

Escuela  
de Comunicación  
Social

10

*Temas  
de  
comunicación*

UNIVERSIDAD  
GATÓLICA  
ANDRÉS BELLO



# *Temas de Comunicación*

## *Nº 10*



Universidad Católica Andrés Bello  
Caracas 2001

# ***Temas de Comunicación*** **Nº 10**

**Director** / Max Römer Pieretti  
**Director Fundador** / Emilio Píriz Pérez  
**Coordinador** / Wadim Briceño González

## **Consejo Editorial**

Max Römer Pieretti / Wadim Briceño González / Antonio N. Rubino /  
Carlos E. Ramírez / Hilda López de George

## **Escuela de Comunicación Social**

Max Römer Pieretti (Director) / Elisa Martínez / María C. Grossmann / Carlos E. Ramírez /  
Pedro Navarro / Oswaldo Burgos / Luis Alberto Díaz / Arturo Serrano / María Soledad Hernández

## **Centro de Investigación de la Comunicación**

Caroline B. de Oteyza (Directora)

*Temas de Comunicación*, Publicación periódica de la Escuela de Comunicación Social de  
la Universidad Católica Andrés Bello

Urb. Montalbán – La Vega Caracas 1021 Venezuela Telfs.: (58-212) 4074232

Fax. (58-212) 4074354 / e-mail: [mromer@ucab.edu.ve](mailto:mromer@ucab.edu.ve)

ISBN: 0798-7803 / Depósito Legal pp92-013

Composición y Diagramación:

PUBLICACIONES UCAB

Diagramación: EUGENIA PINO

Diseño de Carátula: JOSÉ MONTEIEL CREATIVO' S

Editor: EMILIO PÍRIZ PÉREZ

La revista *Temas de Comunicación* no se hace responsable  
de los conceptos emitidos por los autores

***Consejo de Arbitraje***  
***Temas de Comunicación N° 10***

Ricardo Acirón Royo – Universidad de la Laguna – España

Luis Núñez Ladeveze – Universidad Complutense – España

Walter Neira – FELAFACS – Perú

Fernando Checa – Revista Chasqui – Ecuador

Emma Policastro – CIED-PDVSA

Frank Baiz – Cinemateca Nacional

Oscar Lucién – ININCO UCV

José María Costa – JMC Publicidad

Jesús María Aguirre – Centro Gumilla

Jeremiah O’Sullivan – Universidad Católica Andrés Bello

Marcelino Bisbal – Universidad Central de Venezuela

Emilio Píriz Pérez – Universidad Católica Andrés Bello

Basilio Tejedor – Universidad Católica Andrés Bello

Alejandro Fernández – Universidad Metropolitana / CIED-PDVSA

Caroline de Oteyza – Centro de Investigación de la Comunicación UCAB

Las revista *Temas de Comunicación* comenzó a ser arbitrada a partir del presente n° 10. El Consejo de Arbitraje ha sido seleccionado por el Consejo Editorial intentando abordar las áreas investigativas del amplio campo de la Comunicación Social



# Índice

<b>Presentación</b> .....	7
---------------------------	---

## **Investigaciones**

CD-ROM “Caracas la ciudad moderna”: descripción de la metodología de trabajo para la realización de esta aplicación multimedia. <i>Héctor Álvarez</i> .....	11
---	----

El enmarcamiento ( <i>framing</i> ) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana. <i>Herbert Koenke</i> .....	41
--	----

La innovación tecnológica en las páginas <i>web</i> de los medios de comunicación de Venezuela. <i>Adriana Cely / María Isabel Neuman</i> .....	57
---	----

La figura del defensor del lector en el diario colombiano “El Tiempo” y en el diario venezolano “El Nacional”. <i>Zaira Elena Sánchez</i> .....	81
---	----

## **Ensayos**

Comunicación para el desarrollo: una visión hacia el futuro. <i>Jeremiah O’Sullivan</i> .....	97
---	----

Un marco de referencia funcional para diagnosticar la comunicación en organizaciones. <i>Antonio Nicolás Rubino</i> .....	115
---	-----

Comunicación y democracia: la regulación de la comunicación en la nueva constitución venezolana. <i>Antonio Velasco Castro</i> .....	129
--	-----

Hacia una historiografía de los medios de comunicación social venezolanos. <i>Tomás Straka</i> .....	153
--	-----

## **Varios**

Discurso del profesor Rubén Ángel Peñalver para el Acto de Grado Promoción 2000 de la Escuela de Comunicación Social UCAB .....	181
Investigación, comunicación y academia: una aproximación a la investigación de la Comunicación Social en la universidades venezolanas. <i>Carlos De Armas</i> .....	187
América Latina en la sociedad global de la información: las “TIC” y el dilema de la gobernabilidad. <i>José Antonio Mayobre</i> .....	197
CD-ROM <i>Caracas la ciudad moderna</i> : recopilación de las joyas arquitectónicas y urbanistas, a través de un recorrido desde el computador. (CIC-UCAB) .....	225
Listado de trabajos especiales de grado 1999-2000 de la Escuela de Comunicación Social .....	227
La revista <i>Temas de Comunicación</i> ; Guía para colaboradores .....	235

## ***Presentación***

Al hacer la presente entrega de nuestra revista, brindamos a lector una nueva etapa de *Temas de Comunicación*, la del rigor académico, merced a la implementación, a partir del presente número, de un Consejo de Arbitraje que ha velado por garantizar su calidad y consistencia.

Los especialistas en áreas específicas del amplio y complejo espectro de lo comunicacional, han validado la publicación de los ensayos e investigaciones que enriquecen estas páginas. Fueron arbitrados tanto los trabajos investigativos (*CD-ROM “Caracas la ciudad moderna”: Descripción de la metodología de trabajo para la realización de esta aplicación multimedia* de Héctor Álvarez, *El Enmarcamiento (Framing) Grupo-Céntrico en la Campaña Electoral Venezolana* de Herbert Koeneke, *la Innovación Tecnológica en las Páginas Web de los Medios de Comunicación de Venezuela* de Adriana Cely y María Isabel Neuman, y *La Figura del Defensor del Lector en el Diario Colombiano “El Tiempo” y en el Diario Venezolano “El Nacional”* de Zaira Elena Sánchez) como los ensayos publicados (*Comunicación para el Desarrollo: Una visión hacia el futuro* de Jeremiah O’Sullivan, *Un Marco de Referencia Funcional para Diagnosticar la Comunicación en Organizaciones* de Antonio Nicolás Rubino, *Comunicación y Democracia: La regulación de la Comunicación en la nueva Constitución venezolana* de Antonio Velasco Castro y *Hacia una Historiografía de los Medios de Comunicación Social Venezolanos* de Tomás Straka).

Así, ofrecemos al lector un abanico amplio de posibilidades para la profundización temática en comunicación política, medios impresos, desarrollos multimedia, comunicación para el desarrollo, diagnóstico de comunicación organizacional, legislación y medios comunicacionales e historiografía de los medios. Además, en nuestra sección abierta “varios”, se hacen interesantes aproximaciones a temáticas como Investigación, Comunicación y Academia, Sociedad Global y Dilemas de Gobernabilidad, entre otros.

Todo ello configura, según lo esperamos, un valioso aporte de *Temas de Comunicación* en su décima aparición, sostenido esfuerzo de generación de conocimiento en el campo comunicacional de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Finalmente, en un sentido y merecido homenaje, dedicamos esta entrega al recientemente fallecido profesor José Antonio Mayobre, investigador, docente y divulgador apasionado de los aportes de la comunicación social al desarrollo de la sociedad. Sus asiduas publicaciones en esta vitrina del conocimiento, fueron una de sus facetas que lo mantendrán siempre presente en la memoria viva de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

*Max Römer Pieretti*

**Director**

*Wadim Briceño González*

**Coordinador Editorial**

*Investigaciones*



# ***CD-ROM “Caracas, la ciudad moderna”: Descripción de la metodología de trabajo para la realización de esta aplicación multimedia***

***Héctor Alvarez***

Profesor investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB

## ***Resumen***

Con el paso de cada proyecto multimedia que ha desarrollado, el CIC-UCAB ha ido consolidando una base de conocimientos que constituye uno de sus más importantes activos. A partir de su más reciente proyecto multimedia (“Caracas, la ciudad moderna”) se convierte en una necesidad para el CIC registrar su metodología de desarrollo y revisarla a la luz de diferentes conceptos y modelos propuestos últimamente en los campos de la informática, la información y el diseño gráfico. Este artículo presenta el trabajo de recopilación y revisión, a manera de aporte al tema.

## ***Abstract***

CD-ROM “Caracas, la ciudad moderna” (Caracas, The Modern City): Description of the methodology to develop this multimedia application

Multimedia projects developed by CIC – UCAB have consolidated a knowledge base that constitutes one of the most important assets of the University. From CIC – UCAB most recent project: “Caracas, La Ciudad Moderna” (Caracas, The Modern City) became necessary for CIC to register and review the project development methodology using the latest models coming from computing science, information theory and graphic design. This article compiles registration and review methods to provide new information in the area of CD ROM development.

## ***1.Introducción***

En el año 1994 el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) inició su incursión en el desarrollo de aplicaciones multimedia. En aquel entonces, una bibliografía escasa, un único computador en la UCAB con capacidad multimedia y un manual de software constituyó toda la plataforma de inicio de un proyecto que, por contar con poco conocimiento, resultaba particularmente ambicioso: integrar en un CD-ROM mil imágenes del Archivo Fotográfico Shell, auténtico tesoro documental depositado en la UCAB desde 1968.

A partir de esa experiencia el CIC-UCAB instauró el desarrollo multimedia como una de sus líneas de investigación aplicada, a fin de generar conocimientos y productos que permitiesen con el tiempo realizar reflexiones teóricas. En seis años de trabajo, el CIC-UCAB no solo produjo cuatro experiencias multimedia exitosas (“Archivo Fotográfico Shell”, “Caracas retratada”, “Allegro con Brío” y, recientemente, “Caracas, la ciudad moderna”), sino que ha apoyado innumerables proyectos multimedia de tesis de la Escuela de Comunicación Social, además de generar el conocimiento que permitió diseñar, abrir y mantener, desde 1995, los cursos de realización multimedia en el pregrado y en el postgrado de Comunicación Social de la UCAB.

Con el paso de cada proyecto multimedia, el CIC-UCAB ha ido consolidando una base de conocimientos que constituye uno de sus más importantes activos. Parte de este conocimiento ha quedado registrado en los diferentes documentos generados en el marco de las actividades de cada proyecto, pero buena parte de él reside en el “savoir-faire” del personal del Centro. A partir del último proyecto del CIC-UCAB (Caracas, la ciudad moderna) se convierte en una necesidad para el Centro registrar su metodología de desarrollo y revisarla a la luz de diferentes conceptos y modelos propuestos últimamente en los campos de la informática, la información y el diseño gráfico. Este artículo resume ese trabajo de recopilación y revisión, a manera de una introducción al tema.

## ***2. Modelos de desarrollo de proyectos de software***

El conocimiento de la ingeniería de software ha producido infinidad de métodos de desarrollo de productos. Unos métodos hacen hincapié en la rapidez, otros en el riesgo, otros en las necesidades del usuario. Aquí revisaremos brevemente cuatro de esos modelos de manera de definir un marco de referencia para el desarrollo de proyectos multimedia. Seguiremos para ello los conceptos de Steve McConnell <sup>1</sup>.

### ***a. Cascada pura***

La cascada pura es el método clásico de desarrollo de software y predecesor de todos los ciclos de vida. En el modelo de cascada se presentan las etapas de desarrollo una tras otra en una secuencia ordenada. Las etapas de desarrollo son las siguientes:

- Conceptualización del software
- Análisis de requerimientos
- Diseño global
- Diseño detallado
- Codificación y depuración
- Prueba del sistema

Este modelo produce documentos en cada una de sus etapas y sólo se puede ver el producto acabado en la etapa final. Cada etapa debe terminar completamente para dar paso a la siguiente, sin solaparse, y si en la revisión de una etapa se constata que el proyecto no está listo, permanece en esa etapa hasta que lo esté.

Si existe una definición muy clara del producto, el modelo de cascada pura es ideal para el desarrollo. De esta manera, señala McConnell, el modelo permite localizar errores en las primeras etapas del proyecto a un costo bajo. También el modelo es útil porque permite administrar proyectos complejos en forma ordenada.

---

1. McConnell, Steve: Desarrollo y gestión de proyectos informáticos, Microsoft Press, 1997, 691 p.

Como todo modelo, la cascada pura también tiene sus desventajas: pueden presentarse dificultades en la definición de requerimientos. Al olvidarse un requerimiento, o al ignorarse, puede obligar a detener el desarrollo para volver a etapas anteriores (lo que se ha llamado el modelo de ciclo de vida “del salmón”, por el nado corriente arriba), lo que puede no ser imposible pero sí muy difícil.

### ***b. Codificar y corregir***

Si no se escoge conscientemente algún modelo de ciclo de vida, el desarrollador se encuentra utilizando el modelo “codificar y corregir”, lo que no es otra cosa que ausencia de planificación. En este modelo el desarrollador codifica y corrige, con todo lo que ello implica (para bien y para mal): resultados muy rápidos.

Este modelo tiene dos ventajas: no se emplea tiempo en planificar, documentar o en el control de calidad; por otra parte requiere poca experiencia y cualquiera es capaz de utilizarlo.

Para proyectos complejos este modelo es impensable. Sin embargo es una herramienta muy eficiente para desarrollar prototipos simples y desechables que pueden ser de gran utilidad para definir y refinar diseños.

### ***c. Espiral***

Al otro extremo del modelo “codificar y corregir” se encuentra el modelo espiral, la sofisticación máxima orientada a riesgos, que divide un proyecto en miniproyectos.

Cada uno de los miniproyectos controla uno o más riesgos, entendidos éstos como “requerimientos poco comprensibles, arquitecturas poco comprensibles, problemas de ejecución importantes, problemas de tecnología subyacente, y demás” <sup>2</sup>.

Cada una de las iteraciones de este modelo representa uno de los miniproyectos y lleva consigo seis pasos <sup>3</sup>:

---

2. McConnell, Steve: op. cit., p. 153.

3. McConnell, Steve: op. cit., p. 154.

- Determinar objetivos, alternativas y límites
- Identificar y resolver riesgos
- Evaluar alternativas
- Generar las entregas de la iteración y comprobar que son correctas
- Planificar la siguiente iteración
- Planificar un enfoque para la siguiente iteración

Como puede deducirse, el modelo es en extremo seguro para los desarrollos complejos. Su ventaja principal es que, aunque los costos suben con cada iteración, los riesgos disminuyen. Su desventaja principal es que resulta complicado en la práctica.

#### ***d. Sashimi (Cascada con fases solapadas)***

Finalmente tenemos el modelo de cascada con fases solapadas. El Sashimi es el estilo japonés de presentar el pescado crudo en lonchas, solapándose unas con otras. Básicamente es una variación del modelo de cascada, pero mucho más razonable para los proyectos, por ejemplo, en los que se contrata al mismo personal de desarrollo desde el principio al fin.

En un proyecto así puede avanzarse de una etapa a otra de forma más fluida que la impuesta por la entrega de la documentación de una etapa a otra. Sin embargo el Sashimi no está exento de problemas, según McConnell <sup>4</sup>, porque la falta de comunicación puede crear suposiciones incorrectas y con ello ineficacia.

### ***3. Elementos de diseño multimedia***

El conocimiento sobre diseño multimedia, como todo conocimiento relacionado a la informática y su influencia en la comunicación humana, ha crecido a pasos de gigante en los últimos diez años. De ser una tecnología reservada a sectores científicos a inicios de los

---

4. McConnel, Steve: op. cit., p. 157.

90, el multimedia ha atravesado todas las barreras para convertirse en un instrumento de uso cotidiano en los hogares del año 2000.

La carrera del CIC-UCAB por adquirir, comprender y emplear este conocimiento ha ido de la mano con el desarrollo de proyectos multimedia en los últimos seis años. Ha sido por tanto humanamente imposible “digerir” completamente el conocimiento primero para luego emplearlo; las dos cosas se han hecho al mismo tiempo, en atención a dos necesidades: abrir y extender un espacio de trabajo para la Universidad y beneficiar al estudiante para que adquiera un conocimiento que lo destaque en su futuro desempeño profesional.

La primera guía que el CIC-UCAB adoptó sobre desarrollo de proyectos multimedia provino de la obra de Cafarelli y Straughan editada en 1992, “Publish yourself on CD-ROM”<sup>5</sup>, que llegó al Centro en 1994. Vista en perspectiva, para el inicio de la incursión del CIC-UCAB en el terreno del multimedia, este modelo resultaba ser de una enorme utilidad para quien buscaba en aquel entonces estructurar las tareas y etapas del desarrollo de un CD-ROM (no necesariamente multimedia). Según los autores, un proyecto de CD-ROM debía seguir estos pasos:

- a. Revisar y aprobar el proyecto
- b. Buscar y organizar de forma preliminar la información
- c. Definir la estructura del título
- d. Establecer los estándares de la aplicación
- e. Preparar los datos
- f. Desarrollar la aplicación
- g. Realizar test y elaborar sugerencias
- h. Realizar las correcciones
- i. Realizar el matrizaje y tiraje del CD-ROM.

---

5. Caffarelli, Fabrizio; Straughan, Deidré: Publish yourself on CD-ROM, Random House, 1992, 404 p.

Se trata evidentemente de una guía muy escueta, que no da mayores detalles sobre los procedimientos de desarrollo de aplicaciones, pero aún hoy esta lista constituye el esqueleto básico sobre el que el CIC-UCAB elabora sus proyectos. Con la experiencia de "Archivo Fotográfico Shell", el primer multimedia del Centro, el equipo de trabajo vio la necesidad de buscar información detallada sobre cómo enfrentar ciertas tareas específicas. Es con la obra de Tay Vaughan<sup>6</sup>, en 1995, que algunas de estas respuestas aparecen.

En líneas generales Vaughan describe los mismos pasos que Cafarelli y Straughan para el desarrollo de proyectos, esta vez multimedia, pero introduce un elemento sobre los que el equipo del CIC-UCAB necesitaba auxilio: las estructuras de información. El autor sugiere que todo proyecto multimedia debe comenzarse con un "mapa de navegación", en donde se establezcan las conexiones entre las diferentes áreas de contenido y en donde se organicen los mensajes. Es así que pueden diferenciarse cuatro estructuras básicas de organización de contenidos y la consecuente creación de su mapa. Estas estructuras son:

a. La estructura lineal: aquí el usuario navega secuencialmente, como quien recorre en orden las páginas de un libro.

b. La estructura jerárquica: ordena la información como una arborescencia invertida, en la que un contenido depende del otro, y el usuario recorre diferentes niveles de profundidad de la información.

c. La estructura no lineal: mejor conocida actualmente como la estructura web (de telaraña, propia de la Internet), en donde cada contenido es un nodo de una red que se recorre de acuerdo a lazos hipertextuales establecidos.

d. La estructura compuesta: una combinación de las anteriores.

Con este modelo, el equipo de desarrollo del CIC-UCAB encontró asidero para lo que se hacía en el proyecto "Archivo Fotográfico Shell", aunque en esa experiencia pesó fundamentalmente lo experimental y el ensayo y error. Una ayuda esencial llegaría posteriormente para enfocar con mayor propiedad los problemas del diseño multimedia.

---

6. Vaughan, Tay: Todo el poder de multimedia, McGraw-Hill, 1995, 561 p.

En 1996, en su libro “Designing business: multiple media, multiple disciplines”, Mok reunió una serie de conceptos esenciales para comprender los problemas del diseño multimedia<sup>7</sup>. Mok parte de la descripción de tres tipos de diseño necesarios en la producción multimedia, para luego proponer un método de desarrollo. En cuanto al diseño tenemos:

a. Diseño de información: constituye en sí una disciplina que no es nueva, pero que en la explosión de las tecnologías digitales de uso y tratamiento de la información ha adquirido una importancia fundamental. El diseño de información existe entre nosotros desde que el hombre fija el conocimiento en un soporte material. El diseño de información evalúa, en un primer lugar, donde residirá la información para, posteriormente, definir estructuras de navegación. El objetivo del diseño de información es permitir el uso y la comprensión de la información a través de las estructuras que crea.

b. Diseño de identidad o diseño gráfico: aborda, desde el lado del humano, el problema de la traducción entre dos lenguajes, el del computador y el del usuario. No solo se trata de utilizar técnicas gráficas para ordenar elementos en la pantalla, o de cómo las cosas lucen, se trata de producir un ambiente que facilite al humano la comprensión de lo que ve y la comprensión del funcionamiento del computador. El objetivo del diseño gráfico es dar forma a la interfaz y generar una invitación para que el humano explore la herramienta que se le ofrece.

c. Diseño de interactividad: aborda los problemas del diálogo de acciones entre el humano y el computador, desde el punto de vista de lo que es factible hacer con la máquina. El diseño de interactividad crea una base indispensable para permitir el diseño de interfaz, porque examina dos sistemas, el humano y el computador, y busca la forma en la que ambos puedan trabajar juntos. El diseño de interactividad tiene como objetivo determinar en cuales puntos debe darse la acción entre el computador y el usuario, y entre el contenido y el usuario.

Estos tres diseños tienen, indudablemente, una relación muy estrecha en el desarrollo de producciones multimedia, a tal punto que, en algunos casos, es difícil determinar donde termina el campo de uno y comienza el del otro. Sin embargo, la división es extremadamente

---

7. Mok, Clement: Designing business: multiple media, multiple disciplines, Adobe Press, 1996, 245 p.

útil para fines prácticos, puesto que permite, por una parte, seleccionar con propiedad a los participantes del equipo de trabajo, y por otra parte, permite delimitar con mayor claridad las responsabilidades en los proyectos.

Establecido esto, Mok sugiere un modelo para el desarrollo de proyectos, que llama por sus siglas DADI:

- Definición: "En esta fase del proyecto se recoge y analiza la información, se identifican objetivos y se consideran en el contexto de parámetros prácticos como presupuesto y límites de tiempo. El alcance y la profundidad del proyecto comienzan a materializarse en esta etapa" <sup>8</sup>

- Arquitectura: "En esta fase, se implanta el diseño de información (...). El diseñador determina el lugar en el que encaja la información dentro de la estructura y cuales son los medios que mejor permiten su expresión. Prototipos y modelos entran en esta fase porque son la manera de analizar, priorizar, categorizar e interpretar la información recogida en la fase de definición"<sup>9</sup>.

- Diseño: "En esta fase el proyecto toma forma en colores, figuras, y otros elementos de audio, visuales y de texto que conectan las partes del proyecto desarrollado en las fases anteriores. Es en la fase de diseño que el proyecto adquiere su forma. Esta no es la única fase en la que el diseño forma parte, pero es donde se emplea la creatividad que da al proyecto su personalidad, y donde se divisan las metáforas visuales que sostienen y extienden la arquitectura de información del proyecto"<sup>10</sup>.

- Implantación: "En esta fase el proyecto se vuelve "real" en la medida que el equipo del proyecto sintetiza las ideas, actividades y entregas desarrolladas en las etapas anteriores. Las pruebas forman parte de esta fase porque la implantación debe asegurar que el proyecto tiene el efecto deseado en las personas. Como el proceso de diseño aún tiene lugar en esta

---

8. Mok, Clement: Op. cit., p. 56 (traducción libre).

9. Mok, Clement: Op. cit., p. 57 (traducción libre).

10. Mok, Clement: Op. Cit., p. 58 (traducción libre).

fase, ésta no debe tomarse como la “etapa de producción” (...). La implantación tiene lugar cuando la arquitectura se manifiesta en una forma”<sup>11</sup>.

A partir de todos los elementos que hemos señalado, aunados a la propia experiencia de sus equipos de trabajo, el CIC-UCAB estructuró finalmente un método de trabajo para el desarrollo de aplicaciones.

#### ***4. Metodología de trabajo en “Caracas, la ciudad moderna”***

“Caracas, la ciudad moderna” resume el conocimiento y la metodología que el CIC-UCAB ha desarrollado y probado desde que el Centro incursionó en la realización multimedia para edición en discos compactos. Esta metodología, se divide en dos partes que describiremos seguidamente.

##### ***4.a) Planificación del proyecto***

La planificación del proyecto de desarrollo multimedia produce uno o varios documentos de trabajo que son piezas fundamentales para estructurar tiempo, recursos y conocimiento. Dependiendo de la naturaleza del proyecto, la planificación puede registrarse en un solo documento o en varios. Por razones prácticas y de claridad de nuestra explicación, a continuación detallamos los puntos que estructuran la planificación de proyectos, entendiendo que ellos pueden reunirse en un documento único o que pueden formar parte de expedientes separados.

##### ***Breve estudio preliminar***

Un proyecto de CD-ROM multimedia se asemeja, salvando las apropiadas distancias, a la producción de una obra audiovisual; por lo tanto, es absolutamente necesario un estudio preliminar que permita establecer el alcance del proyecto y determinar cual es el material de base para su realización.

---

11. Mok, Clement: Op. Cit., p. 59 (traducción libre).

El germen de "Caracas, la ciudad moderna" se encuentra en los comentarios favorables que sobre la fotografía de arquitectura obtuvo el CIC-UCAB a raíz de la edición del CD-ROM "Archivo Fotográfico Shell". El estudio preliminar para el proyecto partió de la revisión de la base de datos del propio Archivo, desarrollada por el CIC-UCAB, de manera de determinar cuantas fotografías estarían disponibles para la realización de un CD-ROM sobre arquitectura moderna de la ciudad, pensando que la fotografía sería la columna vertebral de la aplicación multimedia.

La base de datos fue en este caso un instrumento fundamental para la tarea de decidir si era posible o no un proyecto de tal naturaleza, tan solo con recursos de información disponibles en la UCAB (aunque posteriormente se sumaron al proyecto otros recursos similares).

El estudio preliminar permite la elaboración de un primer papel de trabajo que facilita enormemente la presentación del proyecto, la búsqueda de financiamiento y la definición de fortalezas y debilidades. En suma, es una pieza básica para poder comenzar el proyecto.

### ***Definición del título, del público meta y de los objetivos***

"Caracas, la ciudad moderna" fue definida como un libro electrónico sobre arquitectura moderna, destinado al público interesado en la materia y en la historia de la ciudad, por una parte, y al especialista académico, por otra.

Definir un título multimedia en términos simples no es una tarea fácil pero es fundamental hacerlo. Un título que trate de cubrir a todo tipo de público, como ya señalaran Cafarelli y Straughan, termina por no interesar a nadie. Un título cuyo alcance es muy ambicioso, termina por ser un proyecto muy costoso de realizar (si no imposible).

En una primera instancia, los objetivos de "Caracas, la ciudad moderna" se definieron en estos términos:

1. Elaborar una obra de referencia que sirviese a la vez de catálogo fotográfico y de obra de consulta sobre información histórica de la arquitectura venezolana.
2. Difundir el contenido del Archivo Fotográfico Shell y de la información que le sirvió de marco de difusión (Revista Shell).

3. Continuar con la línea de trabajo establecida por el Centro de Investigación de la Comunicación, referida a la digitalización y difusión de la memoria documental colectiva del siglo XX venezolano.

4. Colaborar con el crecimiento de la oferta de material documental venezolano en disco compacto.

5. Contribuir al posicionamiento de la Universidad Católica Andrés Bello como editora de publicaciones electrónicas de interés académico.

La definición del título, de su público meta y de los objetivos del proyecto, constituyen las herramientas para fijar el alcance del trabajo. Esta delimitación también es fundamental porque existe siempre la tentación, durante la etapa de ejecución del proyecto y dada las posibilidades de las herramientas informáticas actuales, de seguir agregando materiales y funciones a la aplicación multimedia, un error corriente en el desarrollo de productos.

### ***Organización de las tareas y del equipo de trabajo***

Durante la experiencia de “Archivo Fotográfico Shell”, el CIC-UCAB se enfrentó por primera vez a los problemas del diseño multimedia, como ya hemos señalado anteriormente. A partir de allí, y luego de las experiencias de “Caracas retratada” y “Allegro con Brio”, el CIC-UCAB afinó su estrategia de organización de tareas para proyectos multimedia y de definición de los perfiles del personal para el equipo de trabajo.

Es así que, en una primera instancia, las tareas del proyecto se estructuran en el siguiente esquema básico de fases:

#### ***a. Búsqueda de información***

En esta fase se realiza el inventario documental de las fuentes a ser consideradas como contenido de la aplicación. Igualmente se desarrolla una base de datos catalográfica y de control de la documentación del proyecto. Las fuentes detectadas en el estudio preliminar constituyen la información básica que se incluye en esta etapa.

***b. Recopilación de material***

Aquí se concentran y evalúan todas las fuentes documentales. El archivo se forma con fotografías, casetes de video y sonido, y expedientes de texto.

***c. Diseño de la estructura de la aplicación***

Se realiza en esta fase un modelo gráfico de la estructura de la aplicación y bocetos preliminares del diseño gráfico. Estos bocetos son analizados y evaluados. Al final de la fase deben quedar listos, idealmente, el diseño de información, una versión avanzada del diseño gráfico, y los estándares de la aplicación (resolución, formatos de documentos digitales, etc.)

***d. Recopilación de material complementario***

Esta fase es de hecho la primera iteración en el proceso de desarrollo. La experiencia nos ha dictado que, luego de la definición de una estructura de información, siempre existe la necesidad de realizar una segunda recopilación de material que no fue vista o considerada desde el principio.

***e. Diseño gráfico e instruccional***

En esta fase se termina la evaluación y diseño de la identidad gráfica, para dar paso al diseño definitivo, tanto de la interfaz como del empaque del producto (de ser necesario). El diseño instruccional define, por una parte, la estructura definitiva de navegación de la aplicación, y por otra, todas las funciones y formas de interacción del usuario con el producto. En términos ideales para el final de esta etapa se genera un prototipo funcional de la aplicación para hacer evaluaciones preliminares de resultados.

***f. Conversión de datos***

Los documentos recopilados en las etapas anteriores se digitalizan de acuerdo a los estándares previstos, se editan según las necesidades y se dejan preparados para las etapas posteriores. Igualmente en esta etapa se redactan los textos originales para la aplicación, y se realizan las grabaciones de narraciones y música original.

***g. Montaje de la aplicación***

Con el auxilio de un editor multimedios, se ensamblan las piezas digitales según el diseño de información y el diseño instruccional generado en etapas anteriores. El producto de esta fase es la aplicación multimedia completa.

***h. Test y correcciones***

La aplicación multimedia es probada por un equipo independiente, de manera de generar un reporte de fallas o de inexactitudes. El producto de esta etapa es la aplicación corregida y funcional.

***i. Matrizaje y réplicas***

No es una fase del proyecto que se ejecute en el CIC-UCAB, debido principalmente a que se trata de un proceso industrial, contratado a una empresa especializada. Sin embargo, esta fase entra en el área de supervisión de la dirección del proyecto, por razones obvias.

Como es lógico suponer, los problemas que incluyen cada una de las etapas descritas son de naturaleza muy diversa. Por ello, el análisis y la solución de los problemas se encomiendan a tres unidades diferentes de trabajo, que el CIC-UCAB ha nombrado como direcciones de contenido, de arte y de desarrollo.

Estas tres direcciones de área nunca pueden trabajar aisladamente, sin un esfuerzo conjunto para resolver los problemas de diseño, porque una decisión de diseño de un área tiene una influencia directa, y a veces determinante, sobre el trabajo de las otras áreas. Es por ello que la comunicación de las tres direcciones es constante y coordinada a través de la dirección del proyecto. La dirección de proyecto cumple entonces más que una función administrativa, para ser integradora y de punto de encuentro de especialidades que hasta hace poco no trabajaban tan estrechamente como en el desarrollo multimedia.

Las responsabilidades básicas de la dirección del proyecto pueden resumirse así:

- Organizar las tareas y recursos del proyecto
- Registrar oportuna y exhaustivamente la información de cada etapa del proyecto

- Analizar los resultados de cada etapa del proyecto y realizar oportunamente las correcciones a que haya lugar

- Comunicar la información relativa al proyecto, tanto hacia fuera del equipo del proyecto como hacia las diferentes direcciones que conforman el equipo

- Supervisar y controlar las tareas administrativas y de flujo de caja del proyecto

- Dirigir y controlar la etapa de producción de copias de discos

- Contratar los servicios e insumos del proyecto.

Veamos ahora en detalle las áreas de dirección específicas del proyecto y sus campos de acción.

#### ***a. La Dirección de contenido***

La Dirección de contenido se encarga del levantamiento general y selección de información, la organización y validación de datos, la redacción de textos, y las correcciones de estilo. También estará a cargo de la revisión del producto final y del control de calidad del contenido del producto.

Esta dirección está a cargo de un especialista en la materia que se aborda en la aplicación, y está compuesta de al menos un escritor o coordinador de escritores, uno o dos investigadores, y uno o varios asistentes, de acuerdo a las dimensiones del proyecto.

En líneas generales, las responsabilidades se reparten de esta manera:

- El director de contenido: Define, junto a la Dirección de desarrollo, la estructura de contenido de la aplicación; dirige la selección fotográfica, hemerográfica, musical y bibliográfica; evalúa los resultados de la selección de contenidos; dirige la redacción de textos de la aplicación; evalúa la redacción de textos de la aplicación; coordina la adquisición (compra) de contenidos; y finalmente, evalúa el resultado de la aplicación final.

- El coordinador de escritores: Coordina el trabajo de resúmenes de material textual y de ingreso de información en la base de datos del proyecto; coordinar la redacción de textos preliminares; realiza la redacción de textos definitivos; realiza las correcciones de estilo (textos) conjuntamente con el Director de contenido

- El investigador de campo: Realiza la recopilación de material básico y complementario para la aplicación; clasifica y evalúa, junto al Director de contenido, los documentos recopilados; participa en la primera definición de estructura de contenido.

La Dirección de contenido tiene dos objetivos primordiales: crear el diseño de información de la aplicación, y definir los mensajes principales y secundarios del producto final.

