. Esto evidencia la preocupación de los medios por sensibilizar al personal y al mismo tiempo aprovechar la experiencia propia para satisfacer necesidades de su entorno.

El empleo de más de cuatro mecanismos de formación al personal fue alcanzado por un poco más de la mitad de los medios. El resto contempla un número inferior de mecanismos. En vista de que todos los medios se ocupan de brindar oportunidades de formación, consideramos que este indicador debería valorarse a futuro no solo en términos cuantitativos.

El equilibrio en la contratación de mujeres en cargos gerenciales (más de 45 %) se da en más de 60 % de los medios. Solo tres de los diecisiete medios tienen menos de la tercera parte de mujeres contratadas en dichos cargos, y en otros tres alcanza entre la tercera parte y 45 %.

En el caso de las prácticas incorporadas al proceso productivo para preservar la salud de los empleados y del entorno, solo 35,3 % desarrolla acciones para preservar el agua, aire, suelo, flora y adecuada intensidad del ruido, aunque la mayoría cumple con algunas de estas, por lo que consideramos que para futuras mediciones necesitamos desagregar más las categorías de respuestas e incorporar otros elementos de verificación.

Solo en un caso se observó la publicación de siete artículos o más con fines educativos durante el trabajo de recolección de información (aproximadamente, un artículo semanal). Sin embargo, la mayoría de los medios (nueve) publicó entre cinco y seis encartados y solo uno no publicó. La apertura a ONG y movimientos sociales, asignándoles espacios fijos para el abordaje de temas sociales fue verificada en 41,2 % de los casos, aunque todos afirmaron poseer dichos espacios. En ambos

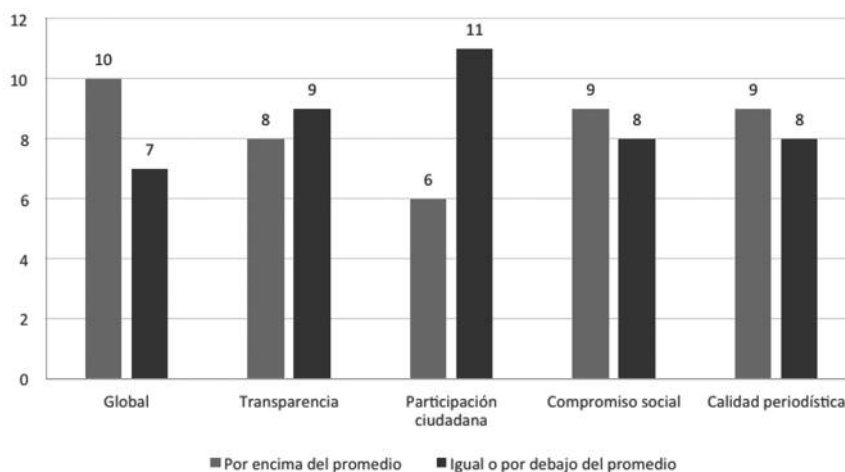
**GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE MEDIOS QUE ALCANZAN LOS CRITERIOS MÁXIMOS DE ÉXITO EN COMPROMISO SOCIAL**



**GRÁFICO 5. PORCENTAJE DE MEDIOS QUE ALCANZAN LOS CRITERIOS MÁXIMOS DE ÉXITO EN CALIDAD PERIODÍSTICA**



**GRÁFICO 6. UBICACIÓN DE MEDIOS RESPECTO AL PROMEDIO**



casos, consideramos que a futuro debe contrastarse la información con la entrevista al director del diario.

Las informaciones con contenido social en primera página (educación, salud, pobreza, comunidad, ciudad, microeconomía

y servicios) alcanzan más de 30 % en dos de los diecisiete diarios (11,8 %). La mayoría de los impresos presentan alrededor de una quinta parte de este tipo de informaciones en su primera página (59 %). En general, las noticias de primera página es-

tán determinadas por las noticias del día, como veremos más adelante.

La calidad periodística estuvo determinada principalmente por informaciones firmadas por reporteros, información en perspectivas (contexto) e información con dos o más fuentes. Contraste político, UR de agenda y fuentes orales no anónimas tuvieron una contribución menor. Los indicadores diversidad de fuentes orales y unidades gráficas con crédito fueron eliminados; el primero por ambigüedad en la data y el segundo porque es un aspecto bastante bien logrado en casi todos los diarios. De hecho, 82 % de los medios tienen más de 70 % de las unidades gráficas correctamente acreditadas.

El desempeño por indicador puede verse en el gráfico 5.

Solo dos de los diecisiete diarios cumplen el criterio máximo de éxito de presentar más de 80 % de sus informaciones firmadas. La categoría anterior que fue entre 71 % y 80 %, la cumplen cuatro diarios y el resto (once medios) tiene 30 % o más de informaciones apócrifas. Con respecto a las fuentes no anónimas, solo tres diarios tienen 96 % o más. La mayoría (diez diarios) tiene entre 91 % y 95 %. El resto se aleja aún más del criterio deseado.

La contextualización de la información alcanzó el criterio máximo de éxito en cinco de los diecisiete diarios (75 % o más de la información posee descripciones que permiten ubicar la información en espacio-tiempo, así como comprender su origen, el porqué, el para qué, sus consecuencias o tendencias). En la categoría inmediatamente inferior (entre 60 % y 74 %) se encuentran siete diarios. Cinco diarios presentan desempeños por debajo de este último. Dada la importancia del contexto para dar especificidad y sentido a una información y evitar distorsiones, afirmar que hay diarios que tienen una tercera parte de sus informaciones descontextualizadas, es un asunto inquietante cuando hablamos de calidad periodística.

Alrededor de uno de cada cuatro diarios presentan más de 1/3 de informaciones de agenda propia, es decir, de temas que el diario según su visión, misión, línea editorial, pone al servicio del lector y de otros actores sociales para generar incidencia pública. El resto presenta proporciones menores a esta.

Con relación a los indicadores que reflejan la pluralidad de fuentes, como el contraste político e informaciones con dos o más fuentes, el criterio máximo de éxito se cumple en tres de los diarios evaluados; mientras que la inclusión de fuentes

orales femeninas se cumple en dos de los diecisiete diarios. Hay aquí otro gran reto para mejorar la calidad del periodismo venezolano y, muy especialmente, para impactar positivamente en la construcción de prácticas democráticas.

Estos resultados nos plantearon retos para el diseño del Ranking 2014, fundamentalmente en las dos variables consideradas clave.

### La posición de los medios

La distribución de medios según el promedio, tal y como apreciamos en el gráfico 6, muestra una mayoría de los medios por encima del promedio que fue de 12,24 (59 %), lo que ocurre también con calidad periodística cuyo promedio fue 2,81 y compromiso social con promedio de 2,93 (53 % en ambos casos). La situación se invierte en las otras dos variables, siendo más notorio en participación ciudadana con promedio de 3,18 (35 %) que en transparencia (47 %) con promedio de 3,31.

Hubo pocos medios que se destacaron en transparencia y participación ciudadana, pero ellos permiten demostrar que es posible tener un desempeño óptimo, ya que en estas dos variables se lograron las puntuaciones más altas. Estos medios pueden servir de vitrina y jugar un papel importante de cara a procesos educativos para el fortalecimiento de los medios.

Por otra parte, vemos que es necesario estimular un mejor desempeño general en calidad periodística y compromiso social, donde a pesar de haber más medios por encima del promedio, las puntuaciones fueron más bajas. Estas áreas son clave para el desarrollo de la responsabilidad social de los medios, como pudimos observar por la mayor asociación entre ellas y el desempeño general.

La posición de los medios en el ranking se aprecia en las tablas 3, 4, 5, 6 y 7.

De los diecisiete diarios analizados, cinco se destacan por su desempeño global: *Últimas Noticias*, *El Informador*, *Nueva Prensa de Guayana*, *El Nacional* y *El Impulso*. Además, por su desempeño

TABLA 3. TOP 5 EN DESEMPEÑO GLOBAL

DIARIO	CALIFICACIÓN GLOBAL	TOP 5
Últimas Noticias	16,13	1
El Informador	14,25	2
Nueva Prensa de Guayana	14,125	3
El Nacional	14	4
El Impulso	13,5	5

TABLA 4. TOP 2 EN TRANSPARENCIA

DIARIO	TRANSPARENCIA	TOP 2
Últimas Noticias	4,75	1
Nueva Prensa de Guayana	3,75	2

TABLA 5. TOP 2 EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA

DIARIO	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	TOP 2
Últimas Noticias	4,75	1
El Nacional	4	2
El Universal	4	2

TABLA 6. TOP 2 EN COMPROMISO SOCIAL

DIARIO	COMPROMISO SOCIAL	TOP 2
El Carabobeño	4	1
Últimas Noticias	3,875	2
El Impulso	3,875	2

TABLA 7. TOP 2 EN CALIDAD PERIODÍSTICA

DIARIO	CALIDAD PERIODÍSTICA	TOP 2
El Tiempo	3,875	1
El Informador	3,75	2

específico en las variables, tienen una posición destacada: *El Tiempo* en calidad periodística, *El Universal* en participación ciudadana y *El Carabobeño* en compromiso social.

Cabe destacar la presencia de diarios tanto nacionales como regionales, la mayoría de ellos de larga trayectoria. Los más jóvenes son *El Tiempo* con 53 años, *El Informador*, 42 años y *Nueva Prensa de Guayana* con 20 años.

### Devolución de resultados a los medios evaluados

Desde la primera prueba piloto del Ranking en 2012, nuestro interés ha sido dialogar con los medios de comunicación sobre nuestros hallazgos y escuchar sus planteamientos respecto a nuestros criterios de evaluación.

De estas conversaciones surgieron muchas sugerencias, pero sobre todo muchos *mea culpa*. Mientras algunos medios optaron por justificar sus *calificaciones* con el argumento de que era consecuencia de nuestros parámetros de medición, la mayoría optó por preguntar: ¿Qué podemos hacer para cambiar estos resultados?

Ante la actitud de este segundo grupo, la organización se ha interesado en la elaboración de una especie de hoja de ruta (en construcción) hacia la consolidación de medios de mejor calidad y mayor legitimidad. Inicialmente se ofrecieron cursos de capacitación en el área de calidad periodística, dado que ha sido la variable con el promedio más bajo en las dos ediciones desarrolladas.

Para los aspectos más relacionados con las decisiones empresariales y editoriales, se han realizado varias reuniones con gerentes y editores (a veces hasta el mismo director del periódico), para iniciar procesos de cambio en las plataformas electrónicas, a fin de que se haga más transparente la información institucional del medio, así como ajustes editoriales que lleven a la incorporación de secciones de participación ciudadana y de espacios fijos elaborados por organizaciones de la sociedad civil.

Algunos medios, ante el reto que representa el RMSR, nos han hecho peticiones más complejas. “El periódico quiere incorporar la figura del defensor del lector, pero ¿a quién ponemos? No conocemos a nadie de la entidad que tenga ese perfil. Ayúdenos a conseguir uno y nosotros lo incorporamos”, indicó una editora.



*(...) el Ranking de Medios Socialmente Responsables ha sido bien recibido por los representantes de los medios de comunicación, pues además de ser reflejo de su trabajo y el de sus pares, ha permitido descubrir y atender un conjunto de carencias del quehacer periodístico que no tenían espacio para la discusión.*

Frente a exigencias de este tipo, la organización ha reconocido que la consolidación de medios *socialmente responsables* requiere de un trabajo más profundo, para crear condiciones favorables a este propósito, y de asesorías en varias áreas. En muchos casos no existe real comprensión sobre la importancia de divulgar información del medio: quién es, qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace..., ni de los espacios de participación ciudadana.

De igual forma, se han puesto sobre la mesa aspectos que aunque están fuera del Ranking, los impresos consideran importantes. En primer lugar, la necesidad de acompañar procesos internos de elaboración de manuales de estilo y códigos de ética, los cuales sirven para guiar el quehacer de los reporteros y orientar las decisiones editoriales; en segundo lugar, hacer *focus group* con los lectores para ver cómo es su evaluación de los medios; y en tercer lugar, promover en las universidades una cátedra de periodismo socialmente responsable, así como un diplomado en gerencia de medios, para lograr una mayor capacitación del personal que ingresa a trabajar en los diarios.

Todas estas inquietudes y propuestas nos permiten afirmar que el Ranking de Medios Socialmente Responsables ha sido bien recibido por los representantes de los medios de comunicación, pues además de ser reflejo de su trabajo y el de sus pares, ha permitido descubrir y atender un conjunto de carencias del quehacer periodístico que no tenían espacio para la discusión.

## Aprendizajes y retos

### En el área metodológica

En el área metodológica la experiencia permitió reforzar nuestro enfoque de participación de los evaluados en el proceso, a través de las devoluciones a cada medio involucrado. Ha sido a través de este mecanismo que el RMSR ha ido cobrando aceptación, favoreciéndose la puesta en marcha de algunos cambios importantes para mejorar el desempeño de los medios de comunicación en las variables abordadas.

En la conceptualización del sistema de indicadores, los resultados obtenidos nos permitieron tomar decisiones para afinar y, al mismo tiempo, hacer más liviana la evaluación. En ese sentido eliminamos los indicadores que tuvieron muy baja contribución en la explicación de la variable y reforzamos aquellos con contribución mediana. Para ello, agregamos algunas preguntas de chequeo en los instrumentos, en algunos casos desagregamos más las categorías de respuestas y aseguramos que cada indicador se documentara a través de por lo menos dos de las fuentes. El sistema para el año 2014 quedo conformado por veinte indicadores, cinco para cada variable con un valor de un punto cada uno.

### En el fortalecimiento de los medios

Tal y como señalamos anteriormente, el Ranking de Medios Socialmente Responsables ha despertado el interés de los medios evaluados por abordar aspectos del quehacer periodístico que han estado un tanto *abandonados*, como consecuencia de la situación país, y que sin duda han hecho mella en su calidad y por tanto en su legitimidad.

Los resultados de la edición más reciente del Ranking revelan que son muchos los retos para los medios en general y el periodismo en particular. Institucionalmente, los medios necesitan asumirse como empresas. Todos entendemos que hacer y vender noticias es un negocio muy particular; no obstante, ello no es excusa para obviar principios de transparencia elementales.

Al revisar el empaque de cualquier producto es posible ver el nombre del fabricante, dónde fue hecho, con qué ingredientes, modo de empleo, entre otros aspectos. Sin embargo, es difícil encontrar eso en un medio de comunicación. Son contados los impresos que divulgan información sobre sí mismos y expresan abier-

tamente su línea editorial, así como sus propietarios y tiraje.

Respecto a la participación ciudadana, el reto es hacerla accesible a los lectores. Son muchos los diarios que ofrecen espacios para la denuncia, opinión y petición de ayudas, pero en su mayoría requieren del manejo de la tecnología, especialmente Internet (correo electrónico, facebook, twitter).

Con relación al compromiso social, es frecuente escuchar que la responsabilidad social del diario es defender la libertad de expresión y ofrecer información de calidad. Estamos de acuerdo con que eso es muy importante, pero como empresa con fines de lucro, el medio está obligado a contribuir con la comunidad que le rodea a través de programas institucionalizados y a respetar el entorno donde se desenvuelve. De igual forma, es importante que la sociedad organizada tenga presencia activa y que la educación/formación del lector sea una de las funciones primordiales de los periódicos.

Finalmente, en el área de calidad periodística es importante que se fortalezcan principios elementales del oficio: construir una agenda propia, superar el periodismo de fuente única y buscar el contraste de voces. Avanzar en esta dirección

es fundamental para afianzar la legitimidad de los medios frente a los distintos actores de la sociedad venezolana, la cual continúa sumida en una polarización político-partidista exacerbada.

#### GLORIA CARRASCO

*Psicóloga Social-UCV, Magister en Ciencias de la Educación y Cursos de Post grado en Evaluación de Proyectos. Amplia experiencia en el diseño y aplicación de evaluaciones de proyectos sociales. Fundadora y directora de Proyectos de la Asociación Civil Medianálisis.*

#### ELSA CECILIA PIÑA

*Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Maestrante del postgrado Comunicación para el Desarrollo de la UCAB. Fundadora y directora ejecutiva de la Asociación Civil Medianálisis.*

#### Referencias

- AMADO SUÁREZ, A. (editora) (2007): *Periodismo de Calidad: debates y desafíos*. Argentina: Fopea y La Crujía Ediciones.
- CARRASCO, G. (2011): *Apuntes: elementos conceptuales y metodológicos para el diseño y documentación de indicadores sociales*. Material

mimeografiado de apoyo de los talleres de Construcción de Indicadores. 5ta actualización: autora.

Fundación Prensa y Democracia México y Red de Periodismo de Calidad (2006). *Propuesta de Indicadores para un periodismo de calidad en México*. México. Disponible en: [http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo\\_calidad\\_mexico.pdf](http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo_calidad_mexico.pdf)

PIÑA, E. (Coordinadora) (2011): *Contribución de los medios de comunicación impresos a la democracia a partir de la pluralidad de fuentes informativas, la participación ciudadana y el "media accountability"*. Caracas: Medianálisis.

SANÍN, H. (1999): *Control de gestión y evaluación de resultados en la gerencia pública*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Unesco y Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (2008): *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Francia: Unesco y PIDC.

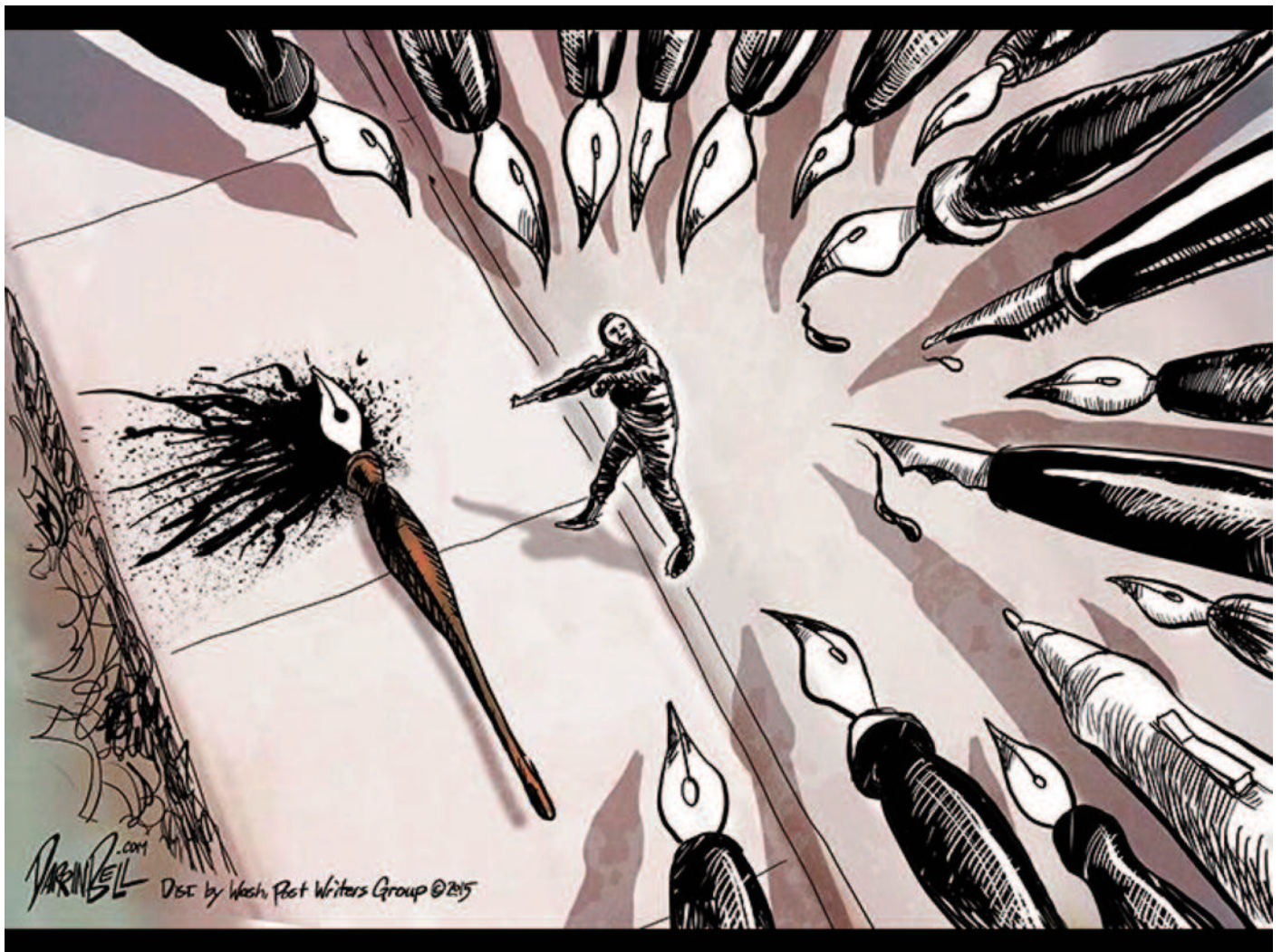
#### Notas

- 1 Región Capital: Distrito Capital, Miranda y Vargas; Región Central: Aragua y Carabobo; Región Oriental: Monagas, Anzoátegui, Nueva Esparta y Sucre; Región Centro-occidental: Lara, Yaracuy, Falcón y Portuguesa; Región Zuliana: Zulia; Región Andina: Táchira, Mérida y Trujillo; Región Llanera: Cojedes, Barinas, Apure y Guárico; Región de Guayana: Bolívar, Amazonas y Delta Amacuro.



### Abstract

*This study offers the most recent data (july 2014) of a diagnosis since the communication management of the social responsibility in different institutions. The study presented by the author is part of a research line that the Graduate Program in Communication for Social Development of the Universidad Católica Andrés Bello offers their students. Its objective is to establish, in the case of the seminar, a methodology to build an observatory on the social responsibility of Venezuelan institutions.*





¿Son las organizaciones comunicacionalmente responsables?

# La responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas

La Responsabilidad Social en la actualidad, más que un valor empresarial debe ser concebida como un cambio integral en el modelo de gestión para cualquier institución, al exigir un comportamiento responsable en los ámbitos legal, económico, social, comunitario y por tanto comunicacional.

Es así como la responsabilidad comunicativa se nos presenta como un proceso integral de gestión fundamentado por una parte, en la incidencia que posee la Responsabilidad Social de las instituciones en el desarrollo favorable de las capacidades comunicativas de los ciudadanos (*stakeholders*) y, por otra, en la influencia que la Responsabilidad Social de los ciudadanos genera en la ampliación de las competencias comunicacionales de las organizaciones públicas, privadas y sociales.

Frente a lo anterior, se estima que la correlación entre la Responsabilidad Social y la comunicación insta a promover en las diferentes instituciones la noción de responsabilidad comunicativa, con la cual se pretende establecer una nueva dimensión de la Responsabilidad Social que garantice y promueva de forma integral los deberes comunicacionales de todos los actores de la sociedad.

De esta forma, el presente documento ofrece los datos más recientes (julio 2014) de un diagnóstico desde la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en diferentes instituciones, el cual contó con la colaboración de los licenciados Fátima Arévalo, María Estela Mangia, Scarlet Clemente, Richard Tahan, Reinaldo Escorcía, Lorena García y Yullymar Guánchez, estudiantes del seminario Res-

ponsabilidad Comunicativa perteneciente a la maestría en Comunicación para el Desarrollo Social del postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

El seminario en Responsabilidad Comunicativa pretende proporcionar a los estudiantes un conjunto de herramientas teórico-prácticas que permitan por una parte, la sistematización de los principales enfoques de la comunicación para el desarrollo en el ámbito de la Responsabilidad Social de las instituciones y, por otra, el dominio, análisis y evaluación de los principales factores e indicadores comunicacionales que son determinantes para considerar a una organización como socialmente responsable.

Este estudio forma parte de las líneas de investigación que la maestría ofrece continuamente a sus estudiantes con el objetivo de establecer, en el caso del seminario, una metodología continua de trabajo con miras a constituir un observatorio sobre la Responsabilidad Social de las instituciones venezolanas.

La metodología utilizada por los estudiantes consta de dos etapas; en la primera realizan un estudio de opinión sobre la percepción de la Responsabilidad Social (RS) de las instituciones públicas, privadas, sociales, de educación superior y los ciudadanos. Datos que permiten obtener un perfil sobre el grado de conocimiento social sobre el concepto de RS y la apreciación sobre el comportamiento de las instituciones y los ciudadanos en materia de Responsabilidad Social.

A partir de los resultados obtenidos cada estudiante propone una institución

*El presente estudio ofrece los datos más recientes (julio 2014) de un diagnóstico desde la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en diferentes instituciones. La investigación que nos presenta el autor forma parte de las líneas de investigación que la maestría en Comunicación para el Desarrollo Social de la UCAB ofrece continuamente a sus estudiantes con el objetivo de establecer, en el caso del seminario, una metodología continua de trabajo con miras a constituir un observatorio sobre la Responsabilidad Social de las instituciones venezolanas.*

**■ BLAS FERNÁNDEZ**

para realizar un diagnóstico comunicacional, actividad que se corresponde a la segunda etapa, en la cual los estudiantes aplican un instrumento de ocho variables que agrupan los principales indicadores comunicacionales en materia de Responsabilidad Social, desarrollados por diferentes organizaciones tanto nacionales como internacionales, entre las que se destacan: la comunicación de progreso del Pacto Global, los principios de la ISO 26.000, los lineamientos de la Global Reporting Initiative (GRI) y el modelo de Balance Social para la Empresa Venezolana de la Fundación Escuela de Gerencia Comunitaria (FECS), entre otros.

Las instituciones seleccionadas para el presente informe son aquellas a las cuales dentro de su gestión comunicacional se les pudo identificar al menos dos de las variables establecidas para el diagnóstico de la responsabilidad comunicativa, resultando en las siguientes:

- 1) Asociación Civil Huellas.
- 2) Banesco, Banco Universal.
- 3) Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- 4) Corporación Venezolana de Televisión, C.A. (Venevisión).
- 5) Empresas Polar.
- 6) Hotel Coliseo C.A.
- 7) Senos Ayuda.

A continuación se presenta una síntesis de las principales características, y tabulación de los resultados obtenidos del diagnóstico de la responsabilidad comunicativa realizado a cada una de las siete instituciones señaladas:

### **1. Nombre de la organización: Asociación Civil Huellas**

Recolección de la información: la técnica utilizada para el desarrollo de este diagnóstico es la de recopilación documental, con la información publicada por la organización en su página web, textos del Área de Comunicaciones, e intercambios electrónicos con los responsables de otros departamentos de la institución.

#### **1.1. Escenarios comunicacionales**

Se observan ambos indicadores al identificarse por una parte que (en lo interno) se presenta una combinación de elementos ascendentes y descendentes, la principal forma de circulación de la información es el correo electrónico y reuniones en la



***Al asumir que el presente informe es un primer referente sobre la responsabilidad comunicativa de las instituciones en Venezuela, su intención principal es la de describir las características de la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en el ámbito institucional.***

sede principal para tratar puntos de orden general; y por otra, es claramente notorio (en lo externo) puesto que la mayoría de sus esfuerzos comunicacionales están destinados a visibilizar el trabajo que realiza la organización a nivel nacional en sus programas.

#### **1.2. Métodos de relación**

Solo se observan tres de los seis indicadores posibles, estos son:

- **Página Web.** Todas las subpáginas se actualizan anualmente pues contienen información invariable. La sección de noticias de la página principal se actualiza de manera periódica.
- **Redes sociales.** Tienen presencia en cuatro redes (Facebook, Twitter, Canal de Youtube e Instagram). En todas las publicaciones se cuida la gramática y ortografía, se apuesta por un estilo sencillo y juvenil sin descuidar el tono institucional (nunca personal).