#### ***b. La Dirección de arte***

La Dirección de arte se encarga de la concepción y desarrollo del diseño gráfico de interfaz, del diseño gráfico de la etiqueta del disco, el cuadernillo y el empaque, y de la concepción gráfica del material promocional (carteles, mostrador, anuncios). Se encarga igualmente del control de calidad gráfica de la aplicación final.

Esta dirección está a cargo de un diseñador gráfico jefe y de diseñadores asistentes, según los requerimientos del proyecto. Las responsabilidades de la Dirección de arte quedan repartidas así:

- Director de arte: Definir el diseño gráfico de la interfaz de la aplicación; coordinar la realización del diseño gráfico de la etiqueta, el cuadernillo y el empaque del disco compacto; coordinar la realización del diseño gráfico del material de promoción de la aplicación.

- Diseñadores asistentes: Realizar los bocetos y artes definitivos de la interfaz de la aplicación; realizar los bocetos y artes definitivos de la etiqueta, el cuadernillo, el empaque y el material promocional de la aplicación.

La Dirección de arte tiene un objetivo primordial: concebir una identidad gráfica para la aplicación que resuelva los problemas de interfaz entre el usuario y el computador.

#### ***c. La Dirección de desarrollo***

Por último, la Dirección de desarrollo se encarga de la conversión de datos a formato digital, de la programación, del montaje de la aplicación, del ensamblaje de los módulos de la aplicación, del proceso de la compilación y la elaboración de los discos CD-R, previos al matrizaje del CD-ROM.

Este equipo está formado por un director, responsable de resolver el diseño de interactividad de la aplicación, y varios especialistas y asistentes de área para la realización de tareas específicas de tratamiento de audio, video, imagen fija y en movimiento, y en la programación con editores multimedios. En términos generales, las responsabilidades quedan en este equipo repartidas así:

- Director de desarrollo: establecer, junto al Director de Contenido, la estructura de la aplicación; establece los estándares y funciones de la aplicación; define los esquemas generales de la programación; dirige el montaje de la aplicación; evalúa los resultados del montaje de la aplicación; realiza las pruebas de funcionamiento de la aplicación; y finalmente, dirige el trabajo de correcciones de la aplicación.

- Especialistas y asistentes de área: realizan el tratamiento (captura y edición) del video, la imagen fija, el video y el sonido digitales.

- Programadores: realizan el montaje y programación de la aplicación; realizan las pruebas de funcionamiento y sus correcciones; elaboran los discos CD-R de prematrizable del producto final.

La Dirección de desarrollo tiene como objetivo principal entregar el producto multimedia final, en completo funcionamiento, pero no por ello debe vérselo, como ya lo señalara Mok, como una simple unidad de producción. La Dirección de desarrollo contribuye al diseño con un aspecto fundamental del desarrollo: el diseño de interactividad.

### ***Definición de calendario***

Establecidas las tareas, el grupo de trabajo y sus responsabilidades de diseño y ejecución, se organiza el calendario. Para el proyecto "Caracas, la ciudad moderna", se calculó originalmente un desarrollo en 14 meses, que luego se modificó a 15 meses para cubrir todas las necesidades de recopilación de material.

### ***Cálculo de presupuesto***

No existe una fórmula única para cálculo de presupuestos. La experiencia del CIC-UCAB es particular en este caso, dado que en la medida que los proyectos multimedia del Centro fueron desarrollándose, la UCAB realizó las inversiones necesarias en plataforma

tecnológica para el trabajo (hardware y software). En los cálculos de presupuesto de realización multimedia esta no es la norma, más si se parte de la necesidad de adquirir equipos y programas para poder luego realizar el trabajo.

Dicho esto, el cálculo de presupuesto para “Caracas, la ciudad moderna” se realizó con base en tres necesidades: gastos de personal, gastos de materiales y servicios contratados.

Los gastos de personal cubren, evidentemente, todos los salarios del equipo de trabajo (directores de área, especialistas y asistentes), que para “Caracas, la ciudad moderna” estuvo conformado por nueve personas.

Los gastos de materiales cubren en este caso la compra de discos compactos, disquetes ZIP, cartuchos de tinta, casetes DAT y VHS, necesarios como insumos básicos para el registro de información y para la realización de pruebas de prematrízaje.

Los gastos de servicios se calcularon para el pago del matrízaje y las réplicas del CD-ROM, la impresión del material acompañante al disco y su empaque, los costos de la narración original y el estudio de grabación de sonido, pagos de derechos de autor por fotografías y compra de bibliografía y planos.

El presupuesto de “Caracas, la ciudad moderna” se dividió finalmente en dos partes, según las fuentes del financiamiento: una parte cubierta por la UCAB (que incluyó parte del costo de personal, la utilización de equipos, locales, energía eléctrica y seguridad) y una parte solicitada a un organismo externo, el Conicit (para cubrir el restante de las partidas de personal, materiales y servicios).

#### ***4.b) Ejecución del proyecto***

La ejecución del proyecto cuenta con un conjunto de puntos de control y con la producción de varios subproductos que permiten la administración de las tareas descritas anteriormente.

#### ***Productos de diseño***

En las fases de diseño de estructura y diseño gráfico e instruccional se producen las tres bases sobre las que se construye toda la aplicación multimedia: el diseño de información,

el diseño gráfico y el diseño de interactividad. Estos tres subproductos los describiremos en seguida siguiendo la experiencia de "Caracas, la ciudad moderna".

**a. El diseño de información**

Tal vez una de las etapas más interesantes y enriquecedoras del proyecto, el diseño de la estructura de la aplicación fue una responsabilidad compartida entre la Dirección de Contenido y la de Desarrollo.

Como punto de partida para la definición de esta estructura se tomaron tres bases: una lista preliminar de obras importantes del modernismo temprano y del modernismo pleno en la arquitectura de Caracas, una lista de los arquitectos activos en el período 1939-1958, y un esquema de hitos importantes del desarrollo arquitectónico de la ciudad, recogidos y sintetizados por el Arq. William Niño, Director de Contenido en este proyecto.

A partir de esta información se definió la estructura de contenido, el primer paso para iniciar a dar forma a "Caracas, la ciudad moderna". Siete capítulos se delimitaron con los títulos de los hitos sintetizados por el Arq. Niño:

- El cambio de escala.

La transformación de la ciudad de dimensiones modestas a la de dimensiones heroicas: las autopistas, las grandes avenidas, los bloques del 23 de enero y el crecimiento de la ciudad hacia el este, que anunciaron el advenimiento del tiempo rápido de la ciudad moderna.

- El dominio de la geografía.

La empresa inédita de conquistar la extensión del valle y la cordillera, y cómo la ciudad se vuelca al Caribe para hacerlo suyo gracias a la autopista Caracas-La Guaira.

- La ciudad ideal.

La preocupación del hombre desde siglos atrás, presentada en los planteamientos de Carlos Raúl Villanueva y su Ciudad Universitaria.

- La retórica de la nacionalidad.

Las expresiones de la arquitectura oficial y clásica de Malaussena, los grandes espacios de los ritos militares y la estatuaria que, repartida a lo largo de la ciudad, estructuró el discurso de valores patrios de la década del 50.

- El funcionalismo extremo.

Las corrientes internacionales de la arquitectura que preconizan una forma de diseño en la que el acoplamiento de los volúmenes evidencia la función de cada parte de la construcción.

- El estilismo anónimo.

La reacción vernácula a la arquitectura funcionalista internacional: una muestra de arquitectura de pastiche en la que el elemento decorativo y la referencia al trópico son los rasgos distintivos.

- La extravagancia

Muestras de una arquitectura de excesos modernos, a veces insólita y a veces delirante, y de imágenes memorables de todo un estilo de vida inspirado en la cinematografía de la década, los imperativos de la moda y en el “american way of life”.

A partir de esta base se definieron dos capítulos adicionales: uno para integrar toda la información anterior al período modernista, de manera de establecer un marco de antecedentes, y un capítulo de fichas bibliográficas, de manera de ofrecer una fuente de referencia rápida. En seguida, se dio paso a la definición detallada de cada uno de los capítulos y sus temas, que debían cubrir los ejemplos arquitectónicos y urbanísticos.

Sobre estas estructuras de capítulos y temas se revisaría la recopilación de documentos. Posteriormente se hicieron algunos ajustes (agrupación de temas) dentro de capítulos para facilitar la lectura de la aplicación, dando origen al esquema que puede apreciarse finalmente en el CD-ROM.

En la medida que se definió esta estructura de capítulos, se determinó el tipo de textos que se incluirían en cada tema. Estos serían artículos, referencias breves, fichas biográficas, narraciones (para las animaciones explicativas) y fichas técnicas. Esta definición fue crucial

para distribuir el trabajo de redacción (uno de los más exigentes del proyecto, dada la enorme cantidad de datos recopilada).

A partir de la estructura que hemos descrito, se evidenció el hecho de que la navegación de la aplicación debía ser lineal-jerárquica, esto es, que el usuario podría acceder a los temas a través de los índices de capítulos, para luego hacer un recorrido horizontal de los temas. Pero ante esto surgió inmediatamente un cuestionamiento: ¿debíamos ofrecer, ante un material tan rico e interesante, una línea de lectura con un principio y un fin?

Un primer experimento de diseño resultó entonces en un puente desde el índice del primer capítulo hacia el índice del último capítulo, de manera de cerrar un círculo: no importaría el índice de capítulo que escogiese el usuario a partir del índice principal de la aplicación, siempre sería posible dar "la vuelta" por todos los índices de temas contenidos en el CD. A partir de allí, la opción de diseño fue obvia: podría hacerse lo mismo con todos los temas de recorrido horizontal, en donde el último tendría un puente con el primero.

Esta estructura circular se refinó aún más con la propuesta de diseño gráfico que separó la información de cada tema en una pantalla de texto, una de fotografía, una de video y una de planos. Como la existencia de estos formatos de información era desigual en cada uno de los temas (en todos había fotos para cada texto, pero no siempre había videos o planos para cada tema), el resultado fue una interesante estructura de círculos concéntricos en los que el usuario puede navegar por todos los temas completando el ciclo general, sea por las pantallas de texto, las de fotografías, las de planos o las de videos.

#### ***b. El diseño gráfico***

El diseño gráfico propuso una composición de líneas rectas que, tejiendo una retícula simple de inspiración moderna y constructivista, se corta con dos líneas curvas, alusivas al diseño del techo del Aula Magna de la UCV.

Es de hacerse notar que en esta etapa del proyecto la integración de las tres Direcciones del equipo logró armonizar las exigencias de presentar mucha información, atractivamente, en una interfaz de fácil comprensión. De esta forma se diseñaron:

- Una pantalla de título
- Una pantalla de índice principal
- Una pantalla tipo para índice de cada capítulo
- Una pantalla de contenido textual
- Una pantalla de contenido para fotografías
- Una pantalla de contenido para planos
- Una pantalla para contenido de videos
- Una pantalla para cronología
- Una pantalla tipo para las animaciones con fotografías
- Una pantalla tipo para animaciones explicativas
- Una pantalla de créditos

El diseño gráfico de las portadas de capítulo utilizó como base una selección de fotografías, una por cada capítulo. Una combinación de dos colores para los botones de control en cada pantalla se realizó con base en una paleta propia del período modernista, inspirada en colores utilizados en los mosaicos de las construcciones de la Universidad Central de Venezuela.

### ***c. El diseño de interactividad***

Paralelo al desarrollo del diseño de información y en trabajo estrecho con la Dirección de arte, se definió el diseño de interactividad, esto es, la forma en la que el usuario podría finalmente manipular la aplicación.

En el diseño de interactividad se definen básicamente dos cosas: las funciones que proveerá la aplicación para ser utilizada y la forma en la que los diálogos tienen lugar entre el computador y el usuario. En el primer caso, el CIC-UCAB se mantuvo fiel, como en el resto de sus producciones multimedia, a la idea de mantener el manejo de la aplicación en niveles muy simples, debido evidentemente a la complejidad y cantidad de información

que incluyó finalmente "Caracas, la ciudad moderna". De esta forma, las funciones básicas incluidas en cada capítulo de la estructura fueron:

- "Avanzar" y "Retroceder" en cada pantalla de capítulo, fuese esta una serie de pantallas de texto, de fotografías, de planos o de videos.

- "Imprimir" textos, fotografías o planos

- Acceso a una ayuda contextual

- Salir de la aplicación, con solicitud de confirmación de la orden

- "Play" y "Stop" en cada video

- "Stop" y vuelta al punto de origen durante la ejecución de una animación

- Botón "Atrás" para regresar en una navegación dada a la última pantalla, con posibilidad de memoria de las últimas 20 pantallas vistas.

- "Zoom" para fotografías

- "Zoom" y manipulación de planos

- Cuadros superpuestos a fotografías para destacar detalles

Adicionalmente, se definieron las funciones de navegación para los contenidos para cada tipo de pantalla:

- Acceso directo al índice principal

- Acceso directo al índice de capítulo correspondiente

- Acceso directo a las animaciones introductorias de cada capítulo

- Acceso directo a temas de un capítulo, a partir de las pantallas de texto, fotografías y planos.

- Índice interactivo de arquitectos y artistas

- Hipervínculos entre pantallas de texto de un mismo capítulo o de capítulos diferentes.

- Hipervínculos entre pantallas de texto de cada capítulo de temas arquitectónicos hacia el capítulo de biografías de arquitectos y artistas.

El segundo punto del diseño de interactividad, la definición de diálogos, se realizó para las funciones que podrían presentar mayores inconvenientes para el usuario. La función de impresión es un ejemplo clásico, ya que, a diferencia del resto de las funciones que hemos presentado arriba, varios pasos son necesarios para que el usuario pueda terminar la tarea con la aplicación.

### ***Definición de estándares***

La experiencia del CIC-UCAB en desarrollo de aplicaciones multimedia fue fundamental para establecer, desde etapas iniciales del proyecto, los estándares de digitalización. Como buena parte de los materiales de archivo recopilados para el proyecto debían devolverse con prontitud a sus dueños, el equipo del proyecto se vio en la obligación de emprender la conversión de datos tempranamente, lo que a fin de cuentas favoreció a varias etapas del proyecto.

Para la realización de la tarea, se utilizaron estándares ya probados por el CIC como suficientes para lograr la calidad que se disfruta en el CD-ROM. Estos estándares fueron:

<b>Material</b>	<b>Medida 1</b>	<b>Medida 2</b>	<b>Variaciones</b>	<b>Resolución</b>	<b>Color - prof - veloc.</b>
Plano pequeño		483x365		300 dpi	Gama de grises
Plano grande	1200x900	1360x1020		300 dpi	Gama de grises
Foto pequeña			66x66	300 dpi	Grises o col. 16 bits
Foto mediana			395x286	300 dpi	Grises o col. 16 bits
Foto vertical			v. 414	300 dpi	Grises o col. 16 bits
Foto grande			640x480	300 dpi	Grises o col. 16 bits
Sonido				16 bits	Stereo
Video	240x180	320x240			18 o 24 fps.

### ***Reuniones de trabajo***

Las reuniones de trabajo del equipo tienen dos finalidades: la primera, evaluar los resultados de cada etapa del trabajo; la segunda, discutir y encontrar solución a los problemas de investigación, de diseño y de implantación. Estas reuniones pueden ser efectuadas con la totalidad del equipo o con parte de él, como pueden ser reuniones de los directores de área entre sí, o de los directores de área con el director del proyecto.

Siguiendo el calendario definido para el proyecto, una reunión al final de cada etapa resultaba poco práctico, puesto que cuatro de las siete etapas de desarrollo transcurrían casi simultáneamente. La experiencia del CIC-UCAB en este sentido sugiere realizar una reunión mensual de control general, de manera que todos los miembros del equipo estén al tanto del desarrollo de las tareas, y reuniones específicas para resolver uno o varios de los siguientes tipos de problemas con las personas responsables:

- Problemas de diseño: usualmente estas reuniones envuelven a los Directores de área, como especialistas, y al Director del proyecto, como responsable de la gestión. Los problemas de diseño van desde la definición de especificaciones, hasta la toma de decisiones mayores sobre la aplicación. En estas reuniones se produce la mayoría de las pautas que el equipo seguirá, por lo que su frecuencia varía de proyecto en proyecto.

- Problemas de investigación: estas reuniones incluyen, usualmente, al equipo de la Dirección de contenido y al Director del proyecto. Los problemas de investigación van desde la falta de acceso a las fuentes documentales hasta las discusiones sobre el exceso de material recopilado. Estas reuniones se concentran, generalmente, en los tres primeros meses de trabajo del proyecto.

- Problemas de implantación: envuelven al equipo de desarrollo de la aplicación, y van desde un "bug" del programa de desarrollo, hasta las decisiones sobre la forma en que una corrección debe hacerse sobre la aplicación final. Estas reuniones, que incluyen al equipo de desarrollo, al equipo de prueba, al Director de desarrollo y al Director del proyecto, se concentran en los cuatro meses finales del desarrollo de la aplicación.

### ***Instrumentos de control***

El CIC-UCAB utiliza varios medios de control a lo largo del proyecto:

#### ***a. Calendario del proyecto***

El calendario del proyecto es la herramienta de base de control de las tareas. Desde el inicio de su incursión en el área multimedia, el CIC-UCAB se ha valido del programa Microsoft Project tanto para la elaboración de la planificación como para mantener el control del proyecto y para comunicar a los miembros del equipo toda la información necesaria con relación al plan.

#### ***b. Base de datos documental***

También como una práctica que se inició desde el proyecto “Archivo Fotográfico Shell”, el CIC-UCAB utiliza una base de datos para mantener el registro de todo el material biblio-hemerográfico utilizado dentro del desarrollo de aplicaciones multimedia. Esta base de datos, usualmente diseñada en Filemaker Pro, permite organizar todo el material base de los textos que se incluyen en el proyecto, mantener el control de los créditos de autoría, y la producción de las bibliografías .

#### ***c. Hojas de control de materiales***

La gran cantidad de materiales que se recogen para una producción multimedia exige uno o varios instrumentos de control. En el caso del material textual, el CIC-UCAB opta por el desarrollo de una base de datos. En el caso del material gráfico (como las fotografías y planos usados en “Caracas, la ciudad moderna”), el CIC-UCAB ha optado por el diseño de tablas Excel que permiten de forma sencilla mantener el registro del ingreso y uso de os documentos.

#### ***d. Hojas de control de hipertextos***

En la documentación especializada se encuentran numerosos ejemplos de métodos de representación y control de estructuras de hipertexto. El CIC-UCAB diseñó una hoja sencilla para este control, que sirve tanto para la fase del diseño como para la fase de pruebas y control de calidad.

***e. Expediente de soluciones de programación***

La reutilización de código es una de las grandes ventajas que permite la programación actual. A partir de soluciones de programación el CIC-UCAB implantó, a partir de la experiencia de "Allegro con Brío", el proceso de conformación de expedientes de soluciones de programación, de manera de ofrecer a cada proyecto, la experiencia de los proyectos previos. Estos expedientes permiten a la vez contar con una base registrada de conocimiento y con un medio de aprendizaje para los programadores que en el futuro contrate el Centro.

***f. Reporte de fallas***

Desde el proyecto "Allegro con Brío", el Centro contrata los servicios de un ingeniero especializado en pruebas de funcionamiento e interfaz de aplicaciones multimedia. Esta actividad produce un reporte de evaluación que sirve de guía de corrección de las aplicaciones del Centro. En el reporte, la aplicación aparece evaluada capítulo por capítulo, sección por sección, de manera de facilitar las correcciones y la producción de la versión final de la aplicación.

***g. Expediente del proyecto***

El expediente del proyecto, a la vez primera y última series de documentos del proyecto, reúne las principales piezas de planificación y comunicación producidas en el marco de todas las actividades. Allí queda finalmente depositada toda la correspondencia (enviada y recibida), la tramitación de derechos de autor, de números legales de control (ISBN, Depósito legal), tramitación de códigos de barras para los empaques, artes finales de diseño gráfico, documentos de control de la ejecución presupuestaria y los documentos de planificación.

***5. Conclusiones***

En resumen, podemos establecer claramente semejanzas entre el método de desarrollo de proyectos multimedia del CIC-UCAB y modelos clásicos de desarrollo de software, como el modelo de cascada o el modelo Sashimi. En una primera instancia, las semejanzas con este último resultan más evidentes por tratarse de un esquema de superposición de etapas.

En una segunda instancia, las iteraciones del modelo de cascada se detectan en el método del CIC-UCAB: entre la etapa de búsqueda de información y la de diseño de información, al igual que entre ésta y la de recopilación de material complementario, por ejemplo, las iteraciones son inevitables (una decisión de diseño de información influye y es influida por la investigación documental).

Por supuesto, hay diferencias marcadas entre los proyectos de desarrollo de software y de desarrollo de productos multimedia. La búsqueda y recopilación de información, la producción de medios (texto, video, sonido e imagen) y el diseño de información son tareas exclusivas a la producción multimedia que la caracterizan entre la producción informática. Es allí tal vez donde puede tal vez concentrarse la revisión y la investigación de métodos efectivos para la disminución de costos o la disminución de tiempo de producción.

La metodología de desarrollo de “Caracas, la ciudad moderna” no es un proceso acabado. Es el resultado de la experiencia de proyectos anteriores y del conocimiento aportado por los miembros del equipo de desarrollo del CIC-UCAB a través de sus investigaciones, que se ha sintetizado en un método que ha tomado componentes de la planificación de la producción audiovisual tanto como del desarrollo de software y de la gestión de información. Es por eso que el CIC-UCAB seguirá afinando, indudablemente, sus métodos con la incorporación de nuevos conocimientos de gestión, en la medida que siga desarrollando proyectos similares.

## ***Bibliografía***

*Alvarez, Héctor:*

*Análisis preliminar para el proyecto de producción de un CD-ROM en el CIC-UCAB. Archivo administrativo del Centro de investigación de la Comunicación. 1994.*

*Caffarelli, Fabrizio; Straughan, Deidré:*

*Publish yourself on CD-ROM, Random House, 1992.*

*Dix, Alan, et al.:*

*Human-computer interaction, Prentice Hall Europe, 1998.*

*Kawasaki, Guy:*

*Rules for revolutionaries, Harper Business, 1999.*

*McConnell, Steve:*

*Desarrollo y gestión de proyectos informáticos, Microsoft Press, 1997.*

*Mok, Clement:*

*Designing business: multiple media, multiple disciplines, Adobe Press, 1996.*

*Oteyza, Caroline de:*

*Archivo Fotográfico Shell, historia y cotidianidad (1950-1964) - Desarrollo y publicación de una aplicación multimedia en CD-ROM. Trabajo para ascender en el escalafón académico a la categoría de profesor agregado de la Universidad Católica Andrés Bello. 1997.*

*Vaughan, Tay:*

*Todo el poder de multimedia, McGraw-Hill, 1995.*



# *El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana*

*Herbert Koenke*

Profesor PHD de la Cátedra "Comunicación Política" y Jefe del Dpto. de Comunicación de la UCAB

## *Resumen*

El debate electoral ha estado dominado por la contrastación simplista entre dos opciones grupales contrapuestas (chavistas vs no chavistas) y por los eventuales resultados suma-cero de las votaciones más allá de los escrutinios. Un impacto de este enmarcamiento grupo-céntrico parece haber sido la inhibición post-electoral a identificarse con AD y con COPEI, así como una pequeña diferencia en el grado de escepticismo hacia la recomposición partidista entre chavistas y no chavistas. La elección fue crítica, en el sentido dado al término por V.O. Key, y abrió las puertas para un posible realineamiento partidista.

## *Abstract*

### **Framing Grouped-Centered in the Venezuela presidential election campaign**

The election campaign was largely addressed by two contrasting opposing options ("Chavistas" vs non-"chavistas") and by the probable zero-sum outcome of the presidential vote beyond the ballots' tallying. This grouped-centered framing of the debate seems to have prevented many AD and COPEI followers to acknowledge their party loyalties after the election. It may also have accounted for the slightly skepticism about party reform between "chavistas" and non-"chavistas". The election was a critical because of the meaning given to V. O. Key's words, leaving the door open for a party realignment.

En este trabajo se describen las líneas principales de la campaña electoral de 1998 en Venezuela y se analiza su posible impacto sobre la orientación política de los electores. Más concretamente, se analiza el tipo de enmarcamiento comunicacional que prevaleció durante el año previo así como durante los cuatro meses de la propia campaña, que estuvo caracterizada por una violencia verbal intergrupala sin precedentes en el país.

Para estudiar el impacto de ese enmarcamiento preponderantemente grupo-céntrico, se recurrió a distintas evidencias procedentes de sondeos de opinión pública realizados por varias firmas e institutos especializados del país.

### ***Las campañas electorales en Venezuela***

Desde 1973, cuando los asesores internacionales comenzaron a tener un rol protagónico en el diseño y la conducción de las campañas electorales en Venezuela, éstas se estandarizaron y se hicieron similares a las de las democracias de otras partes del mundo. Dicha estandarización se refiere tanto a la creciente dependencia de los medios de comunicación masiva para dar a conocer al candidato y divulgar sus puntos de vista, como a las etapas claramente diseñadas y ejecutadas a lo largo del período previsto para la realización de tales campañas.

En su clásica obra sobre las campañas estadounidenses, Diamond y Bates (1984) identifican esas fases en los siguientes términos: 1)de identificación, 2)temática o argumental, 3)negativa o de ataque y 4)de resolución o reflexión. El contenido de los mensajes es, obviamente, diferente en cada una de ellas, con el fin de activar secuencialmente el conocimiento del candidato por los votantes, promover la difusión de sus ideas y ofertas, desarrollar un afecto positivo hacia él y negativo hacia sus adversarios, y finalmente incentivar el voto por él. La fase negativa en el contexto venezolano se concretaba por lo general en descalificaciones personales de los candidatos y en ataques al “gobierno anterior” con el fin de debilitar la candidatura oficialista.

En la campaña de 1998, el estilo prevalente entre 1973 y 1993 fue desplazado por el de una confrontación concebida en términos grupales entre un “Polo Patriótico”,

impoluto y orientado al bien, y otro polo, encarnado en las organizaciones que han gobernado el país desde 1958, responsables por la corrupción, la pobreza y el atraso generalizado. Esta disyuntiva, planteada con fuerza por el ex-golpista Hugo Chávez Frías, debería ser resuelta a través del voto para elegirlo a él y convocar después una Asamblea Nacional Constituyente (ANC) capaz de transformar radicalmente a la política, a la economía y a la sociedad en su conjunto. Un énfasis radical como éste para diferenciar dos grandes bloques irreconciliables no se veía en Venezuela desde la década de los sesenta con las proclamas de la insurgencia guerrillera. De allí el interés en analizar el proceso y su posible influencia sobre la población votante.

## ***El Enmarcamiento de la Comunicación***

1)Concepto.- El enmarcamiento es el proceso a través del cual un emisor construye y define un tema social, político o económico para su audiencia (Nelson, Oxley y Clawson, 1997: 221). A través de ese proceso, el tema objeto de la comunicación es presentado o contextualizado de maneras distintas, capaz cada una de ellas de evocar o activar diferencialmente los conocimientos y orientaciones del receptor. En pocas palabras, el enmarcamiento actúa como un contexto explícito en el cual, por una parte, la información previa es recordada o evocada y, por la otra, los mensajes son evaluados e interpretados por quien los recibe (Capella y Jamieson, 1997: 42).

El procesamiento informativo, desde esta perspectiva analítica, es constructivo, ya que se parte de la idea de que la gente no almacena y evoca literalmente la información recibida, sino que la modifica de acuerdo con sus creencias y con el contexto en el cual es atendida. Los llamados “esquemas” son las guías fundamentales en este proceso. Por tales se entienden los marcos o estructuras cognoscitivas que organizan la memoria individual sobre personas y eventos, y que actúan sobre cualquier tipo de información: visual o auditiva, lingüística o no lingüística (Harris, 1994: 25-26)

2)Tipos de enmarcamiento.- El enmarcamiento o “encuadre”, como algunos traducen el término *framing*, varía en función no de la importancia relativa concedida por un medio

a un evento sobre el cual informa (su despliegue noticioso, su titulación, etc.) sino de la forma en que el mensaje es definido con respecto a las causas que lo han provocado, a sus implicaciones o repercusiones sociales o éticas y a lo que los actores envueltos en él pueden hacer para obtener un resultado determinado. Lo que marca la diferencia entre sus distintos tipos, en síntesis, es la manera en que se promueve la comprensión del evento reseñado.

En comunicación política, y especialmente en el contexto de campañas electorales, se han identificado tres tipos principales de enmarcamiento: el temático, el estratégico y el grupo-céntrico. En el primero, el mensaje sobre algún problema analiza los antecedentes de éste, sus posibles soluciones y presenta los puntos de vista divergentes que puedan existir sobre él. En el segundo, que es el más común en la cobertura de esas campañas, el evento es presentado fundamentalmente en términos de los actores individuales envueltos en el mismo, de sus motivaciones y de las ganancias y pérdidas que se producen a través de las acciones de los individuos. En el enfoque grupo-céntrico, por último, el mensaje sobre un problema o evento enfatiza tanto los grupos relevantes o involucrados en el asunto, como los beneficios y perjuicios que se producen para ellos, es decir, el mensaje se enfoca desde una perspectiva adversaria que resalta quiénes son los ganadores y quiénes son los perdedores grupalmente considerados.

3) Impacto sobre la audiencia.- En términos actitudinales, el enmarcamiento temático tiende a ejercer el impacto más neutral de todos, esto es, parece actuar más sobre la dimensión cognoscitiva que sobre la dimensión afectiva del receptor. No obstante, cuando el tema tratado es complejo y los mensajes transmitidos recogen los puntos de vista antagónicos que se han expresado en torno al mismo, por ejemplo por especialistas, los receptores pueden reaccionar en forma cínica. En una investigación sobre el complejo tema de la reforma del sistema de salud pública en Estados Unidos, por citar un caso, se encontró ese impacto ante un público confundido por las disímiles aristas del asunto tratado y por las críticas formuladas por los especialistas ante las propuestas de sus colegas (Capella y Jamieson, 1996: 82).

Es, sin embargo, el enmarcamiento estratégico el que más promueve respuestas cínicas entre el público. En un estudio comparativo de este tipo de enmarcamiento con el

temático, utilizando mensajes sobre una campaña electoral simulada, los investigadores encontraron que las noticias estratégicas producían respuestas muy cargadas de cinismo, en contraste con las del grupo de control que no era expuesto a esas noticias (Capella y Jamieson, 1997: 150). La razón de esta diferencia, según ellos, es que el enmarcamiento estratégico probablemente les recuerda a los receptores la dimensión más egoísta de la conducta de los candidatos, su deseo fundamental de imponerse sobre los demás en lugar de querer solucionar los problemas colectivos o crear un futuro mejor para todos.

El enmarcamiento grupo-céntrico, finalmente, parece activar prejuicios y estereotipos en el receptor, con lo que sus sentimientos grupales tienden a convertirse en el eje evaluador del asunto tratado en el mensaje. Nelson y Kinder (1996) encontraron esta dinámica al estudiar comparativamente el impacto de distintos tipos de enmarcamiento sobre los juicios emitidos por ciudadanos norteamericanos en torno a las políticas para combatir la pobreza, al gasto del gobierno federal para el tratamiento y prevención del SIDA y a la política laboral y educativa de acción afirmativa. Hoffman y Ventresca (1999), por su parte, al analizar las razones por las cuales los ambientalistas, por un lado, y los economistas e industriales, por el otro, tienden a percibir los objetivos ambientales y económicos en términos suma-cero y rara vez sinérgicos, ofrecen una explicación basada en el enmarcamiento grupo-céntrico: el énfasis en el castigo a los contaminadores del ambiente ha promovido un enfoque adversario que refuerza “una creencia de que los reguladores gubernamentales y los industriales no pueden alcanzar soluciones que produzcan ganancias para ambos” (p.1376).

## ***La precampaña y la campaña electoral de 1998***

1)El énfasis discursivo de Hugo Chávez Frías.- La campaña electoral de 1998, iniciada formalmente en agosto, estuvo precedida de una muy extensa y confrontacional precampaña que, como nunca antes, giró en torno a un enfrentamiento existencial entre dos grandes bandos o grupos antagónicos, lo cual parece haber contribuido al desdibujamiento y desbordamiento de las líneas partidistas tradicionales en el momento en que los ciudadanos

emitieron sus votos. Esos bandos eran el de los seguidores de Hugo Chávez, o “Polo Patriótico” en la propia retórica chavista, y el de sus adversarios, o los “Puntofijistas” según esa misma terminología.

Un desconocido antes del fallido alzamiento militar que encabezó el 4 de febrero de 1992 (4F), el Teniente Coronel Hugo Chávez se convirtió en una celebridad instantánea gracias a una fugaz intervención televisiva en la que solicitó la rendición de sus compañeros insurrectos<sup>1</sup>. Aunque la mayoría de los venezolanos se manifestaron en contra de ese intento de golpe (así como del que se produjo el 27 de noviembre del mismo año), Chávez no sólo se dio a conocer en todo el país a través de la TV, sino que dejó abierta la posibilidad de convertirse en líder político emergente para una población frustrada reiteradamente por los liderazgos partidistas tradicionales<sup>2</sup>.

Poco tiempo después, y desde su prisión, Chávez inició un proceso de divulgación política e ideológica con mensajes de carácter fundamentalmente grupo-céntrico, que lo ayudaron a alcanzar la victoria en las elecciones presidenciales del 6 de diciembre del año pasado. Todavía hoy, este divisorio estilo suyo de comunicación no ha sido abandonado, a pesar de haberse juramentado como Presidente de la República hace ya varios meses. Las ideas siguientes, reiteradas tanto en ocasiones relativamente formales como en eventos de carácter casual o espontáneo, revelan la continuidad de esa orientación grupo-céntrica.

---

1. Una vez producida su rendición, Hugo Chávez hizo un breve llamado a los alzados en Maracay y Valencia para que depusieran las armas, ya que en Caracas no se habían logrado los objetivos militares. El mensaje televisivo, con el que se dio a conocer en todo el país, duró algo más de un minuto y fue retransmitido en varias ocasiones (Zago, 1992: 109).