- **Folleto.** La organización cuenta con dos folletos: uno con información de la Asociación y otro del programa Cupah.

#### **1.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa**

Se mantiene la relación tres de seis indicadores posibles, estos son:

- **Identidad visual.** El logotipo de la Asociación Civil Huellas dado que sus acciones son de carácter social, se corresponde (no es necesario desarrollar otra identidad gráfica de RS).
- **Reporte social.** La organización realiza reuniones de evaluación y seguimiento de las zonas, áreas y programas, en

donde los coordinadores deben presentar sus informes.

- **Alianzas.** Huellas forma parte de la Red de Acción Social de la Iglesia Católica, que en los últimos cinco años ha llevado a cabo el Encuentro Constructores de Paz. El equipo directivo asiste a las reuniones de la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (RedSoc).

#### **1.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa**

En este caso se observan tres de los cuatro indicadores dispuestos; estos son:

- **En lo legal.** La organización cumple con lo exigido por la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.
- **En lo económico.** Todas las áreas y programas que manejan presupuestos, hacen rendición de cuentas al equipo directivo que a su vez remite a los financistas sobre el detalle en el uso de los recursos.
- **En lo social.** Huellas, en todos sus niveles, se ocupa de estudiar las evaluaciones e implementar las mejoras sugeridas por los huellistas, asesores y voluntarios, sobre los eventos zonales y nacionales.

#### **1.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa**

Se observa un solo (1) indicador de los cinco posibles, producto de que el tema de la Responsabilidad Social no ha sido abordado por la organización de manera directa; sin embargo, se pueden reconocer preocupaciones y acciones que responden de manera formal a los Principios del Pacto Global.

#### **1.6. Tipos de stakeholders: se observan los tres indicadores dispuestos**

- **En lo interno,** con 35 trabajadores distribuidos en: funciones operativas (6), asistenciales ejecutivas (14) y de coordinación (15).
- **En lo externo.** Huellistas, asesores de lugar, coordinadores de pastoral de Fe y Alegría, financistas, colaboradores y voluntarios.
- **Comunidad Global.** En las comunidades poblacionales se encuentran los Lugares Huellas, Cupah y Casa de los Muchachos, ya que son objeto de la acción de los grupos de jóvenes llamados a transformar su realidad inmediata.

### 1.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observan dos de los seis indicadores posibles, estos son:

- Por una parte, de colaboración que integró a trabajadores, miembros de la CLI y de la Cupah, asesores de lugar y coordinadores de pastoral de Fe y Alegría de forma unilateral (informativa por parte de la organización), a los huellistas de forma bilateral limitada (hay un monitoreo de las actividades incipiente y también espacios para preguntar, proponer, y recibir respuesta).
- Por otra parte, de convocatoria, que no manifiesta acción comunicativa.

### 1.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observan dos de los tres indicadores posibles, destacándose que los esfuerzos del Área de Comunicaciones, garante principal de la responsabilidad comunicativa de la organización, se encuentran en el nivel meramente informativo, es decir, vienen realizando comunicación sobre el desarrollo, con algunas experiencias en el nivel de comunicación para el desarrollo que necesitan ser profundizadas.

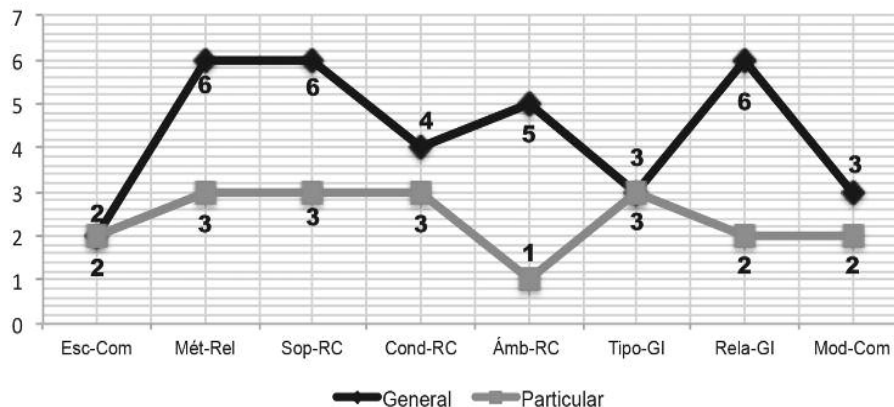
#### Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 19 (54 %) por parte de la Asociación Civil Huellas, cumpliendo de forma integral solo los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales y los tipos de *stakeholders*. De esta forma, a pesar que en la organización se observa una política comunicacional para sus objetivos institucionales, la misma no responde a criterios de Responsabilidad Social, teniendo en cuenta que al ser una organización con fines sociales, sus actividades comunicacionales resultan en acciones de promoción e información, no integradas a todos los ámbitos de la asociación.

## 2. Nombre de la organización: Banesco, Banco Universal

Recolección de la información: la técnica utilizada para la recopilación de la información es principalmente documental, acompañada con revisiones de información en Internet y en material bibliográfico facilitado por la institución.

GRÁFICO 1. INDICADORES RC OBSERVADOS EN LA ASOCIACIÓN CIVIL HUELLAS



### 2.1. Escenarios comunicacionales

Se observan ambos indicadores al identificarse por una parte, que (en lo interno) se presenta una combinación de elementos ascendentes y descendentes a través de la Dirección Multinacional de Capital Humano, la cual tiene como propósito convertirse en un centro de servicios personalizados para el trabajador y, por otra, se caracteriza por ser operativa (en lo externo) al disponer de espacios de comunicación orientados a brindar mayor transparencia a la relación con sus accionistas, y en cuanto a los usuarios y el público en general creó la figura del Defensor del Cliente y Usuario Bancario Banesco (artículo 71 de la Ley de Instituciones del Sector Bancario), que se dedica de manera exclusiva a gestionar y tramitar la solución de reclamos presentados por los clientes.

### 2.2. Métodos de relación

Se observan cuatro de los seis indicadores posibles, estos son:

- *Página Web*, a través de la cual se tiene acceso a las redes sociales de la institución que son: el blog, twitter, facebook, Youtube, Google+ e Instagram.
- *Blog de Banesco*, que ofrece toda la información institucional, así como orientaciones para los usuarios.
- *Redes sociales*. Posee cuenta con varias cuentas en Twitter, dos cuentas en Facebook, tiene un canal en Youtube que se llama Banescoenimagenes y presencia en Google+ e Instagram.
- *Boletines informativos*. Emite para sus clientes y *stakeholders* en general, dos publicaciones periódicas: los balances financieros y los boletines semestrales.

### 2.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan los seis indicadores dispuestos, estos son:

- *Identidad visual*. Poseen un personaje llamado Baneskin, cuya tarea es aconsejar a los clientes y público en general sobre los temas relacionados con la banca.
- *Reporte social*. Desde el 2008 publica periódicamente un reporte sobre la inversión que ha destinado para financiar proyectos a ser desarrollados en la comunidad y por la comunidad.
- *Alianzas*. Dirige la inversión social con el objeto de contribuir con proyectos vinculados con los sectores educación y salud; de esta forma ejecuta su acción social de la mano de instituciones que, en todas partes de Venezuela, hacen posible las causas e iniciativas de acción a favor de las comunidades, a las que se ha denominado *socios sociales*.
- *Investigaciones*. Periódicamente realiza investigaciones en materia de tendencias del negocio bancario que son destinadas al uso de la comunidad de innovación de la organización.
- *Notas de prensa*. Posee en su web un segmento destinado a noticias corporativas denominado *Somos Banesco*.
- *Distinciones*. Es la única organización venezolana cuyo Informe de Responsabilidad Social Empresarial ha sido certificado internacionalmente.

### 2.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

Se observan los cuatro indicadores dis-

puestos, estos son:

■ **En lo legal.** Da cumplimiento a la Resolución N° 199.11 de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (Sudeban), de fecha 14 de julio de 2011, mediante la cual se establecen las normas que permiten determinar el cumplimiento de los requisitos de calidad moral y ética exigidos para el ejercicio de la actividad bancaria.

■ **En lo económico.** En su estructura organizativa existe el Oficial de cumplimiento de prevención de legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo, así como un contralor interno que es el encargado de coordinar internamente el análisis de las diferentes operaciones de la organización en conjunto con el Comité de Auditoría.

■ **En lo social.** En el ejercicio de las prácticas de buen gobierno corporativo, promueve la constitución de nuevos mecanismos de gobierno a través de los Comités temáticos directivos y ejecutivos, además posee un programa de capacitación y formación permanente para los directores, ejecutivos y gerencia media, en materia de conocimiento de gobierno corporativo y sus mejores prácticas.

■ **En lo comunitario.** Alineados con la estrategia de RSE, y para buscar un mayor acercamiento a las comunidades en las que hace vida, los empleados de Banca Comunitaria Banesco emprenden una serie de actividades para las zonas en la que se presta este servicio. Además, el voluntariado Banesco tiene una dedicación especial al tema ambiental.

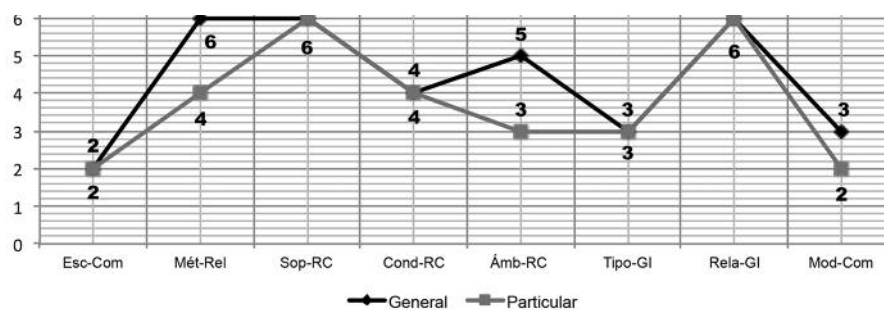
### 2.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Solo se observan tres de los cinco indicadores propuestos, estos son:

■ **Principios del Pacto Global.** En el año 2009, Banesco se adhirió al Pacto Mundial (*Global Compact*) de las Naciones Unidas, acuerdo por medio del cual organizaciones de todo el mundo asumen el compromiso voluntario de establecer en sus estrategias y operaciones, principios relacionados con las normas laborales, el medio ambiente, los derechos humanos, la corrupción y la transparencia.

■ **Accountability 1000 (AA1000).** Le permite avanzar como organización Ac-

GRÁFICO 2. INDICADORES RC OBSERVADOS EN BANESCO, BANCO UNIVERSAL



*countable*, es decir, que explica o justifica las acciones u omisiones por las cuales es responsable ante quienes poseen un interés legítimo en la sostenibilidad del banco y el desarrollo de procesos y metas para el mejoramiento del rendimiento.

■ **Global Reporting Initiative.** Calificó sus reportes con el nivel de aplicación “A+ GRI Checked”. Únicamente otras tres instituciones financieras de América Latina han alcanzado esta última calificación.

### 2.6. Tipos de stakeholders

Se observaron los tres indicadores dispuestos:

■ **En lo interno.** Identifica como *stakeholder* interno al ciudadano Banesco, denominación que se utiliza para los trabajadores de la institución.

■ **En lo externo.** Identifica en primer lugar a los accionistas como sus involucrados externos más relevantes.

■ **Comunidad global.** Incorpora en este grupo a los clientes ubicados en los distintos segmentos de productos y a las comunidades ubicadas en el ámbito de influencia de las oficinas de la institución.

### 2.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Se observan los seis indicadores dispuestos:

■ **De seguimiento e información.** Este tipo de relación es la que establece con sus trabajadores, accionistas y clientes.

■ **De intercambio.** A través de sus redes sociales establece relaciones de intercambio con sus trabajadores, con los clientes y las comunidades, además de las acciones que desarrolla el Defensor

del Cliente y Usuario Bancario con las comunidades.

■ **De consulta.** Se observa en las encuestas de satisfacción que periódicamente Banesco realiza para evaluar la calidad de los servicios prestados.

■ **De convocatoria.** Este tipo de relación se establece con los emprendedores, específicamente al convocarlos al Programa de Formación de Microempresarios.

■ **De colaboración.** Este tipo de relación se establece con los trabajadores y con los accionistas.

■ **De empoderamiento.** El Programa de Formación de Microempresarios que promueve Banesco está orientado a brindar herramientas administrativas, gerenciales y tecnológicas, para mejorar la producción del negocio del microempresario y hacerlo más competitivo en el mercado.

### 2.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observan dos de los tres indicadores posibles, destacándose que los esfuerzos del Comité de Comunicaciones en el diseño, implantación y seguimiento por el fiel cumplimiento del Plan Corporativo de Comunicaciones Estratégicas de la Organización, se fundamentan por una parte en acciones esencialmente informativas que corresponden a:

■ **Comunicación sobre el desarrollo,** al asegurar la alineación de las variables de los procesos comunicativos con la estrategia del negocio.

■ **Comunicación para el desarrollo,** al facilitar la interrelación con las distintas audiencias de interés, con la finalidad de contribuir a fortalecer y mejorar la identidad y el desempeño organizacional.

## Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, se observa un total de treinta (86 %) por parte de Banesco, cumpliendo de forma integral los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales, los soportes de la RC, las condiciones de la RC, los tipos de *stakeholders* y la relación con los grupos de interés. De esta forma, la organización demuestra poseer una política comunicacional coherente con los criterios de Responsabilidad Social, con algunas limitaciones en lo pertinente a la medición de impacto e integración de la Responsabilidad Social en aquellos ámbitos donde realiza esfuerzos en materia de responsabilidad comunicativa.

### 3. Nombre de la organización: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información

Recolección de la información: la información se obtiene a través de la recopilación documental en actas de entrega y proyectos que se encuentran de manera efímera en el Mippi.

#### 3.1. Escenarios comunicacionales

Se observan ambos indicadores al identificarse por una parte que (en lo interno) se presenta una combinación de elementos ascendentes y descendentes a través de la intranet, las comunicaciones electrónicas y las reuniones de información y, por otra, es operativa y de notoriedad (en lo externo) a través de los medios públicos, las donaciones y visitas a las radios y televisoras comunitarias.

#### 3.2. Métodos de relación

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, este es:

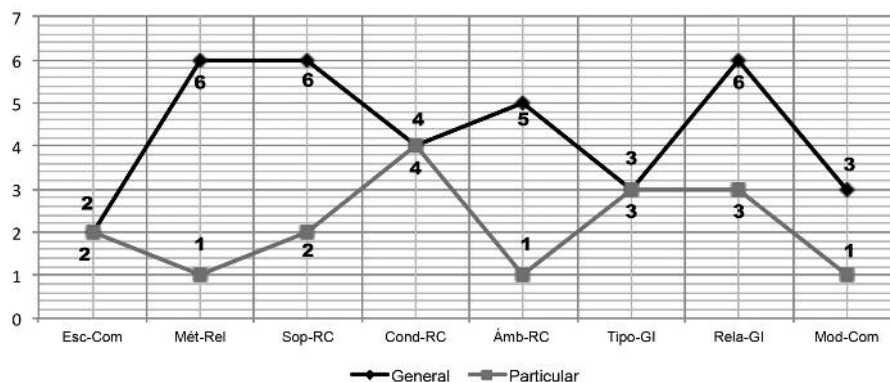
- **Página Web.** Específicamente en el enlace de medios comunitarios se resaltan esporádicamente informaciones relacionadas con la Responsabilidad Social que se ejerce con el sector de la comunicación alternativa y comunitaria.

#### 3.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan dos de seis indicadores posibles, estos son:

- **Reporte social,** plasmado en los informes de gestión de la institución en los que se destaca el fortalecimiento anual que se realizó al sector de la comuni-

GRÁFICO 3. INDICADORES RC OBSERVADOS EN EL MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN (MINCI)



cación alternativa y/o comunitaria, a través de la donación de equipos tecnológicos.

- **Notas de prensa,** que de forma precaria destacan las acciones de fortalecimiento en el tiempo que se ejecuta.

#### 3.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan los cuatro indicadores dispuestos, estos son:

- **En lo legal.** Cumple con las normas existentes en la República Bolivariana de Venezuela.
- **En lo económico.** Los recursos económicos con los que se ejecuta la Responsabilidad Social provienen de créditos adicionales que solicita el Mippi a la Asamblea Nacional, con los cuales se adquieren equipos previamente establecidos en los procesos de diagnóstico que se realizan sobre las necesidades tecnológicas de los diferentes medios de comunicación alternativos y/o comunitarios, específicamente radio y televisión.
- **En lo social.** No se distingue a los beneficiarios por su condición legal, ideológica, religiosa o línea editorial.
- **En lo comunitario.** Los equipos radioeléctricos que se donan a través de la Responsabilidad Social, no impactan en el deterioro del medio ambiente. Esta acción se realiza para fortalecer a los medios de comunicación locales, con la intención que las comunidades organizadas se apropien de los mismos y sus expresiones puedan ser vistas y escuchadas en el territorio donde la radio o televisión comunitaria tiene

permiso para operar el espectro radioeléctrico.

#### 3.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observa un solo (1) indicador de los cinco posibles:

- **Principios FECS.** En la dimensión interna: trabajadores provenientes de diferentes municipios y parroquias del estado Miranda y Caracas, quienes cuentan con los beneficios establecidos en las leyes venezolanas y con la posibilidad de acceder a créditos especiales para la adquisición de bienes e inmuebles sin fines lucrativos. En la dimensión externa, la inversión social dirigida a la comunidad: además de fortalecer tecnológicamente los medios comunitarios, se efectúan jornadas formativas de producción y post producción en la que participan como facilitadores para el resto de los pobladores del barrio o parroquia, los mismos productores de las radios y televisoras.

#### 3.6. Tipos de stakeholders

Se observan los tres indicadores dispuestos:

- **En lo interno.** Los trabajadores que desarrollan la labor de atención a los comunicadores alternativos y/o comunitarios de todo el país.
- **En lo externo.** Los medios de comunicación alternativos y/o comunitarios que reciben el aporte social.
- **Comunidad global.** Comunidades organizadas y productores que hacen vida o son receptores de las radios y televisoras comunitarias.

### 3.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observan tres de los seis indicadores posibles, estos son:

- *De seguimiento e información.* De forma unilateral desde los medios de comunicación alternativos y/o comunitarios y desde el Mippci hacia ellos también se desarrolla la misma dinámica.
- *De consulta.* Cuando el personal del Mippci se dirige a cada medio de comunicación y realiza la consulta presencial con un instrumento.
- *De convocatoria.* Cuando requiere informar alguna acción de fortalecimiento a la comunicación alternativa y/o comunitaria, y desde los medios locales cuando se encuentran algunas anomalías en los equipos tecnológicos asignados.

### 3.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observa solo uno (1) de los tres indicadores posibles, al establecerse que el modelo de responsabilidad comunicativa del Ministerio del Popular para la Comunicación se fundamenta en la:

- Comunicación sobre el desarrollo, porque la divulgación de las informaciones relacionadas con su Responsabilidad Social, resalta el desarrollo que obtienen los diferentes medios de comunicación locales y sus comunidades, quienes también pasan por procesos formativos que se complementan con la experiencia acumulada de los comunicadores alternativos y/o comunitarios que hacen vida en las emisoras.

### Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observan un total de catorce (49 %) por parte del Minci, cumpliendo de forma integral solo los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales, las condiciones de la RC y los tipos de *stakeholders*. De esta forma, a pesar que la institución posee una política comunicacional para sus objetivos institucionales, la misma no se corresponde a los criterios de Responsabilidad Social, que siendo una institución pública y la responsable de las políticas en materia de comunicación por parte del Estado venezolano, en definitiva sus actividades comunicacionales resultan en acciones elementales de promoción e información gubernamental.

## 4. Nombre de la organización: *Corporación Venezolana de Televisión, C.A. (Venevisión)*

Recolección de la información: en el proceso de recolección de información se emplea el análisis discursivo de tipo textual como los contenidos en plataformas digitales y redes sociales de la empresa, se analizan las declaraciones de María Ignacia Arcaya, directora de Responsabilidad Social Empresarial de la Organización Cisneros y la recopilación documental. Se utiliza material propio de la organización como insumo para conocer su discurso institucional, y sus soportes de comunicación.

### 4.1. Escenarios comunicacionales

Se observa solo un (1) de los dos posibles, ya que (en lo interno) no ofrece ningún tipo de información sobre sus escenarios comunicacionales, mientras que (en lo externo) opera con escenarios comunicacionales de notoriedad, a través de sus plataformas tanto televisiva (señal abierta) como digitales (canal de Youtube, página en Facebook y perfiles en Twitter e Instagram) para difundir contenidos relacionados con su programación, sus acciones sociales, donaciones y patrocinios.

### 4.2. Métodos de relación

Solo se observan tres de los seis indicadores posibles, estos son:

- *Página Web.* Su información es actualizada de manera regular y particularmente en la sección dedicada al noticiero se brinda información relevante, clara, y con diversidad de fuentes nacionales e internacionales. Aunque de manera

recurrente solicitan al visitante seguirlos en sus diferentes redes sociales, no presentan ningún tipo de espacio de interacción donde el público pueda comunicarse con la empresa; tampoco presentan direcciones, correos electrónicos o números de contacto con ningún área de la organización.

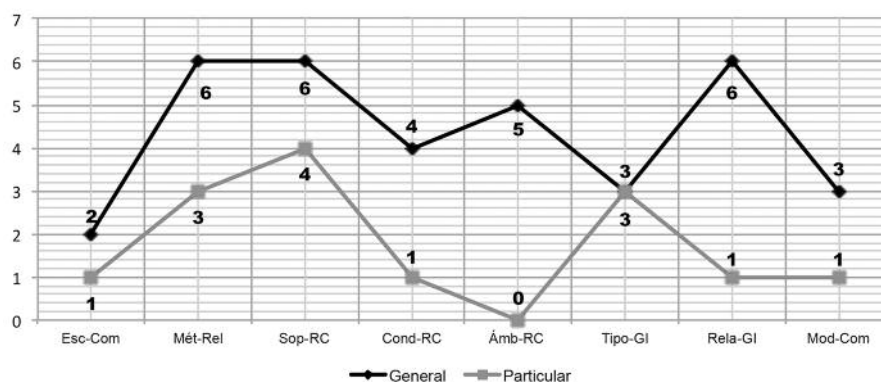
- *Redes sociales.* Tienen presencia en cuatro redes (Facebook, Twitter, Canal de Youtube e Instagram).
- *Publicaciones.* Todas sus publicaciones, tanto en página web como en redes sociales, se realizan de manera diaria, durante todo el día. Sus contenidos son con fines meramente informativos.

### 4.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan cuatro de seis indicadores posibles, estos son:

- *Identidad visual.* Campaña que se identifica con el eslogan *Demostremos que los venezolanos, somos lo que queremos.*
- *Alianzas.* Dentro de la realización de la campaña *Somos lo que queremos* ha establecido alianzas con más de noventa periodistas, artistas y músicos de reconocida trayectoria.
- *Notas de prensa.* Emplean con regularidad notas con la finalidad de informar sobre actividades desarrolladas por la institución, y para informar sobre premios obtenidos.
- *Distinciones.* Ha recibido reconocimientos nacionales e internacionales por la campaña *Somos lo que queremos.*

GRÁFICO 4. INDICADORES RC OBSERVADOS EN LA CORPORACIÓN VENEZOLANA DE TELEVISIÓN, C.A. (VENEVISIÓN)



#### 4.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observa un (1) solo indicador de los cuatro posibles, este es:

- *En lo comunitario.* Se tiene registro de una sola actividad; en el año 2014, a través de una nota de prensa, la institución dio a conocer que desarrolló una actividad como parte de sus acciones de Responsabilidad Social.

#### 4.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

No se observa ningún indicador de los cinco posibles. La empresa no brinda ningún tipo de información sobre los principios que implementan, ni indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de la Responsabilidad Social, de acuerdo a las normas y modelos empleados a nivel mundial.

#### 4.6. Tipos de stakeholders: se observan los tres indicadores dispuestos

- *En lo interno.* Identifica al personal adscrito a las direcciones de Producción, Programación, Imagen y Promociones, Ingeniería y Operaciones Técnicas, Servicios de Producción y los departamentos de Mercadeo, Ventas y Medios Alternativos; Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Legal y Seguridad. Además de talento artístico y periodístico del canal, así como sus familiares.
- *En lo externo.* Inversores, patrocinantes, aliados, televidentes.
- *Comunidad Global.* Asociaciones civiles aliadas con la organización como Cecodap, Fundación Más Arte y comunidades educativas cercanas al canal.

#### 4.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, este es:

- Seguimiento e información, que es una relación unilateral entre los grupos de interés y la organización. No han logrado un verdadero diálogo *online*; únicamente una herramienta para divulgar información, y en ningún modo una fuente para escuchar, interactuar o responder inquietudes.

#### 4.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observa solo uno (1) de los tres indicadores posibles, destacándose que el accionar en materia de responsabi-

lidad comunicativa de Venevisión responde a los lineamientos de la:

- *Comunicación sobre el desarrollo.* La empresa enfoca sus principales actividades en la dimensión informativa de sus prácticas, ya sea a través de su espacio televisivo, plataforma web o redes sociales. Estas acciones sin embargo, no han significado un verdadero compromiso con los grupos de interés de responder a sus requerimientos, no brindan la oportunidad a sus *stakeholders* de ser escuchados.

#### Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 17 (40 %) por parte de Venevisión, cumpliendo de forma integral tan solo los indicadores relacionados con la identificación de los tipos de *stakeholders*. De esta forma, a pesar de que la organización posee una política comunicacional acorde con sus objetivos institucionales, la misma no responde a criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan en acciones elementales de promoción tanto comercial como institucional.

#### 5. Nombre de la organización: Empresas Polar

Recolección de la información: la recolección de datos se realizó mediante la técnica de recopilación documental a fin de conocer el discurso institucional plasmado en los documentos de la organización y las plataformas digitales, además de entrevistas no estructuradas e informales realizadas a la Lic. Eva Morales, coordinadora de Comunicaciones Estratégicas.

#### 5.1. Escenarios comunicacionales

Se observa ambos indicadores al identificarse por una parte que (en lo interno) la información puede compartirse de manera grupal o personal. Empresas Polar establece mecanismos formales de comunicación que se implementan en un escenario u otro según la particularidad. Y por otra, se emplean (en lo externo) las plataformas digitales y redes sociales no solo para apoyar las actividades de mercadeo, sino para difundir contenidos relacionados con sus programas y acciones sociales, donaciones y patrocinios.

#### 5.2. Métodos de relación

Se observan los seis indicadores posibles.

Empresas Polar dispone de una gran cantidad de herramientas de comunicación con sus audiencias internas y externas y *stakeholders*, entre ellas se encuentran: página web, folletos institucionales, boletines informativos, redes sociales y publicaciones, que le permiten interactuar sobre la información general y de la Responsabilidad Social de la empresa.

#### 5.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observa solo uno (1) de seis indicadores posibles, este es:

- *Reporte Social.* Desde el año 2009 Empresas Polar adelanta un proceso permanente de diagnóstico y análisis de sus prácticas e indicadores en esta materia, de manera transversal en toda la organización y acorde con los cambios que vive el país y a los intereses comunes de los relacionados.