2. Pese a la reiterada afirmación hecha por Hugo Chávez y sus simpatizantes, la mayoría de los venezolanos no apoyó las insurrecciones de 1992. Un estudio de Datos C.A., realizado en marzo de ese año, reveló que sólo un 12% de una muestra representativa de la población nacional prefería en ese momento un gobierno militar a uno democrático. En otro, realizado por la misma empresa durante los primeros días de diciembre, 22% expresó su apoyo al alzamiento del 27 de noviembre, frente a 76% que lo repudió (Templeton, 1995). Consultores 21, por su parte, encontró en diciembre que el 53% de los encuestados en su Estudio de Temas Económicos dijeron alegrarse con el fracaso del golpe del 4F, mientras 21% afirmaron lamentarse. Al mismo tiempo, sin embargo, 56% estaba de acuerdo con que se indultara a los golpistas, mientras 36% de oponía a ello. Aunque para finales de 1991 la popularidad del gobierno de Carlos Andrés Pérez hubiese caído a -21 puntos (Consultores 21), los venezolanos no aprobaban, como se ve, una salida militar.

a) Venezuela se encuentra sumida en una profunda crisis moral, social, económica y política por la acción de quienes la han gobernado hasta ahora (Documento justificatorio del alzamiento del 4F, en Zago, 1992).

b) El sistema político venezolano no es una democracia, sino una corruptocracia (Declaraciones a *El Tiempo* de Bogotá, citadas en, 30 de marzo de 1998).

c) Para detener la destrucción a la que ha estado sometido el país, se decidió el alzamiento del 4F. Este fue un golpe del pueblo en contra de un régimen ilegítimo, con el fin de restituir la legalidad rota e incluso el honor militar (Discurso en la Plaza Caracas, luego de inscribir su candidatura presidencial en el CNE, 24 de julio de 1998/ Exposición ante los académicos, Palacio de las Academias, 11 de agosto de 1998).

d) Una reforma ya no es viable en Venezuela, puesto que lo podrido no puede reformarse sino que debe ser transformado de raíz. Una Asamblea Nacional Constituyente (ANC) que disuelva los poderes constituidos será el instrumento de esa transformación (Documento justificatorio del 4F/Exposición en el Palacio de las Academias/Discurso protocolar en el acto de juramentación como Presidente de la República, 2 de febrero de 1999).

e) Las aspiraciones continuistas de la corruptocracia, de la partidocracia, están encarnadas en Irene Sáez, Claudio Fermín y Henrique Sala Römer (Declaraciones a *El Tiempo*, *El Universal*, 30 de marzo de 1998).

f) Les vamos a “freír la cabeza a los adecos” (Amenaza proferida en una concentración popular, negada formalmente por Chávez a la vez que ratificada en el mismo desmentido cuando expresó: “Los adecos no hallan qué inventar. Están chillando más que un camión de cochinos. Yo a ellos sólo les digo que a todo cochino le llega su sábado. Lo último que han inventado es eso de la supuesta fritanga, lo cual es totalmente falso”. *El Universal*, 4 de octubre de 1998).

2) El discurso contra Chávez. Si bien el propio Hugo Chávez y sus más conocidos seguidores fueron los principales artífices del énfasis grupo-céntrico que caracterizó al debate electoral de 1998, sus críticos y adversarios políticos también tendieron a enmarcar sus mensajes de esa forma, impulsados a menudo por el deseo de replicar o devolverle en

los mismos términos los ataques provenientes del chavismo. Los ejemplos siguientes revelan cuáles fueron las principales ideas a través de las cuales se caracterizó y evaluó a Hugo Chávez públicamente.

a)El proyecto político de Hugo Chávez es fascista, contempla la creación de una cámara corporativa en la ANC y está calcado del modelo mussoliniano (M. Caballero, “De fascismos y golpismos”, *El Universal*, 25 de junio de 1998).

b)Dicho proyecto evoca reminiscencias militaristas y podría conducir a la dictadura del militarado (M. Caballero, “De la dictadura del proletariado a la dictadura del militarado”, *El Universal* 29 de septiembre de 1998/ A. Quirós C., “Carta a Hugo Chávez”, *El Nacional*, 29 de marzo de 1998).

c)La actitud censora y punitiva del chavismo podría llevar a una restricción de la libertad de expresión para quienes se oponen a él (M. Colomina, “Chávez: presagios contra la libertad de expresión”, *El Universal*, 13 de septiembre de 1998).

d)La utopía chavista de “caída y mesa limpia” podría arrastrarnos a un abismo de violencia y dictadura (A. Romero, “Cuatro preguntas en torno al candidato Chávez”, *El Universal*, 17 de marzo de 1998).

e)La juramentación de reservistas en Cúa para defender los votos del Polo Patriótico y la propuesta de echar a la calle a un millón de soldados puede ser el germen de una guerra civil (cable de ANSA, en el que se cita a opositores de Chávez, *El Universal*, 27 de junio de 1998).

f)Ascenso de Chávez en las encuestas electorales produjo caída de los bonos venezolanos en la Bolsa de Nueva York, así como la ratificación del veto en el estado de Florida a la orimulsión, ya que se teme más ahora a la dependencia energética venezolana ante una eventual victoria chavista (*Zeta* No. 1184, 2 de julio de 1998).

g)El 6 de diciembre, los electores escogerán entre democracia y dictadura. Hugo Chávez representa la emboscada antidemocrática que “se ha alimentado con la manipulación electoral y demagógica de los problemas que afectan el nivel de vida de los venezolanos” (Mensaje de Carlos Canache Mata, presidente de AD, a los militantes del partido, 1 de diciembre de 1998).

## ***Impacto del debate electoral sobre las orientaciones políticas de los ciudadanos***

Dado el agudo acento grupo-céntrico que tuvo el debate político antes del inicio y durante la campaña electoral de 1998, esperábamos encontrar las siguientes tendencias de opinión pública:

1) Un incremento apreciable en la identificación de la corrupción como el principal problema del país, puesto que la denuncia del fenómeno, la atribución causal del mismo a los gobiernos de la democracia puntofijista y la oferta de erradicarlo fue el tema central del discurso del candidato Hugo Chávez Frías.

2) Una disminución sensible de esa misma identificación una vez que Chávez, posicionado como el adalid de la lucha contra la corrupción, hubiese comenzado a ejercer el poder como Presidente de la República.

3) Una diferencia significativa entre chavistas y no chavistas al evaluar la posibilidad de que los partidos políticos del país pudieran tener arreglo o no. El candidato Chávez, como se dijo, identificó “corruptocracia” con “partidocracia”, por lo que era de esperar un diagnóstico más negativo de los partidos entre sus seguidores que entre los que simpatizaban con otros candidatos.

4) Una merma considerable en la identificación con los partidos tradicionales, especialmente AD y COPEI, y un incremento igualmente considerable con el MVR, partido de Hugo Chávez, una vez conocida la victoria de éste el 6 de diciembre. Esta tendencia a abultar la identificación con el ganador y a reducirla con el perdedor de unos comicios ha sido evidenciada en el pasado, por lo que en éstos se hacía aún más probable en virtud de que AD y COPEI sustituyeron a última hora a sus postulados con el fin de apoyar a Henrique Salas Römer e impedir el triunfo chavista. Esta decisión tiene el potencial de haber sembrado el desconcierto entre sectores importantes de simpatizantes y militantes y, en consecuencia, de llevarlos a renegar de sus lealtades partidistas.

Como se aprecia en la Tabla 1, la expectativa acerca de la magnificación de la corrupción como principal problema del país no se concretó entre 1996 y 1998, así como tampoco la de su disminución drástica al asumir Hugo Chávez la Presidencia. Claramente, es prematuro aún para concluir que en el futuro no disminuirá la preocupación de los venezolanos por la corrupción, en especial si la nueva administración reduce la impunidad y castiga a los culpables de los delitos contra la cosa pública, tal como se ofreció reiteradamente durante la campaña electoral. Es previsible, sin embargo, que mientras no se concreten esas medidas, la corrupción seguirá siendo mencionada como uno de los principales problemas del país, con altibajos promovidos fundamentalmente por la problemática económica (inflación y desempleo).

Tabla 1  
Costo de la vida y corrupción como principales problemas del país (%)

Trimestres	Costo de la Vida	Corrupción
I 89	41	5
IV 89	25	9
I 90	30	8
IV 90	19	9
I 91	17	15
IV 91	19	11
I 92	19	17
IV 92	21	18
I 93	22	17
IV 93	20	13
I 94	20	17
IV 94	21	20
I 95	21	15
IV 95	19	16
I 96	28	11
IV 96	21	13
I 97	21	12
III 98	14	12
IV 98	14	15
I 99	14	10

En cuanto al escepticismo en torno a las organizaciones políticas, como se observa en la Tabla 2, el 56% de una muestra de la población nacional entrevistada en noviembre expresó su creencia de que los partidos no tienen arreglo, frente a un 34% que afirmó que sí lo tienen. Entre los simpatizantes de Hugo Chávez, como lo hacía previsible su retórica antipartidocrática, hubo mayor escepticismo (59% inclinado por la opción negativa, 30% por la positiva) que entre los indecisos y los simpatizantes de otros candidatos, pero la diferencia no resultó estadísticamente significativa (chi cuadrado= 10,26 n.s.). Dos razones pudieran explicar lo reducido de esas diferencias. La primera es el descrédito generalizado que han alcanzado en conjunto los partidos políticos del país, a los cuales se les ha ubicado reiteradamente en el más bajo nivel de confianza institucional desde mucho antes de que Hugo Chávez se convirtiera en aspirante presidencial e incluso antes de darse a conocer el 4F (Véase: Zapata, 1996). La segunda razón atañe al carácter genérico de la pregunta formulada, que neutraliza evaluaciones diferenciales: si sólo 3% más de los chavistas que de los no chavistas consideran irrecuperables a los partidos políticos, esto pudiera atribuirse a que los primeros están identificados con alguna de las organizaciones de la coalición que apoyó a Hugo Chávez (el MVR y siete partidos más), por lo que una opinión negativa envolvente o general provocaría una inconsistencia cognitiva. Si se evaluaran individualmente, en cambio, se posibilitarían juicios diferenciales, con lo que las organizaciones tradicionales saldrían probablemente mucho más vapuleadas. De hecho, un estudio nacional de Félix Seijas, reconocido encuestador vinculado con AD, encontró que en enero de este año el 78% de la muestra consultada tenía una imagen negativa de ese partido y que al 32% el oír la palabra “AD” le evocaba “corrupción”. (El Universal, 12 de mayo de 1999).

Tabla 2  
Escepticismo hacia los Partidos e intención de voto presidencial

		Votará por (%)				
		Total (1500,00)	Hugo Chávez 30,3	H. Salas. R. 38,1	Otros 36,0	Indecisos 36,0
Los Partidos Políticos tienen arreglo	Si	34,3	30,3	38,1	36,0	36,0
	No	55,9	59,3	53,7	52,0	54,0
	Ns/Nc	9,9	10,4	8,3	12,0	10,0
		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Finalmente, como se deja ver en forma clara en la Tabla 3, el porcentaje de identificación partidista con AD y COPEI, que se ha reducido notablemente desde 1983, cayó a 8 y 4% respectivamente en marzo de este año, lo que representa apenas el 25% de los simpatizantes y militantes con que contaba cada una de esas organizaciones hacia finales del gobierno de Luis Herrera Campíns. En contraste, el MVR, partido de muy reciente creación y eje de la coalición gubernamental de Hugo Chávez, se ubicó por encima del 40% a expensas, en gran medida, de quienes hasta hace unos dos años se definían como independientes: éstos cayeron del 47% en 1996 a 34% en marzo de este año y, probablemente, no se redujeron aún más por la afluencia de ex-adecos y ex-copeyanos a esta categoría de independientes.

Tabla 3  
Actitudes Partidistas (%)

	1983	1993	1995	1996	1997	Ene-Feb 1998	Mayo 1998	Octubre 1998	Marzo 1999
<b>Simpatizantes y Militantes</b>	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	AMC	AMC	AMC	Nacional	Nacional
<b>AD</b>	32	14	21	24	19	18	9	14,3	8
<b>COPEI</b>	16	16	12	14	12	8	6	6	4
<b>MAS</b>		3	6	4	3	1	1	5,2	
<b>CAUSA-R</b>		11	6	5	4	2	11	1,8	
<b>IRENE</b>						10	11	1,6	
<b>CONVERGENCIA</b>		9	11	3	2			1,9	
<b>MBR 200/MVR</b>			3			12	26	17,5	42
<b>PPT</b>							26	2,6	
<b>PROYECTO VENEZUELA</b>								13,1	6
<b>OTROS</b>	6	1		3	2	6	14	2,6	6
<b>INDEPENDIENTE Y NO INTERESADOS</b>	46	46	41	47	58	43	33	33,4	34
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## ***Conclusiones***

La campaña electoral de 1998, así como su prolongado período de incubación, se caracterizó por una virulencia tal, que si bien no resultó inédita en cuanto a la frecuencia de los ataques personales dirigidos a los distintos candidatos, sí lo fue con respecto al enfoque que ellos les dieron a sus mensajes. Como se dijo, en lugar de las comunicaciones negativas lanzadas en contra de esos aspirantes considerados individualmente (por ejemplo, la supuesta nacionalidad colombiana de Carlos Andrés Pérez en 1973; la afición a la bebida de Jaime Lusinchi en 1983; el neoliberalismo de Oswaldo Alvarez Paz en 1993) o en contra del “gobierno anterior” (el *slogan* “Dónde están los reales” de la campaña contra Luis Piñerúa Ordaz en 1978), en 1997 y 1998 la confrontación fue esencialmente maniquea y grupal.

Dentro del discurso chavista, un bando, el suyo, encarnaba la decencia, el desprendimiento y la voluntad para acabar con la corrupción creada, impulsada y protegida por el otro bando, el del puntofijismo, para beneficio propio y perjuicio de las mayorías. Los cambios necesarios, desde esa óptica, son revolucionarios aunque pacíficos y alcanzables a través de una Asamblea Nacional Constituyente (ANC), lo que excluye a la mera reforma por insuficiente. Lo “podrido”, en el lenguaje de Chávez, no se reforma sino que debe transformarse de raíz.

Desde la perspectiva contraria, Chávez y el chavismo fueron caracterizados como militaristas y fascistas, desconocedores de las realidades económicas del mundo actual y consumados populistas y demagogos orientados a obtener el poder y a perpetuarse en él. Los alzamientos militares de 1992, para los antichavistas, constituyeron actos de felonía a los que se ha pretendido arropar con un manto de legitimidad que nunca tuvieron. Dichas acciones, más bien, agravaron la situación del país, fueron repudiadas mayoritariamente por la población y crearon desconfianza entre los inversionistas.

Ante esta dicotomía discursiva se planteaba la magnificación en términos evaluativos de la corrupción como el principal problema nacional, su contracción una vez que Hugo Chávez asumiera el poder, así como la aparición de una brecha significativa entre chavistas y no chavistas al sopesar la posibilidad de salvar o recomponer a los partidos políticos. Los

datos disponibles permiten concluir que ninguna de estas expectativas se materializó, a consecuencia quizás de las razones planteadas arriba.

La campaña sí parece haber contribuido, por otra parte, como era previsible dado el arraigado fatalismo y mesianismo del venezolano, a catapultar a la Presidencia al candidato percibido mayoritariamente como el más indicado para acabar rápida y milagrosamente con los graves problemas del país. En 1988, ese candidato estuvo encarnado en Carlos Andrés Pérez; en 1993, en Rafael Caldera; y en 1998 en Hugo Chávez Frías. Los grandes partidos tradicionales, a la vez, se deslizaron aún más en el fervor popular, en tanto que el del líder mesiánico emergente creció en forma súbita y significativa. Convergencia lo hizo, en menor medida, en 1993, al igual que el Movimiento Irene en 1997. Hoy ambos se encuentran virtualmente desaparecidos.

Los comicios presidenciales de 1998 constituyeron, en la terminología de V.O. Key, una elección crítica, con una ruptura más acentuada del patrón de votación previo que la iniciada ya en los comicios de 1993, de los que surgió triunfador Rafael Caldera. Este hecho deja abiertas las puertas para un proceso de realineamiento partidista, con la consolidación de nuevas mayorías. Habrá que esperar para ver si el MVR logra lo que no pudieron alcanzar organizaciones como URD y MEP, a pesar de sus destacados liderazgos.

## **Referencias**

-J. Capella y K. H. Jamieson (1996) "News frames, political cynicism, and media cynicism". *Annals AAPSS* 546.

-J. Capella y K. H. Jamieson (1997) *Spiral of Cynicism*. NY: Oxford University Press.

-E. Diamond y S. Bates (1984) *The Spot. The Rise of Political Advertising on TV*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

-R.J. Harris (1994) *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

-A. Hoffman y M. Ventresca (1999) "The institutional framing of policy debates". *American Behavioral Scientist* 42.

-T. Nelson y D. Kinder (1996) "Issue frames and group-centrism in American public opinion". *The Journal of Politics* 58.

-T. Nelson, Z. Oxley y R. Clawson (1997) "Toward a psychology of framing effects". *Political Behavior* 19.

-A. Templeton (1995) "The evolution of popular opinion". En L. Goodman et al. (Ed) *Lessons of the Venezuelan Experience*. Washington: The W. Wilson Center.

-A. Zago (1992) *La Rebelión de los Angeles*. Caracas: Fuente Editores.

-R. Zapata (1996) *Valores del Venezolano*. Caracas: Conciencia 21.



# *La innovación tecnológica en las páginas web de los medios de comunicación de Venezuela*

*Adriana Cely Alvarez*

*María Isabel Neuman*

Investigación de Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Zulia

## *Resumen*

La presente investigación describe las páginas Web de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos de Venezuela. Se analiza la estructura y la situación de innovación de dichas publicaciones. El trabajo se fundamenta en la teoría de la Innovación Tecnológica y en los estudios realizados sobre la caracterización de los nuevos medios. Es una investigación descriptiva con un diseño no experimental, longitudinal de panel. Se concluyó que los medios de comunicación digital de Venezuela están en una etapa incipiente en el proceso de creación de un nuevo producto comunicacional.

## *Abstract*

### **Technological Innovation in Web pages in Venezuelan media**

The present research describes web sites in electronic, audiovisual and printed media in Venezuela. The structure and innovation status of such publications is analyzed. The research is based on Innovation Technologic theory and on new media characterization studies. The research is descriptive and explanatory with a non-experimental design. Conclusions show that digital communication media in Venezuela are in a beginning stage of the creation processes of a new communication product.

## ***Introducción***

La presente investigación nace de la inquietud por explorar los nuevos productos comunicacionales que están surgiendo a la luz de la aplicación de tecnologías de la información en el mundo del periodismo en Venezuela. Específicamente aquellas páginas web que vienen de la prensa o la televisión, o que surgieron en la misma red, cargadas de noticias y de elementos tecnológicos que las hacen particulares.

Estos productos (páginas web) que denominamos en el siguiente artículo: Medios de Comunicación Digitales<sup>1</sup> (MCD) se presentan con la promesa de conformar un medio de comunicación diferente a los existentes, en el que se construyen nuevos lenguajes, contenidos y estructuras, con servicios de valor agregado de alta innovación, y con exigencias tecnológicas que van a la par de la demanda de la sociedad cada día más tecnificada. Su construcción y consolidación constituye para muchos empresarios y profesionales de la comunicación una amenaza, como para otros significa una oportunidad.

De esta manera es fundamental indagar en estos nuevos productos comunicacionales para comprender el papel que tienen en el desarrollo de la sociedad, pues sabemos que las innovaciones tecnológicas en los sistemas de comunicación están ligadas a las transformaciones de la organización social, y el acceso a fuentes de información actualizadas y especializadas que determinan el poder de decisión en los sectores económicos, políticos y culturales de los grupos sociales.

La aparición de los Medios de Comunicación Digitales está ligada, justamente, a la informatización de la sociedad, la cual se aproxima cada vez más a la comprensión del procesamiento, almacenaje y venta de la información como actividades claves para la economía, que redundan en beneficio de los países que fomentan el desarrollo y la comunicación.

---

1. Definidos en esta investigación como: toda publicación electrónica con noticias venidas de los medios de comunicación tradicionales llevados a formato web, que se encuentran en las redes telemáticas y cuya estructura tiene aspectos de los cuales los formatos tradicionales impresos o audiovisuales carecen.

Venezuela, al igual que el resto de Latinoamérica, está en una gran encrucijada: no puede desligarse de la revolución electrónica, porque significaría morir económica y culturalmente; pero se trata de una tecnología que no le pertenece culturalmente, y que no consiste en meras herramientas transparentes, pues en realidad es producto de una cultura, de un modelo global de organización del poder.

¿Qué hacer ante esta encrucijada?, ¿Cómo abordar la comunicación, la tecnología y sus productos nuevos y amenazantes?, ¿desde una óptica excluyente o desde la actitud fetichista? En este sentido Martín Barbero (1991) ofrece una alternativa, invita al rediseño de la tecnología como una táctica, es decir, a “[...] tomar el original importado como energía, como potencial a desarrollar a partir de los requerimientos de la propia cultura” (p.201).

Desde esta óptica se buscará conocer a profundidad, para el caso venezolano, cómo son los Medios de Comunicación Digitales que han nacido en las redes telemáticas y cuáles son los aspectos de innovación; cómo es la dinámica de estos medios, cómo están estructurados y cuál es la característica o tendencia fundamental de los medios digitales venezolanos. Con las respuestas se podrá establecer un panorama actual de estos medios así como también determinar si realmente son una propuesta de cambio o una repetición del mismo medio que las soporta.

Partiendo de la premisa de que la información tiene un papel trascendental en un mundo globalizado en el cual la tecnología permite un mayor flujo oportuno y actualizado de la misma información, y de que esto obliga a conocer la situación de los Medios de Comunicación Digitales de Venezuela, este estudio contribuye a entender cómo éstos han incorporado la tecnología, para evidenciar las posibles innovaciones que permitirán hacerlas más competitivas y originales en la elaboración de un rediseño desde la cultura. En la medida en que exista una adaptación de esta tecnología a las necesidades particulares del medio y de la sociedad a la cual está informando, se podrá realmente aprovechar su uso para la solución de problemas.

Los resultados presentados en este artículo nos permiten tener claro el panorama de nuestros medios emergentes, y aproximarnos a visualizar el camino que están construyendo estos medios en nuestro país. Además de entender que la comunicación hoy día se presenta

compleja, por los múltiples factores que en ella intervienen. Por último, se sugiere que este fenómeno sea abordado con mayor profundidad en cada una de las variables estudiadas, para poder comprender estos productos comunicacionales en su verdadera dimensión de carácter virtual, cibernético y de constante cambio.

### ***Fundamentos Teóricos: Innovación Tecnológica y Estructura de los Nuevos Medios de Comunicación Digitales.***

A continuación se presentan las teorías que explican las variables de estudio y las dimensiones que se trabajaron para la caracterización de los medios.

El proceso de innovación tecnológica. La concepción Schumpeteriana de la innovación.

La concepción que ha tenido mayor influencia en la teoría de la innovación es la planteada por Joseph Schumpeter en su primera gran obra, denominada *Teoría del desenvolvimiento económico*, publicada en 1912. En la concepción de este autor el fenómeno central en la dinámica capitalista es la innovación, en la cual tendría su fundamentación el progreso económico.

Schumpeter plantea el tema del proceso de invención, innovación y cambio tecnológico con un análisis del papel de estos tres factores en el crecimiento económico de un país. Su propuesta está basada en diferenciar estos tres términos, partiendo de la consideración de que la innovación es el motor del desarrollo económico, pues ella es la principal causa de las fluctuaciones que experimenta la economía en el curso de su desarrollo.

Se trata de una nueva fuerza motriz del desarrollo económico introduciendo nuevos productos, procesos mejorados o nuevas formas de organizar para abrir nuevos mercados. La innovación no involucra necesariamente un problema de naturaleza técnica; puede centrarse, por ejemplo, en la búsqueda de un nuevo mercado, lo que resalta el carácter estrictamente comercial de la acción innovadora.

## ***Tipos de innovación tecnológica***

Las innovaciones tecnológicas son de dos tipos: innovaciones de procesos e innovaciones de producto (Blaug, 1979).

Las innovaciones de procesos son las que han dado origen al cambio técnico en los modos de producción y, a su vez, permiten el avance y transformación del producto adaptado a los nuevos requerimientos del mercado.

La innovación de producto se refiere a la modificación en la composición del producto como consecuencia de una innovación de proceso, es decir, no es posible innovar el producto sin antes producir una innovación de proceso.

En la práctica las dos clases suelen estar tan entrelazadas que toda distinción entre ellas podría resultar arbitraria. Sin embargo, es importante definir las de esta forma para efectos de comprender sus procesos.

## ***Clasificación del proceso de innovación***

El proceso de innovación tecnológica, según Freeman (1987), puede clasificarse en tres categorías:

Las *innovaciones incrementales* deben mejorar la gama de bienes y servicios más o menos continuos en cualquier industria o servicio. Estas innovaciones a menudo se dan no como resultado de una actividad deliberada de I+D, sino como resultado de invenciones y mejoras sugeridas por personal involucrado en el proceso productivo.

Las *innovaciones radicales* son eventos discontinuos que se distribuyen en forma desigual entre sectores y tiempo. Provocan una ruptura estructural. Estas innovaciones se consideran por lo general como el resultado de una actividad deliberada de I+D de empresas y laboratorios. El impacto económico de la innovación radical se considera relativamente pequeño y localizado.

Los *cambios de sistema tecnológico* son modificaciones de gran alcance en la tecnología que afectan a uno o varios sectores de la economía y dan lugar a sectores totalmente nuevos. Se basan en la combinación de innovaciones radicales e incrementales junto con innovaciones organizativas.

## ***La Condición Interactiva***

Se asume en este artículo el concepto de interactividad como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por los medios de comunicación (Jensen, 1998).

Los niveles de la interactividad pueden ser reducidos a cuatro dimensiones, usando el modelo de comunicación: transmisión interactiva, consulta interactiva, conversación interactiva y registro interactivo.

## ***Características de la estructura de los Nuevos Medios de Comunicación***

Se utilizaron las categorías presentadas por Pérez y Pérea (1997), las autoras proponen unidades de análisis para los nuevos medios de comunicación que nacen en Internet. Parten justamente de entender que el soporte tecnológico presentado en la Web es completamente nuevo y que por lo tanto debe repercutir en el tipo de información que circula, de ahí -afirman- que crear un servicio informativo *on line* que sea una réplica de la versión impresa es un error, ya que no sólo se desaprovechan las posibilidades del nuevo lenguaje, sino que se está perdiendo la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con los usuarios.

**Personalización:** información que responde a gustos e intereses de los usuarios. Presentar los contenidos una vez definido el perfil del usuario; se determina la forma del envío de las informaciones. Existen dos formas: sistema *Pull* en el cual el lector busca los contenidos de su perfil al conectarse con el *website* (página web del medio) y el sistema *Push*, que envía al disco duro del ordenador del usuario las informaciones personalizadas y actualizadas constantemente.

**Documentación:** ante las posibilidades de almacenamiento y envío de información, puede ponerse al alcance del usuario información contextualizada. Permite profundizar en

temas de interés, así como acceder a bases de datos del mismo medio de comunicación. Existen muchas formas de contextualizar y se señalan como las más importantes: links con el archivo del periódico; links con bases de datos; links con bases de datos en la red; links con bases de datos multimedia disponibles en el mismo medio; links con artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión del evento.

**Actualización:** renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación.

**Recursos Hipermediáticos:** es la integración de elementos comunicativos: texto, audio (música y voz), video, gráficos, animaciones de forma interactiva. Las autoras hacen hincapié en la necesidad de integrar los recursos y no de yuxtaponerlos, para evitar textos redundantes.

**Funcionalidad:** cualquier proceso que se puede ejecutar en un ordenador puede ser aplicado *on line*. El medio ofrece innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre las más interesantes se pueden nombrar: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizada, entretenimiento.

**Morfología (nueva dimensión del diseño):** al diseño corresponde asegurarse de que se dé el proceso comunicativo cuando invita al usuario a interactuar. Se hace referencia a las interfaces visuales como elemento contacto entre el usuario y el ordenador. El diseño, en este sentido, no está referido a la estética, sino a una verdadera funcionalidad que permita una fácil y útil navegación concediendo primacía a los elementos gráficos y evitando que el navegante se pierda.

## ***Metodología***

En este artículo se presentan algunos resultados de la investigación<sup>2</sup> que se ha venido realizando cuyo objetivo principal es analizar la estructura de los medios de comunicación

---

2. Esta investigación fue financiada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela.

digitales de Venezuela que se encuentran en las redes telemáticas y describir las características de innovación, a fin de presentar un panorama general de las mismas que explique su situación actual.

Para definir la población y muestra de este estudio se utilizó como herramienta de censo el directorio electrónico venezolano Auyantepui, (<http://www.auyantepui.com>), ya que agrupa a los medios de comunicación digitales venidos de periódicos y de televisión de Venezuela, además de las publicaciones nacidas en la red del país. De esta forma se localizaron 19.

En una primera búsqueda se determinó trabajar con un censo y no con muestra, ya que la cantidad de diarios arrojados hacía factible el análisis completo de ellos, además nos permitía una mejor aproximación a la realidad de estos medios.

La dimensión de la población: Medios de Comunicación Digitales es definida operacionalmente como *todas las publicaciones de actualización diaria de carácter noticioso, activas, ubicadas en las redes telemáticas venidas de periódicos y de canales televisión de Venezuela, así como también aquellos publicados solamente a través de la misma red, que existen en el momento del análisis y están agrupados en el directorio Auyantepui.*

Según la definición operacional de la unidad de análisis, para el 29 de julio de 1999 se ubicaron 19 medios digitales, estas fueron: Ciberentorno, 2001 en Internet, Globovisión.com, El Aragueño *on line*, Frontera en Línea, Diario Hoy, El Observador, Noticiero Venevisión.com, La Hora Digital, La Nación en la Red, La Verdad.com, Economía Hoy, El Carabobeño *On Line*, El Meridiano *On Line*, El Nacional *OnLine*, El Universal Digital, Notitarde.com, El impulso Digital, El Mundo.

## ***Resultados***

Lo morfológico comprende aspectos generales de los Medios de Comunicación Digitales (MCD), y fundamentalmente referidos a la presentación de la primera pantalla (*frontpage*). El estudio de estos elementos permite comprender cuál es la estructura predominante y, si ésta se aleja o se acerca de la forma de la fuente original.

Es importante señalar que todos los MCD, en los diferentes momentos de la observación, actualizaban las informaciones diariamente durante la semana. Sin embargo, no ocurre lo mismo los fines de semana, ya que sólo el 52.6% actualizaba los contenidos de un día para otro en los sábados y domingos.

Existe la tendencia a manejar estos medios noticiosos tipo *semana laboral*, de lunes a viernes, tal como lo hacen los canales de televisión en Venezuela con sus ediciones informativas.

Se determinó la cantidad de MCD según la ubicación del medio del cual provienen, capital o provincia, logrando un porcentaje para ambos casos del 47.4% y en un 5.3% no se pudo precisar su procedencia .

Con estos datos, afirmamos que existe desigual participación de los medios en las redes, tal como sucede en el mundo no digital de los medios, el 13% se ubican en la capital y el 77% en el resto del país. Por tanto no existe proporción en la representación de los MCD provenientes de medios ubicados en la provincia en relación a los capitalinos.

En cuanto a la ubicación del servidor, tenemos que el 56.6% se localiza en el país y el 21.1% restante en el exterior, específicamente en los Estados Unidos.

Como fecha de origen de los medios se tomó el año de registro del URL (*Uniform Resource Locator*). En este sentido, el 33% inició la publicación en 1996, el 47% en 1997, el 7% en 1998 y el 13% en 1999. Podemos decir que 1997 fue cuando se incorporó el mayor número de MCD en la red. En relación con el nacimiento de los medios digitales en otras partes del mundo, tenemos que en los Estados Unidos se iniciaron en 1993, y los de Europa incursionaron en 1994 lo que marca una diferencia de tres años y cuatro años respectivamente (Armañanzas et al. 1996). Es importante señalar que, en materia tecnológica, actualmente se establece que un atraso de 2 a 5 años equivale a un atraso de varias décadas en épocas de la era mecánica. (Trejo,1996).

En cuanto al origen de los medios digitales venezolanos, la mayoría nacen de medios impresos con un 74%, seguidos por los de televisión con el 16%. Esto confirma que, los medios de comunicación que más se han lanzado a formar parte de la red son los impresos, tal y como lo plantean Marcos (1998), Ortiz (1997), y Armañanzas (1996), al señalar que los

periódicos fueron los primeros en lanzarse a Internet, como una respuesta a la crisis de la prensa por el encarecimiento del papel, lo que los llevó a buscar alternativas que fueron evolucionando desde el videotex pasando por el periódico fax hasta llegar a las publicaciones en línea. Por otro lado, los motivó la búsqueda de nuevos públicos, sobre todo el joven quien ha crecido fundamentalmente en una cultura audiovisual, y por supuesto, atraídos por el desarrollo tecnológico que demanda una actualización permanente para no quedar rezagados.

## ***Hipermedia***

En relación con la primera pantalla, evaluamos lo hipermediático a través de la presencia o ausencia de listas de secciones y titulares animados. La primera característica aparece en un 95%, sin variación durante el tiempo de la observación, mientras que los titulares animados son usados en un 16%. En cuanto al audio de entrevistas sólo lo ofrece EL Universal Digital y, en tanto que los resúmenes informativos en video y audio aparecen en un 11%.

Observamos que los recursos de hipermedia referidos a: audio y video o sólo audio, son muy pocos utilizados, al igual que los de titulares animados, de tal forma que no existe mayor diferencia entre el medio de comunicación digital y el medio tradicional.

El poco uso de los recursos hipermediáticos demuestran el débil desarrollo innovador de estos medios, expresado en un bajo valor agregado en los contenidos, lo que los aleja de la posibilidad de conformar un nuevo medio de comunicación.

Es importante señalar que el recurso hipermediático *resumen informativo en audio y video* se relacionó con el medio del cual proviene, y encontramos que la mayoría de ellos, un 66.7% de los medios digitales de la televisión presenta este recurso, mientras que los de la prensa sólo lo emplean en un 1.8% .