#### 5.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan tres de los cuatro indicadores dispuestos, estos son:

- *En lo legal.* Se hace referencia al cumplimiento de varias normativas jurídicas existentes tanto a nivel nacional como internacional, ya que la organización posee plantas en Colombia y Estados Unidos.
- *En lo social.* Se hace referencia de forma explícita a las condiciones sobre la Responsabilidad Social en cuanto a los empleados, tercerizados y los servicios y productos.
- *En lo comunitario.* Se concibe como parte de la comunidad, se comporta como un buen vecino y es un actor fundamental del desarrollo local sustentable, por lo que brinda oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las personas y de las comunidades aledañas a las zonas donde opera; fomenta alianzas y vínculos intersectoriales que apuntan a una visión de trabajo colectivo.

#### 5.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observan tres de los cinco posibles, principalmente en cuanto a los principios de la Norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social y del Global Reporting Initiative (GRI). De igual forma se identifican las normativas internacionales establecidas en organizaciones como la Orga-

nización Internacional del Trabajo (OIT), entre otras.

### 5.6. Tipos de stakeholders

Se observan dos de los tres indicadores dispuestos:

- **En lo externo.** Brinda a los clientes un servicio que permita el logro de los objetivos comunes, relaciones de mutuo apoyo, crecimiento y desarrollo; da a los proveedores la información conveniente para la elaboración de sus ofertas, una evaluación objetiva, un trato justo y oportunidades de crecimiento, y maximiza los beneficios para la organización, de modo que su valor se incremente progresivamente, proporcionando a los accionistas una rentabilidad adecuada de manera sostenida.
- **Comunidad global.** Respeta y contribuye al fortalecimiento de las comunidades donde se desempeña, propiciando relaciones de mutuo apoyo que faciliten el bienestar de las mismas de manera prioritaria, fortaleciendo el tejido social. Apoya programas y proyectos en las áreas de educación, salud y desarrollo comunitario en beneficio de quienes están en situaciones de mayor vulnerabilidad.

### 5.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, se puede decir que el tipo de relación de la empresa con sus grupos de interés es fundamentalmente:

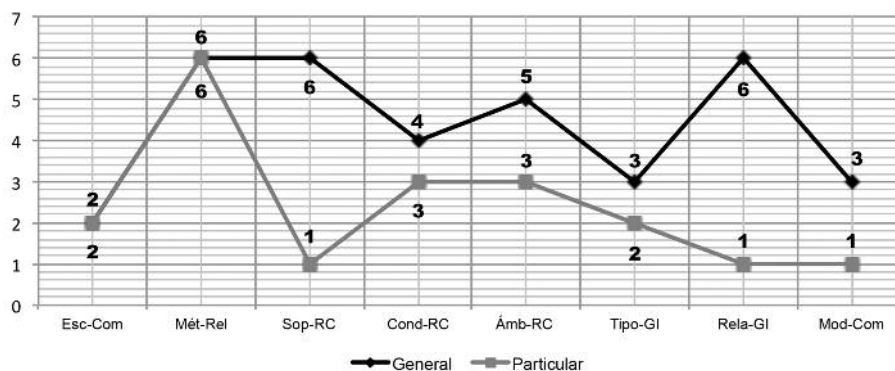
- **De seguimiento e información,** aunque dadas las dimensiones y alcance de las acciones de la empresa, no se puede considerar como exclusivo este tipo de relación. Solo se puede afirmar como predominante.

### 5.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observa solo uno (1) de los tres indicadores posibles. El modelo de política de responsabilidad comunicativa de la empresa, se fundamenta en la:

- **Comunicación para el desarrollo.** Se desarrollan acciones en el campo de la cooperación para el desarrollo a través de las instituciones sociales especializadas (Fundación Empresas Polar, Cania, Fundación Danac y el Centro de Desarrollo Deportivo), que motiva a la práctica de actitudes, valores, habilidades, y se otorgan las herramientas que permitan la construcción de ciudadanía.

GRÁFICO 5. INDICADORES RC OBSERVADOS EN EMPRESAS POLAR



*(...) a pesar de que en la organización se observa una política comunicacional conforme a sus objetivos institucionales, la misma responde parcialmente a criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan mayoritariamente en acciones de promoción institucional.*

### Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 19 (54 %) por parte de Empresas Polar, cumpliendo de forma integral tan solo los indicadores relacionados con la identificación de los escenarios comunicacionales y los métodos de relación con los stakeholders. De esta forma, a pesar de que en la organización se observa una política comunicacional conforme a sus objetivos institucionales, la misma responde parcialmente a criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan mayoritariamente en acciones de promoción institucional.

### 6. Nombre de la organización: Hotel Coliseo C.A.

Recolección de la información: la técnica utilizada para el desarrollo de este diagnóstico es la de recopilación documental, con la información publicada por la organización en su página web.

#### 6.1. Escenarios comunicacionales

No se observan los indicadores, ya que tanto a lo interno como a lo externo no facilitan información.

#### 6.2. Métodos de relación

Solo se observa uno (1) de los seis indicadores posibles, este es:

- **Página Web,** es su principal método de relación, es fácil de navegar y posee información relevante como contacto y detalles sobre sus distintas amenidades.

#### 6.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

No se observa ninguno de los seis indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

#### 6.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

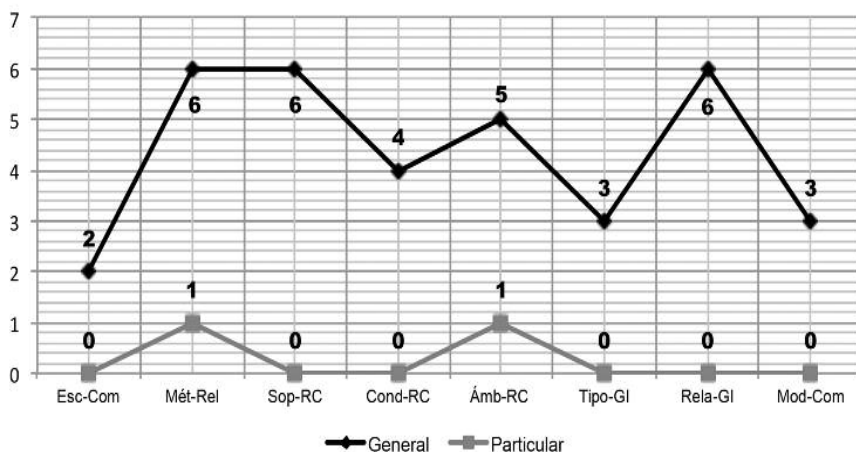
No se observa ninguno de los cuatro indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

#### 6.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

Se observa un solo (1) indicador de los cinco posibles.



GRÁFICO 6. INDICADORES RC OBSERVADOS EN EL HOTEL COLISEO



- **Pacto Global.** No facilita esta información todavía, posiblemente porque su primera fecha de entrega de la Comunicación de Progreso es el 19 de julio de 2014, solo se conoce su Carta de Compromiso al Pacto Global.

#### 6.6. Tipos de stakeholders

No se observa ninguno de los tres indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

#### 6.7. Tipo de relación con los grupos de interés

No se observa ninguno de los seis indicadores posibles. A pesar de ser signatario del Pacto Global no posee información acerca de sus esfuerzos en el área de Responsabilidad Social.

#### 6.8. Modelo comunicacional

No se observa ninguno de los tres indicadores posibles, solo ofrece una información general acerca del mismo. Al menos por ahora, no se establece información alguna acerca de su plan de Responsabilidad Social, por lo que tampoco se puede obtener información de su plan de comunicación ni su resumen ejecutivo. A pesar de que la empresa se comprometió a enviarle su progreso a la ONU anualmente, y todavía no se ha cumplido ese año, sería positivo obtener información relevante acerca de cómo se preparan para lograr los objetivos planteados en el Pacto Global, cuál es su esquema organizativo, dónde y cómo facilitarán sus reportes al público en general, y cuáles son los sectores o grupos afectados por sus políticas.

#### Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad Comunicativa, solo se observan un total de 2 (6 %) por parte del Hotel Coliseo, cumpliendo de forma elemental parte de los indicadores relacionados con el método de relación con los *stakeholders* y los ámbitos de la responsabilidad comunicativa por parte de esta organización. De esta forma, a pesar de que manifiesta ser signataria del Pacto Global de la ONU, no posee una política comunicacional cónsona con los lineamientos previstos en el Pacto Global, además de no responder a los criterios de la comunicación de progreso; en definitiva, sus actividades comunicacionales resultan en simples acciones de promoción institucional.

#### 7. Nombre de la organización: Senos Ayuda

Recolección de la información: la recopilación fue principalmente documental, toda la información ha sido extraída del Portal Web de la Fundación, aunque en sus redes sociales se encuentra gran parte de sus actividades y eventos. Observamos información más dinámica y amena.

#### 7.1. Escenarios comunicacionales

Se observa solo uno (1) de los dos indicadores posibles, (en lo externo) de la organización; por una parte de manera operativa, se consigue muy poca información de la Fundación, aunque coloquen las actividades y participaciones que han tenido con las empresas y grupos de apoyo, para la misma. Y por otra de notoriedad, es casi todo el portal y demás medios.

#### 7.2. Métodos de relación

Se observan cinco de los seis indicadores posibles, estos son:

- **Página Web.** Mantiene una estructura sólida y cálida, familiar y atractiva al público, acorde con su dinámica. Con fines informativos y educativos, de contenidos claros, dirigido a todo tipo de público, pero concentrado en el femenino, en especial a las mujeres aquejadas por la enfermedad del cáncer. No posee espacios de interacción y la información relevante es casi siempre la que se actualiza semanalmente.
- **Folleto institucional.** Su estructura es apegada a la imagen de la Fundación, la información es clara, concreta, reducida, actual y sin relevancia.
- **Redes sociales.** En Facebook y Twitter, su estructura es sólida y femenina, muy parecida a su página web, con fines informativos y educativos, de contenidos concretos y claros, con un tiempo de respuesta prolongado y la información relevante es la actual.
- **Publicaciones.** Su estructura es formal con fines informativos, con contenidos claros y para un público en específico, para la mujer, su información relevante es la actual.
- **Mercadeo social.** La Fundación mantiene un mercadeo constante con empresas diversas que ayudan en sus campañas contra el cáncer de mama. Marcas como la Coca-Cola, Special K, Energizer, Valmy, Harina Pan, Schick Xtreme3, entre otras, comercializan a la organización para recaudar fondos, ayudar a sus pacientes por medio de Senos Ayuda.

#### 7.3. Soportes de la responsabilidad comunicativa

Se observan cuatro de seis indicadores posibles, estos son:

- **Identidad visual.** El logotipo es la imagen de la organización, identificado con el nombre de la misma y con colores femeninos, influenciado por las damas y a modo que ellas se identifiquen con la Fundación.
- **Reporte social.** Es muy genérico y no especificado. No se cumple como tal.
- **Alianzas.** Sí existe el reporte de alianzas pero a grandes rasgos, se identifican las empresas que apoyan a la organización, más no su aporte económico; se nombra al voluntariado en general, sin especificar.

car, y de la Junta Directiva solo se nombra a las tres damas fundadoras.

- *Notas de prensa.* Son específicas a la actividad a realizar, proyectadas por diversos medios de comunicación; la información es clara, colorida y femenina, como la Fundación, casi siempre acompañada de algunas caricaturas alusivas a la misma.

#### 7.4. Condiciones de la responsabilidad comunicativa

En este caso se observan dos de los cuatro indicadores dispuestos, estos son:

- *En lo legal.* Informa que cumple con todos los requisitos de la Ley y con toda la normativa, que es transparente con todos los organismos públicos y privados, pero sin dar mayor detalle. No hacen mención de ningún tipo de reglamentos a cumplir.
- *En lo Social.* Hacen mención sobre el trato justo que reciben sus empleados, voluntarios y al público que tratan, sin discriminación alguna, además de la calidad de sus productos y servicios, pero sin mayores detalles y a grandes rasgos.

#### 7.5. Ámbitos de la responsabilidad comunicativa

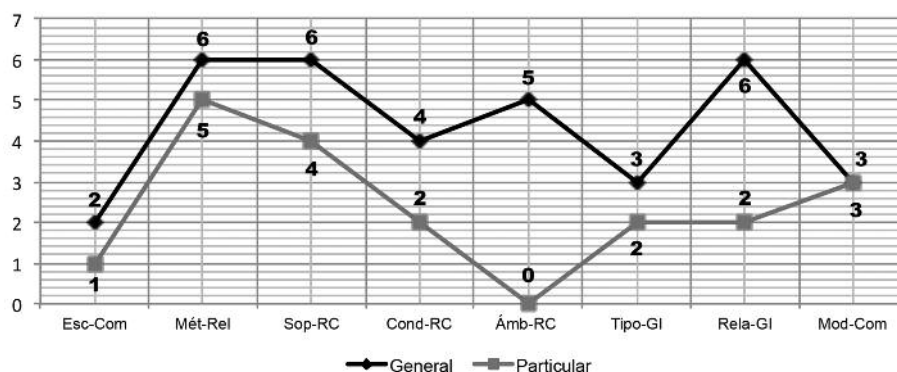
No se observa ningún indicador de los cinco posibles, en el portal web de la organización no hay información que convenga o se identifique con alguno de los indicadores de los ámbitos de la Responsabilidad Social.

#### 7.6. Tipos de stakeholders

Se observan solo dos de los tres indicadores dispuestos:

- *En lo interno.* Los trabajadores se mencionan de manera general así como a los voluntarios y colaboradores, pero no especifican a los grupos como tal. Los consumidores, que en este caso serían las pacientes afectadas con el cáncer de mama, las sobrevivientes y sus familiares.
- *En lo externo.* La red de trabajadores que labora en la Fundación en todo el país, aunque no especifican la cantidad, ni los cargos. La población que se beneficia con las charlas, jornadas y pesquisas de la Fundación y gozan de los servicios y productos que ofrecen. ONG asociadas, Unicam, Fundaseno, Fundamama, Funcamama, Asomasol, Famac, Fuccam.

GRÁFICO 7. INDICADORES RC OBSERVADOS EN SENOS AYUDA



#### 7.7. Tipo de relación con los grupos de interés

Solo se observan dos de los seis indicadores posibles, estos son:

- *Seguimiento e información.* La relación entre los grupos de interés y la organización es de seguimiento e información, unilateral el trato de ambas. Hay intercambio de información y seguimiento mutuo entre la organización y los grupos que se involucran con ella, como los pacientes, los voluntarios, las comunidades, los patrocinantes y las ONG.
- *Colaboración.* También existe colaboración entre ambas, entre los grupos y la organización. Colaboran mutuamente en el mejoramiento de su capacidad y el buen servicio hacia sus pacientes.

#### 7.8. Modelo comunicacional

Finalmente se observan los tres indicadores posibles:

- *Comunicación sobre el desarrollo.* La organización se especializa en divulgar información y actividades dentro y fuera de las comunidades que tengan que ver con su dinámica principal que es la de prevenir y combatir el cáncer.
- *Comunicación para el desarrollo.* Comunica y coopera en el campo del desarrollo social con sus campañas de prevención, motiva a la práctica de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una ciudadanía más reflexiva, crítica y solidaria, producto de las actividades e información que realiza la organización dentro de las comunidades, con el tema del cáncer.

- *Comunicación como desarrollo.* La organización se involucra en actividades de desarrollo social para la comunidad. Facilitan el proceso de aprendizaje comunicacional, personal y colectivo. Se organizan de manera incluyente, dentro de las comunidades, con el fin de concientizar sobre el cáncer, específicamente el de seno, y trabajan para educar a las comunidades con respeto a este tema.

#### Observación

De los 35 indicadores generales de responsabilidad comunicativa, solo se observa un total de 19 (54 %) por parte de Senos Ayuda, cumpliendo de forma integral tan solo los indicadores relacionados con la identificación del modelo comunicacional. De esta forma, la organización manifiesta una política comunicacional cónsona con sus objetivos institucionales, la misma responde parcialmente con los criterios de Responsabilidad Social, observando que sus actividades comunicacionales resultan mayoritariamente en acciones dirigidas, por una parte, a la promoción institucional y por otra, en la concientización y educación sobre el cáncer de seno.

#### Consideraciones finales

Al asumir que el presente informe es un primer referente sobre la responsabilidad comunicativa de las instituciones en Venezuela, su intención principal es la de describir las características de la gestión comunicacional de la Responsabilidad Social en el ámbito institucional. En ningún caso pretende ser un *ranking*, y menos un ins-

trumento para la certificación del cumplimiento de la responsabilidad comunicativa.

Por consiguiente, el objetivo del diagnóstico es poder identificar las cualidades o intangibles comunicacionales que permiten considerar a una institución como comunicacionalmente responsable, teniendo claro que la Responsabilidad Social más que una actividad a certificar, es un modelo integral de gestión, en donde la distinción entre las diferentes instituciones está determinada por el grado en que cada una manifiesta, de manera constante y progresiva, un comportamiento responsable en lo legal, económico, social, comunitario, y por tanto comunicacional.

De esta forma, podemos observar como Banesco manifiesta un mayor nivel de integración de los diferentes aspectos relacionados con la responsabilidad comunicativa al poseer, de acuerdo a lo observado, una gestión comunicacional más transparente (*accountability*), articulada y coherente con diferentes áreas de la organización, lo que le permite manifestar un comportamiento más completo en relación a las otras instituciones.

Con la salvedad de que la anterior observación no quiere indicar que Banesco necesariamente se deba considerar más o mejor socialmente responsable, sino que dentro de su modelo de gestión ha realizado un significativo esfuerzo en el ámbito comunicacional. Es especial si observamos que sus principales fortalezas son: la identificación de los escenarios comunicacionales, los soportes de la RC, las condiciones de la RC, los tipos de *stakeholders* y la relación con los grupos de interés.

Aspectos también presentes en la mayoría de las otras seis instituciones (Asociación Civil Huellas, Minci, *Venevisión*, Empresas Polar, Hotel Coliseo y Senos Ayuda), pero en diferentes grados de integración y por tanto de exposición para los grupos de interés, resultando la gestión comunicacional para la mayoría de las instituciones analizadas en acciones elementales de promoción e información institucional, como se puede observar en el gráfico 9.

Solo dos indicadores son constantes en magnitud para la mayoría de las instituciones seleccionadas, la identificación por una parte de los escenarios comunicacionales: en lo interno (ascendente o descendente) y en lo externo (operativo o de notoriedad) y por otra, de los grupos de interés (en lo interno, externo y comunidad general), lo que se corresponde con una gestión comunicacional fundamentada en

GRÁFICO 8. TOTALES POR INDICADORES RC OBSERVADOS POR INSTITUCIÓN

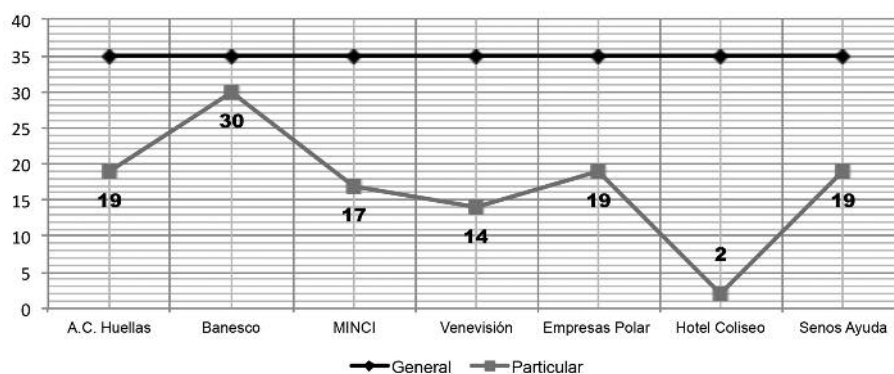
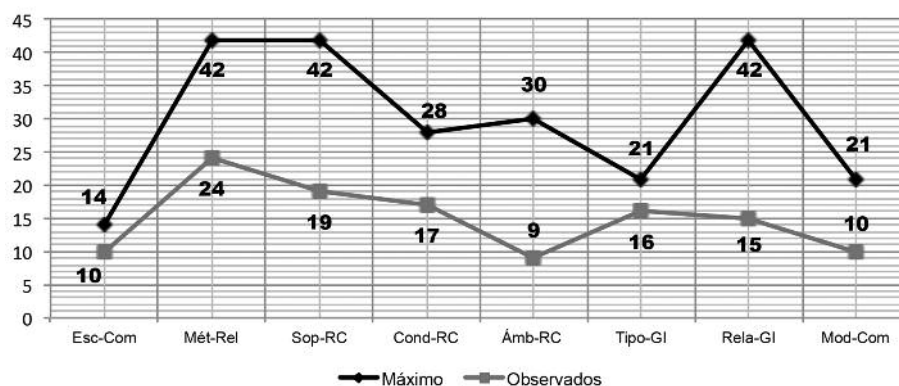


GRÁFICO 9. TOTALES POR INDICADORES RC OBSERVADOS



términos instrumentales (de emisor a receptor) y por tanto con evidentes características difusionistas, al establecerse las relaciones E-R a condiciones que se limitan, en el mejor de los casos, al intercambio de información.

Finalmente, se puede establecer que la Responsabilidad Social desde la perspectiva de la comunicación es asumida por las instituciones seleccionadas como una estrategia más entre otras que disponen para la promoción tanto de sus productos y servicios como de la imagen o reputación que aspiran a nivel institucional; acciones que en definitiva se caracterizan por presentar la siguiente secuencia en su cumplimiento:

En primer lugar, la *identificación de los Grupos de interés* con 76 % de cumplimiento, principalmente de aquellos grupos que se ubican a lo interno y externo de la institución, quedando la comunidad general como un actor circunstancial o exógeno hacia los cuales no se posee mayor responsabilidad.

Seguido de los *Escenarios comunicacionales* con 71 % de cumplimiento, entendidos como ámbitos directos de acción

y limitados a factores tanto de operatividad (capacidad de influencia) como de notoriedad (refuerzo de la reputación).

En tercer lugar, el establecimiento de las *Condiciones de la responsabilidad comunicativa* con 61 % de cumplimiento, caracterizado principalmente por facilitar información de acuerdo a su perfil y ámbitos de acción sobre aspectos *Legales* en el cumplimiento de leyes; la aplicación de reglamentos y la incorporación de estándares o instrumentos de calidad y/o Responsabilidad Social; *Sociales* en cuanto a los beneficios generados para su personal y *Comunitarios* en relación a los aportes, ayudas y respaldo de iniciativas o proyectos de grupos particulares.

Obviando prácticamente por todos cualquier referencia a los aspectos económicos que, en líneas generales, deben estimar no solo la rendición de cuentas (*accountability*) sobre la sostenibilidad o rentabilidad de la institución, sino en especial sobre la sustentabilidad de los financiamientos y/o aportes facilitados para las diferentes actividades convenidas con los *stakeholders*.

Le sigue, los *Métodos de relación* con 57 % de cumplimiento, los cuales se basan en establecer canales de información de acuerdo a los escenarios comunicacionales previstos por cada institución, muchos de estos con funciones elementales de difusión sin procurar o permitir mayor participación (diálogo) con los grupos de interés. A pesar de que todas las instituciones seleccionadas cuentan con página web (alguna de actualización periódica), además de las ya tradicionales cuentas en los medios digitales como: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, entre los principales.

Como quinto aspecto se ubica el *Modelo comunicacional* con 48 % de cumplimiento, que se basa en el impacto social que pretende la gestión comunicacional en los *stakeholders*, caracterizado en la mayoría de las instituciones seleccionadas por ser de divulgación (comunicación sobre el desarrollo) al limitar gran parte de las estrategias comunicacionales a procesos exclusivamente informativos sobre las diferentes acciones en torno a iniciativas, aportes, ayudas o respaldos establecidos en beneficio de los grupos de interés.

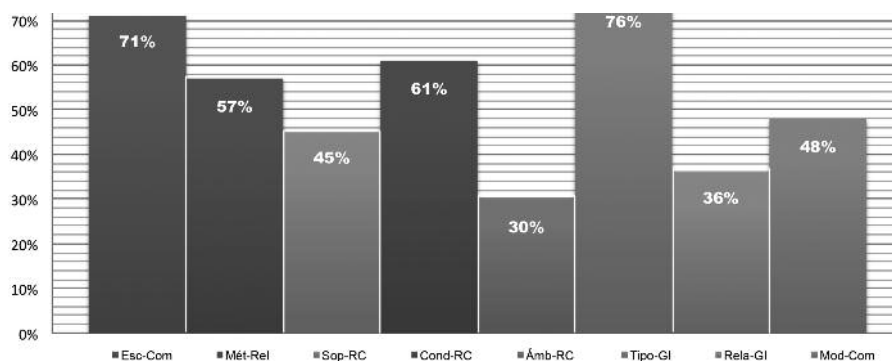
El siguiente aspecto son los *soportes de la responsabilidad comunicativa* con 45 % de cumplimiento, que se fundamentan en los soportes y formatos empleados para divulgar las acciones de Responsabilidad Social, que se caracterizan en gran parte de las instituciones seleccionadas por ser únicamente el reporte social o de gestión y en algunos casos por documentos que resaltan las alianzas o distinciones logradas.

En ninguna de las instituciones se observa la creación de una identidad visual particular para las acciones de Responsabilidad Social. Las instituciones privadas no diferencian sus acciones comerciales de las sociales, mantienen las características gráficas (logotipo y diseño) bajo un mismo criterio de presentación, lo que impide percibir tanto sus acciones de forma integral como los ámbitos reales de influencia, contradicción que se presenta con mayor incidencia en las que poseen fundaciones, al establecer una gestión social supuestamente diferenciada.

Y en cuanto a las instituciones públicas y sociales seleccionadas, se observa que al ser instituciones con funciones exclusivamente sociales, no consideran necesario generar una identidad gráfica de sus acciones, al asumir que su identidad gráfica como institución cumple con ese objetivo.

A continuación se ubica el *Tipo de relación con los grupos de interés* con 36 %

**GRÁFICO 10. PORCENTAJE POR TOTALES INDICADORES RC OBSERVADOS**



***En ninguna de las instituciones se observa la creación de una identidad visual particular para las acciones de Responsabilidad Social, las instituciones privadas no diferencian sus acciones comerciales de las sociales, mantienen las características gráficas (logotipo y diseño) bajo un mismo criterio de presentación***

de cumplimiento, que se caracteriza en la mayoría de las instituciones seleccionadas por ser de seguimiento e información (unilateral) de los grupos de interés hacia las instituciones y de estas hacia los grupos de interés.

Circunstancia que representa una gran contradicción en cuanto a cualquier impacto social que se pretenda lograr, en especial comunicacional, a pesar de que en su mayoría manifiestan asumir con responsabilidad la identificación de los grupos de interés (76 %) y los escenarios comunicacionales (71 %), la relación que a la final establecen con los grupos de interés es de atención o servicio como clientes.

Y por último, como octavo aspecto, los *ámbitos de la responsabilidad comunicativa* con el 30 % de cumplimiento, que se

fundamentan en la incorporación de criterios y herramientas de la Responsabilidad Social en la gestión institucional. Se observa su implementación de forma parcial en algunas de las instituciones, lo que permite considerar que la incorporación de estos (Pacto Global, ISO 26.000, Global Reporting Initiative, etcétera) obedece en gran medida a objetivos de promoción y notoriedad institucional.

Mientras que para el resto de las instituciones seleccionadas, como se ha señalado, el incorporar en su gestión criterios de Responsabilidad Social o comunicativa no parece ser un asunto relevante, al asumir que sus objetivos como institución cumplen esas funciones.

En definitiva, a pesar del esfuerzo que todas las instituciones seleccionadas manifiestan en procurar una gestión comunicacional y por tanto institucional, no solo responsable, sino que se corresponda a las características y particularidades de sus grupos de interés (*stakeholders*), se evidencia la existencia de aspectos importantes por mejorar e integrar dentro de cada una de ellas. Circunstancias que entendemos no son adversas y menos contrarias a la posibilidad de poseer un comportamiento socialmente responsable, al tener en cuenta que la Responsabilidad Social es un modelo de gestión y como tal se fundamenta en el desarrollo continuo de mejores prácticas de forma integral en lo legal, económico, social, comunitario, y por tanto comunicacional, para cualquier institución.

#### **BLAS FERNÁNDEZ**

*Licenciado en Comunicación Social (UCV).  
Magister en Comunicación Social.  
Coordinador académico del Postgrado en Comunicación Social (UCAB).  
Miembro de la revista Comunicación.*

## Referencias

Asociación de Directivos de Comunicación (2010): *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Dircom. Madrid, España.

AZUERO, Diana (2009): "La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable". En: *Cuadernos Forética*, N° 13. Grupo Editorial Cinca. Madrid, España.

BARTOLI, Annie (1992): *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2008): "La comunicación en RSE". Cuadernos de Trabajo de Responsabilidad Social Empresarial para PYME, Cuaderno 2. Valencia, España.

CARO, Guillermo (2012): "Hoy la comunicación es el factor diferenciador de la RSE". En: *Boletín Evolución. El Estado del Arte de la RSE en el Sector de las Empresas de Comunicación y Tec-*

*nologías*. Año 1, N°5. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (Iarse). Buenos Aires, Argentina.

Comisión Europea (2004): *Guía para una comunicación eficaz*. Dirección General de Empresa. Bruselas, Bélgica.

GORROCHATEGUI, Nora (2010): *Comunicaciones del progreso (COP). Características de las COP que presentan empresas que adhieren al Pacto Global en Argentina*. Foro Virtual de Contabilidad Ambiental y Social. Centro de Modelos Contables (Ceconta). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

LÓPEZ, Alfonso (2009): "¿Comunicación sobre Responsabilidad Social o comunicación responsable? La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE". En: Cuaderno Monográfico. Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). Editorial MediaResponsable. Barcelona España.

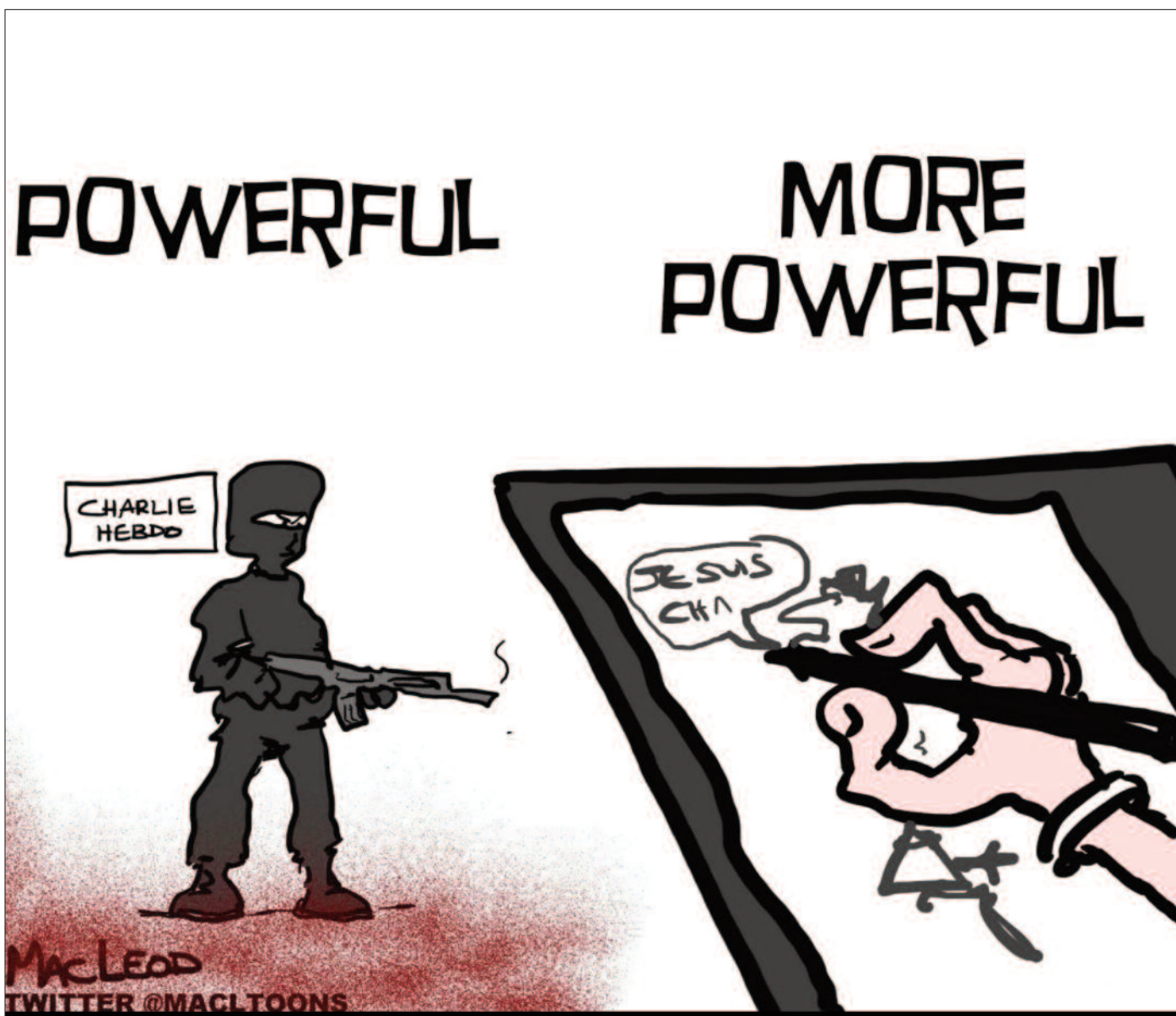
ORJUELA, Sandra (2011): "La Comunicación en la

gestión de la Responsabilidad Social empresarial". En: revista *Correspondencias & Análisis*, N° 1. Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

ORTNER, Maximiliano (2011): "La responsabilidad de comunicar". En: revista *Calidad de Vida*, Año I, Número 6. Universidad de Flores. Buenos Aires, Argentina.

Pacto Mundial (2006): "Medios de comunicación y RSC". En: revista *Profesiones*. Año XII, Marzo-Abril, N° 100. Boletín XIV sobre el Pacto Mundial. Edita la Unión Profesional Española. Madrid, España.

VILANOVA, M., LOZANO, J., DINARES, M. (2006): "Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE". En: *Forética*. Madrid, España.



# El estereotipo del joven venezolano humilde: una construcción de la realidad llevada a las pantallas del cine

*Los estudios sobre la construcción de la realidad son una vía para analizar los fenómenos relacionados con los medios de comunicación de masas. En el presente artículo se ofrece una aproximación aplicada al cine venezolano del período 2002-2012, que permitió observar cómo han sido representados los jóvenes del país de los sectores marginados de la sociedad, en un trabajo apoyado en las metodologías cualitativa y etnográfica.*

*En particular, se revisaron las historias y los personajes de chicos varones, de los filmes El rumor de las piedras, Hermano, La hora cero y Secuestro express.*

## ■ OLGA TOLEDO CRUZ

En la sala de cine se escucha el cilindro de una pistola girando y se observan planos detalle de la boca y los ojos de alguien que, con ironía, le dice a un interlocutor oculto: “Vamos a jugar a la ruleta criolla...”. Luego, un primer plano deja ver al hombre de la pistola que continúa su discurso: “Si la bala no sale, volvemos a jugar y así sucesivamente hasta que haya un ganador, que eres tú”. Mientras, se oyen sollozos del personaje escondido, que se encuentra en la maleta de un carro y es la víctima de un secuestro. Seguidamente, una toma en contrapicado presenta a cuatro sujetos armados apuntándole. Uno de ellos exclama, “Cuídate del barrio, papá”. Inmediatamente, se oye el sonido de un disparo, la pantalla se va a negro y la sala queda totalmente a oscuras, en silencio.

La secuencia antes descrita, que de alguna manera recuerda el estilo narrativo de Quentin Tarantino, corresponde a la película venezolana *Secuestro express*. Allí, los secuestradores manifiestan su desprecio hacia una de las víctimas, Martín, al apuntarle con un arma cargada que pronto disparan. El episodio deja entrever el distanciamiento existente entre sectores socioeconómicos diferentes que ha permeado a la población juvenil de Venezuela. Los criminales son muchachos de la capital, pero también representan a esos hijos de la ciudad de Caracas que han sido segregados y que deciden seguir el camino de la delincuencia. La víctima es otro chico de la urbe, que a diferencia de los criminales ha vivido en la abundancia y entre excesos. En la cinta, estos personajes por

primera vez se encuentran en medio de la situación de tensión de un secuestro.

Así, el cine actual hecho en Venezuela revela las historias de un país dividido y los retratos de su juventud. De esa manera este medio ha reconstruido la realidad y recreado estereotipos forjados en la propia sociedad, para luego presentarlos ante los espectadores y dejarles el registro de quiénes son sus jóvenes de hoy. Es precisamente en la perspectiva metodológica de la construcción de la realidad, del análisis de *metáforas* o *grandes relatos*, según Roberto Aparici (2010), que se enmarca este estudio sobre la cinematografía venezolana del período 2002-2012. El artículo recopila resultados obtenidos en la investigación de maestría de la autora, cursada en la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, UNED.

Para abordar el problema se partió de la situación de estratificación de la sociedad del país, en la que destaca una gran masa de población que vive en condiciones de marginalidad, a lo que se suman los cambios políticos de los últimos años con los que se pretende conducir al país a la adopción de un modelo político de tendencia socialista. Igualmente se analizaron antecedentes del cine latinoamericano y del venezolano de décadas anteriores a la estudiada, que reflejaran historias de chicos de los sectores más humildes; todo ello con el fin de colocar el foco en los relatos y personajes dibujados por cineastas venezolanos.

Para analizar la relevancia social del tema en estudio fue necesario explorar los



### Abstract

*Studies about the construction of reality are a means to analyze phenomena related to mass communication media. In this article an approximation to the Venezuelan cinema in the period 2002-2012 is presented. It allows to observe how the Venezuelan young people from the marginal sectors of society have been represented, in a study based on a qualitative and ethnographic methodology. In particular, the review of the stories and the characters of the boys in the films *El rumor de las piedras*, *Hermano*, *La hora cero* and *Secuestro express*.*

indicadores de pobreza de Venezuela, tema que ha generado algunos debates con pocas coincidencias entre las instituciones que generan las estadísticas y las que estudian fenómenos sociales a partir de estas. Para el primer semestre del año 2011, año cuando se realizó el más reciente censo en Venezuela, el Instituto Nacional de Estadística (2011) estimó que 32,2 % de la población vive en condición de pobreza y 8,9 %, en situación de pobreza extrema. Reportes del INE para el año 2013 difundidos por la prensa nacional (El impulso.com, 24 de mayo de 2014) dan cuenta de 27,3 % de población pobre y 9,8 % de habitantes en estado de pobreza extrema. Por su parte, según los resultados de los estudios del *Proyecto Pobreza*, liderados por Luis Pedro España (2009), para el cierre de 2007, 47,8 % de la población pertenecía a los estratos pobres y las proyecciones posteriores apuntaron una tendencia creciente. Además, Venezuela puede considerarse un país de jóvenes. Según el INE (agosto 2011), la edad promedio del venezolano es de 27 años. En tanto que 53 % de la población femenina tiene de 0 a 29 años, 56 % de la masculina está en ese mismo grupo etario.

Igualmente, la conformación de la familia popular venezolana y el perfil del criminal violento permitieron contextualizar y fundamentar la investigación. En los estudios del psicólogo social Alejandro Moreno (2007) resultó que este tipo de organizaciones familiares responde a una estructura matricentrada, compuesta por una madre y sus hijos que pueden ser de distintos padres. Los varones establecen una relación particular de cercanía y dependencia con la madre que se prolonga a la etapa adulta. En estos hogares la mujer ejerce el rol de líder del grupo; en cambio, el padre es una figura ausente, su paternidad es *fugaz* (Moreno, 2007, p. 18), y los hijos varones tienden a repetir ese patrón de abandono del hogar que vieron en su progenitor. En otro estudio titulado *Y salimos a matar gente. Investigación sobre el delincuente venezolano violento de origen popular*, Moreno, acompañado por el equipo de investigadores integrado por Campos, Rodríguez y Pérez (2009), analizaron las historias de vida contadas por delincuentes venezolanos de sectores pobres. Entre los hallazgos (Moreno et al., 2009) destaca que el inicio en el ambiente delictivo ocurre en la infancia. Lejos de perseguir la satisfacción de necesidades básicas, estos muchachos cometen crímenes para procurarse bienes suntuarios, a lo que se añade el marcado matiz de violencia en su forma de ope-



**(...) este tipo de organizaciones familiares responde a una estructura matricentrada, compuesta por una madre y sus hijos que pueden ser de distintos padres. Los varones establecen una relación particular de cercanía y dependencia con la madre que se prolonga a la etapa adulta.**

rar. También, la investigación de Moreno y sus colaboradores (2009) distinguió dos tipos de delincuentes: los que provienen de una familia y han mostrado posibilidades de recuperación y los que no tuvieron hogar que, en general, difícilmente logran reinsertarse en la vida social y resultan ser irrecuperables.

En suma, Venezuela es un país con una vasta población pobre, una acentuada presencia de jóvenes entre quienes se encuentran los que han crecido sin apoyo del hogar, realidad que los conduce a vivir en situación de riesgo. Y el cine venezolano, esa *fábrica de sueños colectivos* (Michel, 2009), se ha constituido en una ventana abierta hacia esta problemática.

Entre los antecedentes cinematográficos de este trabajo se encontró una investigación sobre cine y tolerancia que abarcaba una muestra de películas venezolanas de los años 90 (Ruiz, 2002); de ahí, que para darle cierta continuidad, en el presente trabajo fue abordada una etapa posterior, 2002-2012, que descartó los años 2000 y 2001 por su escasa producción fílmica. Durante el período en análisis fueron estrenados 81 filmes del género ficción (Asoinci, 2012), de los cuales trece eran producciones en concordancia con el tema de los jóvenes pobres. Luego de realizar una primera observación de este grupo de producciones y de descartar las que acarrearían limitaciones para su intervención digital, se escogió una muestra de casos-tipo integrada por los siguientes cuatro filmes: *El rumor de las piedras* (Bellame, 2011); *Hermano* (Rasquin, 2010); *La hora cero* (Velasco, 2010) y *Secuestro express* (Jakubowicz, 2005).

En tanto que en el objetivo central de la investigación se planteó lo siguiente:

- Analizar la manera como el cine venezolano actual, del período 2002-2012, ha construido la realidad y el estereotipo del joven pobre de estos tiempos en sus largometrajes de ficción.

Más detalladamente, los objetivos específicos proponían:

- Describir la realidad social de la juventud marginal en Venezuela y su relación con una cinematografía que ha buscado representarla, a través de datos extraídos de fuentes documentales.
- Investigar los antecedentes del cine venezolano actual que han mostrado la figura del joven marginado en otros períodos de la cinematografía venezolana, así como en el género televisivo de la telenovela y en las producciones fílmicas de otros países latinoamericanos.
- Estudiar los estereotipos con los que el cine venezolano actual ha representado la realidad de los chicos que viven en situación de marginalidad, a través del análisis de una muestra de películas.

### **Travelling, del pícaro al malandro**

Entender quién es este joven humilde implicó hacer una revisión de sus perfiles, tarea adelantada por estudiosos de distintas disciplinas consultados en este trabajo. Dos psicólogos venezolanos han investigado a la sociedad del país desde corrientes particulares y con metodologías distintas. Mientras Axel Capriles (2008 y 2011) lo ha hecho descubriendo ciertos arquetipos y sus orígenes históricos, hurgando en el pasado y en la literatura; Alejandro Moreno (2007) lo ha hecho adentrándose en las barriadas populares, conviviendo e interactuando con su gente, comprendiendo la estructura familiar, para luego ahondar en las historias de vida de delincuentes llamados popularmente *malandros* (Moreno et al., 2009).

Para ampliar acerca de los arquetipos es necesario recordar la herencia de tiempos de la conquista cuando llegaron al país, a través de la literatura, las figuras del caballero heroico y su opuesto, *el astuto truhán* (Capriles, 2008, p. 93). Capriles se refiere a la novela picaresca donde el héroe “es el protagonista, el salvador; pero, también es un ser individualista y narcisista...” (Toledo, junio 2012, p. 59). En el rol antagónico está el truhán “...el hombre de la plebe, el polizón de los bar-





cos, con quien es más fácil que se identifiquen las clases populares” (Toledo, junio 2012, p. 59). En su descripción, Capriles cita al escritor e historiador venezolano del siglo pasado, Mariano Picón Salas: “El ‘pícaro’ llegará a ser... un pseudohombre popular precisamente por esa actitud de desafío a la que hoy denominamos el orden burgués” (Capriles, 2008, p. 96). Sin embargo, el psicólogo aclara que en el continente americano, la personalidad del pícaro y la del héroe justiciero son muy cercanas y en el delincuente popular venezolano hay características de ambos, “...es una de las principales figuras del modelaje en el proceso de socialización de los sectores populares del país. Considerado muchas veces como una especie de héroe y hasta como un Robin Hood tropical...” (p. 166).

Moreno y su equipo (2009) encontraron que en la configuración del perfil del criminal violento están presentes rasgos tales como: ausencia de padre y madre, violencia como estilo de vida, irresponsabilidad, anarquía, control, sobrevaloración del poder, vida centrada en sí mismo, crueldad y regodeo al narrar masacres, vida en permanente riesgo mortal.

Capriles (2008) toma algunos hallazgos de las investigaciones de Moreno al listar las características que comparten el *malandro* venezolano con el pícaro de la literatura, entre las que se encuentran: “... la rebelión frente a la autoridad, la existencia fuera de toda norma, la incapacidad para asumir responsabilidad o la evasión de compromisos, la inmediatez, la concepción del tiempo como sucesión de presentes, la dificultad para concebir la vida como proyecto o la intención de gozar la vida sin ningún límite” (p. 167).

De acuerdo con Capriles, una imagen arquetípica se asienta en la sociedad cuando una situación *la dispara* (2008, p. 172). Podría interpretarse que tal detonador ha sido la estructura social venezolana polarizada y con presencia de sectores claramente segregados.

El historiador venezolano Carrera Damas (2012) ubica en tiempos de la Conquista de América a los primeros antecedentes de la polarización de la sociedad venezolana, cuando se produjeron enfrentamientos entre los pobladores del país y los conquistadores. Más adelante en la historia ocurrió el mestizaje entre indígenas, españoles y africanos, proceso del que surgió un mestizo altivo, aguerrido, que rechazaba al hispano. A mediados del siglo pasado, luego de las oleadas migratorias de países de Europa y de otras naciones de

**De acuerdo con Capriles, una imagen arquetípica se asienta en la sociedad cuando una situación la dispara (2008, p. 172). Podría interpretarse que tal detonador ha sido la estructura social venezolana polarizada y con presencia de sectores claramente segregados.**

Latinoamérica, en sectores de la población venezolana se fortaleció el rechazo hacia cualquier condición étnica y racial diferente a la propia. Hasta llegar a nuestros tiempos, cuando aparece lo que el historiador denominó un *mestizo reciente*, en quien pareciera reforzarse ese rasgo en contra de otros grupos. A él pueden añadirse rasgos del arquetipo que Capriles (2011) llamó el *alzao*, un hombre rebelde, desobediente, quizá heredero del criollo dominador y de la altivez de los caribes.

Los pobres o marginados de la sociedad de Venezuela también fueron dibujados por cultores, artistas y caricaturistas en sus creaciones. Juan Bimba es una de estas caricaturas: “Es el prototipo del hombre humilde, del ‘pata en el suelo’, un símbolo de los desposeídos o excluidos. Representa a las grandes masas desnutridas e ignoradas, a las poblaciones campesinas analfabetas, a los obreros explotados por las transnacionales...” (Capriles, 2011, p. 159). Posiblemente este personaje haya surgido en el siglo XIX; pero, posteriormente, entre los años 30 y 40, su imagen se volvió a popularizar. El poeta Andrés Bello Blanco, representante de la llamada Generación del 28, puede considerarse entre los responsables del renacer de este personaje. Uno de sus poemas lo describía como “el hombre del pueblo de Venezuela” (Capriles, 2011, p. 161), así: “Es buena persona./ Puede matar pero no roba nunca./ Su malicia no es mala, nace del mal que le han hecho...”.

A partir de la sociología, una manera de hallar las raíces sociales de un grupo o nación pasa por estudiar la identidad cultu-

ral (Ruiz, 2002), producto de un proceso seguido por generaciones que mantienen o reproducen una sola cultura, en la que además sus miembros se reconocen unos a otros, lo que la convierte en “patrimonio o sustancia de la vida de ese pueblo” (p.12). Ese reconocimiento del pueblo implica volver la mirada a sí mismo.

En la investigación *Tolerancia y cine. Aproximación sociológica sobre el cine venezolano como texto de cultura* (2002), la investigadora Carmen Ruiz contrasta esta noción de identidad con la realidad mediática actual: “...lo que llamamos identidad cultural es la forma como afrontamos diferentes visiones y las codificamos como realidad unívoca, perpetuándola mediante los medios masivos” (p. 15). De manera que la búsqueda de una identidad cultural pasa por estudiar los productos culturales y, también, temas de la agenda pública, como puede ser la marginalidad social en el contexto latinoamericano.

En la configuración de la identidad cultural de Venezuela, cabe mencionar las características halladas por Thamara Hannot, citada por Ruiz (2002), como la inconformidad y el pesimismo, expresados en obras literarias de reconocidos autores. En la literatura analizada por Hannot, lo nacional se entrelaza con la idea de algo *torcido y condenable* (Ruiz, 2002, p.18), una suerte de culpa o pecado original relacionado con las riquezas del país, que por un lado pueden ser liberadoras; pero por otro, condenan.

Los jóvenes venezolanos son receptores de esta herencia y repiten entre ellos el patrón del rechazo. En el estudio de Machado y Guerra (agosto de 2008) se consultó, a través de sesiones de grupos focales, a chicos de diferentes edades y regiones del país, con el propósito de conocer su manera de percibir, concebir y vivir la exclusión. El informe reveló que para ellos este término se extiende a varios ámbitos, como “...la discriminación, el maltrato, los prejuicios, los estigmas” (Machado y Guerra, agosto de 2008, p. 28); también, al género, a las discapacidades físicas e inclusive a la identificación con una corriente política. Otra manera con la que el joven vive este problema es excluyendo a otros y autoexcluyéndose, apartando al otro y cerrándose posibilidades a sí mismo.

Por su parte, los estudios sobre la construcción de la realidad han tenido repercusiones académicas en distintos países del mundo. Roberto Aparici, experto de la UNED, los vincula con el análisis de los medios de comunicación masivos, entre

los que se encuentra el cine. Asimismo, la propuesta de los investigadores australianos Quin y McMahon, en su libro *Historias y estereotipos* (1997), destaca la importancia de desmontar ciertas creencias y valoraciones que las sociedades tienen sobre sí mismas. Y entienden el término estereotipo como aquella imagen o idea aceptada comúnmente por un sector de la sociedad.

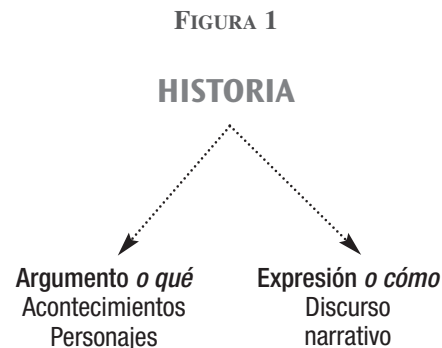
Cabe decir que el cine venezolano, caso en el que se enfoca este artículo, sigue atrayendo la atención de las audiencias, especialmente las juveniles. El investigador venezolano Carlos Guzmán (2006), en uno de sus artículos, menciona datos de un sondeo efectuado el año 2003, según el cual los consultados veían a las producciones nacionales como repetitivas, por insistir en los problemas sociales e, incluso, las consideraban de baja calidad. Sin embargo, no existen datos más recientes que permitan conocer la opinión sobre filmes nacionales que han alcanzado resultados destacados en taquilla y reconocimiento de la crítica, como los que forman la muestra analizada para el presente trabajo.

### **Zoom en los personajes y sus historias**

Mientras que la fundamentación teórica del presente trabajo retomó aportes de distintas disciplinas, como camino metodológico se siguió el de los estudios etnográficos desde la perspectiva cualitativa, que encuadraba con el propósito de analizar a un grupo de la población, en este caso los jóvenes varones de los sectores marginados. Para ello fueron establecidas una serie de categorías de chicos, con base en los estudios consultados, las cuales se fueron enriqueciendo a lo largo del trabajo.

En el desarrollo del estudio se halló que los investigadores venezolanos dan prioridad a la televisión como caso de estudio, y más recientemente a los medios sociales; en cambio, del tema de la cinematografía se encontró el referente cercano sobre cine y tolerancia, antes mencionado. Para el análisis de las producciones fue empleado el modelo de Quin y McMahon (1997), que considera el argumento o *qué* y la expresión o *cómo*, según muestra la figura 1. Con el fin de profundizar en este último se observaron elementos del lenguaje cinematográfico en la muestra, que contribuyeron a establecer significados.

Además, para analizar las películas venezolanas de la muestra se hicieron adap-



*Fuente: Quin y McMahon, 1997, p.85*

taciones de los instrumentos de análisis utilizados por la investigadora de la UNED Carmen Cantillo (2009-2010), en su estudio sobre los estereotipos sexistas en la filmografía Disney. Un ejemplo de los instrumentos utilizados con el cine venezolano puede verse en la figura 2.

El trabajo de campo implicó la revisión de los filmes del período estudiado para determinar cuáles encuadraban con el tema en estudio. Cada película fue observada repetidamente en su totalidad y en una selección de fragmentos realizada por la investigadora. De estos se hizo un análisis más detallado sobre el argumento o *qué* y de la expresión o *cómo*. Las selecciones están disponibles en la plataforma pública Youtube (Toledo, 8/2/2014).

**FIGURA 2**  
**EL RELATO Y SU ARGUMENTO O QUÉ.**  
**LOS ACONTECIMIENTOS.**

<b>2- El relato y su argumento o qué</b>
<b>2a- Los acontecimientos</b>
Tema central del relato y su ubicación espacio-temporal
Secuencia de las acciones y los acontecimientos
Climax o nudo de la historia
Principales conflictos y tensiones
Escenarios y ambientes
Valores compartidos que subyacen
Relación causa-efecto y posible distorsión

*Fuente: elaboración propia*

Entre los resultados de estas observaciones cabe mencionar la descripción de algunos protagonistas de los filmes.