Esto indica que en los MCD la posibilidad de ofrecer uno u otro elemento hipermedia, está condicionado por la naturaleza del medio del cual provienen. Los que nacen de la televisión aprovechan el recurso del video, mientras que las que provienen de medios impresos no los tienen al alcance en la cotidianidad de crear la noticia.

El recurso hipertextual es el modelo fundamental de los MCD, ya que la estructura del medio está conformada por vínculos y asociaciones que construyen una escritura y lectura no secuencial, basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones. Esta característica es la diferencia de los medios tradicionales cuya lectura es lineal.

Esta forma en que el usuario puede consultar o navegar es realizada por medio de vínculos a *listas de secciones*, que son fundamentalmente textos. Sin embargo, la posibilidad de una lectura hipertextual *dentro de las noticias* –vínculos internos o externos dentro de las informaciones– sólo es empleada por el 42% de los medios, distribuidos de la siguiente manera: el 32% presenta vínculos internos, y el otro 5% vínculos externos y el otro 5% ambas. El 58% no presentan recursos hipertextuales dentro de la noticia.

Esto último nos permite afirmar que las noticias mantienen una lectura lineal; son escasos los MCD de Venezuela que emplean vínculos externos o internos al sitio, que complemente o relacionen la noticia. Esto no quiere decir que su estructura hipertextual deje de estar presente como elemento de composición, sino que sólo es empleada hasta ciertos niveles.

Una estructura hipertextual compleja permitiría generar otra descripción de nuestra realidad. Desde el punto de vista narrativo se abrirían lecturas posibles y alternativas a recorrer, en el que finalmente el lector decidiría cuál o cuáles transitar.

De igual manera el nivel en el que se usa el hipertexto, nos ubica en un nivel de interactividad de consulta, que es:

“Una medida de la habilidad potencial de un medio para dejar al usuario escoger por requerimiento o petición de una sección existente de información preproducida en un sistema de medios de dos vías” (Jensen, 1998:201).

En torno a los *recursos iconográficos* de mayor frecuencia en los medios analizados, aparecen: la animación y la fotografía con un 60.5% en ambos casos, y luego le siguen los íconos con un 56.6%.

Los iconos son una manera de abreviar la información en elementos que permiten comprender gráficamente el mensaje. El criterio de sintetizar la información está presente. Los mensajes en estos medios son sencillos, y simplificados para exponerlo en el punto

visual más atractivo, se mantiene para estos productos electrónicos la importancia de una primera página –o frontpage– con una fotografía, y un texto corto (García,1997).

De los recursos iconográficos con vínculos, el icono es el de mayor presencia con un 52.6% del promedio de observaciones, luego sigue la animación con un 28.9%. Estos elementos hacen también referencia al aspecto hipermedia, en este caso se emplean estos recursos para establecer relación con los contenidos, funcionan como interfaz con el usuario, además de facilitar el recorrido durante la consulta (navegación).

Es importante decir que en los MCD que provienen de noticieros de televisión, hay cambios en la presentación, que marcan diferencias en cuanto a su estructura, ya que la tendencia es hacia la construcción de un entramado más próximo a la publicación, donde lo fundamental es el texto conjugado con algunos elementos iconográficos e hipermediáticos y, cuyos contenidos se trabajan por secciones y no con la dinámica de la programación por horas, característica de la presentación netamente audiovisual.

Tapscott (1996) explica:

“En este mundo digital, desaparece la audiencia de televidentes o de oyentes. Los clientes ya no son receptores de programación sino usuarios de servicios e información de multimedia interactiva. Como negocio, las industrias de radio y televisión comienzan a parecerse más a las publicaciones” (p.219).

## **Contenido**

Los MCD de Venezuela en su mayoría, el 84%, tratan contenidos de información general, sólo el 16 % se dedican a un tipo de información especializada, y estos porque se relacionan directamente con los temas tratados por el medio tradicional del cual provienen. El estudio de las *áreas temáticas* muestra que la sección de mayor preponderancia es deporte con el 82.9%; luego economía, 71.1% y en tercer lugar política 69.7%.

Los temas de mayor frecuencia son los mismos que presentan los medios tradicionales. Con ello corroboramos lo expuesto por Ortiz (1997), quien explica que el primer paso que

realizan los medios tradicionales para integrarse al medio electrónico, es hacer una copia de los contenidos de la edición impresa.

En los medios electrónicos nacidos de medios impresos “su estructura permanece, es decir, que se respetan las secciones, si bien aparecen algunas nuevas, relacionadas con las nuevas tecnologías[...]” (Marcos,1998:5).

No obstante, la recomendación es que al incursionar en la red, los medios digitales deben presentar contenidos originales, con temas de interés que no se ubican en las ediciones tradicionales, generando un valor agregado, para la comercialización e interés de nuevos públicos.

## ***Interactividad***

La variable interactividad estudia con precisión los canales directos o indirectos que existen para establecer comunicación por medios de equipos computarizados. Además permite detectar los diversos niveles.

El mayor porcentaje de interactividad se ubica en la posibilidad de enviar correos electrónicos, es relación en tiempo diferido. Un total del 89% de los medios ofrecen este servicio, y un 11% ambas, es decir el tiempo diferido e interacción en tiempo real, como chat o salas de conferencia.

El elemento preferido para establecer contacto con los usuarios es el correo electrónico (tiempo diferido). Este aspecto corresponde a lo estudiado por Bordas y Blanco en 1998 quienes afirman que el recurso más utilizado por los internautas venezolanos es, “el correo electrónico “[...] que permanecen como las herramientas más empleada por los internautas de nuestro país”.

La alta utilización del correo electrónico como una forma de establecer comunicación en tiempo diferido, nos permite ubicar a estos diarios dentro de nivel de interactividad conversacional, “que es la medida de la habilidad potencial de un medio para dejar al usuario escoger su propia información en un sistema de medios de dos vías, la información puede ser almacenada o dada en tiempo real” (Jensen, 1998:201).

Sin embargo podemos decir que sólo se da una parte de esta interactividad ya que los porcentajes referidos a la interacción en tiempo real son bajos.

Esta es una característica que los diferencia de los medios masivos y que aquí no la tenemos, ya que en los medios electrónicos hay la posibilidad de intercambio de mensajes en tiempo real y en los medios masivos, existe una sola forma de envío de mensajes,

Otra forma de participación es *la encuesta*, ofertada en un 26%. El poco uso de las encuestas, demuestra que un recurso que puede permitir la participación directa de los lectores, está siendo desaprovechado, confirmando que la interactividad es baja.

En relación con el medio del cual provienen los MCD se establecieron diferencias en cuanto a la interactividad. Los de televisión tienen un porcentaje del 33.3% que comprende el tiempo diferido y el tiempo real, mientras que los de prensa concentran el 87.5% en el tiempo diferido, en estos últimos se muestra preferencia por correo electrónico.

Podemos ver que los MCD originados de la televisión promueven un mayor nivel de interacción con relación a los servicios ofrecidos que los de la prensa, por cuanto ofrece ambas posibilidades.

## ***Documentación***

Encontramos que los sistemas de archivos electrónico que conforman la consulta a bases de datos, se presentan en el 45% de los medios. En cuanto a los directorios internos, externos o ambos que permiten la búsqueda de información de interés para el usuario, el 64% no ofrecen ninguno de estos recursos y los enlaces están referidos en un 55% a ampliar información sobre algún tema específico.

Los datos nos arrojan una baja utilización de recursos de documentación, uno de los elementos que permitirían enriquecer el campo informativo. Los medios tradicionales se ven limitados por tiempo o espacio a presentar informaciones verdaderamente documentadas. Por ello, este poco uso del recurso documentación, en sus diferentes presentaciones es, entonces, una forma de repetir el esquema de la noticia desfragmentada y descontextualizada, desaprovechando la oportunidad que ofrece esta plataforma electrónica de construir bases

de datos que alimenten la información y enriquezcan los contenidos. Una de las potencialidades de la plataforma digital es la capacidad de almacenar la información por largos periodos de tiempo, y ofrecerla sin alteraciones por el tiempo o el ambiente. Además de recrear la noticia, al dar la mayor cantidad de fuentes de información disponibles.

Sólo algunos medios están construyendo valor agregado en cuanto a servicios de documentación, que transformen los MCD en sitios de servicios de información para el usuario, que no se limite a la presentación de la noticia tal y como la podemos ubicar en los medios tradicionales.

En cuanto al recurso de actualización de las informaciones durante el día, tenemos que el 68% de los medios no presentan avances de noticias, tan sólo un 21%, lo hacen a través de textos fijos, en los cuales se señala la hora de actualización.

La renovación de la información durante el día es otra de las posibilidades del mismo medio, y es muy poco aplicada. Es importante señalar que aun cuando la plataforma electrónica permite la automatización de muchos procesos, exige recursos humanos y reestructurar los procesos de producción y elaboración de la información. Ya no se trata de tres ediciones al día, como es el caso de la televisión o de una diaria como la prensa, sino continuas.

La construcción de una sociedad cada día más informatizada está relacionada directamente con la importancia de elaborar una sociedad cuyo valor fundamental está centrado en la comercialización de la información. Por ello, cada vez más la información es sinónimo de dinero, sobre todo, cuando ésta va ligada a la posibilidad de obtenerla oportunamente, en corto tiempo y lo más completa posible. Indicadores económicos de clima o deportivos, permiten tomar decisiones para el manejo de mercados internacionales. La posibilidad de manejar criterios de actualización constante no es justamente lo que predomina en nuestras publicaciones electrónicas.

Esto va ligado al concepto de globalización, en un sentido económico de la información, y poner en manos de los usuarios venezolanos, medios que ofrezcan servicios que puedan repercutir en su beneficio, y que determinen la diferencia con el medio de procedencia para hacerlo atractivo y de interés.

## ***Publicidad***

El 53.9% presenta banner de publicidad. En cuanto a utilizar el mismo medio para promover o estimular a los anunciantes, sólo el 26.3% informa en la misma página como anunciar en el sitio, el 31,6% remite a contactar por correo electrónico para obtener información, y el 35.5% emplea la misma publicación para promocionarse a sí misma.

Existe la tendencia a emplear la publicidad en las pantallas de los MCD, sin embargo, no es un elemento de gran presencia. Aun no se comprende este medio como un canal para captar anunciantes y consumidores, que al mismo tiempo, genere y descubra nuevos canales de distribución. Es importante referir que el elemento publicidad va ligado directamente a la oferta de servicios de valor agregado, que permita atraer nuevos usuarios, tal como lo recomienda García (1997) cuando señala que:

“La clave del éxito como siempre está ligada a los buenos contenidos, al cuidado de los componentes estéticos, a la continua actualización, a la capacidad para la interactividad y a la incorporación de sistemas de búsqueda válidos donde se desarrollen mecanismos de captación y difusión de información y de atención al cliente” (p.6).

El llevar estos medios a un nivel de comercialización es al mismo tiempo potenciar su posibilidad de innovación, ya que uno de los propósitos finales del proceso de innovación es el mercado o la explotación comercial para beneficio de la empresa innovadora. Los bajos porcentajes en ofrecer información de cómo promocionar en el medio, nos indican que las empresas no están haciendo un esfuerzo en este sentido.

Es necesario crear una verdadera plataforma de servicios en estos medios que permita comercializarlos, y promocionarlos como un elemento de alto valor agregado en sus contenidos, pero primero hay que captar los usuarios y luego lanzarse al mercado.

## ***Personalización***

La personalización es el aspecto de innovación de mayor nivel, ya que la diferencia de un medio tradicional a uno con la capacidad de ser apropiado por el usuario, expone una diferencia radical, es así como esta variable es la que determina el horizonte ideal al cual deben acercarse estos medios. Aquí se mide la presencia del elemento *pull* en el cual el lector busca los contenidos de su perfil al conectarse en la red y el sistema *push* que envía al disco duro de la computadora del usuario las informaciones personalizadas y actualizadas constantemente. También se tomarán en cuenta los servicios funcionales o complementarios. Tales como juegos, calendarios, correo gratuito, aspectos relacionados con la ciudad (cines, restaurantes, teatros).

Ningún medio ofrece página de registro, previa consulta, en la cual se pueden identificar gustos y preferencias. En los MCD estudiados el 16 % ofrecen el servicio de suscripción para recibir informaciones vía correo electrónico, sistema *Push*, y el 14.5% permiten la consulta de sus ediciones fuera de línea (*off Line*) En cuanto al medio del cual provienen, la prensa sale favorecida en esta oportunidad, ya que sólo los que se originaron en esa plataforma tienen posibilidades de personalización de la información, vía correo electrónico, y de igual forma, es la que ofrece las posibilidades del servicio de consulta fuera de línea. Los que provienen de TV, no ofrecen ninguno de estos servicios.

De la información funcional o información útil que contiene alto valor agregado, prevalece la información meteorológica, y en segundo lugar, otros servicios, (tales como calculadora de conversión, información sobre trámites oficiales, eventos culturales, últimos servicios agregados en el sitio.) y tercero servicios de correo gratuito con un 10.5%.

Lo que mayor permanece es el sistema *pull*, es decir seleccionar las informaciones que ofrecen los sitios, pero la posibilidad de personalizarla con el sistema *push* es muy baja, por otro lado el porcentaje del servicio: fuera de línea, como asistencia al lector de las ediciones del día o documentos, también hace referencia a la poca o casi nula posibilidad de adecuar nuestros medios electrónicos a la necesidad del usuario.

El camino de estos medios, como expone Armañanzas et al. (1997), es ofrecer un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que ponga una serie de senderos por los que cada lector en función de todas estas características propias, pueda adentrarse a voluntad.

## ***Resultados arrojados por el cuestionario***

De los 19 cuestionarios enviados a los diversos medios, respondieron 10, lo cual corresponde al 52.6% de la población estudiada. Para el análisis se tomaron los resultados con valores extremos que marcaran una tendencia para la mitad de la población a fin de que pueda ser representativa en el universo. El 70% de los que respondieron tenían el cargo de administradores del sitio web.

### ***Soporte humano***

En cuanto a qué profesionales trabajan en los MCD encontramos un promedio en cada medio de 3.1 técnicos, 2.8 periodistas y 1 diseñador, esto nos indica una mayor participación de técnicos que de periodistas y conformación de equipos de producción pequeños.

Esto demuestra que no existe la conformación de un equipo adecuado a las necesidades que demanda este nuevo medio para elaborar diariamente los MCD, sólo hay un personal mínimo dedicado a la elaboración del producto, que en su mayoría desconocen los criterios periodísticos necesarios para visualizar la creación de servicios realmente innovadores en cuanto a contenidos, con valor agregado que los distinga de la fuente original.

Podemos decir también que, aunque los empresarios desean crear estas publicaciones con personal de la empresa, su participación se muestra reservada al no crear equipos de producción realmente apropiados, que les exija mayores inversiones para un producto cuya rentabilidad, todavía, no ha quedado demostrada.

Sin embargo, Tapscott (1996) expone que las tecnologías presentes y las que están por venir, exigirán de equipos de negocios que den respuestas rápidas a los cambios de ambiente

y crecientes exigencias de los usuarios. Por lo que se hace necesario crear equipos de apoyo conformados por personas provenientes de diferentes disciplinas.

De los medios que renuevan la información, el 60% lo realiza constantemente y un 30%, un par de veces al día.

### ***Finanzas***

El motivo por el cual los editores de los MCD decidieron incursionar, está concentrados en un 50%, en *la oferta de nuevos servicios a los lectores*, un 20% *para abrirse a nuevos mercados (obtención de ganancias)* y un 20% *para preparar la empresa a nuevos cambios*.

Estas razones reflejan que existe el deseo de incursionar en nuevos servicios que abonen el campo para captar lectores. Esto nos ubica en un nivel de experimentación, ya que para lograr presentar servicios deben primero crearlos con el fin de captar el interés de los públicos.

La segunda razón está referida al aspecto comercial, ven los medios digitales como campo de posibilidades rentables. Sin embargo sin lograr los servicios que captan los nuevos usuarios no podremos lograr la comercialización.

La tercera es el miedo a quedar rezagados, ser sustituidos por este medio de múltiples posibilidades.

El 30% los encuestados, considera, que en términos financieros, la empresa con el medio digital ni pierde ni gana, y otro 30% respondió que pierde dinero pero esperan que se recupere y sólo un 10% respondió que era un buen negocio.

La principal fuente de ingresos de la versión electrónica, está concentrada en un 60% en los *fondos de la casa editorial*, y un 20% a través de la *publicidad en línea*. Esto confirma que no existe aun una rentabilidad del medio, son apéndices económicos, que deben trabajar para su desprendimiento y posibilidades de comercialización, que sólo lograrán por medio del desarrollo de servicios innovadores.

## Conclusiones

Luego del análisis concluimos que la mayoría de los MCD de Venezuela son medios en transición, comprendidos dentro del proceso de conformación de un nuevo producto comunicacional de carácter digital. Se caracterizan fundamentalmente, por combinar viejas estructuras con nuevos soportes técnicos.

Existen *pocos elementos de innovación* en la mayoría de los MCD de Venezuela. Esto se evidencia en la baja presencia de indicadores referidos a las variables de documentación, interactividad, personalización y recursos hipermediáticos.

Nuestros medios digitales se encuentran en la primera fase de elaborar las ediciones en línea sin elementos significativos de valor agregado, no ofrecen servicios complementarios que conformen a los MCD como nuevos medios. Sólo adaptan los contenidos a formatos técnicos que le dan una forma diferente al producto, por lo que podemos afirmar que existe un intento por crear una innovación de producto.

Sin embargo, esta modificación en la composición del producto, no tiene mayores éxitos ya que *no proviene* de una innovación en el proceso de producción de los medios. No se refleja que existan cambios en los métodos, en las maneras de producción. De existir una innovación en los procesos de elaboración, debe darse un cambio en los modos de producción, para permitir el avance y transformar del producto adaptado a nuevos requerimientos.

Esto nos permite comprender que estos productos no tienen un impacto significativo en el comportamiento de la economía. Por lo tanto, estamos dentro de un proceso de elaboración de un nuevo producto pero que requiere etapas de innovación con modificaciones de mayor envergadura, en la cual se combine innovaciones radicales e incrementales al igual que innovaciones en la organización de los procesos.

Existen algunos intentos por desarrollar procesos innovadores que compaginen con un producto igualmente innovado, nos referimos a algunos medios<sup>3</sup> que se relacionan

---

3. A partir de esta investigación se desprende una clasificación en grupos de los MCD de Venezuela según sean más o menos innovadores, que será publicado más adelante.

directamente con los equipos de producción con características multidisciplinarias y que ofrecen servicios novedosos.

Existe por lo tanto la necesidad de trabajar estos medios en función de desarrollar ofertas de servicio complementarios a los medios tradicionales. Productos que den aportes de innovación y conduzcan a estos medios hacia la personalización de sus páginas y servicios, es decir a la construcción de un producto que se adapte a las demandas de nuestros usuarios, a nuestra realidad y necesidades.

Tal como lo establece Barbero (1996) construir una vía para apropiarnos de los saberes y usarlos según necesitemos. Esta es la forma de comprender estos productos comunicacionales como herramientas tecnológicas que deben adaptarse a nuestro contexto, para que se conforme desde nuestro haber una propuesta competitiva con características propias.

Una opción ante nuestra modernidad –desigual y contradictoria–, es construir un producto auténtico a partir la apropiación de las múltiples ofertas simbólicas (tecnológicas) internacionales.

Hay que ubicar estos medios dentro de un ámbito comunicativo teniendo en cuenta las propias expresiones, y dentro de las posibilidades de ubicarlas en un *ámbito mesocomunicativo* en el cual la experiencia social próxima, trascienda el grupo familiar o profesional y se mueva también el *ámbito microcomunicativo* que se refiere a la experiencia individual.

Es así como nuestra propuesta se concentra en no ver la construcción de estos medios como simples productos tecnológicos aislados de la realidad social, cuando realmente su éxito reside en la posibilidad de expresarse según las demandas sociales y crear nuevos textos, nuevos guiones que ayuden a nuestra comprensión individual y grupal.

## Referencias

1. Armañanzas, E., Díaz, J. & Meso, K. (1996). *El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel.
2. Barbero, M. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México D.F.: Editorial Gustavo Gilli.
3. Blaung, M. (1979). "Reseña de la Teoría de las Innovaciones de Procesos". En Rosenberg, N. (comp.), *Economía del cambio tecnológico (p.78-101)*. México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.
4. Bordas, L y Blanco, J., (1998). *III Estudio Anual Internet en Venezuela*. [en red]. Disponible en: <http://www.pc-news.com>
5. Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performace Lessons From Japan*. Londres: Frances Pinter
6. García, M. (1997). *Redesigning: print for the web*. Indianapolis: Hayden Books.
7. Jensen, (1998) Interactivity. *Nordic research on media and communication review*, No. 19,(2).
8. Marcos, J. (1998). *Aproximación al tratamiento geográfico y visual de las nuevas tecnologías: La imagen en los periódicos electrónicos*. [en red]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>.
9. Morfín, J. (1997). *La prensa latinoamericano en internet: una instantánea de los primeros años*. [en red] . Disponible en: <http://www.lanicutexas.edu/la/region/news/press>.
10. Ortiz, A. (1997). *La prensa digital, un futuro a nuestro alcance*. [en red] . Disponible en: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticia5.htm>.
11. Pérez, L. y Perea, M. (1998). *El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. [en red] . Disponible en: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.

12. Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
13. Tapscott, D. (1996). *La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red*. Santafé de Bogotá: McGraw – Hill Interamericana.
14. Trejo, R. (1996). *La Nueva Alfombra Mágica: usos y mitos del internet, la red de redes*. México, D.F.: Editorial Diana.



# ***La figura del defensor del lector en el diario colombiano El Tiempo y el diario venezolano El Nacional***

***Zaira Elena Sánchez Piña***

Investigación tutoriada por Herbert Koencke, PHD

## ***Resumen***

El trabajo de grado se planteó como objetivos recopilar la historia del defensor del lector en la prensa mundial, conceptualizar su figura y hacer un análisis comparado del *Ombudsman* de los diarios *El Tiempo* y *El Nacional*, de manera de caracterizar la figura del *Ombudsman* en nuestra realidad y ofrecer recomendaciones para próximas experiencias de este tipo en la prensa venezolana. Se realizó una investigación documental y se aplicó un análisis de contenidos a las columnas del *Ombudsman* en cada diario, de allí se obtuvieron las características de funcionamiento de cada *Ombudsman* y a partir de ellas se formularon las recomendaciones para la prensa venezolana.

## ***Abstract***

### ***Ombudsman characteristics in Colombian's EL TIEMPO and Venezuelan's EL NACIONAL newspapers***

This undergraduated thesis had three main objectives: to trace back the origins and development of the "ombudsman" in the press, to define and analyze its role, and to compare its performance in Bogota's El Tiempo and Caracas's El Nacional newspapers. Documentary research and content analysis was carried out on both papers' Ombudsman columns to compare their characteristics. Some recommendations, based on the research findings, are offered to Venezuela's press.

## ***Introducción***

El *Ombudsman* en los medios de comunicación impresos surgió hace más de 4 décadas, como una forma de recuperar la credibilidad de los lectores que cada vez iba mermando, debido al envilecimiento de la prensa al extralimitarse en su afán de ser el “perro guardián” de los ciudadanos y escudándose en el omnipotente derecho a la libertad de expresión. Fue también una medida adoptada internamente por los medios impresos, por iniciativa propia y sin imposiciones de agentes externos, como una forma de autorregulación para evitar ser fiscalizados por leyes emanadas de los gobiernos de turno. Igualmente, el *Ombudsman* ejerce una función de mediador entre los lectores y el diario, a fin de resolver las diferencias que pudieran surgir y prevenir pleitos legales en caso de que un lector decidiese demandar al periódico por lesionar sus derechos.

En América Latina, el *Ombudsman* o defensor de los lectores comenzó a propagarse en la prensa a finales de la década de los ochenta. En Venezuela, la figura aparece en abril de 1998, en el diario *El Nacional*, como una experiencia piloto en el marco de la etapa previa a las elecciones regionales y nacionales. Anteriormente, había existido una figura similar en la primera versión de *El Diario de Caracas*, cuya columna se llamaba “Ombudsman” pero que trataba quejas de los lectores en general, no remitiéndose únicamente al contenido informativo publicado en ese periódico.

La experiencia de *El Nacional* presenta unas características especiales que marcaron la diferencia con respecto a figuras similares en la prensa internacional. El *Ombudsman* de *El Nacional* era un defensor de los lectores en su faceta de electores, y un promotor de sus derechos mediante la organización y realización de talleres, foros y encuentros con los lectores, durante su primera etapa.

La investigación realizada pretendió hacer una recopilación de la historia de la figura desde sus inicios hasta los momentos, y caracterizar comparativamente la primera experiencia en Venezuela con respecto a un ejemplo cercano y consolidado en la prensa latinoamericana, como lo es el defensor de los lectores del diario colombiano *El Tiempo*, que cuenta con 7 años de funcionamiento.

Dadas las características especiales de la figura en el diario *El Nacional*, la investigación se planteó indagar si cumplen el Defensor del Lector del diario colombiano *El Tiempo* y el *Ombudsman* del diario venezolano *El Nacional* con los objetivos que se han planteado otras experiencias en el mundo. Igualmente, luego de determinar el funcionamiento de ambas figuras, se presentaron algunas recomendaciones para la prensa venezolana.

### ***Enfoque metodológico***

La investigación realizada es de tipo científico. Según el origen de los datos se trata de una investigación documental; y según el alcance y profundidad corresponde a un nivel descriptivo, ya que no posee hipótesis específica.

En principio se realizó una investigación documental sobre las bases históricas de la figura del Defensor del Lector en los medios impresos, en el ámbito mundial. Posteriormente, se condujo el análisis de contenido aplicado a una muestra del espacio del Defensor del Lector en los medios impresos seleccionados –*El Nacional* y *El Tiempo*– para determinar las características y el funcionamiento de los mismos.

El análisis de contenido se realizó estableciendo, luego de una lectura de las columnas de ambos medios impresos a analizar, categorías relevantes a la interacción lectores-medio impreso.

Las unidades de observación fueron las columnas o espacio designado para el *Ombudsman* de cada periódico. La muestra correspondió a 30 columnas por cada medio impreso en un lapso de tiempo pre-establecido. En el caso del *Ombudsman* de *El Nacional*, el período durante el cual apareció la columna como experiencia piloto fue entre el 20 de abril y el 31 de diciembre de 1998. En el caso del *Ombudsman* de *El Tiempo*, a pesar de que cuenta con 7 años de antigüedad, se tomó como muestra el primer año de aparición de la figura (desde el 22 de noviembre de 1992 hasta el 26 de diciembre de 1993), ya que para hacer comparables ambas experiencias era necesario considerar las primeras columnas de la figura en el diario colombiano.

El análisis de contenido se realizó sobre el material publicado en las columnas del *Ombudsman* de cada periódico. Cuando se habla de comunicaciones enviadas por el lector, se refiere a las que han sido publicadas, sean quejas, aclaraciones, recomendaciones o agradecimientos.

La Unidad de análisis es el ítem comunicacional, esto es, el tema principal abordado en la columna y en cada una de las piezas enviadas por los lectores.

El análisis de contenido consta de 2 partes. La primera parte corresponde a los temas que son tratados en la columna, mientras que la segunda parte determina la pertinencia o no de las comunicaciones del lector tratadas por el *Ombudsman*, tomando en consideración lo expuesto por cada defensor del lector en la primera columna que apareció en cada medio cuando se estableció la figura.

## ***Antecedentes***

La palabra *Ombudsman* es de origen escandinavo, y se usó por primera vez en 1809, en Suecia, para designar al funcionario que se encargaría de defender a los ciudadanos frente a los funcionarios del gobierno. Es un cargo totalmente independiente del gobierno.

La palabra sueca “*ombud*” se refiere a una persona que actúa como vocero o representante de otra. Las facultades del *Ombudsman* son las de vigilar la forma en que los jueces, los funcionarios del gobierno y otros servidores civiles observan las leyes, y la de acusar a quienes actúen ilegalmente u olviden sus deberes. (Rowat, 1973)

El término *Ombudsman* remite directamente a defensor del pueblo, o defensor del ciudadano. Es una figura jurídica que existe en las constituciones de gran cantidad de países, especialmente en Europa.

En los medios impresos, el *Ombudsman* es el defensor de los derechos de los lectores. Esta figura surge, según los japoneses, en la década de los ‘40, y según los estadounidenses, en la década de los ‘60.

En la década de los '40, la prensa de Japón contaba con un comité que cumplía las funciones de *Ombudsman*, en el sentido de atender las demandas de los lectores, aunque de manera interna. Es decir, no tenía una columna pública donde se trataran abiertamente tales demandas, sino que servían sólo internamente. (Osami Okuya, miembro del comité de *ombudsmen* del diario japonés Yomiuri Shimbun, correo-e, Enero 18, 1999)

Una de las características de los defensores de los lectores es el carácter público que tienen sus decisiones en cuanto a la queja remitida por el lector.

En el caso de los Estados Unidos, la prensa venía afrontando serios cuestionamientos desde la década de los '40, y fue por ello que la *Hutchins Commission on Freedom of the Press* realizó un estudio para examinar a la prensa con cuidado y arrojó como conclusión -o quizás como una advertencia- que la prensa debía regularse ella misma o se arriesgaba a ser regulada por el gobierno. (Nauman, 1994)

Es hasta finales de la década de los '60, exactamente en 1967, cuando se establece la figura del *Ombudsman* en el periódico *Louisville Courier Journal*, de Kentucky. Igualmente, en 1969 es establecida la figura para la prensa sueca.

Desde el primer momento en que surge el defensor de los lectores siempre fue una iniciativa privada proveniente del mismo medio impreso que la creaba, no una figura impuesta por leyes u organismos de gobierno, aunque existen casos, como en Suecia, donde el *Ombudsman* es uno solo para toda la prensa. Sin embargo, en la actualidad el *Ombudsman* es establecido de manera independiente por decisión de las directivas del medio impreso.

En Estados Unidos, la figura se ha generalizado con limitaciones y, a pesar de que existen gran cantidad de diarios, los defensores no suman más de 40 entre todos.

Se tiene conocimiento de que existe la figura en la prensa de Canadá, Inglaterra, Francia, Holanda, España, Israel, Portugal, Rusia e Italia.

En los últimos años la figura se ha extendido en general a todos los medios de comunicación, ya que emisoras de radio y televisión han adoptado la figura.

En América Latina, la aparición de la figura del defensor de los lectores es mucho más reciente. A partir de la segunda mitad de la década de los '80 es cuando se tiene noticia de tales experiencias de forma aislada. Y es en la década de los '90 cuando la figura empieza a generalizarse y a darse a conocer. Se realizan foros, seminarios y encuentros en los que se discute de qué se trata el rol, el por qué de tal función en la prensa, las características y las experiencias similares en medios impresos de otras regiones como modelos a seguir.

La primera experiencia latinoamericana puede atribuirse a Brasil, cuando en 1989 el diario de circulación nacional *Folha de Sao Paulo* designa a su "ouvidor", como es llamado el defensor de los lectores en ese país. Para 1995, ocho periódicos brasileños poseían la figura del *ombudsman* de la prensa.

Casi simultáneamente, ya en la década de los '90, fueron apareciendo defensores de lectores en la prensa latinoamericana. Hoy en día se sabe que existen defensores de lectores en diarios de Paraguay, Ecuador, México, Colombia y Venezuela.

En Colombia la figura se establece primero en el diario *El Tiempo* en noviembre de 1992, y en diciembre de ese mismo año el diario *Vanguardia Liberal* nombra también a su representante. En *El Tiempo*, inicialmente se llamó *Ombudsman* y luego cambió su denominación a Defensor del Lector.

Además de *El Tiempo* y *Vanguardia Liberal*, hay defensor del lector en el periódico *El Espectador*, de Bogotá; en *El Colombiano*, de Medellín; y en el *Diario del Huila*, en Neiva. La experiencia se ha extendido incluso a la televisión, ya que en Colombia la Ley 335 de 1996, en su artículo 11, le exige a la televisión privada que 5% de su programación debe estar destinada a espacios de interés público y social, y uno de ellos a la defensoría del televidente. Así, existe defensor del televidente en el canal privado Caracol, en Telemedellín y en el canal regional de Antioquia, Teleantioquia.

En el caso de Venezuela, sólo existe la experiencia del diario *El Nacional*. El representante de los lectores fue llamado *Ombudsman* y estuvo ejerciendo su labor en principio durante 8 meses: de abril a diciembre de 1998. La figura no contaba con un estatuto bajo el cual regirse, ya que se estableció como una experiencia piloto que luego desaparecería para evaluar los resultados y decidir si sería establecida permanentemente.

El 20 de abril de 1999, apareció nuevamente en el diario *El Nacional*, luego de una evaluación de la experiencia inicial.

*El Diario de Caracas* (anterior al actual) tenía una columna llamada “A sobre abierto”, con un cintillo en la parte superior e inferior que decía “*ombudsman*”. En ese espacio se publicaban cartas de los lectores, pero éstas eran más bien sobre problemas comunitarios y quejas con respecto a la actuación de las autoridades, mas eran escasas las críticas en torno a la política editorial del diario o a las informaciones publicadas en el mismo.

### ***Definición de Ombudsman de la prensa***

En la prensa, el término *Ombudsman* se usa para designar a la persona que defiende los derechos de los lectores. Representa a éstos frente al periódico y es totalmente independiente del medio para el cual es designado, aunque en ocasiones funciona como un mediador, ya que, no siempre el lector tiene la razón.

Es llamado también defensor del lector, representante del lector, editor público, abogado del lector, vocero del lector y mediador.