*El rumor de las piedras*, drama de una familia humilde matricentrada que pierde lo poco que tenía en una tragedia natural. Muestra a William, el mayor de los hijos de una joven madre, Delia. Es un muchacho de 17 años, endurecido por la historia familiar, que ama y respeta a su familia, pero abandonó los estudios y ambiciona obtener dinero de manera fácil. Pronto pasa a ser un delincuente juvenil guiado por el ambiente de violencia del barrio pobre donde vive. Su hermano Santiago, de 11 años, es un niño estudioso, un pequeño trabajador, amoroso, buen hijo y hermano, que añora a un padre ausente idealizado por historias falsas que le habían contado. En una secuencia del relato el pequeño conoce a su padre ya muerto, y la madre le revela que se trataba de un delincuente. A partir de allí, Santiago se rebela y comienza a copiar a su hermano. Al final de la historia, el niño vuelve a ser el mismo buen chico. Lamentablemente, tuvo que presenciar un crimen a mano armada cometido por su hermano, por el que va a prisión.

El filme *Hermano* nuevamente presenta a dos chicos muy humildes, en este caso hermanos de crianza y con cualidades excepcionales para jugar al fútbol. Es otra familia a cargo de una madre joven y sola, Graciela, asesinada por error en una balacera ocurrida en la barriada donde vivía. De los dos hijos, Julio, el mayor, es un muchacho que lleva dinero a la casa, protector y amoroso con su familia, un líder nato, capitán del equipo de fútbol del barrio; sin embargo, es también un joven altanero y peleón; un delincuente juvenil violento, que ante la muerte inesperada de la madre asume el rol de vengador justiciero. Su hermano menor, Daniel, siendo apenas un recién nacido fue abandonado en un basurero del barrio y contó con la suerte de que lo encontraran Julio, cuando era apenas un niño, y su madre. Daniel creció como parte de esta familia, siendo un buen chico, estudioso, deportista aventajado y soñador. Su mayor ilusión era ver al hermano y a él en la escuadra profesional de fútbol de Venezuela. El rasgo más destacado de este personaje es el amor y el agradecimiento que siente hacia su madre y hermano de crianza por haberlo rescatado. Esta situación también lo convierte en un justiciero y vengador violento, igual que su hermano.



Por su parte *Budú*, de *Secuestro express* y *La Parca*, de *La hora cero* son dos personajes muy violentos. El primero es uno de los plagiarios más atemorizantes de la cinta, donde figura entre los protagonistas. Un hombre agresivo e implacable con sus víctimas, que en su discurso verbal y gestualidad expresa un profundo resentimiento por quienes viven en la riqueza. Sin embargo, en la secuencia donde sostiene una conversación telefónica con su pequeña hija, luce como un padre preocupado; así, su voz y vocabulario cambian a la de un hombre amoroso, inclusive tierno. Por su parte, *La Parca*, de *La hora cero*, al principio de la historia es Tito, un niño soñador, enamorado de su amiga Ladydi, que desde pequeño abandona el hogar, comienza a cometer crímenes y a formar parte de bandas de delincuentes. Llega a presentarse ante la chica con un cuchillo ensangrentado y billetes en sus manos. Luego, aparece como un joven al frente de un grupo de sicarios que asesinan por dinero. En un momento de la trama, *La Parca* y su banda toman por asalto una clínica privada y someten a todo el personal médico y a los pacientes, mientras se desarrollaba una huelga de doctores en el país. Al negociar la huida, el líder pandillero ofrece a la policía intercambiar rehenes por personas humildes y enfermas que serían atendidas por el personal médico sometido. De esta manera el criminal se convierte en una especie de justiciero salvador de gente pobre y desamparada, hasta el momento cuando muere asesinado durante el operativo policial de rescate de las víctimas.

### Un clímax y desenlace que develan quién es ese chico

De acuerdo con los resultados de la investigación, la narrativa fílmica sobre el joven marginal venezolano del 2002 a 2012 coincidió con los hallazgos de los estudios sobre el delincuente violento de los sectores populares, y ese arraigo del cine de ficción con la realidad de la juventud de Venezuela da respuesta al objetivo general del presente estudio.

Destaca que en la configuración del perfil de ese tipo de criminal juvenil, la falta de hogar constituye un factor determinante y las producciones analizadas lo reflejan en personajes como *La Parca*, de *La hora cero*, por citar un ejemplo.

En cuanto al primer objetivo específico, es indudable que la problemática del joven humilde ha marcado al grupo de cineastas de la muestra analizada: Alejandro

(...) en el cine actual el personaje del chico marginal es construido desde su interior, desde su psicología. En cambio, las producciones de otras etapas se enfocaban en seguir la corriente del cine latinoamericano de denuncia.

dro Bellame, Marcel Rasquin, Diego Velasco y Jonathan Jakubowicz. Este hecho quedó evidenciado en las historias de las cuatro producciones de estos cineastas que fueron observadas, todas sobre jóvenes de los sectores olvidados de la sociedad. Si bien esta inquietud ya se había notado en realizaciones venezolanas de períodos anteriores, de la que es muestra el filme *Soy un delincuente* (1976) de Clemente de la Cerda, en el cine actual el personaje del chico marginal es construido desde su interior, desde su psicología. En cambio, las producciones de otras etapas se enfocaban en seguir la corriente del cine latinoamericano de denuncia.

En busca de antecedentes del tema en estudio y en atención al segundo objetivo específico, en una de las fases de la investigación se analizaron producciones cinematográficas y televisivas relacionadas con juventud y pobreza, tanto de países latinoamericanos como de otros momentos del cine hecho en Venezuela. De esa búsqueda resultó que entre los referentes se encuentra el cine mexicano de vecindad, analizado en los trabajos de la investigadora Siboney Obscura (septiembre 2010 y septiembre 2011) sobre la construcción del imaginario y la pobreza en el cine mexicano, así como la visión del adolescente y la marginación en filmes latinoamericanos. Personajes como los representados por el inolvidable Cantinflas retrataban a chicos humildes, con una mezcla de ingenuidad y picardía. Una óptica más cruda de esa realidad de los jóvenes en situación de miseria fue la plasmada por el director Luis Buñuel en su película *Los olvidados*, de 1950. Del cine argentino, el documental *Tire dié* (Oubiña, 30 de septiembre de 2010) de Fernando Birri, presentado en 1960, mostró el

drama de los niños de Santa Fe que exponían sus vidas al tratar de conseguir las limosnas arrojadas por los pasajeros de los trenes. En Venezuela, el director Román Chalbaud ha rescatado en sus realizaciones a los *nadie* de la sociedad (Ruíz, 2002) y entre ellos refleja a los jóvenes en producciones como *La oveja negra*. A propósito de la distinción entre chicos de diferentes estratos sociales, cabe recordar la película *Cuando quiero llorar no lloro*, del realizador argentino que vivió en Venezuela, Mauricio Wallerstein (1974), inspirada en la novela de Miguel Otero Silva. La cinta enfrentó las historias de tres muchachos de las clases baja, media y alta: el pandillero rico, el revolucionario de clase media y el delincuente pobre (Miranda, 1994), todos ellos transgresores de la ley.

Asimismo, se indagó en otro medio de comunicación de masas, la televisión, y en el género dramático que por excelencia ha capturado la atención de las audiencias de Venezuela, la telenovela. El semiólogo colombiano Jesús Martín Barbero, citado por el investigador venezolano Alí Rondón (2002), reconoce la telenovela tradicional y la distingue de la moderna. En la primera, apenas se evidencia la construcción psicológica e histórica de unos personajes que muestran emociones casi primarias, pasionales; y en la segunda, si bien se mantiene la presencia del hilo melodramático, se les vincula con la realidad, incluso con elementos históricos y culturales. En relación con el tema en estudio, cabe decir que en las telenovelas venezolanas más tradicionales, muchas veces el joven pobre aparecía como el hijo bastardo de la familia rica que protagonizaba el relato. Por su parte, el investigador venezolano Leopoldo Tablante (2006) identificó un subgénero que denominó telenovela de ruptura, del que es ejemplo la producción venezolana *Por estas calles*. La historia mostraba personajes urbanos, arraigados en la realidad del país de los años 90, ciudadanos de distintas clases sociales con sus conflictos personales. Entre ellos estaba el icónico Eudomar Santos, un muchacho humilde, galán de barrio pobre, mujeriego y pícaro; y *Rodilla e' chivo*, un personaje alarmante, por tratarse de un niño de la calle, "endurecido y convertido en malandro por las circunstancias de su vida,... producto directo de la Venezuela de la hostilidad urbana y de la exclusión social" (Tablante, 2006, p. 128).

A partir de la aplicación de los instrumentos a la muestra de cine venezolano, se extrajeron las conclusiones correspon-

dientes al tercer objetivo del estudio. En relación con el argumento o *qué*, a continuación se sintetizan algunas de ellas.

- **Géneros a los que correspondían los filmes:** drama y combinaciones con suspenso y acción.
- **Temas predominantes:** la miseria, el amor, la ausencia de la familia, la vulnerabilidad de los chicos al entorno de violencia urbana, hechos delictivos como asaltos a una clínica, secuestros, asesinatos.
- **Clímax o nudo de las historias:** en general, esta parte de los relatos coincidió con situaciones de violencia, como asaltos a mano armada y asesinatos.
- **Conflictos y tensiones:** la delincuencia que atrae a los jóvenes humildes, la impotencia de las madres para protegerlos del entorno violento de los barrios marginales, la ausencia de la figura paterna en las familias, la búsqueda de un salvador de los oprimidos, el resentimiento entre distintos sectores sociales, la pérdida del valor de la vida del ser humano.
- **Relación del relato con la realidad del país:** en general, las historias y la construcción de los personajes juveniles varones concordaron con el resultado de los estudios realizados en Venezuela sobre la familia matricentrada y la conducta del joven criminal violento referidos anteriormente.

Con respecto a la expresión o *cómo*, en general, tras la observación de la muestra de películas se evidenció el cuidado de los detalles en la caracterización de los personajes, en su gestualidad y en otros elementos como el vestuario, todo ello en concordancia con los distintos roles y con el género del relato. Seguidamente se detallan algunos usos de los elementos del lenguaje cinematográfico en las películas observadas.

- **Encuadres y ángulos:** predominio de primeros planos y de la cámara en posición frontal, que indican un empleo consistente con el carácter dramático de las historias. Algunos de estos primeros planos mostraban las expresiones de terror de las víctimas del secuestro express, mientras estuvieron a expensas de sus agresores, en la cinta de Jakubowicz; o el rostro encendido de ira de Delia cuando reprendía fuertemente a su hijo William, a quien le descubrió una pistola escondida, según se vio en una de las secuencias de la película de Bellame, por citar dos ejemplos.

**TABLA 1**

**PERSONAJES ASOCIADOS A LAS PRIMERAS CATEGORÍAS ESTABLECIDAS EN EL ESTUDIO**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajador emprendedor con hogar: Santiago de <i>El rumor de las piedras</i>.</li> <li>• Estudiante con hogar: Santiago de <i>El rumor de las piedras</i> y Daniel de <i>Hermano</i>.</li> <li>• Niño abandonado: Daniel de <i>Hermano</i>.</li> <li>• Niño de la calle: Tito-La Parca de <i>La hora cero</i>.</li> <li>• Justiciero: Daniel y Julio de <i>Hermano</i> y Tito-La Parca de <i>La hora cero</i>.</li> <li>• Recién iniciado en la delincuencia: William de <i>El rumor de las piedras</i>; Julio, de <i>Hermano</i> y Tito-La Parca de <i>La hora cero</i>.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transgresor de la ley violento: Julio y Daniel de <i>Hermano</i>; William de <i>El rumor de las piedras</i>; Tito-La Parca de <i>La hora cero</i>; Trece y Budú de <i>Secuestro express</i>.</li> <li>• Pandillero: Julio de <i>Hermano</i>; William de <i>El rumor de las piedras</i>; Tito-La Parca de <i>La hora cero</i>; Trece y Budú de <i>Secuestro express</i>.</li> <li>• Líder de pandilla: La Parca de <i>La hora cero</i>.</li> <li>• Traficante: Trece y Budú de <i>Secuestro express</i>.</li> <li>• Adicto a las drogas: los piedreros de <i>Hermano</i>.</li> </ul> |
|---|--|

Fuente: elaboración propia

**TABLA 2**

**PERSONAJES ASOCIADOS A NUEVAS CATEGORÍAS INCLUIDAS EN EL DESARROLLO DEL ESTUDIO**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Joven que sufrió la pérdida de un ser querido a causa de la violencia: Julio y Daniel de <i>Hermano</i> y Santiago de <i>El rumor de las piedras</i>.</li> <li>• Desertor del sistema educativo: William de <i>El rumor de las piedras</i>.</li> <li>• Padre de familia: Budú de <i>Secuestro express</i>.</li> <li>• Artista popular: Budú de <i>Secuestro express</i>.</li> <li>• Joven promesa del deporte: Daniel y Julio de <i>Hermano</i>.</li> <li>• Joven delincuente que paga condena en prisión: William de <i>El rumor de las piedras</i>.</li> </ul> |
|---|

Fuente: elaboración propia

- **Movimientos de cámara:** se observaron algunos planos realizados con la cámara al hombro, por ejemplo para seguir los movimientos de Daniel y Julio mientras jugaban al fútbol, en el filme de Rasquin. También en las producciones observadas se empleó la panorámica, así como los *travelling* y el *zoom*, para captar el desarrollo de alguna acción de los personajes, o bien imprimirle cierto acento. Igualmente, estos recursos tuvieron un uso adecuado.

Finalmente, no cabe duda de que los relatos analizados llamaron la atención de las audiencias venezolanas, las llevaron una vez más a las salas de cine para ver películas hechas en el país. Estas historias dejaron vías abiertas al espectador para la reflexión y el acercamiento a la realidad de los jóvenes humildes, para muchos desconocida y ajena. Allí pudieron ver a muchachos en situación de riesgo, con historias de miseria y abandono, como la de Tito-La Parca; y también a chicos emprendedores y con sueños, como Santiago y Julio.

- **Lenguaje no verbal:** algunos protagonistas de los filmes mostraban una pose altiva. En oportunidades se acercaban a otros invadiendo su espacio físico, golpeaban y agredían. Se observaron gestos agresivos y de ira en las expresiones faciales, como las mandíbulas apretadas, miradas amenazadoras. Entre los personajes representativos de estas expresiones están La Parca, de *La hora cero* y Budú, de *Secuestro express*, cuya presencia en las secuencias imprimía cierto temor, propio del género *thriller*. En otras actuaciones los personajes se doblegaban antes sus agresores, con expresiones de sufrimiento, aflicción y hasta llanto, como se pudieron observar en los jóvenes protagonistas de la película *Hermano*, ante la pérdida de la madre y en el pequeño Santiago, de *El rumor de las piedras*, cuando le revelan la verdad sobre el padre que apenas llegó a conocer el día de su sepelio. En esa escena destaca la secuencia del niño volviendo a casa en autobús, sentado de espaldas a la madre y mirando a través de la ventana la lluvia mientras llora.

■ *Vestuario y otros detalles*: pistolas, motocicletas y joyas estuvieron presentes de manera repetida en las secuencias; así como los personajes con tatuajes, vestidos con chaquetas y pasamontañas, para caracterizar a los chicos que formaban parte de bandas criminales.

## OLGA TOLEDO CRUZ

*Egresada del máster Comunicación y Educación en la Red, en la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, UNED (2014). Magister en Marketing Promocional por la Universidad Complutense de Madrid (2006). Licenciada en Comunicación Social.*

## Referencias

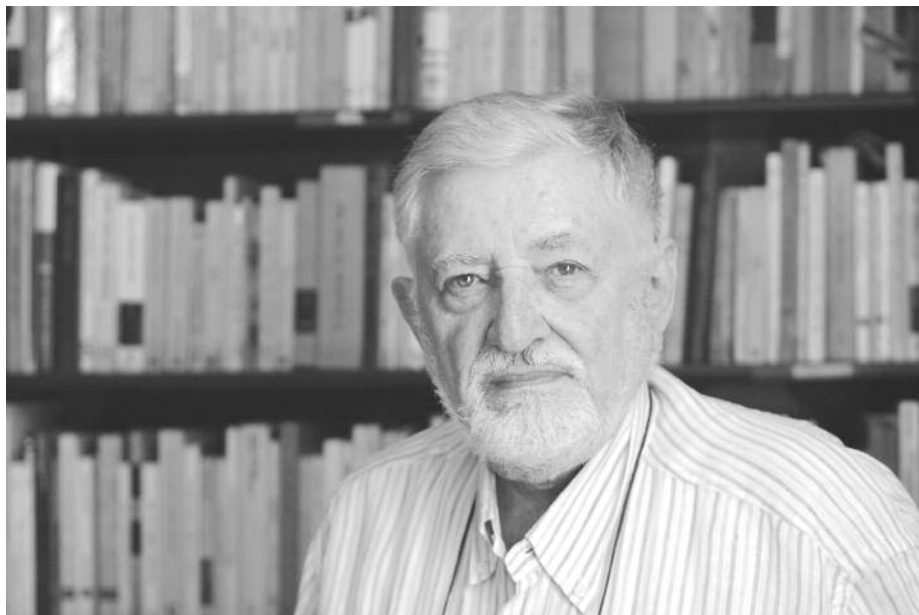
- APARICI, Roberto (2010): *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.
- Asoinci (2012): *Asociación de la Industria del Cine. Lista de películas venezolanas exhibidas del año 2000 al 2012*. Documento interno extraído de fuentes oficiales.
- BELLAME, Alejandro (2011): *El rumor de las piedras*. Película en formato DVD.
- CAPRILES M., Axel (2008): *La picardía del venezolano o el triunfo de Tío Conejo*. Caracas: Editorial Santillana.
- \_\_\_\_\_ (2011): *Las fantasías de Juan Bimba. Mitos que nos dominan, estereotipos que nos confunden*. Caracas: Editorial Santillana.
- CARRERA DAMAS, Germán (2012): "De la dificultad de ser criollo". En: *Colección Huellas, Serie Historia*. 2ª edición. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- El impulso.com (24 de mayo de 2014). INE: *Crece la pobreza en Venezuela*. Barquisimeto, Venezuela. Recuperado el 28 de agosto de 2014 de: <http://elimpulso.com/articulo/ine-crece-la-pobreza-en-venezuela>
- DE LA CERDA, Clemente (1976): *Soy un delincuente*. Película en formato DVD.
- ESPAÑA, Luis Pedro (2009): *Detrás de la pobreza. Diez años después*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Instituto Nacional de Estadísticas, INE (agosto 2011). *Resultados Básicos Censo 2011. Pirámide de Población*. Recuperado el 16 de noviembre de 2012 de: <http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/ResultadosBasicosCenso2011.pdf>
- GUZMÁN, Carlos (2006): "La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico". En: *Anuario Ininco*. Volumen 18. Caracas. Recuperado el 18 de febrero de 2011 de: [http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-29922006000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922006000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Instituto Nacional de Estadística (2011): *Síntesis estadística de pobreza e indicadores de desigualdad primer semestre 1997- primer semestre de 2011. No 1 año 2011*. Venezuela. Recuperado el 28 de agosto de 2014 de: [http://www.ine.gov.ve/documentos/Boletines\\_Electronicos/Estadisticas\\_Sociales\\_y\\_Ambientales/Sintesis\\_Estadistica\\_de\\_Pobreza\\_e\\_Indicadores\\_de\\_Desigualdad/pdf/BoletinPobreza.pdf](http://www.ine.gov.ve/documentos/Boletines_Electronicos/Estadisticas_Sociales_y_Ambientales/Sintesis_Estadistica_de_Pobreza_e_Indicadores_de_Desigualdad/pdf/BoletinPobreza.pdf)
- JAKUBOWICZ, Jonathan (2005): *Secuestro express*. Película en formato DVD.
- MICHEL, Guillermo (2009): *Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión*. México: Trillas.
- MORENO, Alejandro (2007): "La familia popular venezolana". En: *Temas de Formación Sociopolítica N° 15*. Caracas: Publicaciones Gumilla-UCAB.
- MORENO, Alejandro; CAMPOS, Alexander; RODRÍGUEZ, William; PÉREZ, Mirla (2009): *Y salimos a matar gente. Investigación sobre el delincuente venezolano violento de origen popular. Volúmenes 1 y 2*. Caracas: Centro de Investigaciones Populares.
- OBSCURA, Siboney (septiembre 2011): "La construcción del imaginario sobre la pobreza en el cine mexicano". En: revista *Cultura y representaciones*, Año 6, No 11. México. Recuperado el 30 de junio de 2012 de: <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num11/Obscura.pdf>
- \_\_\_\_\_ (septiembre 2010): *La representación de la pobreza urbana en el cine. Adolescentes y marginación social en algunos filmes latinoamericanos del cambio de siglo*. Tesis para obtener el grado de doctora en ciencias políticas. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 de: [http://www.sepancine.mx/attachments/Siboney\\_Obscura\\_Dotorado.pdf](http://www.sepancine.mx/attachments/Siboney_Obscura_Dotorado.pdf)
- OUBIÑA, Pablo (30 de septiembre de 2010): *Tire Dié*. Montaje Pablo Oubiña. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: <http://www.youtube.com/watch?v=406hFTbH59U>
- QUIN, Robyn; McMAHON, Barrie (1997): *Historias y estereotipos*. España: Ediciones de la Torre.
- RASQUIN, Marcel (2010). *Hermano*. Película en formato DVD.
- RONDÓN, Alí (2002): "Medio siglo de besos y que-rellas. La telenovela nuestra de cada día". Versión digital extraída de la revista *Comunicación del Centro Gumilla*. Recuperado el 13 de julio de 2012 de: [http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2002120\\_46-55.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2002120_46-55.pdf)
- RUIZ, Carmen (2002): *Tolerancia y cine. Aproximación sociológica al cine venezolano como texto cultural*. Trabajo de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de sociólogo.
- TABLANTE, Leopoldo (2006): *La pobreza como objeto mediático en Venezuela*. Centro de Investigación de la Comunicación, Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB). Bogotá: XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social Felafacs, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 14 de marzo de 2013 de: <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa2/documents/leopoldotablante.pdf>
- TOLEDO, Olga (junio 2012): "La construcción de la realidad en el cine venezolano: el estereotipo del joven pobre". En: *Anuario Ininco*, N° 1, Vol. 24. Pp. 48-62. Caracas: Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- \_\_\_\_\_ (8/2/201). *El rumor de las piedras*. Selección para su análisis. Recuperado el 4 de septiembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=c7pJZrVrsTQ&feature=youtu.be>
- \_\_\_\_\_ (8/2/201). *Hermano*. Selección para su análisis. Recuperado el 4 de septiembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=DL3-uwNJwt0&feature=youtu.be>
- \_\_\_\_\_ (8/2/201). *La Hora Cero*. Selección para su análisis. Recuperado el 4 de septiembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=BLexi6yOciU&feature=youtu.be>
- \_\_\_\_\_ (8/2/201). *Secuestro Express*. Selección para su análisis. Recuperado el 4 de septiembre de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=s0T6s48y81w&feature=youtu.be>
- VELASCO, Diego (2010): *La hora cero*. Película en formato DVD.

# Antonio Pasquali

Hace pocos días, en la sede de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), fui testigo de un sentido y multitudinario homenaje que se le rindió a quien sin duda alguna es el principal pensador venezolano de la comunicación, el maestro Antonio Pasquali. En las instalaciones de esta universidad peruana se realizó el XII congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), y con la asistencia de unos ochocientos colegas investigadores y académicos de una docena de países de América Latina tuvo lugar el homenaje. Desde mi punto de vista ha sido un merecido reconocimiento a Pasquali, cuyo papel fue determinante en impulsar no solo la investigación de la comunicación, sino el propio surgimiento de entidades, como Alaic, que reúnen y promueven el pensamiento latinoamericano en el terreno de la comunicación.

Pasquali además ha sido homenajeado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), por la Universidad Católica Andrés Bello y la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (Invecom), en Caracas, y para diciembre próximo tendrá lugar otro momento de beneplácito cuando se festeje con un seminario los cuarenta años del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco) de la UCV, el cual fundó el maestro. En su conjunto, con otros reconocimientos como el que le brindó hace un par de meses el Cabildo Metropolitano de Caracas, ayudan a poner el foco en esta figura singular de la academia venezolana y, como hemos dicho, del pensamiento latinoamericano.

Guiándome por la intervención del colega mexicano Raúl Fuentes, del Iteso de Guadalajara, Pasquali es sin duda un autor que irrumpe en el pensamiento sobre los fenómenos de comunicación y se destaca por varias razones. Debe apuntarse en primer lugar, que su libro clásico *Comunicación y cultura de masas* cumplió recientemente cincuenta años. Pues hace medio siglo la reflexión académica sobre la comunicación tenía una vertiente marcadamente conductista, el influjo de lo que luego tomó vigor en los 70 con la escuela crítica (influida por los pensadores de Frankfurt) todavía no se hacía sentir. Pasquali



***Ha sido una figura emblemática, y eso también se ha mencionado, en promover políticas específicas para la democratización de la comunicación. Esa vertiente en la vida de Pasquali merece por sí sola otro reconocimiento.***

entonces irrumpe en la escena con un libro que es aproximación crítica y filosófica, que se pasea y desmenuza el carácter mass mediático de la comunicación contemporánea, con clara influencia del pensamiento europeo pero aterrizando con mucha claridad su objeto de estudio en la realidad latinoamericana y en particular venezolana.

Visto en retrospectiva, y así me quedó en claro al presenciar en Lima el aplauso unánime de investigadores de diversos países y de

muy diferentes vertientes de acción en la investigación universitaria, Pasquali contribuyó decididamente a fundar una escuela latinoamericana de los estudios de comunicación. Eso en sí mismo le habría bastado, a lo que debe añadirse que su línea intelectual le llevó hace tres décadas a producir un libro que también ha devenido en clásico por el carácter pedagógico, con su inalterable perspectiva crítica, que condensó en *Comprender la comunicación*, un texto de indispensable consulta en los primeros semestres de la carrera de comunicación y material ineludible cuando se hace un repaso de la teoría de la comunicación masiva.

Pasquali, sin embargo, como bien lo han recordado el mexicano Raúl Trejo y la venezolana Elizabeth Safar, en un libro que recientemente coordinamos junto a Marcelino Bisbal con el sello editorial de la UCAB, no se quedó en el campo exclusivo de la producción académica, en el terreno intelectual. Ha sido una figura emblemática, y eso también se ha mencionado, en promover políticas específicas para la democratización de la comunicación. Esa vertiente en la vida de Pasquali merece por sí sola otro reconocimiento.

# Narcotráfico, telecomunicaciones y periodismo



Elena Poniatowska



Alejandra Sánchez Inzunza, José Luis Pardo y Pablo Ferri

De los recientes premios otorgados por el Consejo Ciudadano del Premio Nacional de Periodismo de México, nos congratulamos por el reconocimiento hecho en tres renglones a comunicadores sociales e investigadores que han estado muy ligados a Venezuela por su trabajo literario, periodístico e investigativo.

Comencemos por Elena Poniatowska, galardonada por su trayectoria periodística, y ampliamente conocida en el mundo literario venezolano por la obtención del Premio Rómulo Gallegos. El 2 de agosto le fue entregado formalmente el Premio Rómulo Gallegos de Novela 2007 por su libro *El tren llega primero*. (<http://www.papelenblanco.com/escritores/entregado-premio-romulo-gallegos-a-elena-poniatowska>).

De las otras ocho categorías queremos resaltar el de reportajes periodísticos concedido a Alejandra Sánchez Inzunza, José Luis Pardo y Pablo Ferri por su serie de trabajos *Narcotráfico en América Latina: Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia y Venezuela*. Es de especial interés para nosotros el último dedicado a Venezuela con el título: *Los traficantes que usan el uniforme militar*. (<http://www.domingoeluniversal.mx/historias/detalle/Los+traficantes+que+usan+uniforme+militar-1900>)

Así mismo nos congratulamos del reconocimiento al investigador Javier Esteinou Madrid por su reportaje investigativo sobre *La reforma constitucional de las telecomunica-*



Dr. Javier Esteinou

ciones. (<http://www.redalyc.org/pdf/325/32528954002.pdf>)

El Dr. Javier Esteinou, miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores, ha sido un gran colaborador de la revista *Comunicación* del Centro Gumilla, e invitamos a nuestros lectores a revisar y releer no solamente el reportaje ganador, sino la serie de estudios que han enriquecido la investigación



sobre políticas públicas de comunicación a nivel latinoamericano.

Entre ellos está el ensayo publicado sobre el rescate del *Informe McBride* sobre la necesidad de democratizar las comunicaciones. ([http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2005132\\_61-64.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2005132_61-64.pdf))

Los premiados honran sin duda el periodismo investigativo en el campo de la comunicación y del trabajo profesional, ampliamente devaluado por los mercachifles de cualquier dispositivo electrónico o los mercenarios de la propaganda política. El periodismo ético y responsable tiene futuro.

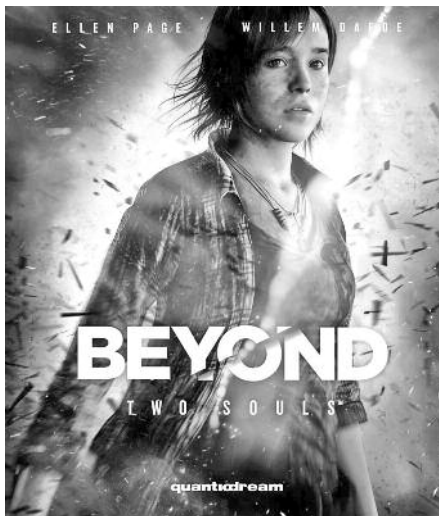
En los últimos años se han generado discusiones sobre lo que es verdaderamente un videojuego, ya que se han creado nuevas propuestas que se alejan un poco de la definición clásica. Tal es el caso de *Beyond: Two Souls* un videojuego desarrollado para la consola de Sony, PlayStation 3, por un estudio francés llamado *Quantic Dream* conocido por desarrollar videojuegos que salen de los estándares establecidos y por ser influenciado fuertemente por el cine, difuminando la separación entre la industria cinematográfica y la de los juegos digitales.

Un videojuego es un juego generado por computadora con un objetivo claro que es pautado previamente, donde el jugador tiene el control la mayoría de las veces. Los videojuegos modernos tienen dos pilares fundamentales: la jugabilidad que es la parte interactiva, y la historia que es lo que da coherencia o justificación a las acciones del jugador. Estos dos pilares no siempre son del mismo tamaño; un videojuego puede centrarse más en la jugabilidad que en la historia o viceversa, pero nunca prescindir de uno de ellos. En el caso de *Beyond: Two Souls*, el juego está orientado en extremo a la historia arrebatándole el estatus de superioridad a la jugabilidad, tanto así que algunos describen este videojuego como una película interactiva. El elemento interactivo del juego son las decisiones que puede tomar el jugador en el momento de una exploración, conversación o enfrentamiento.

Uno de los principales objetivos de *Quantic Dream* es expandir la paleta de emociones que puede transmitir un videojuego, o por lo menos llegar a la cantidad y calidad de emociones que generan las películas, pero en este caso el espectador puede interactuar modificando el trayecto de la historia. Donde reside la gran diferencia entre el cine en general y *Beyond: Two Souls* es en la interactividad.

Este juego no es el primero desarrollado por *Quantic Dream* con estas intenciones; anteriormente publicaron *Heavy Rain* (2010, ganador de varios premios en el 7th British Academy Video Games Awards, presentado por los premios Bafta) e *Indigo Prophecy* (2005). A diferencia de los anteriores, *Beyond: Two Souls* da un paso más allá, porque los personajes no son totalmente creados por computadora, sino que son personificados por actores reales como Ellen Paige (*Juno, El Origen*) y Willem Dafoe (*Spider-Man*). Sus movimientos y rasgos faciales son captados por múltiples cámaras para luego ser texturizados por computadora, asemejándose aún más a una película. Ese sistema fue el mismo utilizado por James Cameron para grabar *Avatar* y por Peter Jackson pa-

## *Beyond: Two Souls*, videojuego o película



Willem Dafoe, es quien da rostro al personaje "Nathan Dawkins"



Ellen page, rostro de "Jodie Holmes"

ra la película *Las aventuras de Tintín: el secreto del Unicornio*.

Desarrollar *Beyond: Two Souls* no fue tarea sencilla pues debieron implementar herramientas y técnicas de ambos medios ya que el juego es mucho más largo que una película —tomó doce meses grabar todas las escenas—, y tiene más narraciones y conversaciones que un juego ordinario —su guión tiene 2 mil páginas y su etapa de producción duró alrededor de tres años.

David Cage, guionista y productor de *Beyond: Two Souls* rompe los estándares de la actual industria del videojuego, como se mencionó anteriormente, ya que afirma: "... ningún nuevo medio ha sido creado desde cero, nunca en la historia de la humanidad. No existe forma de arte que haya sido creada sin ninguna referencia (...) el primer fotógrafo aprendió de la pintura y el teatro, el primer cineasta aprendió de la fotografía y el teatro, los videojuegos solo pueden crecer si integran influencias del exterior y aceptan la idea de que ellos también pueden ser una forma de expresión artística." Reclama que los videojuegos no pueden pretender ser puros y solo ser influenciados por otros juegos, "...lo estoy diciendo fuerte y claro: debemos aprender del cine. Tenemos muchas diferencias, y la jugabilidad y la interactividad son esas diferencias, y esto es muy importante, pero al mismo tiempo tenemos un montón de cosas que podemos aprender."

También Cage da su opinión sobre la situación actual en la que se encuentra la nueva y creciente industria del videojuego, que para él es muy similar a la etapa de experimentación que atravesó la industria cinematográfica en los años 70 con el llamado Nuevo Hollywood, encabezado por talentos como Spielberg, Lucas, Coppola y muchos otros, caracterizado por una industria en donde las grandes publicadoras gastaban muchísimo dinero en unos cuantos títulos y trataban de no tomar ningún riesgo en lugar de innovar. Esto permitió el desarrollo de las producciones independientes.

Demostrando que cada día la industria del videojuego se encuentra más cerca de ser considerada una expresión artística y abriéndose a un público más amplio, en marzo de este año David Cage será galardonado con la máxima condecoración francesa, la Legión de Honor, siendo el primer desarrollador de videojuegos en recibir este gran reconocimiento.

Los videojuegos deben recorrer un largo camino para llegar a ser reconocidos como un arte, ya que se les considera como simples programas digitales sin un trasfondo artístico, que solo promueven la violencia y la idiotez. Pero hace unos años atrás ¿no estaban en esta misma situación los cómic y el cine? Los videojuegos son para divertirse, pero también van más allá. Son una forma de expresión que combina y toma el ejemplo de varias disciplinas artísticas entre ellas el cine, la fotografía, la música y la literatura.

**GUILLERMO BISBAL**



Si la lectura de esta antología de 70 años de humor venezolano, estuvo sazonado por sus risas, sus sonrisas y posiblemente también por unas cuantas carcajadas, habrá cumplido su cometido de alegrarles la vida, aunque sea por unas horas.

Y si además los induce a seguir empapándose de la espléndida trayectoria del humor en nuestro país y sensibilizarse respecto a la fortuna que tenemos de contar con extraordinarios exponentes vernáculos, ciertamente colmarían las aspiraciones de sus editores.

En esta ojeada al quehacer humorístico venezolano, si bien sucinta por la obligada selección que tuvieron que hacer los compiladores de una enorme cantidad de material, para ajustarla al espacio limitado de un libro, quedan claros la calidad literaria, el conocimiento multidisciplinario, la imaginación ilimitada, el tino crítico y la herencia cultural que hacen de estos humoristas seres excepcionales y entrañables, auténticamente nuestros. Además, su ingenio está salpicado con el agrisado aditivo de la poesía, el gozo del hallazgo insólito, la libertad del que no se sujeta a otras riendas que las de sus propios principios.

Esto se constata a lo largo de textos y dibujos, desde la comedia musical de la “Niñita tocando piano” o el astracán de “La Torta que puso Adán” de Aquiles, el primero de los Nazoa; la desopilante “Crítica cinematográfica” de su hermano Aníbal y el divertido “Caso de la mujer medio muerta” que le sirve para exponer el inveterado abuso impune del poderoso; el estupendo canto al arte y a los artistas (“Brutos, hasta cuándo jodéis”) del gran Claudio, hijo y sobrino de los anteriores. Y luego, en las revistas de humor más trascendentes de estas siete décadas, entre las que destaca *El Sádico Ilustrado*, *El Camaleón* y la Cibernética *El Chigüire Bipolar*; en las figuras claves del humorismo nacional que marcaron esta etapa como Miguel Otero Silva con su jocoso “Romance de los Whiskys”, y las coplas de “Las Celestiales” que tanto revuelo causaron en su momento por su escandalosa irreverencia: y el versátil Pedro León Zapata, artista y caricaturista de gran vuelo, con sus casi cincuenta años de Zapatazos que sigue publicando en *El Nacional*, inolvidable conferencista, propulsor y protagonista de memorables espectáculos como la Cátedra del Humor “Aquiles Nazoa” de la Universidad Central de Venezuela. A ellos se suma el desparpajo irredimible de Rubén Monasterios evidenciado en “Los deleites de la gorronería” y en su “Homenaje al Desorden”, paradigmas de un novísimo costumbrismo; el humor delirante del “Caso de la Araña de cinco patas” de Jaime Ballestas (Otrova Gomas); el siempre añorado (“¡Qué escribiría ahora!” dice la gente) José Ignacio Cabrujas, disecando con su prosa perspicaz los hechos de los políticos —diputados, alcaldes, presidentes— de su época; y la gracia inagotable del poeta, publicista y afamado letrista Manuel Graterol Santander (Graterolacho), expresada mayoritariamente en verso y al

# Ahora es cuando

Varios autores. Prólogo de Francisco Suniaga

70 años de humor en Venezuela

Editado por Banesco Banco Universal y Editorial Cyngular. Caracas, 2014



final de su vida, incluso en tuits. No falta el talento humorístico de dos dibujantes y artistas muy completos y avezados, Abilio Padrón y Régulo Pérez. Y para finalizar, los denominados con justeza, nuevos maestros, como Laureano Márquez, politólogo y humorista, quien no solo es un magnífico escritor que potencia la eficacia de su crítica con los ingredientes de la emoción y la ternura, sino que también es un excelente comediante e imitador; Roberto Weil y Eduardo Sanabria (Edo) que además de estupendos dibujantes, día a día, a través de sus caricaturas en los periódicos *Tal Cual* y *El Mundo*, evidencian su compromiso humano y político con las mejores causas; y los que los antologistas denominan los raros, que nunca faltan, a saber, Jorge Blanco y Eneko Las Heras, quienes dejaban desde hace mucho tiempo una huella insoslayable en el humorismo gráfico del país, y la caricaturista Rayma Suprani, que despliega la agudeza de su ingenio en su espacio diario en el diario *El Universal*.

Los temas que motivan al humor son los de siempre: el gobierno, las relaciones humanas, los defectos —sobre todo morales—, las carencias, la cotidianidad. Podría decirse que de verdad todo da vueltas y se repite. Por ejemplo, una de las cosas que el gran Aquiles Nazoa consideraba pavosa y demodé hace cincuenta o sesenta años, el retratarse cabeza con cabeza, se despojó de su pavoridad y está vivita y coleando en los selfies que cabeza con cabeza nos tomamos todos, incluidas celebridades que de pavosas no tienen ni un pelo, como la Primera Dama estadounidense Michelle Obama, la cantante pop Shakira o la multioscarizada actriz Meryl Streep.

Lo cierto es que desde la dictadura de Juan Vicente Gómez, a la que el humor no le hacía la menor gracia —a ningún autócrata le hace— como lo prueban los carcelazos que sufrieron Leoncio Martínez (Leo) y Francisco Pimentel (Job Pim), máximos exponentes del humor de su tiempo, tuvieron que pasar aun muchos años, hasta el advenimiento de la democracia inaugurada en 1958 con la caída de Marcos

Pérez Jiménez, para que el humor político y el humor en general pudieran crecer y multiplicarse en todos los medios de comunicación. A partir de ese momento y por cuarenta años, los humoristas anduvieron rueda libre criticando al gobierno, que siempre ha sido el blanco favorito de sus puyas, y lo que es más curioso, con frecuencia fueron aplaudidos hasta por las víctimas de sus burlas, como fue el caso de las celebradas caricaturas vivas de

los ex presidentes que hicieron Cayito Aponte imitando a Carlos Andrés Pérez, Juan Ernesto Bólide, emulando a Luis Herrera Campíns, así como a muchos altos funcionarios activos de aquellos gobiernos. Tantos años de ejercicio auténtico y autónomo del humor político ha creado en la colectividad la conciencia y la convicción de que la crítica humorística es un poderoso vehículo catártico, una forma eficaz de señalar las llagas del poder para curarlas... siempre y cuando el poder tenga la voluntad de hacerlo. Caso contrario, el humorista corre el peligro de ser criminalizado y sancionado con multas y amenazas para que no siga siendo el fastidioso espejo en el que se reflejan los abusos sin castigo de los que tienen la sartén por el mango y aspiran a no soltarla nunca.

Dice Laureano Márquez que “Cuando la historia de este tiempo se escriba, no cabe la menor duda, un gran capítulo, brillante y hermoso, será el del humor y la manera como este ha acompañado las angustias nacionales animando a la gente y cómo ha mantenido encendida la luz de la esperanza.”

Un atisbo de esa historia ya se puede apreciar en esta antología que demuestra con contundencia que la siembra hecha por nuestros humoristas mayores fue provechosa, que la semilla cayó en el más fecundo de los terrenos y que los frutos actualmente son abundantes y de excelente calidad. ¿Que la prensa escrita está en trance de desaparecer, o peor aún, que la desaparezcan? Malo, malo, pero la buena noticia es que ya existen numerosísimos lugares del ciberespacio —portales, blogs, Twitter, Facebook— accesibles a través de computadoras, tabletas y celulares, no solo dentro de los confines de nuestro país, sino en todo el mundo y más allá, para que nuestros humoristas sigan brillando.

En resumen, podemos concluir con una feliz certeza: el humor venezolano está vivo y sano y es más inteligente, recurrente y beligerante que nunca.

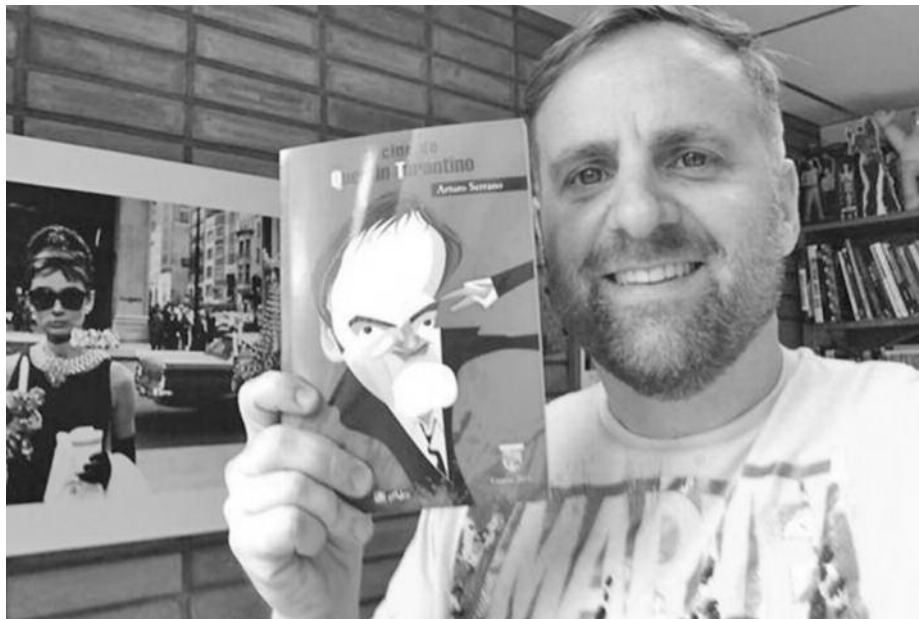
## LIBROS

## Aproximación estética a la violencia

La primera vez que vi *Reservoir dogs* (1992), me topé con el nombre de Quentin Tarantino, extraño director devenido un verdadero enigma que habría de aclararse un par de años después cuando ganó la Palma de Oro del Festival de Cannes con *Pulp fiction* (1994), sin duda su película más famosa, cuyo guión se impuso meses después en el Globo de Oro, el Oscar y la Academia Británica de Cine y Televisión. Tenía treinta y dos años de edad. Fue entonces cuando comenzó a construirse el mito Tarantino que ha nutrido a lo largo de veinte años un sub-género nuevo y tan personal que puede expresarse como un adjetivo específico del cine de la violencia, que como sabemos es muy amplio, plurinacional y heterogéneo. Debo confesar que no me gustan todos los filmes de este realizador norteamericano, pero no puedo dejar de reconocer su importancia en el panorama de la producción contemporánea. Sobre todo, cuando leo *El cine de Quintin Tarantino* (Publicaciones UCAB, 2014), minucioso y rico estudio de Arturo Serrano sobre la figura, la filmografía y —si cabe el término— la fenomenología despertada por un trasgresor nato.

Serrano —escritor venezolano y profesor de cine de la Universidad Católica Andrés Bello— levanta dos edificios conceptuales con contenidos diferentes aunque vinculados: la especificidad sincrética del trabajo creador de Tarantino, en primer lugar, y la comprensión histórica de la violencia en el cine, inserta en la industria cultural y en la difusión mediática, en segundo término. Este último espacio se revela fundamental para desentrañar las claves de cada una de sus obras, como expresiones de una mixtura cinematográfica alimentada por los filmes del *spaguetti western* de los sesenta, especialmente los de Sergio Leone y Sergio Corbucci; los de esa olvidada tendencia llamada *Blaxploitation*, de profundos cauces raciales, propia de los años setenta; y los de las películas de artes marciales tanto de Hollywood como del cine asiático.

Esta aproximación a la estética de la violencia, como Serrano la define, se desarrolla secuencialmente a través de una introducción que expone sus objetivos como autor, seguido por un primer capítulo destinado a construir un contexto cultural y cinematográfico de la violencia desde una perspectiva histórica muy



**Arturo Serrano**

***El cine de Quintin Tarantino***

Publicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, 2014.

rica, con los aportes de pensadores de distintas épocas. En el segundo capítulo, con visión más específica, analiza cada uno de los filmes de Tarantino, desde la citada *Reservoir dogs* hasta su reciente *Django desencadenado* (2012), con un nivel de minuciosidad sorprendente. Tras esta revisión al detalle propone una lectura posmoderna de su cine, a manera de conclusión global. Finalmente, ofrece un excursus sobre la sociedad del espectáculo y los límites de la cultura de masas, al amparo de las ideas de Mario Vargas Llosa, José Ovejero, Jorge Volpi y Gilles Deleuze. Un libro muy bien pensado y escrito con mesura y conocimiento.

Al revisar *El cine de Quintin Tarantino* y contrastar las referencias teóricas de Serrano con mis propias reflexiones, confirmo mi preferencia por *Jackie Brown* (1997), inspirada en una vieja novela del gran Elmore Leonard, fallecido hace un año en Detroit, con una Pam Grier hermosísima, secundada por un elenco envidiable—Robert De Niro, Bridget Fonda, Samuel L. Jackson, Michael Keaton y el rescatado

Robert Foster— que construyó una desesperada historia de perdedores, salvo el personaje del título de la película, la única triunfadora. A mi entender, este es el filme más logrado de Tarantino, el menos excesivo y el de mayor apego a la intuición de un amante de los géneros marginales. La otra de mis preferidas se ubica en las antípodas y se trata de *Bastardos sin gloria* (2009), pieza trasgresora no solo de las convenciones del lenguaje cinematográfico sino, sobre todo, del rigor de la historia. Tal vez la película más integradora de sus inquietudes como autor, propone a la vez una venganza cinemática, un homenaje al cine de las viejas salas y un ajuste de cuentas con la historia y sus horrores. Sostiene Serrano —con criterios muy bien sustentados— que este hijo de Knoxville, Tennessee, criado en Los Ángeles, hoy de cincuenta y dos años, cultivó su percepción fílmica en los viejos videos de un cine que ya no existe, que pertenece al olvido, que nadie quiere volver a ver, salvo si se trata de una película suya.

El cine de Quentin Tarantino es el estudio más completo sobre este director y guionista que he leído. Lo mejor del libro —para mí— consiste en haberme ofrecido una perspectiva rica en detalles y reflexiones para comprender mejor a un realizador que no figura entre mis favoritos.

**ALFONSO MOLINA**

# Quórum académico

Revisando el último número que nos ha llegado, recibimos a través del boletín CICI la buena noticia de que la revista está bien posicionada en el ranking internacional de Comunicación.

En el *paper* de Rafael Repiso, que reproduce un ranking mundial de *Journal* dedicado al tema comunicacional: “*H Index Communication Journals according to Google Scholar Metrics (2009-2013)*”, la revista aparece entre las 436 incluidas. Lo relevante, como señala el boletín mencionado, es que este índice corrige dos de los grandes defectos de algunos indexadores que usan las rejillas de “Humanidades” o “español”. Por ejemplo, en el caso del *Journal Citation Reports* sobre comunicación que mide el impacto de las principales publicaciones científicas editadas en el mundo, incluye 72 publicaciones entre las que no aparece ninguna latinoamericana. La difusión en inglés se convierte en este caso en el escollo para entrar en el mundo científico. Precisamente dos de las publicaciones españolas que aparecen en este ranking: *Comunicar* y *Comunicación y Sociedad* combinan el castellano con el inglés.

## QUORUM ACADÉMICO Vol. 11, Nº 1,

Enero-Junio 2014. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Los contenidos de este número plural, como los anteriores, ofrecen un rango temático muy diversificado. Desde la enseñanza del periodismo, la enunciación en el discurso periodístico o la radio indígena, hasta la gestión de medios de comunicación tecnológicos en las universidades y el análisis ideológico de Google.

El común denominador, a pesar de ciertas diferencias en el rigor metodológico –por ejemplo, no se diferencian investigaciones empíricas y ensayos–, es de buena calidad y a ello se suma la pertinencia teniendo en cuenta los problemas e intereses específicos de nuestro país y de Latinoamérica.

Queremos resaltar particularmente dos trabajos: en primer lugar *Ensino de jornalismo no Brasil* de María Elisabete Antonio, de la Escola Superior de Propaganda e Marketing –Brasil–, por



cuanto ofrece unas reflexiones útiles sobre la formación en periodismo en un periodo crítico sobre el ejercicio profesional, y en segundo lugar Google: *análisis ideológico de las redes sociales en Internet*, debido a Jesús Alberto

Andrade y María Campo-Redondo de la Universidad del Zulia, que desentraña la forma en que los buscadores utilizan los mecanismos y rutinas tecnológicas para reproducir el modelo de producción capitalista, favoreciendo los procesos de privatización y mercantilización. Echamos de menos las referencias de *Googléame*, de la francesa Bárbara Cassin (2008) y *Desnudando a Google*, de Alejandro Suárez (2012), pero ello no es sino un indicio de los problemas de difusión de las publicaciones en el momento actual venezolano.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

## COMMUNICATION RESEARCH TRENDS

El reciente número elaborado por Paul A. Soukup, s.j. de la Universidad de Santa Clara (California) se ocupa de la Comunicación Política (Political Communication) en esta última década (específicamente los más recientes siete años). Desde una presentación que enmarca el issue, despliega el estado actual del arte en los siguientes capítulos: Teoría, Áreas de estudio, Consecución del voto (campañas y medios), Redes y conexiones interpersonales, Nuevas tecnologías, Estudios fuera de Estados Unidos –incluyendo a América Latina–, Métodos de estudio, y las nuevas direcciones investigativas.

Como señala el autor en la introducción, el tema es transversal a casi todos los estudios de comunicación, por cuanto su definición se refiere al rol de la comunicación en los procesos políticos (Chaffee). De alguna manera incluye la construcción, transmisión, recepción, y procesamiento de mensajes que tienen un impacto directo o indirecto sobre el campo político.

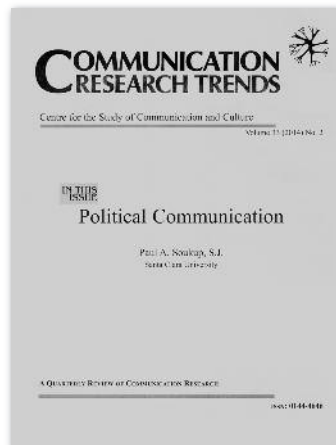
Detecta que esta es un área preferencial y vibrante a juzgar por la cantidad de estudios y ar-

### Volume 33 (2014) nº 2.

<http://cscsc.scu.edu>

Paul A. Soukup

Santa Clara University, California



tículos; señala, como segunda característica, la expansión internacional con atención a otros países distintos a Estados Unidos; en tercer lugar, lo que parece obvio, la dependencia creciente de los estudios de los procedimientos digitales no solamente por el material a ser analizado (archivos, grabación de discursos, videos), sino por su procesamiento (volumen de materiales, bases de datos, resulta-

dos estadísticos electorales, etcétera). Destaca también las transformaciones habidas por la incorporación de las TIC en las contiendas electorales y, en general, en la consulta y elaboración de decisiones y, por fin, enfatiza la necesidad de una nueva teoría más allá de los clásicos

estudios de persuasión, de la relación interpersonal y de sus efectos. Las nuevas relaciones que se tejen desde los social media, por ejemplo, operan de forma diferente y apenas conocemos su funcionamiento. El área, pues, de Comunicación Política queda expuesta a estos nuevos retos.

En las referencias finales apenas hay cinco estudios españoles entre las trescientas. Así, por ejemplo, *La comunicación política en la sociedad del marketing y de Internet*, de J. Del Rey Moratós; *Procesos electorales y democracia*, de Dorantes y Aguilar; *Estudios comparativos de los eslóganes electorales y comerciales*, de Garrido-Lora; *Agenda temática*, de López García; e *Influir sobre los medios*, de P. Santander. Solamente hemos encontrado una referencia respecto a Latinoamérica y particularmente a Venezuela, debido al investigador del CIC-UCAB, Andrés Cañizález: “The president is the message: Populism and personality politics in Venezuela government communication”. *Politeja*, 24, 179-199. Doi: 10.12797/Politeja.10.2013.24.12.