### ***Funciones del Ombudsman de la prensa***

- Atiende las quejas o críticas del lector
- Investiga, si la queja lo amerita
- Responde al lector públicamente
- Mantiene reuniones con los periodistas del periódico
- Responde únicamente por el contenido informativo del diario

## ***¿Cuáles fueron los hallazgos?***

- La mayor parte de las comunicaciones enviadas por los lectores del diario *El Nacional* al *Ombudsman*, no estaban relacionadas con el contenido informativo del diario, sino que eran quejas de diversos temas que iban desde crítica o comentarios sobre la situación política del momento en Venezuela, hasta quejas por la calidad de impresión del diario. Esto demuestra, en primer lugar, el deseo de muchos de los lectores de ser oídos y de que su voz tuviera eco en el periódico. La mayoría de las comunicaciones giraron, como era de esperarse, en torno al tema político-electoral, y muchas de aquéllas fueron solicitudes de publicación de información que consideraban de su interés. Por otro lado, demuestra también la intención del *Ombudsman* de no ser sólo un reivindicador de los lectores agraviados, sino un facilitador de los deseos expresivos de los clientes.

- La experiencia de Elías Santana (quien ejercía la representación de los lectores en el diario *El Nacional*) como activista y promotor de la participación ciudadana en asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales, tuvo una notable influencia en su desempeño como defensor del lector. Muchas de sus intervenciones sirvieron para orientar a los lectores en el proceso electoral que se avecinaba y en la confusión que había en torno a unas elecciones que contaban con un nuevo marco legal -la Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política- y con múltiples opciones de candidatos. Es razonable pensar, entonces, que el sólo hecho de que un lector participara enviando una comunicación al diario *El Nacional* por cualquier motivo bastaba para ser reseñado en el espacio del *Ombudsman*. Elías Santana se define como un vocero de los lectores antes que como un defensor de sus derechos. Incluso en la nueva etapa, el espacio del *Ombudsman* los días martes es dedicado a la participación de los ciudadanos, y los sábados se tratan casos de críticas del lector sobre el contenido informativo del diario.

- La ausencia de un estatuto que rigiera la actividad del *Ombudsman* de *El Nacional* es también un aspecto importante que incidió en lo impreciso que resultaron ser sus funciones. En el caso del *Ombudsman* de *El Tiempo*, su estatuto establece que el defensor de los lectores podrá intervenir, bien sea a raíz de una comunicación emitida por el lector o bien por iniciativa propia cuando lo considere necesario, y la mayoría de las intervenciones

del *Ombudsman* de *El Tiempo* en la muestra estudiada fueron producto de análisis *motu proprio*. En el caso del *Ombudsman* de *El Nacional*, fueron escasas las veces que intervino por iniciativa propia, ya que, según entrevista realizada, Santana se cuidaba de no tratar casos sin la intervención de un lector, ya que no contaba con un estatuto que rigiera su actividad.

- Dado que el establecimiento de un defensor de los lectores en la prensa venezolana constituyó una experiencia sin precedentes, totalmente nueva para los lectores, ameritaba una intensa labor didáctica para tratar de instruir a los lectores sobre las funciones de un *Ombudsman*, el ámbito en el que trabaja, el tipo de comunicaciones que trata públicamente, etcétera. Sin embargo, esta labor pedagógica fue deficiente o poco intensa en *El Nacional*. Mientras los lectores enviaban quejas por problemas de circulación del periódico, problemas con los encartes, cartas de denuncias, entre otros, el *Ombudsman* de *El Nacional* canalizaba las demandas al departamento correspondiente, atendiendo a los lectores como si cualquier tipo de comunicación para el periódico debiera ser encauzada por esa oficina. En muy pocas ocasiones se le manifestó al lector que sus comunicaciones no concernían a la oficina del *Ombudsman*. En el caso del *Ombudsman* de *El Tiempo*, la mayoría de las comunicaciones de los lectores fueron críticas sobre el contenido informativo del diario. Si hubo quejas no pertinentes –a excepción de algunas por opiniones emitidas por articulistas– como las que se presentaron en el *Ombudsman* de *El Nacional*, no hubo mención a las mismas ya que sólo se reseñaron las que trataban quejas con respecto a la información de *El Tiempo*.

- En diversas ocasiones, cuando un lector pedía explicaciones sobre el funcionamiento del diario, o se quejaba por algún error o práctica periodística inadecuada, o planteaba una idea, el *Ombudsman* de *El Nacional* acudía a voceros del diario para responder al lector. Sin embargo, estas respuestas eran siempre por voz de quienes habían sido consultados y daba la impresión de que era simplemente un facilitador de la comunicación entre lectores-diario, que no pretendía comprometerse con unos u otros. Esto se debe, principalmente, a que el representante de los lectores no conocía el funcionamiento y la dinámica interna del periódico y por ello, en ocasiones, las respuestas a los lectores tardaban en ser procesadas mientras se consultaban a las personas que podían responder con propiedad al lector.

▪ De acuerdo con las comunicaciones enviadas por los lectores del diario *El Tiempo* y del diario *El Nacional* a sus respectivos defensores, los temas tratados hacen pensar que aquéllos son lectores mucho más críticos de la prensa que los segundos. A pesar de ser también el primer año de funcionamiento de la figura, en la muestra estudiada del *Ombudsman* de *El Tiempo* se observa una actitud más crítica y una participación más activa de los lectores en cuanto a criticar al diario, sobretodo por parte de quienes se ven involucrados directamente en una información tendenciosa. Quizás se deba a un nivel de lectoría superior al que tienen los venezolanos. Sin embargo, una constante e intensa labor didáctica por parte del *Ombudsman* de *El Nacional* puede aumentar el nivel crítico de las intervenciones del lector.

▪ Según lo expuesto en el marco teórico y lo que se pudo constatar en el análisis de contenido, se pudo observar, en cuanto a la caracterización de la figura, que el *Ombudsman* de *El Tiempo* se mantiene mucho más en línea de los defensores de lectores a la usanza de la prensa internacional. Es un defensor que trata casos propuestos por los lectores y por su persona; evita tratar casos relacionados con los artículos de opinión –aunque en ocasiones lo hace cuando lo considera conveniente–; no está comprometido absolutamente ni con los lectores ni con el diario, de manera que en ocasiones defiende al diario y en otras al lector, de acuerdo con los principios éticos periodísticos; orienta a los lectores en cuanto al funcionamiento y la labor de los periodistas en el proceso de producción de noticias.

▪ El *Ombudsman* de *El Nacional* presenta unas características particulares, bastante influenciadas por la experiencia de su representante en participación ciudadana y poco delimitada por la ausencia de un estatuto. Mantiene un contacto directo con los lectores mediante la organización de talleres, foros y encuentros con los lectores del diario; labor que en la nueva etapa continúa. Trata sólo casos planteados por los lectores. No se involucra totalmente para asumir una posición a favor o en contra del diario o del lector. Es un vocero de los lectores, una persona que presta su posición y su voz para que las propuestas, críticas y solicitudes de aquéllos tengan eco en el diario.

## ***Recomendaciones***

De acuerdo con lo estudiado sobre el defensor del lector en el ámbito mundial y a partir de los resultados obtenidos del estudio realizado en el diario *El Nacional* y el diario *El Tiempo*, se presentan a continuación algunas recomendaciones para el establecimiento de la figura del *Ombudsman* en los medios impresos venezolanos o en cualquier otro medio de comunicación, aunque tendrán más afinidad con la prensa escrita, dado que fue el medio trabajado en la investigación.

- Antes de establecer la figura del defensor del lector se debe elaborar el estatuto que regirá la labor del mismo, para evitar que la figura se desvirtúe con cada nuevo representante que ocupe el cargo. Incluso si en principio se plantea como una experiencia piloto.

- Es recomendable que el cargo de defensor del lector sea renovado cada cierto tiempo. Usualmente un defensor permanece en su cargo 1 ó 2 años, período que puede ser prorrogable por otro año más.

- No es necesario que el representante de los lectores sea un profesional de los medios de comunicación. No siempre es así. Aunque es preferible que quien ocupe el cargo sea una persona conocedora de los medios, que goce de credibilidad y reconocimiento, y que demuestre conocimiento de la ética del periodismo. Asimismo, es preferible que quien represente a los lectores no sea un periodista de la misma sala de redacción del periódico, ya que tiende a ser más benevolente con sus compañeros de trabajo y pudiera no inspirar la confianza de los lectores.

- Antes de establecer la figura del defensor del lector, y considerando que los niveles de lectoría de la prensa en Venezuela no son altos (el ciudadano prefiere enterarse de las noticias a través de la televisión o de la radio), es necesario emprender una intensa y constante labor de instrucción por parte del defensor, de manera que los lectores participen eficientemente y hagan valer sus derechos. Los encuentros con los lectores, las visitas de lectores al periódico y los cursos para lectores sobre cómo utilizar los canales de participación que poseen, que realiza actualmente la Oficina del *Ombudsman* del diario *El Nacional* es

un ejemplo reproducible en otros medios impresos para proporcionarles las herramientas que los ayuden a participar de una forma eficiente.

- El defensor del lector debe ser en todo momento independiente. Debe investigar los casos, consultando a las partes involucradas, pero en ningún momento debe estar bajo las órdenes de ninguna autoridad del periódico. El defensor es contratado por el diario, pero no tiene un jefe de quien sigue instrucciones. Si un periódico establece la figura del *ombudsman* debe aceptar las críticas que se le hacen y debe ceder su espacio para las correcciones y aclaraciones que sean pertinentes, aun cuando estén involucrados intereses personales, económicos o de cualquier tipo. En el momento en que se establece la figura, el diario formaliza un compromiso de transparencia con sus lectores.

- De ninguna manera las decisiones del defensor frente a un caso deben ser medidas sancionatorias para el responsable del error.

- Es recomendable que el defensor se reúna periódicamente con los periodistas de la redacción para comentar personalmente las quejas presentadas por el lector o discutir cualquier duda o inquietud de la información publicada o por publicar.

- El defensor del lector debe actuar no sólo cuando el lector lo proponga, sino también cuando él (o ella) lo considere necesario. Es decir, el defensor debe constantemente revisar el periódico y convertirse en un crítico dentro del periódico. Incluso, no sólo puede pronunciarse sobre casos de ética en el periódico donde trabaja, sino que puede hacerlo en torno a asuntos de ética periodística generales a todos los medios de comunicación, sin señalar a alguno en especial.

## ***Referencias***

Nauman, Arthur. (1994). *News Ombudsmanship: Its History and Rationale*.

[Documento en línea]. Disponible: <http://www5.infi.net/ono> [Consulta: 1998, Octubre]

Rowat, Donald C. (1973). *El Ombudsman*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez, María Mercedes. (1998, Septiembre 21). Ombudsman: el salvador. *Cromos*, Nº 4207, Bogotá, p. 86.

El Tiempo. (1995). *Manual de Estilo*. (3ª ed.). Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.



*Ensayos*



# *Comunicación para el desarrollo: una visión hacia el futuro*

**Por: Jeremiah O' Sullivan Ryan**

Profesor PHD del Posgrado de Comunicación para el Desarrollo Social de la UCAB y  
profesor titular de la Escuela de Comunicación Social

## **Resumen**

El presente ensayo pasa revista a la evolución experimentada por las concepciones hasta hace poco vigentes en el mundo de la comunicación y el desarrollo. Desde la visión de Wilbur Schramm y corrientes similares que pretendían promover la creación de la conciencia de la unidad nacional, preparar la población para los nuevos papeles exigidos por el desarrollo y extender el mercado efectivo. Analizando las nuevas tendencias, y a casi cuarenta años de predominio de la escuela de Schramm, se demuestra cómo en la actualidad se plantean otros objetivos para el desarrollo. Hoy, concluye el autor, se habla más del papel de una comunicación que facilite que la gente tome control de su vida, promueva la toma de decisiones individuales y comunitarias y permita que la voz de los marginados política y económicamente aumente y se incorpore en el debate político y público.

## **Abstract**

### **Communication for development: a vision for the future**

This essay reviews the evolution of some communication and development concepts. These concepts were reviewed using Wilbur Schramm and other similar viewpoints that pretended: to promote the creation of a unique national consciousness, to prepare the population to adopt the roles required by development trends and to increase population participation in international markets. Considering new trends in communication and development areas, and after 40 years of Schramm school of thought dominance, it is demonstrated that new development objectives have appeared. Today, it is common to consider the communication as a tool to help people to get control of their lives, to promote individual and community decision making, and to allow politically and economically underrepresented people to incorporate increasingly to public debate.

Durante toda la segunda mitad del siglo pasado, el tema de la comunicación y el desarrollo estuvo presente en todos los planes de desarrollo, tanto nacionales como de organismos nacionales e internacionales. Desde la publicación del famoso libro de Wilbur Schramm "Mass Media and National Development" (1964), el mundo del desarrollo abrazó la visión de este autor como una biblia universal de la comunicación para el desarrollo, abarcando tanto las problemáticas de la comunicación de desarrollo y la comunicación de apoyo al desarrollo. Un autor contemporáneo de Schramm, Daniel Lerner publicó otro libro titulado "La Extinción de la sociedad tradicional", que de alguna manera visualizaba la nueva sociedad a punto de pasar de "tradicional" a "moderna". Para ambos autores, la clave de la modernización y del desarrollo estaba en el uso de los medios masivos de comunicación.

Rápidamente se difundió por todo el mundo la creencia de que los medios masivos de comunicación eran capaces de contribuir a que el llamado Tercer Mundo lograra en pocas décadas lo que Occidente había hecho en siglos: evolucionar de un tradicionalismo atrasado a una próspera modernidad. En poco tiempo este credo llegó a ser abrazado de todo corazón por numerosos especialistas latinoamericanos en comunicación para el desarrollo. Los gobiernos y las universidades de nuestro continente enviaron sus estudiantes más brillantes a universidades norteamericanas para que se especializaran en esta nueva disciplina. Organismos internacionales comenzaron a financiar cantidades de proyectos en este campo. La mayoría de estos proyectos, financiados por fuentes norteamericanas y europeas como también por el sistema de las Naciones Unidas, correspondían a problemáticas agrícolas, educativas, de salud, y, a partir de la década de los setenta, más y más en programas de control demográfico. En un trabajo tan breve como este sería imposible relatar la esencia de estos proyectos, sin embargo, una lectura de un excelente trabajo del autor e investigador Luis Ramiro Beltran, boliviano, publicado en 1993 titulado "Comunicación para el Desarrollo en Latinoamericana: Una evaluación al cabo de cuarenta años", revela el trabajo tan formidable, extenso y lleno de esperanza que caracterizó la dedicación de estos pioneros en la comunicación para el desarrollo. Beltran habla de los trabajos de Manuel Calvelo con la FAO en Chile y luego en el Perú, el trabajo de la UNESCO y el PNUD en apoyo a los Ministerios de Educación en casi todo el continente latinoamericano; los muchos proyectos de la USAID en la reforma educativa en el Salvador, Nicaragua como también en la República

Dominicana. También estuvo presente la Fundación Adenauer de Alemania, con la creación de la Asociación Latinoamericana de Televisión Educativa (ALATU), con sede en el Perú, también México recurrió a la televisión para la educación secundaria, Colombia aplicó este medio a la primaria, así como al mejoramiento docente y utilizó la radio para la educación primaria. La experiencia de Radio Sutatenza recorrió todo el mundo como una experiencia exitosa y valedera para todo el continente latinoamericano. También merece mención el trabajo de la USAID en programas de salud y nutrición, especialmente en Honduras, Costa Rica, Colombia y Brasil. La Fundación Ford, aliada con la Federación Internacional de Paternidad Planificada, ayudó a establecer y operar el CIACOP de Costa Rica, un centro regional para la capacitación de especialistas en comunicación para la planificación familiar.

En definitiva, el avance impresionante de los modernos medios de comunicación masiva, ha llevado a muchos investigadores a asignarles un papel importante. Bien lo decía el investigador Schramm: “A medida que las naciones se mueven de los patrones de la sociedad tradicional hacia la sociedad industrial moderna, espectaculares desarrollos tienen lugar en sus comunicaciones. Desde un punto de vista, los desarrollos en comunicación son producidos por la evolución económica, social y política que es parte de un crecimiento nacional”.

### ***El Concepto de Desarrollo: ¿de qué estamos hablando?***

Antes de comenzar cualquier discusión sobre el concepto de desarrollo, debemos dejar claro algunos criterios que nos impidan ser víctimas de la fuerza del mito que se ha creado a su respecto:

a) En primer lugar necesitamos esclarecer que el “desarrollo” no es una entidad que existe objetivamente, como lo sería una piedra o una persona. No existe objetivamente como proceso en sí, ya que lo que existen son diversas actividades y fenómenos que de manera arbitraria son imaginados conjuntamente como un todo orgánico.

b) El segundo punto se refiere a que todos los conceptos del desarrollo emergen de una posición ideológica que refleja los intereses o aspiraciones de algún grupo social -sea de élite o de anti-élite- en un momento histórico. No son, pues, productos de la ciencia sino de la ideología.

c) En consecuencia, las definiciones de desarrollo, o los modelos propuestos para explicarlo, aunque aparenten ser esquemas explicatorios o descriptivos, en el fondo son normativos, pues nos relatan un “estado ideal” acompañado de un esquema de acción necesario para llegar a él. Tanto el estado final como sus etapas o pasos son, en general, tan “ideales” que autores como Rostow a veces hacen esfuerzos desesperados por encajar en ellos casos reales que se obstinan en ser diferentes.

d) En resumen, el “desarrollo” es una construcción mental, un concepto sintético, de amplio y profundo campo semántico, que lo convierte en “idea-fuerza”. Pero es un concepto “artificial”, de base ideológica, y por consiguiente jamás debemos aceptar que alguien nos trate de imponer determinado concepto de desarrollo como si fuera dogma.

Con estas cuatro premisas establecidas, podemos ahora mencionar a las cinco corrientes principales en cuanto a la interpretación del proceso de desarrollo, difundidas tradicionalmente en los países occidentales, a saber:

a) El enfoque del desarrollo como crecimiento de recursos, cuya premisa básica es que ciertos recursos son la base material de las sociedades avanzadas y, por consiguiente, las sociedades tradicionales pueden ser modernizadas si adquieren grandes cantidades de dichos recursos.

b) El enfoque del desarrollo como proceso de cambio en las instituciones sociales y en los sistemas de valores. La premisa básica aquí considera el desarrollo como un proceso de diferenciación institucional, en el sentido de que instituciones sociales como la familia, la economía, la educación, la defensa nacional y otras que en la sociedad tradicional estaban ligadas y confundidas, en la sociedad “moderna” industrializada se separan y se especializan.

c) El enfoque de desarrollo como proceso de cambio inducido por agentes externos. Este enfoque que podría llamarse “difusionista”, parte de la base de que una sociedad

tradicional no es capaz de desarrollarse por sí misma, pues su dinámica social se encuentra en un equilibrio que sólo podrá ser alterado mediante la intervención de fuerzas externas que le traigan nuevas ideas, nuevas tecnologías y nuevos modelos de organización social.

d) El enfoque del desarrollo como cambios estructurales en la sociedad. Este enfoque del desarrollo intenta penetrar a través de las apariencias y llegar a la dinámica subyacente de los procesos sociales. En lugar de detenerse en aspectos materiales o funcionales del desarrollo tales como la escasez o la abundancia de recursos naturales o los tipos de valores y actitudes que tienen las personas, el enfoque indaga quién es propietario de la riqueza y del poder de la sociedad y cómo estos importantes atributos podrían repartirse más equitativa y productivamente para el beneficio de todos.

e) El enfoque estructural-personalista del desarrollo. Este enfoque se preocupa por el destino de la persona individual, dentro del proceso de cambio de estructura y del progreso económico y tecnológico de la sociedad. Además dedica un respeto profundo a la autonomía espiritual de la persona, a quien se le atribuye una capacidad innata de construirse a sí misma y de construir su propia sociedad.

Cada uno de estos enfoques requeriría mucho más espacio y tiempo para definir y precisar sus muchos detalles, pero como el propósito de esta reflexión se refiere más al papel de la comunicación en el desarrollo, más que el desarrollo como concepto, vamos ahora a considerar el rol que se asigna a la comunicación.

### ***El papel asignado a la comunicación***

En la relación del desarrollo con la comunicación tenemos que aceptar un hecho fundamental: el papel de la comunicación no es independiente del modelo de desarrollo escogido. En efecto, el tipo y la función de la comunicación varía si el modelo es de simple crecimiento económico, con o sin un régimen autoritario que le sirva de base, o si el modelo es de cambio estructural. Este último caso es el del modelo estructural personalista. En él, el papel de la comunicación será diferente al de un modelo cuyo concepto de la persona humana sea vago o indiferente.

En el fondo, lo que determina el papel de la comunicación es el propio modelo de la sociedad, siendo el desarrollo una opción que la sociedad toma en un determinado momento histórico. Si se trata de una sociedad estratificada, dominada por élites poderosas y opresoras, tendremos un tipo de comunicación diferente de que si se trata de una sociedad igualitaria, abierta a las innovaciones sociales y a la cooperación de todos.

La razón de esta dependencia directa estriba en que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones sociales. Como cualquier otro elemento que integra la sociedad, la comunicación solamente tiene sentido y significado en términos de las relaciones sociales que la originan, a las cuales integra y a la vez influye. Es decir, la comunicación que se da entre personas manifiesta la relación social que existe entre esas mismas personas. En este sentido, los medios de comunicación deben considerarse no como medios de información sino como intermediarios técnicos en las relaciones sociales, lo cual lleva a establecer que el carácter específico de estos medios dependerá del tipo de relaciones que ocurren en el todo social.

El papel de la comunicación en el desarrollo no ha alcanzado un acuerdo general entre los diversos autores. Algunos, como Wilbur Schramm la consideran enormemente importante y le asignan funciones tales como:

- Promover la creación de la conciencia de la unidad nacional;
- Servir de voz para el planteamiento nacional;
- Preparar a la población para los nuevos papeles exigidos por el desarrollo;
- Difundir conocimientos y tecnologías y enseñar habilidades;
- Extender el mercado efectivo;
- Preparar al pueblo para las relaciones con otros pueblos.

Otros, entre los cuales se hallan algunos dirigentes de organismos internacionales de cooperación técnica, son más escépticos. Por ejemplo, se afirma que nadie ha demostrado que la comunicación sirva al desarrollo. Si lo sirve, hasta ahora nadie ha sido capaz de verificar confiablemente efectos puros de comunicación, en el sentido de no confundirlos con los de otras variables contextuales. Los escépticos tienden a creer que la comunicación

es apenas una subsidiaria instrumental de otros factores que sí son realmente decisivos para el desarrollo tales como la economía, la tecnología, la ecología y otros.

Una de las consecuencias de este escepticismo es el apoyo que se viene dando al establecimiento de sistemas de documentación e información en detrimento del apoyo a los programas de comunicación con la población.

No obstante, en muchos países como en organismos internacionales, se mantiene un vigoroso apoyo a la comunicación con la convicción de que el desarrollo no es un proceso que pueda mantenerse indefinidamente mediante la introducción exógena de ideas, recursos y tecnologías, sino que debe descansar en la participación entusiasta y constante de la población de los países. Son las propias personas que sufren los problemas del subdesarrollo los que deben asumir su solución, pues sin esta decisión, no hay dinero en el mundo que alcance para elevar a las masas sumidas en la pobreza a una situación más humana.

Se viene descubriendo recientemente que proyectos de desarrollo como la reforma agraria en algunos países, la teleducación en el Salvador, Perú, etc., considerados eficaces porque aparentemente alcanzan un impacto temporario, y eficientes, porque lo hacen con un gasto mínimo de recursos y de tiempo, no son efectivos, es decir no son absorbidos por la población como algo propio, bien porque carecen de validez cultural y social, bien porque la población no fue llamada a participar en todo el proceso de su formulación y ejecución.

De ahí que Paul Boyd, funcionario de comunicación de las Naciones Unidas, considere necesario una mejor relación entre los planificadores y los comunicadores, para que los proyectos resultantes sean eficaces, eficientes y efectivos. Esta relación puede mejorarse, según Boyd, si los planificadores superasen “su miopía econométrica”, su “ceguera tecnicista”, y su “tendenciosidad sectorial” y los comunicadores venciesen su “obsesión por el público de masas”, su “amor por los aparatos y la técnica” y su “entusiasmo excesivo por la producción de materiales”, para adoptar una estrategia conjunta técnico-comunicativa que facilite la participación de la población y la introducción de innovaciones que sean aceptadas por la misma.

En todo caso, en muchas partes del mundo se registra un movimiento hacia el abandono de un tipo de comunicación vertical, inductora y persuasiva, en la cual la población

era apenas receptora pasiva de mensajes, para adoptar un tipo de comunicación dialógica y participativa en la cual la población de nuestros países se convierta en el actor principal de su propio desarrollo y, por consiguiente, en la fuente de los mensajes o por lo menos en una interlocutora en condición de igualdad. Esto implica modificaciones en los objetivos y en las formas de la comunicación.

En el continente latinoamericano, se recuerdan los trabajos de Mario Kaplún, con la experiencia del foro rural por audio-cassette. El mismo Kaplún luego publicó un libro titulado "El Comunicador Popular". En el año 1984 O'Sullivan y Kaplún realizaron una investigación para la UNESCO a nivel continental en relación a "Communication Methods to Promote Grass-roots Participation for an endogenous development process".

Y a lo largo de toda la región, pero especialmente en países como México, la República Dominicana, Honduras, Perú, Bolivia y Ecuador, la radio del pueblo experimentó importante expansión y mejoras. En este último país un sacerdote católico instó a que comunidades indígenas pequeñas y aisladas participaran de la radiodifusión grabando mensajes noticiosos y breves programas en sus propias aldeas y enviándolos a una estación central. En Bolivia unos campesinos pagaron alquiler por las primeras horas de transmisión matinal en algunas radioemisoras comerciales de la ciudad capital, y realizaron, en aymara, otro inusual y precursor ejercicio de comunicación alternativa y democratizante sobre la base de la iniciativa privada de "micro empresarios". Por precios muy bajos ofrecían a su gente, mediante la radio, junto con noticias y entretenimiento apropiado a su cultura autóctona el equivalente a los servicios postales, telegráficos y telefónicos a los que no se les había dado acceso en el campo. Además, muchos de estos radialistas crearon una asociación de comunicadores en idiomas nativos y persuadieron a la Universidad Católica de que perfecciona sus conocimientos mediante un curso para diploma con dos años de duración. También se capacitó a voluntarios en el campo, como "reporteros populares".

Una atenta lectura de los informes de los proyectos reseñados arriba, como de las publicaciones de instituciones como la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER), de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) y de otras instituciones y autores, sugieren como los objetivos de ésta comunicación participativa, democrática y autogestionaria los siguientes:

1) Ayudar a la población a comunicarse entre sí, de modo de facilitar las relaciones interpersonales y la unión, la percepción colectiva de sus problemas y el esfuerzo colectivo para su solución.

2) Ayudar a la población a desarrollar sus habilidades intelectuales y no sólo sus conocimientos, es decir, aumentar su capacidad de pensar y razonar, libre del peso de las supersticiones y de la ignorancia.

3) Facilitar el crecimiento de la conciencia crítica, es decir, la capacidad de distinguir lo verdadero de lo falso, lo que favorece a sus intereses de clase y lo que conspira contra ellos, de modo de inmunizar a la población a la manipulación demagógica, al adoctrinamiento autoritario, etc.

4) Ayudar a la población a saber comunicarse, estimulándola a hacer llegar sus reivindicaciones y aspiraciones a los organismos de apoyo y a los demás sectores de la sociedad.

5) Abrir nuevos canales para que esta comunicación, de abajo hacia arriba, se efectúe fluidamente y capacitar a la población en el manejo de los medios de comunicación incluso los de masas, para aumentar el alcance de su voz y para neutralizar y eliminar el dominio actual de los grupos comerciales sobre los medios.

6) Facilitar la intercomunicación entre los organismos oficiales y privados de servicio a la población, de modo que sus mensajes sean coherentes y útiles, para facilitar la toma de decisiones por parte de la población participante.

7) Capacitar a las autoridades y a los técnicos para dialogar con la población con respeto y habilidad para superar el paternalismo y el autoritarismo y facilitar la solución de los problemas.

Quizá en ninguna parte como en América Latina se ha dado la lucha por la democratización de la comunicación. La lucha por un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC), tuvo su base más fuerte y sólida en nuestro continente. Toda la década de los setenta fue una lucha sin cuartel en este sentido. Se hicieron reuniones, congresos etc., se publicaron cantidad de artículos y libros en apoyo a la democratización de la comunicación. En nuestro continente se desarrollaron los conceptos de acceso,

participación y auto-gestión, que luego entraron a formar parte de los propósitos de la UNESCO en su visión global de la comunicación. Sin embargo los grandes centros de desarrollo a nivel mundial y los organismos de financiamiento de proyectos de comunicación, se quedaban aferrados a las ideas desarrolladas por Schramm: poder central, políticas nacionales, planes nacionales etc. Las iniciativas a favor de la comunicación popular y autogestionaria quedaron para proyectos pequeños, muchas veces financiados y apoyados por la iglesia católica, y organizaciones no gubernamentales (ONG).

### ***Comunicación hacia el nuevo Siglo:***

Se plantea que avances recientes –en tecnologías de la comunicación, en sistemas políticos y en la emergencia de los nuevos problemas para el desarrollo– sugieren un rol muy renovado para la comunicación en los programas de desarrollo. Si tradicionalmente la comunicación ha cumplido tres funciones en los programas de desarrollo, a saber: informar, educar y persuadir a las personas hacia la adopción de conductas y prácticas que les benefician, hoy se pone en primer lugar facilitar la consulta comunitaria en relación a iniciativas específicas. Se reconoce que la comunicación puede cumplir un papel cada más decisivo para que la gente tome control de su vida, facilite la toma de decisiones por parte de las personas y las comunidades, fije sus agendas en relación al desarrollo político, económico y social y permita que las voces de los marginados política y económicamente se amplíe y se introduzcan en el debate político y público.

Todo hace pensar que la interacción entre comunicación y el bienestar social de las personas en países en vías de desarrollo, será radicalmente redefinida en el transcurso de los próximos diez años. Una liberalización global de las comunicaciones, el desarrollo del Internet, teléfono móvil y otras nuevas tecnologías, además del ambiente político cambiante en la mayoría de los países en vías del desarrollo, confluyen para que el nuevo milenio sea un momento determinante para que todos los países, y en particular, los en vías de desarrollo, se adapten y aprovechen estos cambios. La sociedad de la información no simplemente facilita el conocimiento a las personas y lo que deberían hacer y pensar, sino, que la información es poder, lo que proporciona la capacidad para que las personas tengan un

sentido de su vida y permite una formulación de sus aspiraciones. En definitiva, les permite tomar control de sus vidas. En muchas sociedades del mundo, las personas todavía tienen acceso muy limitado a información fuera de su propia comunidad, pero creemos que las nuevas tecnologías abrirán posibilidades jamás sospechadas.

En muchas sociedades, a pesar de una cantidad de opciones de acceso a la información, es lamentable constatar que la gente que históricamente ha vivido marginalizada y excluida todavía se mantienen “sin voz” e “invisible”, porque aquellos que controlan los canales de información se niegan a permitir un acceso en forma equitativa a los mismos. Hoy se puede pensar en el uso de comunicaciones directas, muchos a muchos, y que brotan de las comunidades interesadas.

Lo que llama la atención es que estas ideas hace diez o veinte años atrás eran consideradas subversivas, peligrosas y un atentado contra el sistema vigente. Hoy sin embargo, son parte de las propuestas de los países desarrollados, los cuales ofrecen programas de comunicación para el desarrollo a los países en vías de desarrollo. Un documento reciente de la Fundación Rockefeller (enero, 1999) propone que la comunicación para el cambio social se defina como un proceso de diálogo público y privado, por medio del cual las personas autodefinen lo que quieren y cómo lo pueden obtener.

Este modelo pretende cambiar la perspectiva de comunicación y cambio social (desarrollo), abandonando conceptos como:

- La gente es un objeto de cambio ... ahora la gente y las comunidades son agentes de su propio cambio.
- El diseño, prueba y entrega de mensajes ... a favor del diálogo y discusión acerca de asuntos de gran preocupación.
- La entrega de información de técnicos expertos ... a favor de poner la información como tema de diálogo y debate.
- En vez de fijarse en conductas particulares ... hacia las normas políticas, culturales y un ambiente de apoyo.
- En vez de persuadir a la gente para hacer algo ... a negociar el mejor camino hacia delante como socios.

▪ En vez de expertos técnicos de agencias “externas” controlando y guiando el proceso ... hacia el papel protagónico de las personas que más se preocupan por los asuntos.

El nuevo mundo de las comunicaciones se identifica por tres tendencias interconectadas:

1.- Liberalización de los medios y su desregularización

2.- Nuevas tecnologías de la comunicación e información.

3.- El contexto político y económico global cambiante

La liberalización de los medios y su desregularización supone que:

- se debilitan las estructuras gubernamentales y se favorece el desarrollo de sistemas privados.

- se desarrollan medios comunitarios (radio y televisión)

- Nuevos sistemas y tecnologías amplían la oferta de información y entretenimiento.

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información suponen que:

- internet, e-mail, teléfonos, etc., están cambiando conceptos como acceso y participación.

- control centralizado por parte de gobiernos y grupos privados se hace más difícil.

- la capacidad de las personas por acceder a la información se ha incrementado.

- la capacidad de las personas por organizarse, promover cambios, etc., se ha ampliado muchísimo.

- la capacidad de las personas y las organizaciones en países en vías de desarrollo, para comunicar información, se ha incrementado.

El contexto político y económico global cambiante:

- aumenta una suerte de liberalización política y económica en muchos países.

- se nota una fragmentación y descentralización de información.

- aparecen grandes corporaciones globales que se apoderan de la industria de la información y el entretenimiento.

## ***Comunicación y aparición de nuevos problemas de desarrollo***

Estos cambios en el ambiente comunicacional suceden al mismo tiempo que cambios importantes en torno a nuestra concepción del desarrollo. Algunos de los más importantes retos emergentes al desarrollo de la última década plantean nuevas preguntas.

Temas como SIDA, salud reproductiva, derechos de la mujer sobre su cuerpo, y otros como el uso del tabaco y su comercialización en el mundo moderno, han enfatizado en forma más intensa cómo la enfermedad y la pobre calidad de nuestra salud, están vinculados no sólo a la pobreza y la mala nutrición, sino también a prejuicios, inequidad social, política y económica, y a la dislocación social. Han enfatizado con mucha claridad ambientes políticos y sociales donde temas como la sexualidad se esconden o se dificulta su discusión pública.