Como se ve, para nosotros el reto es doble. Primero por las exigencias del campo de estudio y, en segundo lugar, por la visibilización de nuestras investigaciones.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

# “Viene la época del gran periodismo”

*El posgrado de Comunicación Social y el Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello realizaron, entre el 9 y 10 de julio, el primer Foro venezolano por la democratización de las comunicaciones, que rindió homenaje a Antonio Pasquali a propósito de los cincuenta años de su libro, Comunicación y cultura de masas.*

*El evento, que contó con el apoyo del Ininco, Invecom y la fundación Konrad Adenauer, estuvo estructurado en cuatro paneles de expositores de diversas universidades en temáticas como: vigencia del pensamiento de Antonio Pasquali; acceso universal a Internet; papel de los medios en manos del Estado; Tecnologías de la Información y la Comunicación y la democratización de las comunicaciones.*

*Dentro de ese marco se llevó a cabo un Hablemos o conversación con Antonio Pasquali. El mismo estuvo moderado por el profesor de la Universidad del Zulia (LUZ) Jesús Urbina. Recogemos aquí lo más resaltante de esa conversación.*

*Por último, ofrecemos también las palabras del profesor Antonio Pasquali en su reconocimiento, y el breve texto de Marcelino Bisbal, Pasquali: de la filosofía a la comunicación y viceversa.*

## ■ MARIENGRACIA CHIRINOS

Es así. Hablar de Antonio Pasquali, es hablar de Comunicación. De políticas, de radiotelevisión de calidad y de servicio al ciudadano. Del pasado, pero sobre todo del futuro. Es hablar del derecho de cada persona de acceder, disfrutar y disponer de condiciones –en acceso y participación– pertinentes, oportunas y adecuadas para su desenvolvimiento en la sociedad.

Estas reflexiones formaron parte de las ideas que motivaron la publicación especial *Comunicación y democracia: travesía intelectual de Antonio Pasquali*, editada por la Universidad Católica Andrés Bello, en la colección Visión Venezuela.

Estas ideas fueron, además, la razón de ser del *Primer foro por la democratización de las comunicaciones*, que se celebró a propósito de los cincuenta años del libro *Comunicación y cultura de masas*, bajo la pluma, la destreza intelectual y la sabiduría de este maestro venezolano.

Por la genuina proposición del propio Antonio Pasquali se dio paso a una conversación que profundizó sobre estos temas. Este texto forma parte de los aportes que se recogieron de la sesión y que quedará como intercambio de ideas entre este maestro y muchos de sus discípulos.

■ **Jesús Urbina.** Con un propósito conmemorativo, honorífico y académico con el que se nos ha convocado a todos, presentamos una conversación con el autor de *Comunicación y cultura de masas* y los



investigadores, estudiosos e inquietos pensadores de las prácticas y los fenómenos comunicacionales que, por demás, puede pasar por un muy extenso mar. La reflexión sistematizada de Antonio Pasquali ya ha atravesado una extensa cadena de tópicos. Su amplia compilación va desde las preocupaciones académicas por el discurso de y en la prensa, las investigaciones sobre audiencias, los efectos de los medios de difusión masiva, los parámetros del lenguaje periodístico y de los demás medios de comunicación, la dependencia cultural formativa y hasta los estudios de contenidos de programación.

Muchos de nuestros campos de estudio, indudablemente, se cuelan por el

tamiz de la obra de Antonio Pasquali. Pensamos en la nociología de la comunicación o la antropología de la comunicación –tal como lo examinó Carlos Delgado-Flores. Tomemos las matrices del estudio de la industria cultural, las políticas nacionales de comunicación, la radio y televisión de servicio público, las libertades y derechos del sujeto comunicante, las dinámicas globales de las telecomunicaciones y del uso de Internet y, sobre todo, la proposición de Pasquali sobre la ética de la comunicación, que hoy Raisa Uribarrí ha puesto de modo crucial sobre la mesa. Estos temas a los que constantemente se refiere Antonio Pasquali, configuran un corsé que hay que romper en las escuelas

de Comunicación, instituciones que han seguido una línea pragmática de la filosofía contemporánea. Por demás, para mí estos tópicos han tenido –permítaseme decirlo– un impacto determinante en mi formación académica.

De modo reverberante, el pensamiento del autor ha incluido terrenos adyacentes como el relacionado a la investigación del marco regulatorio de la comunicación, los estudios acerca de la propiedad y concentración de los medios, la comunicación alternativa, la caracterización de los sistemas de la comunicación pública e, igualmente, los tópicos inherentes a la sociedad de la información y la comunicación en Internet.

La gama de opciones para este diálogo, para esta tertulia, es muy amplia y muy generosa. Sírvanse ustedes todos, colegas, profesores, lectores, discípulos de Antonio Pasquali, la palabra, para iniciar este espacio de conversación.

■ **Marcelino Bisbal.** Hace año y medio, a Antonio Pasquali y a un grupo de comunicadores se nos encomendó desarrollar un programa para un futuro cambio de gobierno. Dicho programa fue publicado en el texto *Coordinadas para un país*. Después de escuchar la intervención del panel anterior y suponiendo que, en el mediano plazo, logremos ese cambio de país yo me pregunto: ¿Qué vamos a hacer con las catorce televisoras y los cuatro periódicos que hoy tiene el Gobierno nacional? ¿Qué vamos a hacer con ese inmenso aparato de comunicaciones y, además, con la cantidad de empleados que allí están? Mi pregunta es: ¿Qué haremos?

■ **Antonio Pasquali.** Voy a comenzar como el papa Francisco: ¡Hola, buenos días! Les informo que yo no soy el oráculo de los chinos. Ni pretendo serlo. Soy uno como ustedes. Con los mismos problemas, con las mismas interrogantes, los

mismos titubeos. Vamos a conversar de nuestras angustias compartidas.

¿Qué hacer después? Tampoco me gusta hacer de oráculo o profeta, pero si la pregunta tú la quisieras modificar un poco y si preguntas: ¿Qué hacer de todo ese parque en función de un eventual servicio público nacional? Entonces sí puedo dar una respuesta. Una de las cinco características esenciales de un gran servicio público es la versatilidad. Un tema muy vinculado a una noción que nosotros no manejamos en el país, que es la de servicio público. Nadie maneja bien esa característica en el país. La hemos reducido a una caricatura. Hasta que un señor en una emisora dice: ‘y ahora una información de servicio público: se requiere sangre RH+ para un paciente’... ¡Y llaman a eso servicio público!

¿Qué es la fulana versatilidad? Es hacer lo que no hace un servicio privado de radiotelevisión. ¿Qué es lo que no hace un servicio privado? Respetar la diversidad sociocultural y educativa de una sociedad. Un servicio público debe respetar. Piensen en la categoría que quieran: información, teatro, música.

Comencemos por la música. Un servicio público debe respetar y prestarles servicio a todos los ciudadanos. Abajo de la pirámide poblacional se ama el rock, el reggaeton, la salsa. En el centro, se ama otra música, quizá el bolero –que es la nostalgia. Arriba, otro porcentaje importante de la población quiere música clásica todo el día. Pues mire usted, el Estado debe atender a todos los ciudadanos. Debe darle reggaeton, debe darle bolero y debe darle música clásica.

Por eso no hay servicio de radiotelevisión de servicio público que, por lo menos, no tenga tres programas. Pienso en Inglaterra, Francia, Alemania, o Australia, que para mí son los cuatro mejores modelos de un buen servicio público.

Cuando digo que deberían existir tres programas, como mínimo, me quedo corto porque habría que añadir, por ejemplo, programación para la juventud y la infancia. Por ejemplo, la *BBC* de Londres –en una calle de la capital– tiene un edificio de siete pisos en el que están, por lo menos, ochocientos empleados que piensan en programación infantil las 24 horas del día. Emiten un boletín de noticias para la juventud inglesa que es una cosa admirable, en el que le hablan de guerra, de droga, de homicidio. No le esconden nada, pero lo hacen en el lenguaje adecuado. Eso es lo que hace un servicio público, la fulana versatilidad.



## PASQUALI

*Todos los servicios privados son centralistas y los gubernamentales se han copiado. Van de una capital a una periferia. ¿Dónde está en Venezuela un programa que llegue a Caracas desde Barquisimeto? ¿Cuándo ustedes han oído eso?*



Lo mismo digo en cuanto a información. De regionalización de los mensajes. Todos los servicios privados son centralistas y los gubernamentales se han copiado. Van de una capital a una periferia. ¿Dónde está en Venezuela un programa que llegue a Caracas desde Barquisimeto? ¿Cuándo ustedes han oído eso? Tal vez ha ocurrido, una vez cada cinco años porque hay una cadena que se da en Barquisimeto, porque si no, no hay un programa que se transmite desde allá. En Barquisimeto, por ejemplo, debería haber una sede del servicio nacional, con dos funciones: en primer lugar, cubrir las informaciones para la región y, en segundo lugar, debe enviar al centro, que venga de la periferia. Esa es la versatilidad, y para cubrirla necesitaremos todo el parque del que dispone hoy el Gobierno. Para crear los servicios, los tres diversifi-

cados de televisión y los cuatro o cinco servicios diversificados de radio, para regionalizar, para internacionalizar y pare de contar. Sabemos muy bien lo que vamos a hacer con eso. No va a sobrar nada.

Yo, por ejemplo, haría una revisión (contratación) inmediata del canal 5 de la señal abierta, que es *Vale TV*, y pertenece a la Iglesia católica. Este es, técnicamente, quizá el mejor canal. Lo vamos a necesitar. Pero para ello, deberíamos llegar a un consenso, sin necesidad de pelearse con la Iglesia.

■ **Migdalía Pineda.** Pasquali, siempre has dicho y has estado pendiente del papel del Estado, su relación de amor-odio tanto con los medios privados como con los intelectuales de la comunicación. Yo me pregunto: ¿El Estado es necesario?, yo creo que sí. Que el Estado haya difuminado sus límites y haya asumido para sí una función que antes no la tenía y se haya convertido en un ente regulador de la infraestructura y un actor más en las comunicaciones, es una cosa muy distinta a pensar que ahora vamos a ir de una democracia representativa –clásica neoliberal– a una democracia participativa –con el mito de que ahí cabemos todos. Yo no me creo el cuento del todo. Yo sí creo que la función del Estado es básica. Hay, por lo menos, inversiones que requieren estar contempladas en el presupuesto nacional.

Entonces ¿Cómo ves tú el rol del Estado ante las tecnologías modernas? ¿Cuál es su rol ante esta relación amor-odio con los medios, con los intelectuales, con los periodistas?

■ **Antonio Pasquali.** El magnífico foro que precedió a esta conversación, a mí me encantó. Puso en evidencia una parte fundamental de un problema terriblemente complejo, que es comunicación y democracia.

Yo creo que disponemos de un mito que expresa, casi perfectamente, el problema actual. Es uno de esos mito-fundadores que explica la conquista del oeste. Yo siempre he pensado que el cine del oeste es un poco la explicación de mis dudas. Y como yo soy alumno de Nicolai Hartmann, que aseguraba que la libertad es una sobre-determinación... Perdonen la leccioncita, pero la van a entender. Es facilísima.

Una tierra solo está sometida a tres leyes. Lo orgánico está sometido a todas las leyes físicas, más todas las leyes orgá-

nicas; y lo espiritual está sometido a todas las leyes físicas, orgánicas y las espirituales. De allí que de abajo hacia arriba hay siempre más libertad, pero siempre más determinación de leyes. Es decir, mientras más leyes tenemos más libertad tenemos. ¿Qué paradoja, no?

Entonces, vivimos una época en que se nos expande la libertad. La revolución traída por el código binario todavía no descansa.

En los últimos cincuenta años hemos revolucionado una cultura de 40 mil años, la cultura alfabética con la que hemos vivido siglos, con la que hemos creado todos estos contenidos. Ahora vivimos otra cultura que cambió de código, que unificó la vieja utopía de tener un código para todo. Con el código binario escribimos música, canciones, números romanos. Viene una nueva cultura que ha recodificado nuestros procesos.

Hemos convertido a todo el mundo en emisor. Que no era así en la terrible época de la radio y la televisión. Gracias a la ciencia, este modelo ha sido reemplazado por la democrática Internet, que permite conectarse inmediatamente y con ella hemos conquistado la libertad. Ah, pero resulta que por sobre-determinación tenemos que someternos a más leyes.

La Constitución alemana es clara y dice que la apología al nazismo es un crimen. Todo el que lo intente hacer comete un crimen, comete un delito. Lo han hecho, los han puesto presos. Pero, en esa sociedad han vuelto a introducir la apología del nazismo. En Internet, además, lo han vuelto a invocar.

Entonces, vuelvo al mitologema. Amigos, no vamos a poder prescindir del *sheriff*. Este puede ser el menos malo, honesto o ladrón, pero necesitamos quien nos garantice a usted y a mí nuestra libertad en Internet. Y ¿quién lo puede hacer? Porque alguien dijo una vez: “hay libertades que esclavizan y leyes que liberan”. Es una verdad como un templo. Hay leyes que liberan.

Así se ve en uno de los puntos traídos a colación en la conversación que nos antecedió: el gran tema de la neutralidad de la red. Sufre de las mismas complejidades. Yo soy partidario de una cierta regulación de la neutralidad de la red y que no venga ningún autócrata que eso no puede pasar porque le da la gana a él.

Miren lo que pasó con NTN24. (Este es un canal colombiano cuya señal se transmitía en Venezuela a través de los servicios pagos de televisión por suscripción. Este canal fue censurado por decisión del



## PASQUALI

*Yo lo veo así: la enseñanza de la comunicación social debería ser solo como maestría y doctorado. Se aceptan solo personas con un título. Pueden ser parapsicólogo, arquitecto, carpintero, médico, pero que traigan el ánimo de querer comunicar lo que ellos hacen.*



Gobierno nacional, el 12 de febrero de 2014, ante una coyuntura de álgida conflictividad sociopolítica). El gobierno de Nicolás Maduro violó nada menos que el artículo 19 de la Declaración Universal sobre Derechos Humanos, que le da a la humanidad entera el derecho de informar sin limitación de fronteras. Lo dice la misma Declaración Universal sobre Derechos Humanos: sin limitación de fronteras.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

*Artículo 19, Declaración Universal de Derechos Humanos*

Pero, aquí viene otro problema. Tenemos hijos y no queremos que reciban mensajes pedófilos. La pregunta es: ¿Quién me defiende? Entonces, la sociedad moderna ha inventado un antídoto que llama ente regulador. Hay que ver el poder que tiene, en Estados Unidos, la FCC (Federal Communication Commission) agencia independiente norteamericana, encargada de la regulación de las telecomunicaciones.

Esto ocurre en un país, por cierto, donde hay un Estado muy poderoso. ¿Y por qué son tan poderosos los entes reguladores en otros países? Bueno, porque no son el *arroz con mango* de nuestro Conatel (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) al que le atribuyeron funciones de policía y encarcelador, que no ha debido tener nunca. Más bien, esta instancia debería concentrarse en administrar las frecuencias, las potencias radiales y todo lo que debería hacer un ente regulador de telecomunicaciones.

Entonces, no podemos prescindir del *sheriff*. Debemos exigirle al Estado, que sea un Estado éticamente democrático. Un Estado que nos garantice el máximo de libertad posible, pero no podemos pretender que por haber conquistado la nueva libertad, vamos a pensar que vamos a hacer lo que nos da la gana porque existe Internet.

Con esto quiero decir que el problema es complejo. Complejísimo. Que no vamos a poder prescindir del *sheriff*, pero debemos exigirle honestidad.

Yo he llevado parte de mi vida en el Sistema de Naciones Unidas, y me he convencido que uno de los actos más sabios de la comunidad internacional, en 1947, fue crear una figura llamada ONG, organismos no gubernamentales. Además, porque el organismo que los rige—el número uno— que se llama Organización de las Naciones Unidas (ONU) sabe de sus límites, sabe que es un organismo de Estados, no de países. En esa instancia, los datos del gobierno son las que asumen como oficiales. Esas estadísticas no son fidedignas, como en el caso de Cuba o Venezuela.

Por esta razón la ONU creó los organismos no gubernamentales para que las sociedades estuvieran representadas.

Entonces, ¿Qué tenemos que pedirle al *sheriff*? Tenemos que pedirle a nuestro *sheriff*, llámese Conatel, gobierno, etcétera, tenemos que pedirle que escuche a la población. Que llame a todo su cúmulo de ciudadanos ilustres, a sus instituciones más respetadas, a sus ONG. Yo quisiera que

el Gobierno llamara a las ONG que defienden los DDHH, pero no llama a ninguna.

■ **Cenys Salcedo (Universidad Católica Cecilio Acosta).** ¿Qué visión tiene usted de esta generación de estudiantes de la comunicación social y cómo se están preparando?

■ **Antonio Pasquali.** Yo ahí tengo un problema muy grande. Yo tengo quince años diciéndolo. Yo le metería dinamita a todas las escuelas de comunicación social de América Latina. ¿Saben cuántas son? Casi 2 mil 500. Una aberración. Somos el único continente de la Tierra, seguramente de la galaxia y de otras cercanas, con 2 mil 500 escuelas de comunicación social.

El campo de la comunicación tiene dos grandes capítulos: la llamada comunicación social y la escuela. Ambas se dedican a transmitir saberes.

Viene un terremoto para ambas. Viene, por lo que ha producido Internet. Pues los estudiantes bajan de la red 80 % de lo que llevan a la universidad.

Yo lo veo así: la enseñanza de la comunicación social debería ser solo como maestría y doctorado. Se aceptan solo personas con un título. Pueden ser parapsicólogo, arquitecto, carpintero, médico, pero que traigan el ánimo de querer comunicar lo que ellos hacen. Ese es el truco. Que amen a profundidad lo que ellos hacen. Y entonces, en las escuelas de comunicación les enseñan a los estudiantes todos los mecanismos, los trucos para comunicar bien. Eso es todo. Yo quisiera leer en nuestra prensa un enamorado de las partituras, que nos lo explique. Un enamorado de la química, de la física, de las actividades espaciales. Quiero ver en la prensa a arquitectos explicando lo que ven y hacen en las calles. Al final, el problema ha sido que todos hemos copiado la escuela de Chicago.

Tenemos el reto de prepararnos para el futuro, para preparar a la escuela para lo que venga.

■ **Silvia Alegrett.** Entendemos que debemos modernizar las escuelas de comunicación. Pero, decir que cualquiera con una carrera profesional, después quiera hacer periodismo me parece como exagerado, porque las escuelas de comunicación social dan unas primeras herramientas que no van a tener los profesionales de otras áreas.



## PASQUALI

*Entonces, estamos egresando todólogos, que van del timbo al tambo, que hoy los ponen a hacer crónica negra y pasado mañana los ponen a entrevistar a un candidato a la presidencia de la República.*

Decir que cualquier odontólogo, abogado, carpintero, lo que sea, puede ejercer el periodismo me parece exagerado. Porque dentro de las escuelas de comunicación social, como en cualquier otra escuela de otras disciplinas, dan las primeras herramientas que no va a tener ni el odontólogo, ni el abogado. Porque eso es lo que le permite al periodista indagar, contrastar para dar una información equilibrada. Yo pienso que no. Una persona que tenga cualquier otra carrera y haga cualquier estudio posterior de comunicación social, no va a poder darle al ciudadano una información como la entendemos nosotros los periodistas.

Sí creo que debemos hamaquear a las escuelas y a todos los jefes de los medios de comunicación porque preocupa que los muchachos —que están entrando a las salas de redacción— ninguno discute y enfrenta a sus jefes. No hay crítica y creo que en eso están fallando las escuelas de comunicación social. Pero decir que las escuelas de comunicación social no sirven me parece como exagerado.

■ **Antonio Pasquali.** Querida ex presidenta del Colegio Nacional de Periodistas, tú me has “chalequeado” un detalle fundamental. Yo dije un profesional graduado con fuerte vocación para transmitir los conocimientos que ellos aman. Y eso me lo pasaste por debajo de la mesa.

Esa escuela del futuro va tener que seguir enseñando. Todo se construye como una información para la sociedad. Pero tú no me vengas a negar que de cada millón de alumnos latinoamericanos de comunicación social, hay una inmensa mayoría que es víctima de la moda de ser un comunicador social.

Aquí lo fundamental es otra cosa. Espero que me perdonen: viene la muerte del todólogo. El todólogo está destinado a ser desplazado. Queda vida para el que sepa algo con más precisión. Entonces, estamos egresando todólogos, que van del timbo al tambo, que hoy los ponen a hacer crónica negra y pasado mañana los ponen a entrevistar a un candidato a la presidencia de la República. Eso no va a poder seguir porque vivimos en un mundo cada vez más comunicado. Y seguiremos para allá.

■ **Jesús Urbina.** Yo quiero permitirme el derecho de decir algunas consideraciones sobre este tema. Usted reflexiona sobre la llamada comunicación social. A mí, siempre me ha parecido un equívoco histórico gravísimo que hayamos hecho la renovación académica de 1969 a 1970, que en las universidades hayamos transformado las tres viejas escuelas de periodismo en escuelas de comunicación social, y crear un modelo que se ha replicado, hasta el punto que hoy tenemos más de veinte escuelas en todo el país formando, básicamente, todos. El asunto de la comunicación social





podría ser muy alusivo, muy esquivo. Yo le he buscado registros al término *comunicación social* en inglés, francés e italiano, y no existe. No existe nada parecido a *comunicación social*. Hemos adoptado el término de comunicación social y hemos creado un batiburrillo de profesiones en el ámbito de la comunicación, que no terminan de deslindarse, de definirse y generan una enorme confusión. ¿Cree que ha sido un error adoptar, de manera normativa, el término *comunicación social*?

■ **Antonio Pasquali.** Eso es un error casi tan grande, como el que cometemos a diario privilegiando la fórmula anglosajona *libertad de expresión*, cuando debiéramos usar la fórmula que utilizó la Declaración de 1789, en París: *libertad de comunicar*. Porque yo puedo ser un Leonardo da Vinci, y tener mi casa llena de Monas Lisas. Pero si no lo sabe nadie, yo no soy ningún Leonardo. Si no he comunicado lo que yo he expresado en un cuadro. Expresión no comunicada, no existe. Entonces, expresiones es una cosa y comunicación es otra. Lo que debemos defender en esta época es la libertad de comunicación.

Pero volvamos al tema de la comunicación social. Claro que es una redundancia. ¿De dónde viene comunicación? Del latín *communis*, que quiere decir que con el mismo peso cargado, yo te paso una parte de mi peso para que lo llevemos entre los dos. De ahí viene.

¿Y de dónde viene el término latín *communis*? Del término griego, *koinonía*, que significa vida en común. Es decir, algo compartido que no se lo queda uno.

Entonces, la comunicación es social por naturaleza. Luego surgió el término de comunicación social, que prevaleció para diferenciarlo del sentido que, tradi-



## PASQUALI

*La realidad golpea. El que enseña sabe que tiene un rival temible que lo hace cada día mejor, que es Internet.*

cionalmente, le asignamos a comunicación.

Vamos a pedir, entonces, que se llamen escuelas de comunicación.

■ **William Peña.** Quiero consultarle sobre el proceso de transformación para las escuelas de la comunicación. ¿Cómo podríamos hacer para que los académicos se interesen mucho más por las nuevas tecnologías y, de esta manera, puedan transmitir mucho mejor los conocimientos a los estudiantes que vienen? Porque hay un proceso de aislamiento en el conocimiento que un estudiante pueda tener, desde el punto de vista digital, y lo que un profesor o académico le pueda aportar. Y se crea como una especie de choque entre uno y otro ¿Cómo poder trabajar para que no exista este choque, sino una integración que permita que el estudiante sea mucho más productivo?

■ **Antonio Pasquali.** El oráculo de Delfos me dice que no sé. Lo que sí he aprendido en la vida es que uno de los ambientes cul-

turales más reacios a los cambios humanos, es el ambiente educativo. Cambiar lo que sea en un sistema de conflictos, puede llegar a tumbar gobiernos, por muy pequeño que sea el intento de reforma educativa. Yo he visto caer un gobierno por un intento fallido de la reforma educativa, como en Francia. Es una cosa grotesca lo que proponen. Porque el ambiente educativo es de un conservadurismo soez.

La realidad golpea. El que enseña sabe que tiene un rival temible que lo hace cada día mejor, que es Internet.

Les voy a comentar una cosa que me impactó hace seis meses. Yo soy gran defensor de Wikipedia. Todos los años yo envío mis veinte dólares para apoyar una institución que no acepta dictámenes de ningún Estado, no acepta publicidad de ningún anunciante. En Alemania se hizo, hace seis meses, la Prueba Científica. Una competencia de 18 definiciones científicas, derivadas de las mejores y más actuales enciclopedias alemanas, y 18 definiciones sacadas de Wikipedia. Resulta que ganó Wikipedia 17 a 1. En Alemania, ¿me están oyendo?

Con esto quiero decir que el educador que no se adapte a lo que viene se lo llevará la corriente. Porque lo que viene es educación a distancia. Son cosas esenciales, porque toda la información la van a recibir de Internet. Un profesor que comience una clase sobre Aristóteles diciendo que nació en el 321 A.C (Antes de Cristo), está perdiendo su tiempo, se lo está haciendo perder al alumno y dinero a la escuela.

La educación tiene que ser otra cosa. Una educación de valores, de jerarquías. Ahora el alumno puede ubicar la información porque maneja las grandes categorías. Entonces, alcanzar esto será más por los golpes que va recibir el viejo educador, ante la realidad de las nuevas tecnologías.

Yo intenté una vez hacer la historia de cómo la escuela en general aceptó las nuevas tecnologías. Hace 25 años, eran auxiliar de docentes personas que manejaban las tecnologías y que no hicieron ningún curso. Después la tecnología avanzó y entonces inventaron el modo de la educación virtual, que es una fórmula siniestra, descalificadora, porque virtual en griego significa lo que no es real aún. Al llamar eso educación virtual es un absurdo con pretensiones de ser educador. No, no, no. No es ninguna educación virtual, porque es real. O sea que viene una guerra larga que ganará la tecnología, pero no la ganaremos nosotros, a golpe y con razón.



■ **Amira Muci.** Yo trabajo en *Victoria 103.9 FM*, una radio comercial del estado Aragua. Estaba convencida de que éramos una emisora de servicio público, porque constantemente ofrecemos información sobre lo que ocurre en el tramo Aragua de la Autopista Regional del Centro. Pero, además, a diferencia de muchos otros medios, en nuestra emisora no existen políticas editoriales que favorezcan a tendencias políticas-partidistas determinadas. La línea que por lo menos yo he recibido, en los catorce años que tengo trabajando allí, es la que habla de valores, de servicio público, la de ayudar a salvar vidas y de servir al colectivo.

¿Alguna vez ha existido en Venezuela un medio de servicio público auténtico? ¿Un cambio de gobierno será garantía para que exista un medio público?

■ **Antonio Pasquali.** ¿Tienen ustedes tres políticas musicales? ¿Tienen ustedes tres políticas teatrales? Nuestro sistema comercial ha reducido la transmisión del teatro como era. Antes todo el mundo ofrecía el servicio. En un servicio público, dentro de la programación hay telenovelas arriba y debajo. ¡Porque es servicio público! Porque hay una parte de la población que odia la telenovela, pero tiene teatro de vanguardia.

También, hay que preguntarse ¿Esta su emisora regida por una autoridad independiente o tiene un dueño?

América Latina nunca ha tenido una *BBC*. Sí hay un servicio público en México, pero no tienen autoridad independiente. Entonces podemos decir que, realmente, no hemos tenido un servicio público.

¿Saben lo que hacen los ingleses para tener una autoridad independiente? Le piden a la reina que lo nombre para no pasar por los intereses; para eso conforman un paquete de asesores que se capacitan para hacer esa elección y no pasan por ninguna tendencia política.

Ciertamente, no somos ingleses pero aspiramos algo parecido.

■ **Gregorio Salazar.** Estamos en un momento que le puede abrir las puertas a la transición. En Venezuela, en el aspecto económico, los cambios se están produciendo en cascada y los medios no son lo que eran. Creo que eso va a impactar, de manera muy drástica, a corto plazo. Cuando uno ve a setenta dueños de medios pidiendo una entrevista personalísima con

**Gregorio Salazar**

*Estamos en un momento que le puede abrir las puertas a la transición. En Venezuela, en el aspecto económico, los cambios se están produciendo en cascada y los medios no son lo que eran. Creo que eso va a impactar, de manera muy drástica, a corto plazo.*

Diosdado Cabello, presidente de la Asamblea Nacional, para ver si les resuelve el problema del papel periódico, eso hace pensar que el Gobierno tiene la solución al tema del papel. Lo más probable es que a corto plazo, no haya una solución.

Ante esta coyuntura, le quería pedir una revisión sobre los cambios de propiedad de los medios en Venezuela.

■ **Antonio Pasquali.** Yo estoy de acuerdo con todo lo que ha dicho. Vengo pensando que debíamos inventar una especie de *thinktank* para ir pensando. Esto puede ser un grupo entre diez o quince personas que vayan elucubrando a ver qué sale, porque necesitamos escenarios para lo que viene, necesitamos un juego de probabilidades para ver qué más puede suceder.

Los medios han olvidado citar —como episodio madre— la situación de pago de las Telecom internacionales, que tienen años que no las dejan repatriar sus capitales. Entonces, estas Telecom los están reinvertiendo en el país, porque no los dejan retornar a sus países de origen. Entonces, la cosa está muy complicada y siento que viene un cambio radical en el periodismo. Viene, viene.

Hace tres meses, cerró puertas una de las enciclopedias más grandes de Alemania. Los grandes periódicos del mundo están pensando lo que hacen, cómo sobreviven.

Personalmente pienso que ahora es cuando viene la época del gran periodismo. Por una razón muy sencilla y muy simple. El océano de la información periodística es tan descomunal que ahora el

trabajo de un seleccionador de información, llamado periodista, tiene grandes retos. Yo seguiré necesitando, todas las mañanas, un periódico que me ponga en primera página lo que vale la pena y lo que debe ir a la basura, porque estamos perdiendo criterios selectivos. El consumidor ya no sabe jerarquizar. Ese rol del periodista va a ser muy importante en el futuro.

■ **Andrés Linares Benzo.** Le quiero consultar por el término —que usted utilizó— de la libertad de comunicar. Esa libertad de comunicar está muy vinculada con el medio. Ahora el medio se ha expandido y parece que podremos tener más libertades, y ahora es cuando entra en el juego el gran ente regulador. La figura de servicio público no se diluye con esta expansión de las libertades y estas posibilidades de todos de comunicar. La pregunta es: ¿Cuál va a ser el papel del Estado ahora con esta nueva concepción de servicio público?

■ **Antonio Pasquali.** Usted ha tratado temas muy complejos que yo lo he subdividido en dos temas. El primero es sobre la ambigüedad sobre el término comunicación, es decir, usted emplea el término restrictivo, como lo hacemos todos. Todos somos tributarios de una acepción del término comunicar que trasciende todos los aspectos teológicos y sociológicos de comunicar, que es una función ontológica esencial del ser viviente y, concretamente, del hombre. Es decir, constituimos e ingresamos a una dimensión social solo porque podemos comunicarnos. La comunicación es condición *sine qua non* para que yo sea un animal político, ingrese a una polis, a un sitio donde somos muchos y yo me relaciono.

Si se revisa las categorías de la relación de Kant, la última de ellas se llama comunidad. Esta es la acción recíproca entre un agente y paciente. Entonces, comunicar es una relación ontológicamente esencial del hombre. Por supuesto, hace del hombre el animal político. Esa palabra, la usamos nueve veces de diez, al hablar de comunicaciones.

En cuanto a su interrogante sobre el rol del Estado, yo me pregunto ¿Por qué usted se lo pregunta? Esto tiene que ver con una posibilidad de convivencia. Yo no creo en el anarquismo absoluto, el rol del Estado es insuprimible. Es un contrato social. Es decir, debe haber convivencia y esta debe estar representada y protegida por un *sheriff*.

La posibilidad de ser emisores –que no solo se da en Internet– se puede dar en un servicio público excelente, pues el servicio público me representa a mí que no tengo 14 millones para pagar todos los servicios de un medio, por ejemplo.

En los servicios de radiotelevisión, de alguna manera, siento que tengo un portavoz que no lo siento en los servicios privados, sino que con ellos comparto los criterios comerciales, ideológicos, etcétera.

■ **Humberto Valdivieso.** El problema de buscar –de aprender a buscar, saber dónde buscar– pareciera estar dado para expresarse, para ser emisor, pero pareciera que el hecho de escuchar se ha ido quedando atrás. Esa posibilidad de escuchar para entender que del otro lado hay alguien que necesita ser escuchado. Entonces, pareciera que estamos menos prestos y preparados para escuchar –incluso profesionalmente. Todo el mundo quiere hablar. En las redes sociales me parece que la gente habla y habla, cada quien hace lo suyo y no ve a los demás ¿Qué piensa usted?

■ **Antonio Pasquali.** Estando por concluir la etapa autocrática de la radio y TV de los 80, se da paso, ahora, a una tecnología que facilita enormemente la bidireccionalidad, en la que ha renacido el diálogo. Ahora hay diálogo a ratos. Mediante herramientas que facilita la tecnología yo he sido entrevistado cuatro veces por la Radiotelevisión de Servicio Público de Francia. Por eso considero que está renaciendo el amor por el diálogo. La gente debate muchísimo más que antes.



***Sobre las redes, yo comparto sus inquietudes. Hay una profecía que a Twitter le quedan dos años de vida, porque desaparecerá. Habrá navegado la banalidad. Les digo, yo me precio de no tener una cuenta en Twitter. Yo no quiero pasar mi día pagado al Twitter.***

Lo mismo pasa con el periodismo. El periodismo debe reaprender a darle espacio a sus lectores, todavía le da muy poco, debe reinventar una fórmula para que el lector se exprese mayormente.

Sobre las redes, yo comparto sus inquietudes. Hay una profecía que a Twitter le quedan dos años de vida, porque desaparecerá. Habrá navegado la banalidad. Les digo, yo me precio de no tener una cuenta en Twitter. Yo no quiero pasar mi día pagado al Twitter.

■ **Acianela Montes de Oca.** ¿Cómo enfrentarnos a nuestros estudiantes a quienes el sistema educativo les ha venido enseñando a ser más sumisos? ¿Qué hacer con estos estudiantes cuando la universidad les pida que se rebelen y piensen por su cuenta? ¿Cómo hacer con los estu-

diantes que nos llegan con pocas ganas de discutir y más ganas de que se le den instrucciones y manuales? ¿Cómo generar pasiones por comunicar cuando vienen más con la idea de mostrarse y hacer espectáculos?

■ **Antonio Pasquali.** Profesora, no tengo respuesta para un problema que es educativo en el sentido más directo, y no tiene una relación comunicativa. Es un problema de fondo, de esta sociedad que está siendo fraguada por algunos vicios.

Yo sueño con una escuela donde se reinvente el pacto de la sociedad. Una sociedad donde haya profesores que emocionen a sus alumnos. No podemos convertir esto en una máquina. La máquina ya está allí. El reto es que tenemos que reeducar a los educadores.

■ **Marcelino Bisbal.** Hoy todo el mundo habla, con gran entusiasmo, sobre las nuevas tecnologías y lo que se puede hacer con ellas. Incluso el mundo académico... ¿No crees que haya una excesiva excitación y seducción tecnológica?

■ **Antonio Pasquali.** Eso lo hemos dicho desde hace veinte años. No hay que caer en el encandilamiento tecnológico, pero no podemos pasar por alto algunos hechos que están ocurriendo. ¿Cómo vamos a pasar por alto que una plataforma como Wikipedia gane una competencia 17 a 1, a las grandes empresas de enciclopedias del mundo? Pero sí creo que hay que tener sensatez. Hay que pregonar la sensatez. Es decir, *ni muy muy ni tan tan*. Hay que pensar en nuestro presente para tomar las decisiones exactas. Porque estamos pensando en aniquilar a quienes nos manipulan pero no logramos salir de la manipulación política. ¡Qué drama!

#### **MARIENGRACIA CHIRINOS**

*Licenciada en Comunicación Social. Candidata a Magister en Comunicación Social en el área de Comunicación para el Desarrollo Social. Coordinadora académica del Postgrado en Comunicación Social (UCAB). Miembro de la revista Comunicación.*



# PASQUALI:

## De la filosofía a la comunicación y viceversa

Se trata de rendir homenaje a un texto que sirvió de diálogo entre los investigadores de la comunicación y, por supuesto, entre los alumnos de comunicación y de sociología, hasta de antropología y de psicología, para entender cómo la comunicación no es información, sino convivencia. Para entender –como nos lo dice el propio Antonio Pasquali– que el comunicarse es *conditio sine qua non* para la eclosión de la relacionalidad en el animal político que es el hombre. Sirvan estos pocos caracteres para recordar que el libro *Comunicación y cultura de masas* está cumpliendo cincuenta años de existencia. Antonio Pasquali es su autor y ese texto habría de cambiar, por allá en los años sesenta y setenta, las preguntas y la perspectiva sobre los procesos de comunicación y su investigación.

### Un primer tiempo: la llegada

Antonio Pasquali nació el 20 de junio de 1929 en un pequeño pueblo de nombre Rovato, por allá al norte de Italia. Antonio, como le decimos los que nos movemos en estos menesteres de escudriñar la *comunicación* y los *massmedia*, es uno de esos inmigrantes que llegó luego que el padre pudo reclamar desde Venezuela al resto de la familia. Fueron a parar a Puerto Cabello en febrero de 1948. Tenía para ese entonces casi 19 años.

Allí arranca la historia de Antonio Pasquali en estas tierras. Ingresó a estudiar Filosofía en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Se hace doctor en París, y en 1974 ayuda a dar a luz el Instituto de Investigación de la Comunicación (Inco-UCV). Intelectuales nuestros como Juan Nuño, Eduardo Vásquez, Germán Carrera Damas, Pedro Duno, Federico Riú, Ernesto Mayz Vallenilla, Sergio Antillano... fueron sus más cercanos amigos y cómplices en aventuras del ser y del pensar. Desde ese momento puso en práctica, hasta el día de hoy, lo que Edward W. Said (crítico literario y cultural) ha lla-

### ■ MARCELINO BISBAL

mado el *intelectual francotirador, el intelectual perturbador del status quo*, que no es más que afirmar que Antonio Pasquali es “un pensador comprometido con su tiempo y un pensador que defiende a ultranza la independencia de criterio”.

### Un segundo tiempo: *comunicación y cultura de masas*

A los tres años de su regreso de París, en donde recibió cursos de Filmología en la Sorbona escuchando las lecciones siempre ricas de pensadores como Jean Wahl, Moscovici, Merleau-Ponty, Edgar Morin y Georges Sadoul, vio su primera edición *Comunicación y cultura de masas*, el texto que circuló bajo el sello de imprenta de Ediciones de la Biblioteca de la UCV. Tiene *copyright* con fecha de 1963. El libro tendrá un subtítulo que todas las ediciones posteriores, inclusive la primera, soslayaron en portada y que tiene una gran significación: “La masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas. Estudio sociológico y comunicacional”.

*Comunicación y cultura de masas* es un libro, lo sigue siendo todavía, trashumante, lo que significa que se trata de un libro-ensayo que nos traslada a otros terrenos, a otros espacios del pensamiento para entender lo comunicacional en perspectiva crítica de fuerte impronta ética. Esa reflexión de profundo carácter epistemológico no lo hará renunciar a planteamientos más pragmáticos que tienen que ver con la política y el deber ser de los servicios de radio y televisión pública, así como la formulación de políticas comunicacionales. No olvidará tampoco otras manifestaciones de la cultura como el

cine, el libro, lo audiovisual, el arte y hasta la ecología y el medio ambiente... Sin embargo, toda su preocupación es lo comunicacional, en cuanto problemática.

### Tercer tiempo: su utopía

Siguiendo una metáfora de la mexicana Rossana Reguillo podemos decir que “Los libros aluden siempre, pienso, a mapas, a estrategias y a rituales. Tres procedimientos que los vuelven inteligibles y permiten a sus lectores el proceso complejo de apropiación”. Si es así, como lo creemos, digamos que *Comunicación y cultura de masas* es un libro fundamental, como diría la metáfora de Rossana, fue y es un *libro-puerta* que permitió, que permite acceder a otros planos acerca de la consideración de la comunicación como ingrediente clave de la conformación de la sociedad en cuanto conjunto de comunidades, que nos ayuda a releer el mundo y todos sus fenómenos. Pero también es un *libro-puente* porque desde su aparición y rápida difusión, especialmente en América Latina, nos ayudó a ver el mundo de las comunicaciones desde ópticas críticas siguiendo los postulados de la Escuela de Fráncfort. Sin embargo, el libro *Comunicación y cultura de masas* tuvo una mayor ambición. Fue y sigue siendo la *utopía comunicacional* de Antonio: “Un primer aporte categorial y documental a una de las tantas labores desalienantes que nuestro contorno cultural reclama con dramática solicitud: aquella que pretende racionalizar y curar uno de sus traumas más profundos, el de la atrofia comunicacional o del anquilosamiento dirigido en las formas básicas del saber”.

Frente al des-orden que reina en el país, siempre resulta una buena lección recordar lo que este hombre, inquieto y militante del pensar y del hacer en democracia, dijera: “Lo que Venezuela espera de nosotros en este momento es la denuncia sin miedos, lúcidas indicaciones morales, y un fuerte principio de esperanza”.

# Palabras de Antonio Pasquali en su homenaje en la Universidad Católica Andrés Bello

*Distinguidas autoridades de la UCAB  
apreciados colegas y amigos,*

Llevo horas exigiéndole a mi razón que reprima y ponga orden en mis emociones. Va ganando la razón por 4 a 0, pero no hay garantías de un buen *score* final.

Con esa sobrecarga emocional comprimida Freud sabe dónde, comprenderán por qué me faltan las palabras justas para agradecerles el homenaje. Lo que atino a decirles es que la extremada y benevolente magnanimidad de ustedes ha sido un bálsamo para mi espíritu; no por alimentar mi vanidad, sino por dejarme ver, en esta oscura noche de licántropos y alucinados, que la nobleza del espíritu y el generoso altruismo sobreviven. Así que no me iré de aquí hinchado de ínfulas, sino con una certeza de peso: ustedes me han demostrado que en Venezuela no han muerto, que aún se cultivan aquellos valores y virtudes fundamentales que pronto volverán a prevalecer.

Seré breve, pero siento la urgencia de decirles cuáles han sido los tres criterios morales que me han ayudado a vivir con dignidad, espero, este momento tan peculiar de mi vida.

El primero —y lo digo sin hipocresías ni formalismos retóricos— es que acepto este homenaje en nombre colectivo, de todos aquellos que me acompañaron desde la primera hora, los Raúl Agudo Freytes y Oswaldo Capriles, los Eduardo Santoro y Alfredo Chacón, los Luís Aníbal Gómez y Elizabeth Safar, por citar solo algunos que también merecerían ser recordados u homenajeados. Los impulsos iniciales no son de gran valía cuando resultan infecundos, pero eso no fue lo que sucedió con las Comunicaciones; desde el comienzo fuimos equipo tanto a nivel nacional como regional, un equipo hoy muy grande, multidisciplinario y vigoroso que sobrevivió a muchos avatares enseñando, publicando e investigando con perseverancia. Me atrevo a afirmar que solo México ha producido en estos decenios un interés científico por la Comunicación equivalente al nuestro; por eso estimo que México y Venezuela son en Latinoamérica los dos países de referencia tanto en producción teórica como en las luchas por la democratización y dignificación de sus comunicaciones sociales. Ahora, si a hablar fuéramos de mejor praxis comunicacional constataríamos que, pese a nuestros

esfuerzos, poco logramos en ambos países, y hoy es la ocasión de contarles que en la época de RATELVE, hace cuarenta años, tuve un sueño: soñé lograr en comunicaciones lo que José Antonio Abreu y Virginia Betancourt estaban logrando en el campo musical y bibliotecario. No fue posible, pero eso no me dejó ninguna frustración. Me sirvió para aprender en carne propia que contrariamente a la música y el libro, inductores de honestos y poco contaminables placeres, Comunicación era una función social sistémica pesadamente intervenida por el mercado y la política, a menudo aliados o cómplices, generadores de un poderoso conservadurismo hostil a todo cambio. Hoy estoy firmemente convencido que nuestros análisis y denuncias de decenios lograron hacer de Venezuela y México los dos países de la región más profundamente sensibilizados a todo nivel hacia los temas de la comunicación. Esta conciencia hoy difusa del valor del Comunicar, incluso en sectores antidemocráticos, me llena de optimismo; dejamos una generación de relevo mentalmente equipada para mejorar la comunicación nacional con pluralismo, democracia y calidad. He luchado por un Servicio de Radiodifusión, Público y de alta calidad; pero ando convencido de que ya anda entre nosotros, tal vez hasta sentado en esta sala, quien logrará pronto darle vida.

El segundo criterio que me ayuda a aceptar el homenaje es que me lo veo ofrecido por instituciones y personas de honor, comenzando por la ilustrísima anfitriona y dueña de casa, la Universidad Católica Andrés Bello, y por mi querida Universidad, la Central, ambas de ejemplar trayectoria académica en enseñanza e investigación de la comunicación. La UCAB es hoy importante centro de enseñanza, estudios y publicaciones en el que operan colegas que merecen toda mi admiración por el tesón, la eficacia y la claridad política con los que trabajan. Su último importante esfuerzo editorial, una antología de textos titulada *Saldo en rojo*, es una excelente radiografía en alta definición del deplorable estado de las comunicaciones sociales en la Venezuela actual que seguramente será estudiado durante decenios. Créanme que me siento realmente honrado y halagado al recibir el reconocimiento de manos de instituciones y colegas que respeto y admiro por su alto nivel intelectual y de compromiso social.

Mi último criterio moral para aceptar con

dignidad el homenaje —y espero contar en esto con aliados— es netamente político, me lo inspiró el título que nos cobija: *Foro venezolano por la democratización de las comunicaciones*, un título bien “unesquiano” y del período que me tocó actuar en esa institución. Me siento feliz de que mis bodas de oro librescas sean la ocasión para otro fuerte gesto político como lo es este Foro, de condena por un lado a la política comunicacional de un gobierno totalitario y despótico de inspiración castro-comunista, y por el otro de reafirmación de una Libertad de Comunicar hoy cercenada en sus cinco aspectos esenciales: de código, de canal, de fuentes, de contenidos y de públicos. Si de algo me siento orgulloso —como siempre le canto en música a mis hijos y nietos— es de haber logrado introducir con otros proponentes, en la vigente Constitución, la parte inicial de su artículo 58: “*La Comunicación es libre y plural...*” De todas las violaciones y desfiguraciones a dicha Constitución perpetradas por el régimen que nos gobierna desde hace quince años, una de las más nefastas ha sido la profanación de ese axioma. La libertad de comunicar en ámbito pluralista, que la Constitución nos garantiza *de jure*, ha venido siendo lentamente eliminada *de facto* liquidando paulatinamente las “vozes múltiples” (como decía el Informe McBride) y acumulando toda la libertad en autócratas que han abusado y abusan de su posición dominante. Nuestro imperativo moral es luchar por un pleno establecimiento de aquella libertad con pluralismo que no sea una restauración de las hegemonías y morosidades culturales del pasado, y sea capaz de dar vida a un armonioso equilibrio comunicacional entre medios no-gubernamentales de servicio público, medios privados y medios comunitarios sin mentores ocultos, garantizando plataformas comunicacionales a todos, una opinión pública no manipulada y plural y una democracia que deje hablar a todas sus minorías.

Agradezco una última vez a todos ustedes esta prueba de cariño, esta generosa ocasión para recordarle al país que seguiremos luchando por las causas de la democracia, del pluralismo y de la calidad en las comunicaciones nacionales. No prometamos paraísos, pero convezamos a todos que una democracia imperfecta es mil veces mejor que una dictadura perfecta.

*Muchas gracias*

Abilio Padrón

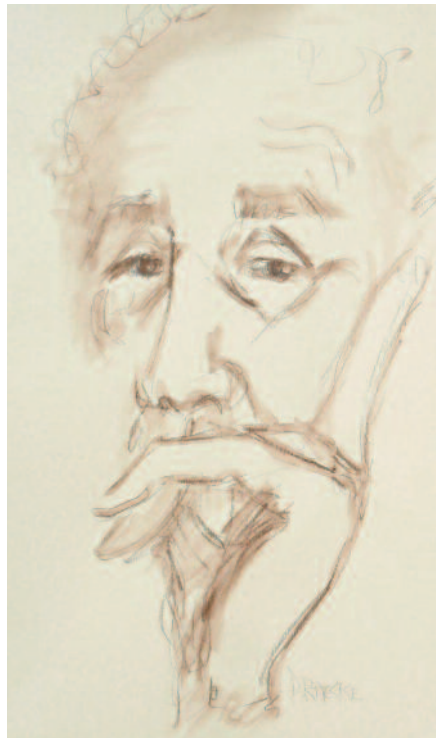
## El humor como enemigo

La acción de los fundamentalistas que a sangre y fuego asaltaron la redacción de la revista *Charlie Hebdo* en París, con el lamentable saldo de doce muertes y otros tantos heridos, ha sido ampliamente condenada a nivel mundial, incluso por sectores de la comunidad islámica. El salvaje suceso dejó bien claro que nadie está de acuerdo con el método de aniquilar la idea, la libertad de expresión, a fuerza de sangre y balazos. El repudio de los humoristas se ha dejado sentir. Abilio Padrón, artista plástico, humorista gráfico y docente de amplia trayectoria, nos deja ver en esta edición de la Galería de Papel, en compañía de otros dibujantes internacionales, su opinión sobre este salvaje suceso donde perdieron la vida sus dos amigos Wolinski y Cabu, iconos del humorismo francés, con quienes compartió páginas en semanarios humorísticos de genética irreverente y ácida.

### Habla FLIP

*En París, al calor de los sucesos de Mayo del 68, nace el semanario L'ENRAGE, dirigida por los dibujantes humorísticos Sine y Wolinsky, quienes –recuerda Abilio– me contactan e invitan a participar en la publicación. Semanario de espíritu virulento y rebelde como los tiempos que corrían. Por estar sometido a un régimen de presentación policial, que me impedía emitir opiniones políticas, por mi activismo en pro de los movimientos subversivos latinoamericanos, Sine me recomienda firmar mis dibujos con el seudónimo de FLIP.*

*Wolinsky, según FLIP, era considerado un izquierdista de pensamiento abierto, militante acérrimo de un humor inteligente e irreverente. Realizaba un dibujo de líneas espontáneas sobre papeles que dejaban ver cierto nivel de descuido, como servilletas, envoltorios y papeles arrugados. Para él la idea a comunicar era más importante que la imagen. L'ENRAGE tuvo muy corta vida. Luego nos volvimos a encontrar en una nueva publicación, la revista Hara-kire (antecedente de Charlie Hebdo), creada y dirigida por Wolinsky, Reiser y Cabu. Allí conocí a Cabu (Jean Cabu) antimilitarista y anarquista por excelencia. Tenía un dibujo acabado, de fino y excelente trazo, que contrastaba con sus agudas propuestas contra toda forma de poder, bien fuese el fundamentalismo religioso o el totalitarismo político.*



Abilio. Doris Raecke (2012)

### El humor que duele

*Al fundamentalista y al totalitarista les duelen las verdades del humor no complaciente. Ya que no se detiene ante los dogmas. A Wolinski, a Cabu y a los otros humoristas y periodistas asesinados, sus verdugos los acusan por sus críticas al islam y al profeta Mahoma. Sin mirar que en nombre del fundamentalismo se ha masacrado a Siria, se queman periodistas y arrasan escuelas. Hay quienes sostienen, continúa Abilio, que el humorista debe autocensurarse, limitarse para evitar correr riesgos mayores. Lo cual significa ahogar la libertad de expresión. A quienes les duelen las verdades del humor intentan someterlo a fuerza de balazos o a fuerza de billetes. Este último recurso les permite comprar los medios para silenciar el pensamiento disidente, los humoristas son los primeros en desaparecer.*

### El dibujo que desnuda

*Para cualquier tipo de poder una caricatura, un dibujo humorístico, por su capacidad de significar, es peligroso. Ya que muestran la realidad transfigurada, desnuda, en toda su crudeza. Descubren el truco del cual se vale el poder para engañar y lo hacen accesible a todo público. Y eso, el poder no lo perdona. Por eso, en su afán de sembrar el miedo, no dejan espacios, dentro de su estrecho pensamiento dogmático, para que el humor se manifieste mediante la sátira, la crítica y la ironía.*



El humor pensante se aleja de lo cómico. Se aparta de la risa. El humorismo gráfico nos ejercita en la fundamental tarea de saber mirar lo que se ve. Invita a pensar, organizar e interpretar la información que nos transmite la imagen a través de un lenguaje sencillo, directo y universal. Experiencia reflexiva que nos ofrece la oportunidad de mirar lo invisible, de percibir lo imperceptible, mediante el signo que nos remite a una realidad que evoca un pensamiento, tal como lo califica San Agustín: *el signo como una cosa que, además de la imagen asimilada por los sentidos, hace venir al pensamiento algunas otras cosas.*

Víctor Hugo Irazábal / irazabalzu@yahoo.com



Georges Wolinski



Jean Cabut  
"Cabu"



Stéphane Charbonnier  
"Charb"



Bernard Verlhac  
"Tignous"

## Víctimas del ataque

Elsa Cayat	(PSICOANALISTA Y COLUMNISTA)
Mustapha Ourrad	(CORRECTOR)
Frédéric Boisseau	(ENCARGADO DE MANTENIMIENTO)
Ahmed Merabet	(AGENTE DE POLICÍA)
Franck Brinsolaro	(POLICÍA DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN)
Bernard Maris "Tío Bernard"	(ECONOMISTAS Y POLEMISTA)
Michel Renaud	(PERIODISTA)
Philippe Honoré	(DIBUJANTE, CARICATURISTA)
Bernard Verlhac "Tignous"	(DIBUJANTES)
Georges Wolinski	(PERIODISTA Y HUMORISTA FRANCES)
Jean Cabut "Cabu"	(HUMORISTA GRÁFICO Y CARICATURISTA)
Stéphane Charbonnier "Charb"	(DIRECTOR DE CHARLIE HEBDO)



IR MORA. GURUS BLOG

- Venezuela: Internet como refugio, no como evolución
- Estudio 2014: censura y autocensura en medios y periodistas de Venezuela
- Acallar medios críticos, la política que une a gobiernos de Venezuela, Argentina y Bolivia
- La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo
- La experiencia del diplomado en Diseño e Innovación Social en el período 2012-2014
- La Responsabilidad Social Corporativa: el postgrado del capitalismo
- Diálogo con los stakeholders
- Reflexiones para una Responsabilidad Social Empresarial en ambientes turbulentos
- Comunicación e inteligencia social: nuevas realidades para aproximarnos a otros modelos de comunicación
- Una década de cine venezolano: el séptimo arte nacional de los últimos años
- Se buscan medios socialmente responsables
- La responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas
- El estereotipo del joven venezolano humilde: una construcción de la realidad llevada a las pantallas del cine
- Entrevista: “Viene la época del gran periodismo”
- Pasquali: de la filosofía a la comunicación y viceversa