Estas complejidades están obligando a las sociedades a cambiar, a cuestionar prácticas y costumbres sociales, culturales, políticas y religiosas de larga tradición. Una cantidad de temas, desde el SIDA, a los derechos reproductivos de la mujer, desde la violencia en el hogar, a la mutilación genital de la mujer, ha cristalizado la necesidad de cambios políticos y sociales mucho más profundos. Dichos cambios se informan tanto por lo que sucede dentro de los países y por el debate internacional, pero si se pretenden sostener, el cambio tiene que darse desde dentro de cada sociedad.

Los medios que provocan cambios en las sociedades, y quién maneja dichos cambios, es un tema polémico y difícil. Parte de dicho cambio viene de la educación sobre los temas, pero cambios mucho más profundos que deben suceder en las sociedades, como por ejemplo, una mejoría en el papel de las mujeres, tienen que surgir de vindicación y un debate público vigoroso dentro y entre las sociedades.

Dichos debates dependen fundamentalmente de la comunicación: comunicación dentro de las sociedades, dentro de las familias, dentro de las comunidades, a través del discurso político; y de la comunicación entre las sociedades, a los niveles de los individuos, de la comunidad y de la sociedad global. La capacidad de las personas de comunicarse está íntimamente vinculado a su capacidad de efectuar cambios.

En definitiva, un nuevo modelo de comunicación podría estar emergiendo de una mezcla de cambio social, político, tecnológico y económico. Es descentralizado, pluralista y democrático; pretende dar poder más que persuadir a las personas; promueve debate entre los ciudadanos, entre las comunidades, y entre las personas y el gobierno. Este modelo propone una comunicación cada vez más horizontal, facilitando la comunicación entre unos y otros en forma sencilla y sin mayor costo. También supone una progresiva desintegración del modelo tradicional monolítico y vertical de comunicación, donde los gobiernos y las empresas privadas eran dueños de las estaciones de radio y televisión con el propósito de controlar los flujos de información.

### ***¿Hacia dónde vamos en los próximos diez años?***

La lectura del documento de la Fundación Rockefeller, es verdaderamente fascinante y retadora. Han quedado atrás los grandes objetivos propuestos por Schramm, hace casi cincuenta años. Hoy no se habla mucho de la promoción de una conciencia de la unidad nacional, ni de ser voz para la planificación nacional, aunque a lo mejor todavía conviene a una cierta clase de políticos que piensan que lo que se planifica en la sede de los Ministerios de Estado realmente se implementa a nivel de la base. Hoy comprendemos que el proceso es muy diferente, el trabajo comienza desde la base. Los trabajos de tantos investigadores latinoamericanos durante más de treinta años en el campo de la llamada comunicación alternativa, participativa y horizontal, hoy llegan a su valor fundamental. La comunicación es esencialmente entre personas y la función de los medios es fundamentalmente ayudar a la población a comunicarse entre sí, ayudarla a desarrollar sus habilidades intelectuales, facilitar el crecimiento de la conciencia crítica, y los otros objetivos ya mencionados.

Ha habido un cambio notable en este campo, que representa a su vez un cambio importante en el significado del concepto de desarrollo. Hoy se entiende esencialmente como un proceso de dar poder a las comunidades para ayudarles a articular su propia agenda para el desarrollo, a nivel de la comunidad, la provincia o el estado, y hasta el nivel nacional e internacional.

Una programación en esta área se refiere a conexiones, enlaces a diferentes niveles y entre los mismos. Así se interconectan las políticas del comercio internacional, global y las comunidades locales. También involucra la realización de enlaces entre muchas clases diferentes de actividades, entre los asuntos o causas en sí mismos (por ejemplo SIDA, violencia en el hogar, educación y capacitación en oficios) y los medios que existen para su debate y discusión: radios comunitarias, Internet, telecomunicaciones, grupos a nivel de las comunidades, etc.

Quizá, y sobre todo, sugiere un papel vital de la creación de un ambiente para el cambio por parte de las instituciones donantes a los programas de desarrollo. Sugiere un papel que ve a estas instituciones tratando de informar y de crear estrategias para el desarrollo, pero también en la creación de las condiciones donde los países en vías de desarrollo puedan evaluar, cuestionar y adaptar dichas estrategias y comienzan a crearlas por sí mismos. Los expertos que vienen de afuera, tanto del exterior como de la ciudad capital de nuestros países, tienen que entender que no sólo vienen a informar, sino a escuchar, a aprender y a cambiar su perspectiva si fuera necesario.

## ***Conclusión***

Finalmente, nos queda la pregunta del ¿cómo?. Si sabemos hacia donde debemos ir, nos queda la pregunta del cómo llegar a la meta. Quizá, en forma de conclusión, las siguientes cinco estrategias pudieran ayudarnos en nuestro camino.

- 1.- Tener claridad en los términos y las definiciones, quizá se necesita redefinir el campo.
- 2.- Identificar las habilidades, características y recursos necesarios para la comunicación en el desarrollo.
- 3.- Desarrollar sistemas que permitan divulgar e intercambiar información sobre el proceso.
- 4.- Mantener una red de apoyo y conseguir otros.

5.- Usar evaluaciones y mediciones para evaluar la efectividad del proceso de comunicación para el desarrollo.

De estas cinco estrategias, creo que se ha avanzado mucho en la primera, se aprecian pasos importantes en la segunda y la tercera. La cuarta y la quinta son las tareas de hoy.

## ***Bibliografía***

Barceló, Victor M.: "Cambios requeridos para la mayor participación de grupos, marginados en los beneficios del desarrollo".

Contreras, E.: Communication, Rural Modernity and Structural Constraints (unpublished doctoral thesis, Stanford University, 1979).

Díaz Bordenave, Juan E.: Communication and Rural Development (París: UNESCO, 1977, 109pp.)

Golding, Peter and Graham Murdock: "Theories of communication and theories of society in Communication Research 5(3). July 1978, p.339-356

Gray Felder, Denise: Communication for Social Change. The Rockefeller Foundation New York, 1999: Unpublished paper.

Hamelink, Cees (De.): Communications Research in Third World Realities: Report of a Policy Workshop held at the Institute of Social Studies, The Hague, 4-22 February 1980 (The Hague: ISS, 1980, 32pp.)

Jamison, D. And McAnany, E.G. (De): Radio for Education and Development (California: Sage, 1978)

Kaplún, Mario: Producción de Programas de Radio. (Ediciones CIESPAL, Junio 1978).

Katz, Elihu and Szecsko (De.): Mass Media and Social Change (Sage, 1981).

MacAnany, E. G. (De.): Communication in the Rural Third World: The Role of Information in Development (New York: Praeger, 1980, 222 pp.)

Noelle-Neumann, Elizabeth: "Mass Media and Social Change in Developed Societies" in Mass Communication Review Yearbook, I, Sage, pp.657-678.1

O'Sullivan-Ryan Jeremiah / Mario Kaplún: Communication and Society –Tomo 6– Communication Methods to Promote Grass-roots Participation. Unesco, 1986.

O'Sullivan-Ryan, Jeremiah: Alternativas Comunicacionales en Venezuela. Editorial Ex Libris, Caracas 1989.

Rogers, Everett M.: Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm" in Communication Research, april 1976.

Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations (New York: The Free Press, 3de edition, 1983, 453 pp.)

Schramm, Wilbur: Mass Media and National Development. Stanford University Press, Stanford, California. Unesco, Paris, 1964.

Schramm, Wilbur and Daniel Lerner: Communication and Change: The Last Ten Years and the Next (Honolulu: University press of Hawaii, 1976, 373 pp.).

Servaes, J. Communication and Development; Some Theoretical Remarks (Amersfoort: Witgeverij Acco Leuven, 1983, 77pp.).

Transferencia de un Sistema de Comunicación a las Organizaciones Campesinas. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO, Roma 1992).



# *Un marco de referencia funcional para diagnosticar la comunicación en organizaciones*

*Antonio Nicolás Rubino*

Profesor PHD del Postgrado de Comunicación Organizacional de la UCAB

## *Resumen*

La comunicación en organizaciones tiene que ver con el intercambio de mensajes entre individuos y entre grupos, dentro y fuera de la organización, con el fin de alcanzar propósitos socialmente y personalmente deseables. La comunicación en organizaciones debe responder a un proceso de investigación sistemático que determine en forma precisa lo que es necesario comunicar. La estrategia comunicacional debe ser el producto de un proceso de diagnóstico contextualizado dentro de la estructura organizacional. Basado en esta premisa son revisados algunos supuestos teóricos y procedimentales sobre el diagnóstico, la comunicación y la organización, los cuales generan una aproximación funcional de diagnóstico de comunicación organizacional.

## *Abstract*

### **A Functional Frame of Reference to Diagnose Organizational Communication**

Organizational communication is related to the exchange of messages among individuals and groups, inside and outside the organization, to reach social and personal desirable purposes. Communication in organizations should consider a systematic research process to determine precisely what has to be communicated. The communication strategy should be the result of a diagnosis process within an organizational context. Based on this premise some theoretical and procedural viewpoints about diagnosis, communication and organization are revised and used to generate a diagnostic organizational communication approach.

La comunicación en organizaciones está relacionada con el intercambio de mensajes entre individuos que forman un grupo, con el fin de alcanzar propósitos socialmente y personalmente deseables. La tesis fundamental en la comunicación en organizaciones es que la comunicación es una herramienta para hacer más efectiva a la organización (Fernández, 1996; Goldhaber, 1983; Kreps, 1984; Verde y Vila, 1995). Esto es, las comunicaciones en la organización están al servicio de los logros organizacionales. El logro de propósitos socialmente deseables y la comunicación como herramienta de la organización tienen asociado un elemento ético. Aunque la comunicación está al servicio de los propósitos organizacionales, las mismas deben atender y apoyar el bienestar social. Es indudable que un comunicador organizacional puede responder a un deseo u objetivo de la organización, pero es parte de la ética, usar sus conocimientos para el bienestar de los individuos, los grupos, la organización y la sociedad. Esta condición requiere que el comunicador organizacional establezca un balance óptimo entre lo que comunica y el efecto pro social de la comunicación.

La comunicación en organizaciones puede dar respuesta a los deseos de comunicar ciertos mensajes por parte de un grupo; puede ser el resultado de lo que la intuición o experiencia del comunicador le dice debe comunicar; o puede responder a un proceso de investigación sistemático que determine en forma precisa lo que es necesario comunicar. Es dentro del marco de referencia de una comunicación que responda a una necesidad sistemáticamente establecida que se plantea este artículo. La estrategia de comunicación debe ser el producto de un proceso de diagnóstico contextualizado dentro de la estructura organizacional. Considerando esta premisa se hace necesario revisar los procesos y elementos fundamentales que permitan sistematizar el diagnóstico de la comunicación organizacional.

## ***Diagnóstico***

La comunicación en organizaciones requiere un marco de referencia que guíe el diagnóstico. El diagnóstico de la comunicación organizacional requiere la revisión de tres elementos que surgen lógicamente: el diagnóstico mismo, la comunicación y la organización. El primer elemento, el diagnóstico tiene que ver con la búsqueda de factores que están afectando el funcionamiento de la organización. El proceso de diagnóstico puede ser relacionado con investigación acción y planificación del cambio (Huse y Cummings, 1985).

La conceptualización del diagnóstico como un proceso de investigación acción permite la consideración de tres dimensiones fundamentales: el proceso, el método y la interpretación (Harrison, 1987). El comunicador organizacional que realiza diagnóstico en la organización necesita determinar los procesos que investigará, los métodos que usará, e interpretar los datos o la información que recolecte, mientras la organización opera. Así mismo, necesitará implementar las soluciones sin detener los procesos que se suceden en la organización.

La selección del proceso como parte del diagnóstico tiene que ver con la actividad organizacional que será investigada. Por ejemplo, el comunicador organizacional puede determinar que es necesario investigar el proceso de comunicación grupal de una de las unidades o divisiones de la organización. La forma como el comunicador determina el o los procesos a investigar depende en muchos casos de la relación que existe entre el comunicador y la organización, la cual puede estar definida por su pertenencia o no a la organización. No obstante, si el comunicador es parte o no de la organización, puede relacionarse de tres maneras: a) el comunicador es llamado por el gerente de una división, quien le pide que resuelva un problema que ha detectado; b) el gerente se pone en contacto con el comunicador y le describe algunos signos del problema, a los cuales el comunicador le da significado y establece la naturaleza del problema; y c) el gerente y el comunicador trabajan juntos en el proceso de diagnóstico. Schein (1988) define estos estilos como modelos de consultoría de experto, médico-paciente y de procesos, respectivamente. Cualquiera sea la aproximación que el comunicador tome para llevar a cabo el proceso del diagnóstico, algunas fases que lleva a cabo, con mayor o menor profundidad dependiendo de las particularidades contextuales, son: a) Establecimiento del propósito, b) Desarrollo del plan de diagnóstico, incluyendo el diseño de métodos de recolección de datos e información, c) Implementación del plan y d) Evaluación del proceso de diagnóstico.

### ***Establecimiento del Propósito***

El establecimiento del propósito del diagnóstico parte de la determinación de la situación problemática, determinada al encontrar una discrepancia entre lo que está sucediendo y lo que debería suceder para que la organización opere en forma efectiva. Establecer el propósito

implica que el comunicador, usando como parámetro lo que debería ser, defina claramente hacia dónde va, cuál será el punto de llegada, cómo sabrá que alcanzó lo esperado y cuáles factores o eventos, derivados de la situación o provenientes del contexto, pueden ser asociados a la situación que está analizando (Nadler, 1977; Van de Ven y Ferry, 1980).

## ***Desarrollo del Plan de Diagnóstico***

El desarrollo del plan comienza cuando el comunicador establece quiénes estarán involucrados como proveedores de información y quiénes como recolectores, y cuáles serán las unidades de recolección (el individuo, el grupo, la organización y/o el contexto). Al definir el plan de diagnóstico es importante saber si el proceso será exploratorio o confirmatorio. Un proceso de diagnóstico es exploratorio cuando no existe data previa sobre la situación. En este caso el plan de recolección de información puede hacer uso de métodos, técnicas y herramientas de recolección de información que provean data inicial sobre el asunto o situación investigada. Es posible que las entrevistas, los “focus groups” y los cuestionarios con preguntas abiertas sean útiles por posibilitar que los proveedores de información comenten, aclaren y profundicen en sus respuestas. A su vez, este tipo de información servirá al comunicador para determinar la tendencia que sigue la situación y con ello, definir más claramente los acciones posteriores.

El comunicador puede definir la situación de diagnóstico como confirmatoria. Una situación confirmatoria puede identificarse si el comunicador tiene una idea de lo que está sucediendo, basándose en situaciones similares en otras organizaciones o en otras divisiones de la misma organización, factibles de ser generalizadas, o basándose en su experiencia, y puede inferir un comportamiento similar en la situación bajo estudio. En estos casos, el comunicador puede hacer uso de métodos de recolección de data e información que confirmen más detalladamente y con mayor precisión lo que el ya conoce. Ello puede incluir entrevista estructuradas, personales o telefónicas, encuestas cerradas, y listas de chequeo y observación de eventos, entre otros.

El diseño del procedimiento de recolección de datos y de información está asociado con la determinación de los métodos, procedimientos, estrategias y técnicas de recolección

de data e información, basados en variables e indicadores. Las variables e indicadores son elementos de relación entre los objetivos establecidos y el plan de diagnóstico y la recolección de información. El comunicador define las variables o factores que investigará y crea los indicadores que le permitirán delimitar el comportamiento de las variables. Variables e indicadores son fundamentales y le dan forma a los instrumentos de recolección de información.

El plan de diagnóstico incluye también la definición de los costos y tiempos de ejecución. En esta etapa el uso de técnicas que permitan llevar control del tiempo, tales como diagramas de Gant, PERT-CPM, o un paquete de gerencia de proyectos, son útiles. Adicionalmente, es necesario llevar el control de los gastos, desarrollando un presupuesto de costos que incluya, las tareas fundamentales, él o los responsables, el tiempo de ejecución y los costos específicos y totales de las tareas. En el presupuesto es necesario incluir los costos de evaluación del diagnóstico, el cual constituye el último paso del diagnóstico.

### ***Implementación del Proceso de Diagnóstico***

La implementación del proceso implica la puesta en práctica del diagnóstico. Esta fase incluye procesos de retroalimentación y control que permitan al comunicador determinar si todo está marchando como ha sido planeado y hacer ajustes o reformular la implementación. Como resultado de la evaluación de la implementación obtendremos información sobre la situación que servirá para determinar si las causas de la situación están dentro de los límites esperados, tal como fue especificado en los objetivos. Si por otra parte, la información obtenida es insuficiente para explicar la situación adecuadamente, puede ser necesario reformular el proceso de diagnóstico, con el fin de redefinir los factores y variables involucradas en el problema.

## ***Evaluación del Proceso de Diagnóstico***

En esta etapa el comunicador hace una revisión y valoración del proceso en función de los logros y de los objetivos alcanzados. Es importante que el comunicador defina indicadores de logro que puedan proveer una idea clara sobre el proceso. Por ejemplo, costos del proceso, tiempo usado en las etapas del proceso, valor organizacional y comunicacional de la información obtenida, grado de satisfacción de los involucrados en el proceso (tanto proveedores como recolectores de información) entre otros. La evaluación permitirá al comunicador hacer los ajustes necesarios o decidir el mantenimiento del proceso.

La figura 1 muestra un diagrama de las etapas del proceso de diagnóstico descritas en los párrafos anteriores.

<b>Comparar lo que está pasando con lo que debe pasar</b>	<b>Establecer propósitos y objetivos</b>	<b>Desarrollar el plan de diagnóstico</b>	<b>Implementar el diagnóstico</b>	<b>Evaluar el proceso de diagnóstico</b>
Situación actual con nivel o situación deseada	Criterios de evaluación; elementos del problema, causas y factores asociados	Personas y sus funciones; variables e indicadores; métodos de recolección de data; tiempo y costos de ejecución	Supervisar y controlar, realizar ajustes	Comparar lo alcanzado con lo planeado; ajustar, redefinir el proceso

Figura 1. Etapas del proceso de diagnóstico.

## ***Comunicación***

El segundo elemento del proceso de diagnóstico de la comunicación en organizaciones es la comunicación. Fernández (1996) define la comunicación como el intercambio de signos y símbolos entre dos o más individuos. Ello plantea que la comunicación es una

interacción entre personas que permite el intercambio de ideas a través de diferentes canales y medios, con diferentes propósitos, usando un código que pueda ser manejado por los intervinientes. La concepción de la comunicación como un proceso de interacción, implica la circularidad de la misma, y el cambio de roles constantes en el cual las personas son emisores y receptores en diferentes momentos.

Un análisis del proceso de comunicación indica que existen elementos fundamentales tales como: la fuente, el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, las características personales y socio-culturales de los intervinientes (credos, filosofías, prejuicios, experiencias, aprendizajes y percepciones) y la retroalimentación, todo ello dentro del campo de referencia o contextual. Estos componentes entran en juego cuando una o más personas deciden comunicarse con otras con una predefinida intención. Las intenciones de los comunicadores son variadas y a veces mezcladas. Las personas se comunican para cambiar conductas, compartir su yo, dar instrucciones, motivar, demostrar agradecimiento, comunicar nuevas formas de actuar, hablar de otros, felicitar, y muchas más. En el ámbito organizacional, una clasificación útil para definir las funciones de la comunicación es: comunicaciones de producción, de mantenimiento y de innovación (Farace, Monge y Russell, 1977; Fernández, 1994). Estas funciones tienen que ver respectivamente con mensajes dirigidos a la realización del trabajo o tarea, la motivación y el reconocimiento del personal y la integración de nuevas tecnologías, normas o procesos organizacionales.

El uso de los elementos clásicos de la comunicación en un proceso de diagnóstico cobra especial importancia cuando lo consideramos en combinación con los niveles de desarrollo de la organización individual, grupal, organizacional (Robbins, 1998) y contextual. El comunicador organizacional debe ser capaz de caracterizar en su organización el comportamiento de los diferentes componentes de la comunicación en cada uno de esos niveles. El comunicador organizacional, por ejemplo, puede establecer quién es el principal emisor en una unidad de trabajo, quién o quiénes son los receptores, qué tipo o tipos de mensajes –producción, innovación o mantenimiento– predominan; cómo es la comunicación, directa o relevada; cuáles son los canales más usados –escritos u orales; a través de cuáles medios se transmiten los mensajes– telefónicos, cara a cara, memoranda; entre otros.

El diagnóstico de la comunicación organizacional nos lleva a: a) la consideración de la estructura de la comunicación, lo cual implica la identificación y descripción de los elementos comunicacionales; b) el proceso de comunicación como un todo, en cuyo caso la pregunta se concentra en cómo estamos comunicando, qué procedimientos estamos usando y cómo estamos chequeando la comunicación; y c) la consideración de la función de los mensajes que estamos enviando o recibiendo, en este caso nos concentramos en lo que estamos diciendo y cómo lo estamos diciendo, en los significados y los significantes, en las ideas que se quieren transmitir y en la intencionalidad. En cualquiera de los casos, el comunicador organizacional debe describir el contexto donde realiza su análisis, de otra manera corre el riesgo de ser incapaz de manejar la situación por ser demasiado amplia o ilimitada, o no encontrar información valiosa por ser demasiado pequeña o limitada.

## ***La Organización***

El tercer elemento del diagnóstico de la comunicación organizacional es la organización. La organización, tradicionalmente, está constituida por un grupo de personas que ocupan un lugar común y trabajan por un objetivo o propósito común previamente establecido (Farace, Monge y Russell, 1977; Fernández, 1996, Goldhaber, 1983; Harrison, 1987; Kreps, 1984). Al margen de esta definición, existen otros elementos propios de nuevas organizaciones, por ejemplo las organizaciones virtuales, en las cuales sus miembros no ocupan un espacio común, sino que están interconectados usando tecnologías comunicacionales o informacionales (Boluda, 1996). Adicionalmente, es importante establecer que en la organización moderna confluyen los objetivos organizacionales, que le dan razón de ser, su área de negocios, y los objetivos de sus trabajadores, que producen en los empleados identificación y pertenencia. Así, es importante establecer que en la definición de organización debe estar presente la búsqueda de un propósito socialmente aceptable, compartido por los miembros de la organización y relacionado con el área de negocios de la misma, un sistema socio técnico que incluye elementos interdependientes y el logro de esa interdependencia a través de la comunicación.

La organización como elemento unificador de diferentes potencialidades sirve para que los individuos logren resultados que individualmente no alcanzarían. La organización tiene una capacidad sinérgica que permite alcanzar propósitos individualmente inalcanzables. Por ello, el deseo y la necesidad de las personas de pertenecer a organizaciones es tan alto y está tan presente hoy en día. Las organizaciones actuales, se han movido de una concepción donde el negocio y las metas derivadas de él eran fundamentales, a una concepción donde la organización es un sistema social donde las necesidades de los empleados y del entorno social son consideradas como elementos fundamentales también. Existe una forma de ver el negocio como una ecuación en donde el bienestar individual, organizacional y social son términos claves. Esta concepción mueve a los comunicadores organizacionales a considerar la comunicación intra organizacional y la comunicación extra organizacional como partes indispensables de cualquier estrategia de comunicación organizacional.

La consideración de los niveles organizacionales individual, grupal, organizacional (Robbins, 1998) y contextual provee una nueva dimensión al diagnóstico de la comunicación organizacional. En el nivel individual, el comunicador organizacional determinará las características de la comunicación entre dos individuos. En el nivel grupal estudiará los elementos de la comunicación y sus características en unidades o departamentos de trabajo. En el nivel organizacional, el comunicador organizacional establecerá las características de la comunicación interna en la organización. Por último en el nivel contextual, el comunicador determinará las características de la comunicación entre la organización y su contexto, es decir la comunicación externa. Esta última es la comunicación que define la apertura de la organización (Tello, 1999).

La complejidad de los elementos involucrados en los procesos comunicacionales obliga a que el comunicador tome decisiones informadas, basadas en la determinación sistemática de los factores y sujetos involucrados y no en la intuición, como se acostumbraba. Es aquí donde el diagnóstico y el uso de matrices comunicacionales toman relevancia. El uso de una matriz de doble entrada donde se incluyan los componentes del proceso y los niveles organizacionales, constituye una herramienta útil para caracterizar la comunicación en la organización. La figura 2 muestra la matriz de los componentes de la comunicación y los niveles organizacionales.

	Emisor	Receptor	Mensajes	Canales	Feedback	Efecto
Individuo						
Grupo						
Organización						
Contexto						

Figura 2. Matriz de niveles organizacionales y componentes comunicacionales

La matriz muestra un ejemplo donde el comunicador puede identificar quién es el principal emisor y quién el receptor, determinar los tipos de mensajes y de feedback, especificar cuáles son los canales usados y los efectos de los mensajes. No obstante, el comunicador puede hacer variantes de esta matriz para establecer, por ejemplo, frecuencia o número de veces que el emisor comunica mensajes de un tipo. El valor de la matriz radica en la posibilidad de adaptación que el comunicador organizacional puede hacer dependiendo de su situación particular y de la posibilidad de obtener una panorámica rápida y sencilla de construir, sobre la situación. Una herramienta de diagnóstico será útil sólo en la medida en que es sencilla de construir y útil para decidir.

En este punto puede ser importante definir un marco referencial para realizar el diagnóstico de la comunicación organizacional. Este marco de referencia incluiría un enfoque donde confluyan los componentes comunicacionales, los niveles organizacionales y las dimensiones de estudio de la comunicación.

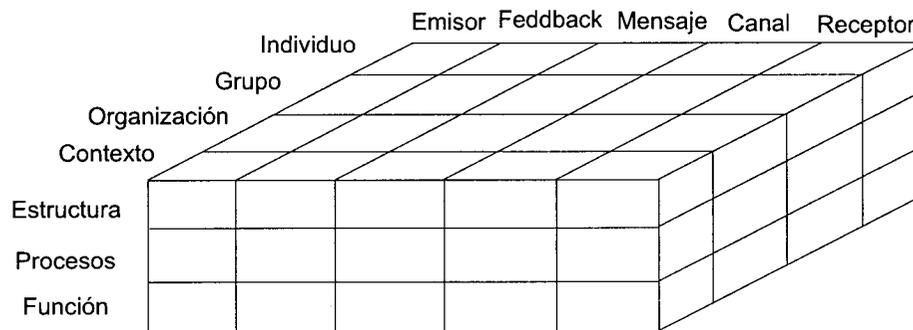


Figura 3. Una aproximación a un marco referencial para diagnosticar la comunicación en organizaciones.

El diagnóstico de la comunicación en organizaciones es un proceso complejo donde muchas variables intervienen y donde las relaciones de causa efecto no son claras y en muchos casos inexistentes. La covarianza tiende a ser la situación común en el diagnóstico de comunicaciones en organizaciones, por ello es fundamental que el comunicador organizacional desarrolle un modelo de diagnóstico que no deje en manos de la intuición o la creencia la descripción del comportamiento de las variables comunicacionales. En la medida en que el comunicador organizacional sistematice y organice el diagnóstico sus decisiones serán más precisas y adecuadas, al tiempo que desarrolla un cuerpo de conocimientos válido en el área.

### ***Consideraciones Finales***

Es importante, para finalizar, resaltar algunas consideraciones relacionadas con las premisas establecidas, ellas incluyen:

1. La comunicación es una herramienta que debe usar apropiadamente el comunicador organizacional para hacer más efectiva a la organización. La comunicación está al servicio de los propósitos organizacionales, los cuales deben ser socialmente deseables, debe promover el bienestar social, por lo que tienen asociado un elemento ético. Por ello el comunicador organizacional debe crear un balance adecuado entre lo que comunica y el efecto pro social de la comunicación.

2. La comunicación en organizaciones debe responder a una necesidad determinada y analizada de manera sistemática. La estrategia de comunicación debe ser el producto de un proceso de diagnóstico contextualizado dentro de la estructura organizacional. Una determinación que permita al comunicador organizacional confiablemente dar explicaciones válidas sobre el comportamiento comunicacional de la organización. El comunicador organizacional realizará el diagnóstico en una organización que está operando, ello plantea un reto extra porque exige que determine la situación en un ambiente dinámico.

3. La comunicación es una transacción entre personas que permite el intercambio de ideas a través de diferentes canales y medios, con diferentes propósitos, usando un código que pueda ser manejado por los intervinientes. Esta concepción implica la circularidad de

la misma, y el cambio de roles constantes en el cual las personas son emisores y receptores en diferentes momentos. Los elementos fundamentales de la comunicación tales como: la fuente, el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, las características personales y socio-culturales de los intervinientes, la retroalimentación y el contexto entran en juego cuando una o mas personas deciden comunicarse con otras u otras con una predefinida intención. En el ámbito organizacional algunos de estos componentes le dar forma a las funciones de la comunicación de producción, mantenimiento e innovación, las cuales proveen un marco referencial adecuado para realizar el diagnóstico de la comunicación organizacional.

4. El uso de los elementos clásicos de la comunicación en un proceso de diagnóstico cobra especial importancia cuando lo consideramos en combinación con los niveles de desarrollo organizacional. El comunicador organizacional debe ser capaz de caracterizar en su organización el comportamiento de los diferentes componentes de la comunicación en cada uno de esos niveles. El diagnóstico de la comunicación organizacional debe considerar la estructura de la comunicación, el proceso de comunicación y la función de los mensajes que estamos enviando o recibiendo. Los niveles de la organización individual, grupal, organizacional y contextual proveen una dimensión al diagnóstico de la comunicación organizacional, en los cuales el comunicador organizacional determinará las características de la comunicación entre dos individuos, en unidades o departamentos de trabajo, dentro de la organización y entre la organización y su contexto. La complejidad de los elementos involucrados en los procesos comunicacionales requiere del comunicador organizacional la toma de decisiones informadas que incluyan los componentes del proceso, los niveles organizacionales, y las dimensiones comunicacionales estructura, proceso y función.

5. La organización está constituida por un grupo de personas que trabajan por un propósito común preestablecido, cuyos miembros están interconectados a través de tecnologías comunicacionales o informacionales, donde confluyen los objetivos organizacionales y los de sus miembros, lo que provee sentimientos de identificación y pertenencia. En la organización actual deben estar presentes: a) un propósito, b) socialmente aceptable, c) compartido por los miembros de la organización, d) relacionado con el área de negocios de la organización, e) un sistema socio técnico con elementos interdependientes y f) un sistema comunicacional tecnológicamente adecuado que permita la interdependencia. La

organización tiene una capacidad sinérgica que permite alcanzar propósitos individualmente inalcanzables.

6. El diagnóstico de la comunicación en organizaciones es un proceso complejo donde intervienen variables cuyas relaciones no son claras, covariando en muchos casos, por ello es fundamental que el comunicador organizacional desarrolle una aproximación al diagnóstico que evite la intuición o la creencia como fundamento para definir el comportamiento de las variables comunicacionales.

## **Referencias**

Boluda M., F. (1996). La comunicación en la empresa virtual. Nuevos interrogantes. *Telos* (46).

Farace, R., Monge, P. Y Russell, H. (1977). *Communicating and organizing*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Fernández, C. (1996). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico, D.F: Trillas.

Goldhaber, G. (1983). *Comunicación organizacional*. Mexico, D.F: Diana.

Harrison, M. (1987). *Diagnosing organizations: Methods, models, and processes*. Newbury Park: California: Sage.

Huse, E. y Cummings, T. (1985). *Organization development*. St Paul, MN: West.

Kreps, G (1984). *Comunicación en organizaciones*. Mexico, D.F: AWI.

Naddler, D. (1977). *Feedback and organization development: Using database methods*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ongallo, C. (1999). Cinco claves para entender la comunicación interna. [http://www.geocities.com/College Park/Campus/8406/3](http://www.geocities.com/CollegePark/Campus/8406/3). Html.

Robbins, S. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México, D.F: Prentice Hall.

Schein, E. H. (1988). *Consultoría de procesos: Recomendaciones para gerentes y consultores, Volumen 2*. México, D.F. Addison-Wesley Iberoamericana.

Tello, M. (1999). Apertura e imagen corporativa: hay que pertenecer. *Miradas JMC/Y&R*. (2), 44-49.

Van de Ven, A. y Ferry, D. (1980). *Measuring and assessing organizations*. New York: John Wiley.

Verde, M. V. y Vila, C. (1995). El comunicador dentro de la cultura corporativa. *Temas de Comunicación*, (7), 57-70.

# ***Comunicación y democracia: la regulación de la comunicación en la nueva constitución de Venezuela***

***Antonio Velasco Castro***

Abogado-UCAT Magister en Ciencia Política-USB, Investigador miembro del SPI-CONICIT entre 1995 y 1998.

## ***Resumen***

Se analizan comunicación y democracia en el marco de la nueva Constitución de Venezuela; se procuraron dos objetivos: (1) examinar cómo se pueden relacionar democracia y comunicación postulando un modelo hipotético-deductivo basado en parte en la nueva Constitución, y (2) determinar sobre la base del modelo si la regulación constitucional puede o no resultar atentatoria contra los derechos de los ciudadanos y la libertad de expresión; el método seguido fue constructivo-teórico (postulación de un modelo) y se concluyó con dos tesis sobre la relación entre comunicación y democracia: 1. Crear modelos para diseñar las instituciones basándolos en patrones claramente establecidos y 2. Existe un modelo comunicacional en las normas constitucionales.

## ***Abstract***

**COMMUNICACION AND DEMOCRACY: Regulation of Communication in the new Venezuelan Constitution.**

In this work communication and democracy are analyzed in the frame of the new Venezuela's Constitution; two objectives were intended: (1) to explore how can be related democracy and communication, using a hypothetical-deductive model, in the new constitution, and (2) to determine, based on the model, whether that constitutional regulation may or may not be against the citizen's rights and the freedom of speech. The method employed was theoretical-constructive (creation of a model). The article concluded with two theses about the relationship between communication and democracy: 1. To create institutional design models based on established patterns, and 2. Behind constitutional norms is implicit a communicational model.

La relación entre la Comunicación y la Democracia es una faceta de la relación más general entre la información y la política: se desenvuelve en el terreno de la *comunicación política*, por lo que envuelve cuestiones pertinentes, aunque no siempre evidentes, para el bien común, la participación y los centros de poder en el sistema político. Como acertadamente ha expresado A. Pasquali, “*la comunicación guarda una relación substancial con las nociones de sociedad y democracia: tan inmediata, que a menudo dejamos de percibirla.*” (1990, p. 20; ver también Bisbal, 1998).

Indudablemente, se trata de un tema que resulta delicado, no solamente por las consecuencias que suele tener la regulación formal e informal de la libertad de expresión en cualquier clase de régimen, al dar pie en muchas ocasiones a la censura gubernamental, sino porque usualmente los propios medios se encargan de maximizar la difusión de cualquier polémica al respecto, algo que es, como se verá más adelante, por demás explicable, si bien no plenamente justificable, máxime si se considera el poder visible de que en un país como Venezuela gozan los medios como modeladores de la opinión y la conducta, y el poder no tan visible que usualmente han manejado mediante la influencia económica directa sobre los funcionarios de gobierno.

En relación con esta temática, acá se desea alcanzar dos objetivos: (1) examinar cómo se pueden relacionar en general la democracia y la comunicación postulando un modelo hipotético-deductivo basado en parte en la nueva Constitución, sobre su posible interdependencia en un contexto democrático y sus requisitos ideales, para una clarificación de *cuál es la relación* que existe entre comunicación y democracia, y examinar *cómo se la puede calificar* en un contexto democrático, y (2) determinar si la regulación que del tema se presenta en la nueva Constitución venezolana puede o no resultar atentatoria contra los derechos de los ciudadanos (los artículos constitucionales relacionados son presentados en el Apéndice), y especialmente contra la libertad de expresión, como ha sido aducido en diversos medios de comunicación venezolanos.

## 1. El problema

En Venezuela se ha aprobado recientemente, en el mes de diciembre de 1999, una nueva Constitución nacional, producto de la labor de una Asamblea Nacional Constituyente en funciones desde el mes de julio del mismo año, y uno de los temas más controversiales del proceso opinático relacionado (difícilmente se podría hablar de verdadero debate, en realidad) fue, y con seguridad continuará siendo, el de la regulación de la información en la nueva Carta Magna<sup>1</sup>.

El proyecto de constitución hoy ya aprobado presenta una caracterización de la información y la comunicación como “oportuna, veraz, imparcial, sin censura, con derecho a réplica y a rectificación” (artículo 58) que no deja lugar a dudas acerca de la intención de regularla y seguramente de superar situaciones socialmente inconvenientes y abusos diversos (oficiales y privados) que la falta de control formal e informal ha generado anteriormente: si bien ésta es la intención aparente, cuestiones bien diferentes son las de (a) si la normativa creada es realmente la más idónea para lograr esos objetivos, (b) qué efectos perversos (esto es, efectos deletéreos no intencionados) podría generar su desarrollo y aplicación, (c) si aquellas intenciones son las únicas que los legisladores constituyentes tenían en mente, o (d) si los diputados constituyentes fueron influidos o presionados, y en qué forma y medida, por el sector oficial o por el sector privado. Aunque alguna que otra respuesta a estas interrogantes parece evidente, esos temas no se pueden abordar acá, pues quedan fuera de los límites del presente estudio.

Acá se propondrá primeramente un *modelo deductivo* basado parcialmente en las nuevas normas constitucionales y en algunas premisas básicas sobre la organización política democrática aceptables por cualquiera, compuesto por una serie de axiomas, postulados observacionales, corolarios, lemas y principios regulatorios, para llegar a unos teoremas

---

1. Acá se deberá hacer abstracción de cuestiones como la regulación del tema actualmente existente en Venezuela, la influencia de los tribunales y la corrupción judicial en las disputas sobre el uso adecuado de la información periodística, el modo como el marco institucional general actual puede influir en el desarrollo de las normas constitucionales, etc.

sobre el particular, y así proponer posteriormente dos tesis o hipótesis que se propondrán acerca de la relación entre comunicación y democracia, para examinar finalmente el contexto social y las normas constitucionales. Debe advertirse que sólo se presentan los componentes estructurales del modelo, sin examinar ni probar formalmente las relaciones deductivas entre éstos, lo cual requeriría del empleo de la Lógica simbólica (ver otro modelo parcial al respecto en Aguirre, 1998).

## ***2. La relación entre democracia y comunicación***

Comunicación y democracia son elementos de naturaleza muy disímil y no se les puede *comparar* (no tendría sentido decir que Comunicación=Democracia, por ejemplo), pero sí se les puede *relacionar*, y hay dos clases de relación primordiales entre ambas: la relación de *complementariedad* y la relación de *compatibilidad*, que desde luego pueden ser parciales o totales.

Pasando por alto que existen emisiones de información no realmente comunicativas y regímenes políticos no realmente consolidados, se apreciará que se pueden presentar al menos cuatro casos básicos en la relación Comunicación-Democracia:

- (1<sup>a</sup>) Comunicación democrática en un régimen democrático (CD, RD),
- (2<sup>a</sup>) Comunicación no democrática en un régimen democrático (C $\bar{D}$ , RD),
- (3<sup>a</sup>) Comunicación democrática en un régimen no democrático (C $\bar{D}$ ,  $\bar{R}\bar{D}$ ), y
- (4<sup>a</sup>) Comunicación no democrática en un régimen no democrático (C $\bar{D}$ ,  $\bar{R}\bar{D}$ )<sup>2</sup>.

De acuerdo con premisas valorativas de aceptación mayoritaria hoy día en Occidente, el primer caso sería el ideal, y los restantes serían desviaciones del patrón ideal; pero

---

2. Para simplificar, se puede suponer que el receptor sea ordinariamente la ciudadanía, y que hay tres tipos fundamentales de emisores: gobiernos y empresas públicas, sector privado y ciudadanos. Se podrá apreciar que si se consideran los cuatro casos señalados y los tres emisores, se tienen 12 tipos básicos en la relación entre comunicación y democracia, aunque el asunto es más complejo, desde que habría que considerar elementos como el medio empleado, la presencia de retroalimentación, los significados de los mensajes, etc.

nótese que estas situaciones típicas bien pueden (o suelen) presentarse para un mismo régimen en diferentes momentos, esto es: todo gobierno tiene momentos y espacios de autoritarismo, o al revés: ningún gobierno es totalmente democrático en todo momento<sup>3</sup>. Esto es, la cualidad de democrático de un algo (sea público o privado) puede variar: la *democraticidad* no es estable ni uniforme en ningún sistema político.

### **3. Caracterización de tres elementos fundamentales: la comunicación, la democracia, y los deberes y derechos**

La *democracia* se puede definir minimalistamente<sup>4</sup> en base a sólo dos axiomas prescriptivos<sup>5</sup>:

- A<sub>1</sub>: *El Pueblo debe ser el titular de la soberanía, y*
- A<sub>2</sub>: *El Gobierno debe ser universalista.*

Ambos axiomas garantizan (en teoría) que un arreglo político de gobierno que los respete sea de carácter democrático, puesto que se trataría de un régimen en que todos tendrían un mismo estatus y todos tendrían también igual oportunidad de decidir el destino del régimen.

A su vez, la *comunicación* se puede caracterizar como mínimo por otros dos axiomas prescriptivos:

---

3. Vale traer a colación un *axioma* recordado por Chomsky: "todo (...) estado pasado y presente persigue unas políticas que reflejan los intereses de quienes controlan el estado en virtud de su poder nacional" (1992, p. 19).

4. La necesidad de caracterizaciones minimalistas como las que se exponen acá resulta evidente en cuanto que, salvo los elementos básicos, en este trabajo no se abordan problemas de definición.

5. Se trata de *axiomas* porque, como tales, no se van a explicar ni a justificar acá, sino que se asumirán como dados (y además como correctos), y son *prescriptivos* porque dicen qué se debe hacer, esto es: no procuran describir un aspecto del mundo, sino decir cómo se lo debería organizar.

abusos de una u otra de las partes, *entonces* es necesaria la regulación legal del asunto para evitar los excesos de la comunicación pública y privada, lo cual, vale decir, no atenta contra la libertad general si se procura (a) un trato equitativo para todas las partes y (b) una actividad comunicativa que no lesione la dignidad de los ciudadanos. En este sentido, ahora cabe examinar cuáles serían los principios regulatorios que permitirían enmarcar el proceso adecuadamente en un sistema democrático.

## ***5. Principios de regulación de la relación<sup>9</sup>***

Principios democráticos:

• P<sub>1</sub>: Principio general de igualdad democrática: *todos los miembros de la comunidad política general (ciudadanos) tienen los mismos derechos y deberes. Corolario<sub>1</sub>: todos los ciudadanos son políticamente iguales. Corolario<sub>2</sub>: todos los ciudadanos deben ser tratados por igual por el gobierno.*

• P<sub>2</sub>: Principio general de democraticidad: Participación: *algo será democrático cuando incluya la participación plena de su comunidad en la determinación plena de su forma y contenido. Poliarquía: algo será democrático cuando presente tantos centros de poder y autoridad cuantos grupos organizados haya en su comunidad*<sup>10</sup>. Bienestar general: *algo será democrático cuando su estructura y dinámica sean beneficiosas para al menos la mayoría de la comunidad general.*

• P<sub>3</sub>: Principio de control ciudadano: *Los titulares de la soberanía deben ejercerla, sea directa o indirectamente, mediante el autogobierno cuando sea posible, y mediante el control constante de la actividad política, gubernamental y no gubernamental. Corolario<sub>3</sub>: si los ciudadanos no ejercen control, entonces no son efectivamente titulares de la soberanía. Corolario<sub>4</sub>: el ejercicio del control ciudadano no puede quedar reducido a lo espontáneo y ocasional.*

Principios comunicacionales:

• P<sub>4</sub>: Principio de veracidad: *todo ciudadano tiene derecho a recibir comunicaciones veraces y el deber de ser veraz. Corolario<sub>5</sub>: Si hay engaño, entonces hay una violación del derecho a la dignidad por falta a la veracidad.*

---

9. Sobre la materia resulta necesario examinar (a) las teorías de Habermas y Luhmann en cuanto a la comunicación, (b) las adwertencias de George Gebner o Karl Popper sobre la violencia en la Televisión, y (c) análisis de los principios de la comunicación en estudios como el de Aguirre, 1998.

10. Basado en el concepto de "poliarquía" de Robert Dahl.

- P<sub>5</sub>: Principio de oportunidad: *todo ciudadano tiene derecho a recibir información oportuna y el deber de suministrarla*. Corolario<sub>6</sub>: *si no hay comunicación oportuna, entonces hay una violación del derecho a la información, por generación de una pérdida de oportunidad*.

- P<sub>6</sub>: Principio de reciprocidad: *todo ciudadano tiene derecho a replicar a una información que le afecte negativamente y el deber de aceptar la réplica de otro*. Corolario<sub>7</sub>: *si no se brinda reciprocidad, entonces hay una violación del derecho a la igualdad*.

- P<sub>7</sub>: Principio de no censurabilidad: *todo ciudadano tiene derecho a comunicar su pensamiento, siempre y cuando respete los derechos de los demás*. Corolario<sub>8</sub>: *si se censura ilícitamente la comunicación, entonces hay una violación del derecho a la libertad*.

## **6. Tres teoremas sobre Comunicación y Democracia**

La radicalidad (en el sentido no peyorativo del término) de la democracia es ideal que cuenta con razones suficientes para ser procurado, pero suele olvidarse que, además de los límites institucionales que suelen existir para su logro, su efectividad depende de que se logre una *alta participación* ciudadana, y esta pasa por el *incremento del interés* del ciudadano en los problemas del caso; no basta pues con la titularidad de la soberanía: ésta debe ejercerse continuamente (Corolario<sub>4</sub>), y hay que estar dispuesto a ello, con todos los inconvenientes, disgustos, pérdidas económicas y temporales que implica.

Ahora bien, el ejercicio de control democrático de las comunicaciones por parte de la ciudadanía se puede llevar a cabo de varias maneras: desde las más “radicales”, teniendo parte de la propiedad, y voz y voto en la regulación general y la administración específica, de los medios de comunicación sociales, hasta las más “ligeras”, como el disponer de un representante ciudadano ante los medios (un *ombudsman*). Pero el ejercicio de control, incluso el participativo, no basta para el logro de una *comunidad de comunicación* verdaderamente democrática: de allí la necesidad de incluir principios de solidaridad que ligen la *coparticipación contralora* con un resultado potencial colectivamente deseable y beneficioso, y esto parece que puede surgir sólo de la cooperación.

Por ello, en este punto se hace necesario introducir finalmente dos principios adicionales, los cuales han sido postulados por el comunicólogo J.M. Aguirre (h. 1991, p. 172), a saber<sup>11</sup>:

- P<sub>8</sub>: Principio de alteridad: *el paso de la información (conocimiento instrumental) al diálogo (comunicación) entraña -el riesgo de- la solidaridad*. Ello implica el dilema de si se está dispuesto a convivir y no puramente a utilizar al otro.

- P<sub>9</sub>: Principio de codecisión: *cualquier norma o código debe satisfacer la condición de que sus implicaciones puedan ser aceptadas sin coacción por todos los afectados*. Ello supone que los ciudadanos comunes están en condición de tomar decisiones responsables si se les dan a conocer las alternativas.

Finalmente, el desarrollo anterior permite postular los siguientes teoremas:

- T<sub>1</sub>: De coimplicación entre comunicación y democracia: *Cuanta mayor democrati- cidad comunicacional exista, mayor democraticidad potencial del régimen, y cuanta mayor democraticidad de un régimen, mayor probabilidad hay de una comunicación socialmente beneficiosa*.

- T<sub>2</sub>: De capacitación ciudadana: *En un régimen democrático es necesario, debe estar permitido, debe ser legalmente protegido y debe ser estatalmente promovido<sup>12</sup>, el que los ciudadanos opinen, participen y decidan políticamente; por lo tanto el gobierno debe suministrar la información democráticamente adecuada, que debe ser controlada por la ciudadanía*.

- T<sub>3</sub>: De regulación de la comunicación: *En un régimen democrático la comunicación debe ser cualificada y regulada para los medios públicos y privados*.

---

11. Los *principios* propuestos por Aguirre son cinco, a saber: a) *De alteridad*, b) *De codecisión* (ambos ya examinados en el texto), c) *Proxémico* ( las cosas tienen tanta menor resonancia cuanto más lejos se encuentran del punto de referencia: para cada núcleo social su problema es el primer problema), d) *Del umbral crítico* (hay umbrales naturales –derivados de la necesidad– y culturales –derivados de la libertad– que determinan la escala óptima de desenvolvimiento de cada sistema) y e) *De complejidad* ( hay que evitar la simplificación reduccionista y buscar respuestas multipolares para el tratamiento de la complejidad creciente de los sistemas sociales comunicacionales): Aguirre, h. 1991, pp. 172-173.

12. No vamos a entrar acá en la discusión del grado de paternalismo éticamente permisible.

## **7. Dos tesis hipotéticas sobre comunicación y democracia**

La transmisión bidireccional de información sobre lo político es indispensable para que los ciudadanos actúen con un conocimiento mínimo y puedan formularse juicios fundamentados, o para que los sujetos no plenamente ciudadanos (por abstraerse voluntariamente de lo público) puedan llegar a serlo; y recíprocamente, la transmisión de la opinión pública es necesaria para que un régimen democrático pueda informarse y tender a cumplir con la voluntad popular, aunque la información sobre la ciudadanía, cuando no hay control de parte de ésta, se convierte en instrumento para su dominación, como en los regímenes autoritarios. Y asimismo, cuanto menor información sobre el gobierno y la ciudadanía circule libremente en el sistema político, mayor será la tendencia del gobierno al autoritarismo y la de la ciudadanía a sometersele, así:

- Corolario<sub>9</sub>: *la comunicación no cualificada democráticamente conduce a situaciones de tipo autoritario.*

- Corolario<sub>10</sub>: *En un régimen autoritario no es necesario, o no está permitido, que los ciudadanos opinen, participen y decidan y por lo tanto el gobierno no requiere de suministrar (y no lo hace) información verídica.*

Así entonces, la transmisión constante y retroalimentada de información sobre lo político, con un número mínimo de centros de organización social o popular (Ppio. 2) es condición de democraticidad. Y esto precisamente es lo que define la relación básica entre comunicación y democracia: si se desea que la información sea instrumento para la promoción del bienestar general, entonces es necesaria la participación plena, de manera que la comunicación debe ser democrática y la democracia debe ser comunicativa.

Es así como el desarrollo anterior permite establecer dos tesis bastante verosímiles, conclusivas del presente modelo, mismas que no se pretende haber probado formalmente, sino que sólo se proponen como hipótesis de trabajo que deberían ser examinadas en estudios empíricos, en general, y en especial en el nuevo contexto normativo venezolano:

- H<sub>1</sub>: *La comunicación es un requisito empírico para la democracia, y*
- H<sub>2</sub>: *La democracia es un requisito ético para la comunicación.*

## ***8. El contexto político específico.***

En Venezuela, es cuestión reconocida por los analistas que el poder de los propietarios de los medios normalmente les ha permitido influir claramente para hacer que se nombren, y despedir cuando les parece necesario, los Ministros de Comunicaciones, delimitar su ámbito de acción y sus propios equipos de trabajo: “(...) *la TV ha llegado a convertirse también en el principal forjador y manipulador de opinión pública, negociando con el país político favores y silencios a cambio de pantalla (...) el Estado, débil y cómplice, es víctima del chantaje mediático*” (Pasquali, 1994, pp. 669-670).

Ahora bien, la administración del Presidente, Cdte. Ret. Hugo Chávez F. ha proclamado llevar a cabo una revolución incruenta especialmente mediante una nueva estructura constitucional<sup>13</sup>. Esto se ha visto puesto en práctica en materia comunicacional mediante (a) el respeto a la libertad de expresión, reconocido por los medios, (b) la presencia en su gabinete de dos comunicadores de bien ganado prestigio como elementos opuestos al estatus anterior y a la corrupción que le caracterizó, periodistas J.V. Rangel, Ministro de Relaciones Exteriores, y A. Peña, Ministro de la Secretaría de la Presidencia durante el primer semestre de gobierno del Presidente Chávez, y miembro luego de la Asamblea Nacional Constituyente<sup>14</sup>, y (c) la normativa constitucional. Aunque esto se vio gravemente empañado por la renuncia del Director del Diario El Mundo, Teodoro Petkoff, en diciembre de 1999, ocasionada, según su declaración, por la presión gubernamental sobre el medio.

---

13. El presidente no parece estar explícitamente relacionado con el estatus político general anterior a su gobierno, y antes al contrario, se ha encargado de dejar agresivamente clara su postura contra tal estatus. Se trata de un elemento que dirigió un Golpe de Estado fallido contra el régimen en 1992 y que accedió a la Presidencia en diciembre de 1998 electo por votación popular. Ejecivamente demonizado y tergiversado durante su campaña electoral de 1998 por los partidos tradicionales y sus financiadores (demonización ésta evidente en su momento en diversos medios de comunicación masiva) su conducta reciente se ha encargado de dejar en claro su diferenciación de regímenes anteriores y los excesos de la campaña descalificadora, aunque también ha puesto en evidencia otros preocupantes excesos presidenciales, de carácter evidentemente personalista.

14. Pero esto debe ser matizado: en el caso de ambos comunicadores ha habido un evidente declive de su capacidad crítica, seguramente explicable debido a que ahora forman parte del aparato de gobierno, declive quizás más evidente en el caso del periodista Rangel. En todo caso, este asunto es muy importante, y amerita por sí solo de un estudio comparativo de la conducta (especialmente la verbal) de ambos elementos antes y después de asumir sus respectivos cargos gubernamentales.

Ahora bien, previamente a la aprobación del proyecto constitucional, la discusión sobre la llamada “información veraz” (esto es, la información tal como se la calificaba en el proyecto constitucional hoy ya aprobado) dejó ver cómo los propietarios de los medios de comunicación defendieron encarnizadamente mediante una abierta campaña en los medios masivos, llevada incluso al terreno internacional, su usual prerrogativa de manejarse en un ambiente que, en cuanto a los contenidos de la comunicación y a la calidad ética de la información, presentaba una regulación mínima y muy poco respetada por el sector privado e incluso por el propio sector público (véase Aguirre, 1998, y PROVEA, 1998, sobre las incidencias relacionadas durante la administración anterior)<sup>15</sup>.

Parece apropiado considerar brevemente dos ejemplos de la historia reciente, en los cuales el manejo de la comunicación se prestó para manipulaciones que contradijeron claramente el discurso oficial o el de los propios medios: uno ocurrido hacia mediados de los años ochenta, y otro acontecido en noviembre de 1999, aquél bajo el régimen político anterior al gobierno actual, y éste sucedido bajo su administración<sup>16</sup>. El primer ejemplo es el del ataque llevado a cabo contra el periodista N. Bocaranda por el *Diario 2001*, y el otro es el del rescate de la joven secuestrada Mely A. Carrero.

En aquél caso, se llevó a cabo una campaña de descalificación de Bocaranda, en la cual si bien no se nombró directa y explícitamente al sujeto, sí se presentaron suficientes referencias indirectas y caricaturizaciones infamantes como para identificar al personaje, aunque se trataba de un ataque *ad hominem*, basado en la supuesta preferencia sexual (homosexualidad) del sujeto; independientemente de (a) la evidente existencia de motivaciones personales (justas o no) en el reclamo contra Bocaranda, de que (b) un ataque

---

15. Sobre los sesgos de los intermediarios de la comunicación pública (Periodistas, Empresarios y Gobiernos), consúltese Aguirre 1998, pp. 37-38. Recientemente, una autocrítica periodística en Dahbar, 1999: “[La profesión es un] *Territorio comanche en donde un profesional se equivoca y no pide disculpas, erra [sic] y esconde la mano; dice cosas que no son ciertas y antes que retractarse prefiere firmar un manifiesto por la libertad de prensa (...) Una profesión que se niega a tener consciencia de sus errores, de sus limitaciones y de su propia falibilidad*” (pág. H/7).

16. La razón de plantear esta división temporal parece evidente en cuanto que la administración nacional actualmente en funciones ha significado una aparente ruptura con las anteriores, pertenecientes al llamado “Pacto de Punto Fijo”, consistente en una suerte de pacto de no agresión e intercomplicidad mutua de los partidos Acción Democrática y COPEI, que habían venido gobernando alternativa e ininterrumpidamente desde 1958, tras un golpe de Estado.

personal carece de sentido en un contexto público (aunque suele ser muy efectivo), y que (c) la preferencia sexual de un sujeto pertenece exclusivamente al ámbito íntimo, el caso puso en evidencia el empleo de un medio de comunicación pública para llevar a cabo fines exclusivamente privados (personales) de los propietarios de la empresa, que desplazándose libremente por los límites de la ley, descalificaron pública y gravemente a un individuo carente del poder proporcionado por un diario de circulación nacional (consúltese sobre esta clase de abusos a Aguirre, 1998, no. 3.3.3, letras f, d y f, págs. 37-38).

En el otro caso, luego de un largo secuestro por la Guerrilla colombiana, la joven venezolana Mely Carrero apareció en poder de las autoridades venezolanas, tras una semana de confusión generada por la propia información gubernamental, quizás veraz pero inoportuna, quizás oportuna pero falsa, acerca de la devolución de la joven por los secuestradores, precedida aproximadamente un mes antes por un anuncio similar del Ministro de la Defensa: mientras funcionarios subalternos suministraban información, ésta resultaba desmentida por un Ministro y viceversa, o bien éstos se contradecían entre sí, o expresaban abiertamente su ignorancia del asunto, de manera que, con la información oficial, no fue posible saber si la persona había sido rescatada o no hasta su aparición definitiva, ni quedó claro tampoco si el Gobierno canceló la suma en todo o en parte, o si rescató a la joven, ni cuántos ciudadanos venezolanos permanecen aún secuestrados.

## ***9. Los nuevos artículos.***

Las normas básicas sobre la información y la regulación de la comunicación en el texto constitucional son pocas: siete artículos, y los más directamente pertinentes son los Nos. 58, 101 y 108. El primer artículo establece una caracterización y tres derechos, a saber: (a) la *calificación específica* de la comunicación como libre y plural, (b) el *derecho* a recibir una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, (c) el *derecho* de ejercer la réplica y reclamar una rectificación cuando un ciudadano se vea afectado por informaciones inexactas o agraviantes, y (d) el *derecho* de los niños, niñas y adolescentes a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

El segundo artículo atañe a la información cultural: establece una garantía de cumplimiento obligatorio por el Estado, un deber para los medios de comunicación en general y un deber para los medios televisivos en particular, así: (a) el Estado *garantizará* la emisión, recepción y circulación de la información cultural, (b) los medios de comunicación tienen el *deber* de coadyuvar a la difusión de la creación cultural y científica nacional, y (c) los medios televisivos *deberán* incorporar el lenguaje de señas.

El tercer artículo trata de la difusión de la información y la labor de formación cívica, estableciendo dos deberes y una garantía: (a) los medios de comunicación social, públicos y privados, *deben* contribuir a la formación ciudadana, (b) el Estado *garantizará* servicios públicos de radio, televisión y redes bibliográficas e informáticas, y (c) los centros educativos *deben* incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías.

Además de la caracterización básica del asunto comunicacional, en la Constitución se establecen deberes que los medios públicos y privados habrían de cumplir, lo cual es una *función educativa*, y ésta *atribución forzosa de función*, si bien loable y coyunturalmente necesaria, puede resultar inconveniente si no hay un proceso de diálogo previo y de diseño legislativo adecuado, a fin de evitar que tal función en los medios privados se convierta en la oportunidad para la transmisión de meros formatos sin contenido, o aun con un contenido abiertamente manipulador<sup>17</sup>, como ha sido tradicional en Venezuela, salvo escasísimas excepciones: *“Una equivocada e inmodificable política de concesión de frecuencias radioeléctricas ha convertido la TV en el soporte privilegiado, y en muchísimos casos único, de la educación informal”* (Pasquali, 1994, p. 669).

Con respecto a la que algunos consideran cualidad autoritaria, retrógrada o izquierdista del articulado en cuestión, eso no ocurre, pues se trata de una regulación de corte netamente liberal, específicamente de tipo Estado de Bienestar: se procura promocionar unos derechos y promover una situación socialmente beneficiosa, sin pretensiones radicales. Por otra parte, nótese que dos de las características de los regímenes autoritarios son el establecer requerimientos de perfección de imposible cumplimiento y el no presentar restricciones

---

17. Ejemplo de un programa idiotizante, el de los *Tele-Tubbies*, denominación de por sí emblemática en todo su aparente candor e inocencia metafórica.

claras a su propio ámbito de acción, y en el caso de la regulación examinada ninguna de estas dos cuestiones se presenta, pues:

(a) por una parte, los calificativos atañen por igual a la información pública y privada (obligan por igual a entes públicos y privados), así como se establecen pautas severas para el propio Estado en relación con el derecho de acceso a las fuentes de información y el derecho de respuesta.

(b) por otra parte, el aseguramiento jurídico de estos derechos dependerá con mucho de su seguimiento por la ciudadanía: las cualidades de libre, veraz, oportuna, imparcial, no censurada, replicable y rectificable de la información comunicativa, no son exigibles sino luego de que exista una violación de ellas o una presunción suficiente de su incumplimiento, y para que haya una sanción formal de una falta a estos deberes se requiere demostrarla por parte del interesado; entre tanto, se presume que la información cumple con tales requisitos.

(c) finalmente, no hay una intervención constitucional en cuanto a socialización de la titularidad de la propiedad o la administración de los medios de comunicación masiva, el establecimiento de prerrogativas especiales para los ciudadanos, ni, menos radicalmente, la creación de un *Consejo Nacional de Comunicaciones o de la Radiotelevisión* (Aguirre, 1998; Comité de Radio y Televisión, h. 1976; Pasquali, 1994), etc. Así, realmente se puede decir que la normativa constitucional se ha quedado corta en relación con lo que sería el ideal de comunicación democrática en Venezuela.

## ***Conclusiones***

En este trabajo, (necesariamente breve debido a limitaciones conceptuales y de espacio), se ha llevado a cabo un análisis de la relación entre comunicación y democracia, tomando el caso de las nuevas normas constitucionales sobre el tema en Venezuela, para lo cual ha sido postulado un modelo teórico sobre el tema mediante un examen politológico de la situación, básicamente desde un punto de vista teórico: así, no se ha pretendido adelantar un estudio empírico comparativo completo de los diferentes casos ni tampoco un

análisis jurídico de las normas sobre la materia<sup>18</sup>: ello desde luego requiere de trabajos independientes de éste.

Con la elaboración de un pequeño modelo teórico (proto-modelo, para ser exactos) se ha tratado tanto de poner orden en la parcela del tema analizada cuanto de mostrar la pertinencia de elaborar modelos comunicacionales<sup>19</sup>; pero ésta labor, que para algunos pudiera parecer meramente “teórica”, surge de una profunda necesidad práctica: primero, la creación (consciente o inconsciente) de modelos es lo que permite llevar a cabo el diseño institucional propiamente dicho; segundo, un orden institucional sin un patrón que le fundamente explícitamente es en alguna medida un diseño defectuoso; y además, tras las normas constitucionales aquí analizadas subyace claramente un modelo de la comunicación: acá se ha tratado de mostrar cuál es<sup>20</sup>. Valga advertir, por cierto, que el basarse en la Constitución no implica que acá se haya tomado posición desde un principio a su favor ni en su contra: simplemente es un punto de referencia básico sobre el que hay que trabajar, para conocer sus fundamentos y poder criticar su validez.

En todo caso, a riesgo de poner involuntariamente en esta sección final algunos elementos no presentes en las premisas y en su desarrollo<sup>21</sup>, parece claro que el examen que aquí se llevó a cabo permite arribar a algunas conclusiones interesantes:

### ***1ª. Sobre la necesidad de regulación en la materia***

Se suele asociar la libertad de prensa con la falacia de que la prensa se regula espontáneamente, pero también se suele apoyar la necesidad de control gubernamental en

---

18. El análisis jurídico debería mostrar si las normas sobre la comunicación ajustan adecuadamente en el resto de la estructura constitucional, y de no ser así, cuáles son las incongruencias, lagunas o incoherencias que pudieran existir; en esta labor, instrumento necesario es la Lógica deóntica. Llevar a cabo tal tarea queda por supuesto fuera de los objetivos de este trabajo.

19. Sin caer en lo que Aguirre llama “soñar despiertos en unos modelos ideales de comunicación y convivencialidad” (h.1991, p. 172). Parece claro que no hay acción social sin un modelo (implícito o explícito) que le sirva de base simbólica, y elaborar modelos precisamente permite hacer evidente lo que se suele dar por sentado.

20. “La inherencia de la comunicación a las naciones de democracia y sociedad no es una fórmula retórica o filosóficamente “platónica”. Sin comunicación no hay sociedad, y todo grupo social es el reflejo de sus modos comunicantes” (Pasquali, 1990, p. 20).

21. Vamos a apelar al viejo *principio* jurídico de que lo que es *público y notorio no amerita de prueba*.

la falacia recíproca de que al gobierno como regulador le basta con su propio criterio; ambos postulados yerran porque ambos grupos presentan criterios necesariamente sesgados a su favor y su comportamiento suele estar orientado, antes que a la pura y simple información, a la manipulación de la opinión (Aguirre, 1998). No obstante, como se dijo atrás, se trata de una suerte de juego de manipulaciones (sutiles y no muy sutiles) socialmente consentido, que no deja de presentar algunas ventajas para la mayoría y por ello es aceptado (Bisbal, h. 1991)<sup>22</sup>. En este sentido, un análisis empírico de correlación entre el contenido de la comunicación, la estructura institucional y la labor de presión encubierta sobre los comunicadores y sus superiores, llevada a cabo de una y otra parte, basta para evidenciar la manipulación (con respecto a los USA, véase Chomsky, 1992).

De manera que, como se mostró, la libertad de prensa *per se* y el control gubernamental *per se* no pueden garantizar la libertad ni la igualdad: y nótese que para que ello se dé debe haber una regulación que, en un régimen democrático, *debe llevarse a cabo, o al menos debe ser supervisada*, muy especialmente *por la parte que no se suele tener en cuenta* para ejecutarla: la ciudadanía, precisamente porque el cumplimiento efectivo de la titularidad de la soberanía por el pueblo (núcleo de la Democracia: ver axioma A<sub>1</sub>) *implica necesariamente la supervisión constante de la actividad política gubernamental y de la influencia privada sobre el Gobierno* por parte de los ciudadanos.

## ***2ª. Sobre los teoremas propuestos***

La validez de los teoremas conclusivos a que se ha llegado acá depende tanto de (a) la racionalidad de los supuestos que les preceden lógicamente (axiomas, postulados, etc.) cuanto de (b) su razonabilidad (esto es, su validez ética), cuanto de (c) la corrección lógica del proceso deductivo que les relaciona, así como, finalmente, (d) de su grado de verdad como representaciones plausibles de fenómenos empíricos: determinar en qué medida se

---

22. En este particular, si bien suele ser reconocido por analistas y comunicadores que no hay (no pueda haber) información totalmente libre de carga ideológica, resulta muy difícil la cualificación de un comentario o noticia como “aceptablemente cargada de ideología”, por así decir, de manera que cualquier caracterización de los medios privados u oficiales como *manipuladores* es rápidamente rechazada y aparentemente desmentida mediante la presentación de ejemplos de las muchas informaciones “ideológicamente asépticas” que, ciertamente, los noticieros privados y los entes oficiales transmiten usualmente.

cumplió aquí con estos cuatro requerimientos de forma y de fondo queda para otros estudios.

Sin embargo, parece relevante justificar en este momento la introducción de los *Principios regulatorios*: éstos surgen, por supuesto, de la necesidad de regulación y control, y ésta nace de la posibilidad de lo que se puede llamar genéricamente “abuso”, y la posibilidad del abuso viene de la propia naturaleza de los entes sociales (recuérdense los postulados observacionales presentados atrás); cabe preguntar empero, *por qué habría de regularse* el asunto, y entonces vienen al caso las consideraciones de carácter ético: califiquemos acá al “abuso” comunicacional como la *imposición continua de una voluntad contraria a la del receptor*, al cual podemos considerar como en principio capaz de autodeterminación (Bisbal, h. 1991; Chomsky, 1992), lo que en un ambiente que se supone (esto es, se desea o se da por sentado que es) democrático, *contradice* todos los axiomas propuestos.

Así, ese abuso es éticamente negativo porque va en contra de principios éticos que no ha sido éste el lugar para exponer, pero que cualquier lector notará que se encuentran implícitos en los axiomas expuestos (de allí su carácter prescriptivo), así como en otros que acá no se han empleado<sup>23</sup>. Los teoremas presentados resumen y concluyen la argumentación teórica, *in abstracto*, y se procuró que fuesen una representación plausible del problema analizado.

### **3ª. Sobre la validez de las hipótesis sugeridas**

Parece claro que en base al análisis presentado, se puede concluir que las dos hipótesis planteadas acá son no solamente válidas, sino *de necesario cumplimiento* para un arreglo político que se pretenda democrático. Una vez más, Pasquali lo ha dicho sucintamente: “*La democratización de las comunicaciones, ella, es una piedra de toque privativa de los genuinos sistemas democráticos o de los que quieren llegar a serlo. Por consiguiente, el igualitarismo*

---

23. Vale recordar otro principio “vital” acertadamente enunciado por Pasquali (1994, p. 658): “*debe reductirse a su mínima expresión la explotación masiva del prójimo, de la sociedad civil como medio para la obtención de fines particulares o pseudo-sociales; mejorar la calidad de vida, en todas sus facetas, de todo nuestro prójimo, debe convertirse en el fin declarado de una nueva política que deje atrás las escandalosas injusticias distributivas actuales*”.

*en el uso de los medios de expresión y difusión no es un hecho adjetivo, la última y refinada coquetería de las democracias adultas, sino la esencia misma del sistema.”* (1990, p. 21).

#### ***4ª. Sobre la reciente regulación constitucional de la comunicación en Venezuela.***

El articulado básico de la nueva Constitución de Venezuela cumple con calificar y dotar de un marco jurídico a la comunicación en un régimen democrático: marco posiblemente adecuado en el doble sentido de que no peca de radicalidad y que corrige el cauce por donde debería discurrir el proceso comunicacional; pero, como se dijo, los medios privados buscarán con seguridad la manera de evitar las limitaciones, torciendo conceptos al máximo jurídico posible, y en el terreno no jurídico de ser necesario, y así por ejemplo, la atribución de función educativa que obliga a los medios privados, bien puede resultar inconveniente si no se evita su deformación en la práctica.

Pero es verdad de Perogrullo que la estructura social de un país no se puede crear mediante las puras leyes, y que la dinámica de la vida social no la dicta solamente su normativa *formal*; en muchas ocasiones las normas *informales* son las que *verdaderamente* regulan una situación, algo que ha sido especialmente valedero en el caso de Venezuela, país en que la informalidad ha cobijado durante años la corrupción, misma que no ha sido ajena al terreno de la regulación legal de la comunicación y su puesta en práctica. Además, la participación democrática requiere de un elevado interés ciudadano y de beneficios materiales tangibles en el corto plazo: el ideal democrático de participación colectiva luce, pues, todavía lejano en un sistema como el venezolano<sup>24</sup>.

Por ello, es de esperar que si la reciente regulación se aplica, luego de un accidentado período de ajuste entre nuevas normas, expectativas e intereses, quizás sembrado de presiones económicas (sobornos y coacciones, sea dicho claramente), de campañas privadas radiotelevisivas, de recursos de amparo y demandas civiles, se llegue a un equilibrio entre

---

24. “*La participación colectiva en la toma de decisiones que afectan contenidos y modalidades, estrategias y derecho de réplica en comunicaciones, esa sí es la ratio cognoscendi de las democracias auténticas*”. (Pasquali, 1990, p. 21).

Gobierno, medios privados y público, en que propietarios y gobernantes acepten una suerte de pacto implícito de no agresión; elucubrar adónde pueda conducir esta situación y cuál será el papel que cumpla la sociedad civil no propietaria de los medios (normalmente, mero espectador) queda fuera de los límites de este artículo.

## ***Apéndice. Nuevas normas constitucionales sobre la comunicación en Venezuela***

a) Artículos directamente regulatorios de la materia<sup>25</sup>:

- *Art. 57* (fragmento): Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones, de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado.

- *Art. 58*: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

- *Art. 60*: Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos.

- *Art. 101*: El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los

---

25. El artículo 113 no parece estar explícitamente relacionado con el asunto, pero su importancia para el tema es evidente en Venezuela, por ello se lo incluyó en esta sección.

valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

- *Art. 108* (fragmento): Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana.

- *Art. 113* (fragmentos): No se permitirán monopolios (...) También [se prohíbe] el abuso de la posición de dominio que un particular un conjunto de ellos o ellas o una empresa o conjunto de empresas, adquiriera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios (...).

- *Art. 143* (fragmento): Los ciudadanos y ciudadanas tienen derecho a ser informados e informadas oportuna y verazmente por la Administración Pública, sobre el estado de las actuaciones en que estén directamente interesados e interesadas, y a conocer las resoluciones definitivas que se adopten sobre el particular. Asimismo, tienen acceso a los archivos y registros administrativos (...) de conformidad con la ley que regule la materia de clasificación de documentos de contenido confidencial o secreto. No se permitirá censura alguna a los funcionarios públicos o funcionarias públicas que informen sobre asuntos bajo su responsabilidad.

b) Otros artículos relacionados con el tema (glosa):

- *Art. 21*, que consagra el derecho de igualdad plena ante la ley, la prohibición de la discriminación y la garantía de creación de las condiciones para que la igualdad sea efectiva.

- *Art. 28*, que estatuye el derecho toda persona de acceder a la información y a los datos que sobre sí misma o sus bienes consten en registros oficiales o privados, y de conocer el uso que se haga de los mismos y su finalidad. Deja a salvo el secreto de las fuentes de información periodística y otras profesiones.

- *Art. 48*, sobre la garantía al secreto e inviolabilidad de las comunicaciones privadas en todas sus formas.

- *Art. 51*, del derecho a dirigir peticiones a los funcionarios públicos y a obtener oportuna respuesta de éstos.
- *Art. 61*, sobre el derecho a la libertad de conciencia.
- *Art. 117*, sobre el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, a información publicitaria no engañosa, a la libertad de elección entre productos y a un trato equitativo como consumidor.

## ***Referencias bibliográficas***

Aguirre, Jesús María. (s/f, h. 1991). La respuesta alternativa. En VVAA: *45 años de itinerario comunicacional*. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.

Aguirre, Jesús María. (1998). Derecho a la comunicación y compromiso ético de los comunicadores. *Revista Comunicación*, No. 101, Primer Trimestre, 31-38.

Bisbal, Marcelino. (s/f, h. 1991). La comunicación entre el poder y la violencia -Mito y realidad-. En VVAA: *45 años de itinerario comunicacional*.

Bisbal, Marcelino. (1994). La democratización cultural y la comunicación. En VVAA: *Encuentro y alternativas. Encuentro nacional de la sociedad civil*. Caracas: Conferencia Episcopal Venezolana/Universidad Católica Andrés Bello.

Bisbal, Marcelino. (1998). Pensar la política desde la comunicación. *Revista Comunicación*, No.101, Primer Trimestre, 14-19.

Comité de Radio y Televisión del Consejo Nacional de la Cultura. (s/f, h. 1976). *Proyecto RATELVE: diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano*. Caracas: Ediciones Librería SUMA.

Chomsky, Noam. (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Prodhufi.

Dahbar, Sergio. (1999). "De cómo el periodismo se mira al ombligo", *Diario El Nacional*, domingo 12 de diciembre, p. H/7.

Pasquali, Antonio. (1990). *La comunicación cercenada: el caso Venezuela*. Caracas: Monte Avila.

Pasquali, Antonio. (1994). Educación no formal y comunicación. En VVAA: *Encuentro y alternativas. Encuentro nacional de la sociedad civil*.

PROVEA. (1998). Libertad de expresión e información. *Revista Comunicación*, No. 101, Primer Trimestre, 39-42.

# ***Hacia una historiografía de los medios de comunicación social venezolanos***

***Por: Tomás Straka***

Profesor de "Historia y Prensa de Venezuela" Escuela de Comunicación Social UCAB

*"Deleite es escribir cosas dignas de leer o leer cosas dignas de escribir. Lo que es necesario que se sepa siempre, nunca está de más comunicarlo".  
Lema de "El Diario de Caracas" <sup>1</sup>*

## ***Resumen***

El presente artículo hace una evaluación, clasificación y ponderación de lo producido en Venezuela para la posible estructuración histórica de su periodismo y medios de comunicación. El autor divide en tres etapas fundamentales esta historiografía, concluyendo que es una rama en expansión de la ciencia histórica, lo que habrá de profundizarse en la medida que aumente la influencia de los medios de comunicación social en la sociedad, así como en la medida que se accedan a nuevas fuentes de indagación historiográfica.

## ***Abstract***

This article evaluates, classifies and measures different journalist products to get a historic structure of journalism and media in Venezuela. The author divides this historic study in three stages. He concludes that it is a growing branch of History. This area will be more profound when media increase influence on society and when new sources of historical inquiry are used.

---

1. Periódico aparecido entre 1837 a 1853. Sus editores fueron Tomás Antero y Fermín Toro.

## 1. Introducción

La importancia que los Medios de Comunicación Social han adquirido para la civilización contemporánea, no parece encontrar su justa correspondencia entre quienes cultivan la Ciencia Histórica. Si bien es cierto que existen algunos manuales sobre historia de las comunicaciones<sup>2</sup>, o algunas alusiones al tema en trabajos de historia general, por lo común nos enfrentamos al hecho, insólito e inquietante, de que lo específicamente comunicacional aparece sólo de una forma tímida, si la comparamos con su trascendencia civilizadora, cuando no que está totalmente ausente, de buena parte de la historiografía contemporánea.

Cuando en 1980 Manuel Vásquez Montalbán señaló que al ponerse a escribir su famoso ensayo sobre historia de los medios de comunicación, desde el principio comprendió “que era quimérico plantearme una Historia de la Comunicación, habida cuenta de la carencia de información básica que hiciera posible tamaña fantasía”, nunca pensó que diecisiete años después, al reeditarlo, se vería obligado a decir que “en la presente reedición ampliada suscribo lo antedicho”<sup>3</sup>. Es decir, para 1997 poco se había avanzado en lo referente a la producción de esa información historiográfica básica, necesaria para la redacción de una historia integral de los medios, en los centros académicos del Primer Mundo, lo cual llama poderosamente la atención. Y es que si no estuviera el hecho patente, aplastante de la globalización y la telemática –hecho que de paso está y se ha metido en cada minuto de nuestras vidas– la sola revalorización del estudio de las cotidianidades, la microhistoria y las mentalidades entre los historiadores, debió haber bastado para que se volcasen, en masa, al estudio de lo que representó la invención de la radio, la televisión, inclusive el teléfono, en la vida particular de las personas y en el desenvolvimiento de los colectivos; en sus actividades económicas, en la producción y transmisión de bienes culturales, en la cosmovisión socialmente compartida.

---

2. En español, los dos trabajos muy importantes son: el ensayo de Manuel Vásquez Montalbán, *Historia y Comunicación Social*, 2ª Edición, Barcelona, Editorial Crítica, 1997; y el estudio de los profesores Enric Bordeira, Antonio Laguna y Francesc A. Martínez, *Historia de la Comunicación Social. Voces, Registros y Conciencias*, Madrid, Editorial Síntesis, 1996.

3. M. Vásquez Montalbán, *Op. Cit.*, p. 9.

En Venezuela, obviamente, la situación es muy parecida. Es verdad que tenemos unas cuantas cosas, ciertamente muy valiosas, que nos narran la historia del periodismo, sobre todo el decimonónico; pero estas narraciones, en su inmensa mayoría escritas a mediados del siglo XX, responden a lo que llamamos “Historia Tradicional”, lo cual si bien no es en sí malo, desde ya nos acusa alguna desfase con los paradigmas actuales. No se trata de desdecir de la historiografía del periodismo existente. Antes por el contrario, recalcamos que pesar del descrédito y la connotación peyorativa en que cayó cualquier cosa calificada como “historiografía tradicional”, sobre todo a raíz de la famosa conferencia dictada en la Universidad Central de Venezuela en 1956, por el entonces joven y aún polémico José Luis Salcedo-Bastardo<sup>4</sup>, con la que principió su desgracia; ya hoy debemos ser más mesurados al evaluarla. En primer lugar, esa historia cumplió con las funciones y las expectativas de quienes la hicieron y la consumieron en su momento, como se ve sobradamente con las historias del periodismo que tenemos; en segundo lugar, al describirnos y narrarnos los hechos del pasado, puso las bases y aportó la información indispensable para el análisis de los procesos que se intentan hoy; y en tercer lugar, hasta entonces, toda la historiografía, de Herodoto en adelante, era más o menos así, como la describe Salcedo-Bastardo: centrada en lo político, en las guerras, en los “grandes hombres”; podríamos agregar que más preocupada por describir y por narrar, que por entender y analizar.

El problema radica en que a medio siglo de todo aquello, los muchachos de las Escuelas de Comunicación Social prácticamente siguen estudiando sólo por esos libros, cuya vigencia, más allá de hablar de su calidad y de la importante información que aportan, acusa de igual modo la casi inexistencia de obras posteriores. Y precisamente por eso, por haber sido escritos bajo paradigmas ya superados, su afán narrativo, su regodeo en fichar y fichar publicaciones, que si bien nos dan una catarata de datos sin los cuales –hay que reconocerlo– hoy no pudiéramos trabajar, acusa la gran disparidad que hay entre lo que ellos aportan y lo que la ciencia histórica contemporánea plantea. Ya en 1950, en la presentación al más importante de estos manuales, Pedro Grases escribía:

---

4. José Luis Salcedo-Bastardo, “Críticas a la Historiografía Tradicional”, en: G. Carrera-Damas, *Historia de la Historiografía Venezolana (Textos para su estudio)*, Tomo III, Caracas, UCV, 1997, pp. 207-218.

“La Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela inicia con este volumen la publicación de los datos indispensables para emprender algún día la historia del periodismo. Por el momento la finalidad perseguida no es más que la de proporcionar el material de consulta para una futura obra orgánica y evolución de la prensa periódica venezolana”<sup>5</sup>.

En el presente artículo no intentaremos, ni mucho menos, hacer esa historia orgánica. Sólo se trata, primero, de evaluar lo que se tiene, clasificar la obra escrita, ponderar sus alcances; y después de ello, segundo, se tratará de proponer algunas líneas de investigación dentro de la que, acaso en contraposición de la Historia Tradicional, se ha llamado últimamente la *Nouvelle Histoire*, como caminos a seguir para la estructuración de una Historia de los Medios de Comunicación que, sin renunciar al legado de las viejas y nobles historias del periodismo, puede abrir nuevos horizontes, sobre todo entablando un diálogo nutritivo con las cosas que los comunicólogos han venido produciendo y que estamos obligados a leer.

Por último es necesario apuntar que el grueso de estas reflexiones es producto del trabajo académico que desarrollamos al frente de la cátedra Historia de Venezuela y Medios de Comunicación, en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, entre 1997 y 1999; así como del diálogo con algunos investigadores del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de la UCV, en especial con el colega Bernardino Herrera, quien ha centrado sus esfuerzos intelectuales en la configuración de una *historia social de la comunicación*, que sustituya a las narraciones e inventarios de las historias del periodismo tradicionales. Tanto a Bernardino como a quienes fueron nuestros alumnos debemos expresarles nuestro agradecimiento.

## ***2. El Periodismo y la Historia***

La profunda historicidad de los medios de comunicación radica en su naturaleza misma: ellos son quienes primero registran los hechos que después serán historiados. No

---

5. Pedro Grases (Comp.), *Materiales para la Historia del Periodismo en Venezuela durante el Siglo XIX*, Caracas, UCV, 1950, p. XIII.

en vano, las fuentes hemerográficas se encuentran entre las principales de las investigaciones históricas contemporáneas, así como las Hemerotecas representan unos de los fondos documentales más importantes con los que contamos los investigadores (de hecho, en Caracas la Academia Nacional de la Historia administra una de las más importantes del país). Además, y esto es muy importante, cada día se demuestra de forma más clara que el periódico no sólo es fuente, sino también actor de la historia, por el impacto y la influencia que este “cuarto poder” (la frase es del siglo XIX) tiene sobre los colectivos.

Y si esto fue así con el periódico, en lo que McLuhan llamó “era alfabética”, cómo lo será ahora en la “electrónica”, cuando la reproducción de los saberes se ha hecho tan masiva y veloz, que interconectando al mundo entero en una nueva realidad, la virtual, el espacio mediático nos hace a todos espectadores de la historia que en ella no sólo se registran, sino que en muchos casos francamente se lleva a cabo. Es decir, ya no sólo las ideas publicadas en la prensa, como el “Discurso de Angostura”, aparecido en el “Correo del Orinoco”, o el famoso editorial “Sembrar Petróleo”, publicado en “Ahora” por Arturo Uslar Pietri; o los debates –v. g. aquellos famosos de Juan Vicente González y Antonio Leocadio Guzmán– publicados por los periódicos; o las ricas informaciones de usos, costumbres, problemas, cosas de otros tiempos recogidos en sus páginas, han de llevar al historiador ante los medios. Ahora ya los medios, de reproducir noticias, han pasado a serlo.

En efecto, asistimos a un claro desplazamiento de lo político –y pronto también lo económico y lo cultural– de los lugares públicos a los no-lugares virtuales, mediáticos. Aunque aún no hay plena consciencia histórica de ello, pocas revoluciones civilizatorias han encerrado tantas posibilidades de transformación. “Todo parece indicar que en la civilización de las redes mediáticas, los representados no se estiman como tales y hay un desplazamiento de las instituciones tradicionales, de los espacios de consenso y hasta de la experiencia participativa” hacia esos lugares mediáticos<sup>6</sup>. Hay, en consecuencia, unos nuevos escenarios de la historia que se encuentran en las redes mediáticas, en la televisión, la internet y la radio. Hay actores sociales nuevos que nacen de esas redes, cuya influencia en

---

6. Juan Barreto, *Los Medios de los Medios*, Caracas, UCAB, 1995, p. 245.

la cultura es cada vez más definitoria, de los Beatles a Reagan; y sobre todo hay hechos que objetivamente se producen en ellas e impactan a toda la sociedad: lo que la gente ve en la televisión objetivamente acaece en su vida y la influye.

Por ejemplo la guerra de Vietnam no fue sustancialmente peor que cualquier otra guerra moderna, pero como la gente la vio en la televisión, la sintió en sus hogares, objetivamente se convirtió en otra cosa, en un símbolo muy concreto y generó una consciencia de pacifismo que ninguna de las otras cotidianas y recurrentes matanzas que solemos practicar los humanos cada cierto tiempo, había generado. De hecho, EEUU perdió la guerra por falta de apoyo del pueblo y desde entonces –las Malvinas fueron el primer ejemplo– se trata de dejar a los periodistas lejos de la línea de combate: que la gente se entere de ellos por los relatos de los veteranos. O lo que es lo mismo, que en realidad no se entere.

También las cosas que se dicen en los medios tienen un impacto infinitamente mayor a cualquier cosa dicha por un orador anteriormente. ¿Cuántos romanos oyeron, tal vez siquiera se enteraron, de la disertación de Séneca contra Catilina? ¿Cuántos alemanes se dejaron seducir por las histriónicas modulaciones de la voz de Hitler? La dimensión de las respuestas nos dan la del fenómeno: infinitamente muchos más. Y la gente lo percibe directamente así: “lo dijo en la televisión”, “lo vi en la televisión”. Es decir, objetivamente hay nuevo escenario para la historia en la TV, en la radio, y eso hay que tomarlo en consideración. Por eso, cuando los historiadores Haydée Miranda, Hasdrúbal Becerra y David Ruíz Chataing compilaron los *Documentos Fundamentales de la Historia de Venezuela, 1777-1993*<sup>7</sup>, no tuvieron problema alguno en incorporar tres alocuciones televisivas, que si bien no sabemos hoy si a la postre serán de verdad tan “fundamentales” para la historia del país como la Real Cédula de San Ilefonso del 8 de septiembre de 1777, que creó Venezuela, sí parecen serlo para la historia inmediata: el mensaje de rendición de Hugo Chávez Frías el 4 de febrero de 1992, el discurso que el mismo día dio ante el Congreso Rafael Caldera, y el discurso de Carlos Andrés Pérez al entregar el poder en 1993. De estos tres hechos, quedémonos con el que parece ser más definidor, el de Chávez. Los breves instantes en los que pudo proferir su célebre “Por ahora”. Objetivamente, eso no pasó solamente en el lugar en el que lo estaban filmando. Pasó en todo el país al mismo tiempo.

---

7. Caracas, Libros de El Nacional, 1999, 247 pp.

Todos los venezolanos éramos espectadores de un mismo hecho reproducido por cada uno de nuestros televisores. Ahí está la naturaleza de su impacto.

Y aunque Miranda, Becerra y Ruíz Chataing no lo hayan recogido en su compilación, hay otro hecho similar en nuestra historia de iguales e incluso mayores significaciones: la primera alocución a la nación que en diciembre de 1935 hizo el General Eleazar López Contreras. No se trató sólo del primer acto concreto y contundente de su espíritu democrático –le hablaba al pueblo, es decir, le interesaba convencerlo, cosa que a Gómez jamás se le ocurrió–, sino que además fue, como muy bien lo ha señalado Bernardino Herrera<sup>8</sup>, el primer hecho histórico que integró a todos los puntos de Venezuela en un mismo momento. Por primera vez zulianos y andinos, caraqueños y margariteños, participaron al mismo tiempo de un proceso que los unió en un solo porvenir. Por esto, aventurar la hipótesis de que la radio, y antes el telégrafo, coadyuvó eficientemente a la integración del país en el siglo XX, se nos muestra verdaderamente atendible.

Este hecho de López Contreras y el inicio del uso de los medios audiovisuales, sobre todo del noticiario cinematográfico, con fines propagandísticos, ya se ha ganado por lo menos una buena monografía<sup>9</sup>, la cual nos habla a los historiadores de otras gramáticas discursivas a incorporarse en nuestro trabajo. Lo audiovisual, bien como fuente, bien como discurso histórico *per se*, se presenta en el futuro inmediato como un espacio ineludible de investigación. Además, el análisis del discurso audiovisual, la semiótica de sus contenidos simbólicos, tan importantes para la configuración de las mentalidades contemporáneas, más temprano que tarde tendrá que entrar a la investigación histórica.

Por todo esto, se puede afirmar que con los medios de comunicación bien podríamos decir lo que la sociología jurídica dice del Derecho: que son producto y que es factor social. Lo son porque “influye y es influido concretamente por cada uno de los diversos fenómenos sociales. No puede modificarse la economía, la religión o la cultura de un

---

8. Comunicación personal, Caracas, julio 1999. Yolanda Segnini, en su estudio *Los Caballeros del Postgomecismo*, Caracas, Alfadil Editores, 1990, hace una ponderación bien interesante del papel de la radio en el proceso de democratización iniciado en 1936.

9. Ada Hernández Domínguez, *...Y vimos al "Ronquito" hablar, noticiarios cinematográficos del MOP en tiempos de López Contreras*, Caracas, Fundación Carlos Eduardo Frías, 1997.

pueblo, sin que se modifique su Derecho. Al mismo tiempo, no puede cambiarse la estructura jurídica de una sociedad cualquiera, sin que ese cambio provoque mutaciones en los distintos y variados aspectos de la vida colectiva”<sup>10</sup>.

Cámbiese el término derecho por el de medios de comunicación, y la idea mantiene su esencia. Esta naturaleza dialéctica de los medios, esta bidireccionalidad, ha sido, en unos momentos más y en otros menos, importante en el devenir de la historia, pero en todos los casos es muy susceptible de tomarse en cuenta. Hay, incluso, comunicólogos que llegan al extremo de afirmar que las formas de comunicación determinan la fisonomía de una sociedad. Es así como Marshall McLuhan dividió la historia de la humanidad en “modos de comunicación”, del mismo modo que los marxistas la dividieron en “modos de producción”. Uniendo estas dos cosas, los historiadores españoles Enric Bordeira, Antonio Laguna y Francesc A. Martínez, elaboraron una interesante propuesta desde el materialismo-histórico. Así, estos historiadores hablan de una comunicación primitiva, de una esclavista, de una feudalista y de otra capitalista<sup>11</sup>.

No obstante, en todo caso, “la concepción ‘medios de comunicación de masas’ (*mass communications*) sólo responde al sentido de la comunicación social moderna a partir de la existencia de auténticos medios de comunicación y de auténticas masas intercomunicadas”<sup>12</sup>, todo lo cual implica: la existencia de una fuente de noticias, un sistema de transmisión de noticias, unos polos de recepción y transmisión y receptores que hayan planteado una demanda de información<sup>13</sup>. Y estas circunstancias no vinieron a darse hasta el advenimiento del capitalismo, de la modernidad.

El aumento de la intensidad, la frecuencia y el volumen de intercambios económicos con regiones lejanas, así como los vaivenes del mercado, generó la necesidad de obtener más y mejores informaciones. Así nace el periódico que, en este sentido, es “una categoría histórica”<sup>14</sup>, ya que es fiel producto de la burguesía y sobre todo de su tiempo. En primera

---

10. Rafael Caldera, *Apuntes de Sociología Jurídica*, Maracaibo, Juris-Mar, 1985, p. 10.

11. Bordeira, *Op. Cit.*, p. 20.

12. M. Vázquez Montalbán, *Op. Cit.* p.11.

13. *Ibd.*

14. Bordeira, *Op. Cit.* p. 17.

instancia, de la condición *sine quam non* de la invención de la imprenta de tipos móviles por Guttemberg, que permitió la reproducción en masa de mensajes; en segundo lugar, de la expansión de la alfabetización, impulsada por la Reforma protestante; y en tercer lugar, de la burguesía *per se*, interesada en obtener cada día más informaciones por la dinámica propia de sus actividades comerciales.

Así nace en 1609 el “Aviso Relatio oder Zaitung”, de Stuttgart, editado por Johannes Carolus, con información comercial, primer periódico moderno después de las Gacetas venecianas de un siglo atrás, también escritas en función de intereses comerciales. En 1702, con “The Daily Courant”, de Londres, se inicia el diarismo. Posteriormente con la Ilustración, al fin y al cabo la filosofía de la burguesía ascendente, que planteaba que a través de las luces (el conocimiento) se habría de llegar a la felicidad del hombre, obviamente que impulsará a los medios: quién mejor que ellos para difundir la luz y además dar precisas informaciones del mercado. Y así los periódicos se convirtieron en los adalides de la construcción de las nuevas consciencias políticas y sociales, sobre todo la más definitoria de esa etapa, el sentimiento nacional, suma y cifra de la unidad de integración social del capitalismo: el Estado Nacional.

La introducción de la imprenta y la consecuente impresión de un periódico en Caracas en 1808, es prueba fehaciente de ello. Sostenemos que esta introducción de la imprenta y la aparición de la “Gaceta de Caracas” fueron los últimos eslabones de la cadena de hechos que desde hacía casi un siglo desarrollaban en la sociedad colonial, preparando el terreno para la configuración de una nacionalidad y, fundamentalmente a partir de 1830, de un Estado Nacional atado en torno a Caracas<sup>15</sup>. A la unión comercial de las provincias *panvenezolanas*<sup>16</sup> con la Compañía Guipuzcoana en 1728, siguieron la unión fiscal con la creación de la Intendencia en 1776, la militar y político-administrativa con la Capitanía General en

---

15. Sobre el tema, se recomienda el trabajo de Omar Galíndez, “Nación, Autonomía y Proyecto Nacional en la Venezuela de 1826-1830”, en: *Tiempo y Espacio*, Nº 19, enero-junio 1993, pp. 9-28.

16. Santiago-Gerardo Suárez definió como tales a aquellas que a partir de 1777 pasaron a formar parte de Venezuela: Maracaibo-Mérida, Nueva Andalucía, Guayana, Margarita y Trinidad. *Vid.*: Suárez, “Instituciones Panvenezolanas del Período Hispánico”, en: Pedro Grasses (Coord.), *Los Tres Primeros Siglos de Venezuela, 1498-1810*, Caracas, Fundación Mendoza, 1991, pp. 279-378.

1777, la judicial con la Real Audiencia en 1786, la religiosa con el Arzobispado en 1803 y finalmente la cultural con la “Gazeta” en 1808.

La imprenta no se hubiera traído si una élite ilustrada y enriquecida no hubiese pujado para ello, a través de instituciones como Real Consulado y de hombres como Miguel José Sanz; pero del mismo modo, esa imprenta rápidamente se convertirá en el espacio común de esa élite, en la “comunidad imaginada”, como Benedict Anderson llama a la nación. De hecho, este teórico, el más importante en la actualidad en el tema, a la hora de preguntarse las causas del surgimiento del sentimiento nacional en América Latina a principios del siglo XIX, se detiene precisamente en el caso venezolano y le atribuye a la “Gazeta” un rol que hasta el momento nadie le había dado:

“¿Cuáles fueron las características de los primeros periódicos norteamericanos, ya fueran del Norte o del Sur? Se iniciaron esencialmente como apéndices del mercado

Las primeras revistas contenían -aparte de noticias acerca de la metrópoli- noticias comerciales (cuándo llegarían y zarparían los barcos, cuáles eran los precios de ciertas mercancías en ciertos puertos), además de los nombramientos políticos coloniales, los matrimonios de los ricos, etc. En otras palabras, lo que reunía en la misma página *este* matrimonio con *aquel* barco, *este* precio con *aquel* obispo, era la estructura misma de la administración colonial y propio sistema de mercado. En esta forma, el periódico de Caracas creó, en forma enteramente natural y aun política, una comunidad imaginada entre un conjunto específico de lectores a quienes interesaban *estos* barcos, bodas y precios. Con el tiempo, por supuesto, era de esperarse que intervinieran elementos políticos”<sup>17</sup>.

Que la prensa haya coadyuvado eficientemente a la configuración de los sentimientos de nacionalidad, no debe extrañarnos. Sobre todo a partir de 1826, cuando el deseo de separarse de Colombia manifestó la definitiva asunción de un sentimiento de nacionalidad venezolano, que en la prensa de Caracas fue donde se manifestó de forma primera y más intensa: que frente a “El Colombiano”, defensor de Bolívar, se erigiría “El Venezolano”, enemigo del Libertador. Los títulos de estos periódicos caraqueños lo dicen todo. La prensa

---

17. Benedict Anderson, *Comunidades Imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, p. 97.

y el sentimiento nacional son expresión de la modernidad, y uno de los prerequisites básicos para este sentimiento es la difusión de una lengua común, preferiblemente borlada de importantes creaciones literarias –recuérdese que Dante creó el italiano, y que el italiano creó a la nueva Italia– pero que a la hora de extenderla a todos los sectores, es la prensa, después de la escuela, una de sus grandes difusoras.

Así pues vemos que la prensa, que los medios en general, no sólo son producto de las condiciones de su momento histórico, sino que además ayudan a forjarlo, al punto de llegar a considerarse al periódico como una “categoría histórica” del capitalismo y la modernidad. Por ambas cosas, su lectura por los historiadores se muestra urgente, no sólo como fuente, sino como espejo de procesos complejos y profundos. Todo análisis histórico que se le haga deberá, por lo tanto, partir de esto, trascendiendo la simple narración o la simple enumeración de periódicos, que tradicionalmente se ha hecho y que no es –ya lo dijo Grases en 1950– sino el primer paso para una interpretación orgánica del devenir de nuestros medios a través del tiempo.

### ***3. Las historias del periodismo en Venezuela***

En general, la historiografía venezolana se ha ocupado de los medios de comunicación de dos maneras: como fuentes documentales o haciendo en concreto historias del periodismo, género historiográfico que en ha tenido bastantes cultivadores. Habría, en menor grado y ya asociado a los medios audiovisuales, una tercera vertiente testimonial, producida por quienes han trabajado en ellos o por las empresas del ramo. En todo caso, por lo general el fenómeno comunicacional se estudia por separado del resto de la historia, o tan sólo recibe algunas pinceladas, salvo en la etapa en la cual la historia del periodismo se confunde con la “grande historia”, aquella que va de 1840 a 1846, la que correspondiente a la vida de “El Venezolano”, cuando la efervescencia política del momento halló en la prensa y en los periodistas –Tomás Lander, Antonio Leocadio Guzmán, Felipe Larrazábal, Juan Vicente González– a muchos de sus principales actores.

Por todo eso, la historiografía que en realidad existe como tal sobre nuestros medios, es la del periodismo impreso, lo cual se debe a varias cosas muy significativas, todas asociadas al desarrollo de la ciencia histórica del país y, en particular, a las condiciones en medio de las cuales fueron escritas estas historias del periodismo. La primera, que los periódicos fueron prácticamente los únicos medios que tuvimos hasta la llegada de la radio en 1926, si exceptuamos al telégrafo, al cine y al teléfono, los cuales, para más, no se consideraban en realidad parte del fenómeno comunicacional: de hecho, en 1946 lo que se funda es una Escuela de Periodismo, no una de Comunicación Social, como se llama ahora, preocupada en formar reporteros, no hombres para la radio o para el cine, y será en función de esa escuela que se estructuran los primeros manuales orgánicos sobre la materia.

La segunda se refiere a que los periódicos fueron, además, los que representaron por mucho tiempo el lugar por excelencia para el debate público, espacio que la radio y la televisión no vinieron a ocupar sino hasta mucho después, y la historia para el momento sólo se refería a los grandes acontecimientos públicos, asociados a la política, la guerra y en menor medida el arte y la literatura, todo lo cual se recoge, incluso hoy, preferentemente en la prensa escrita. Y esto nos lleva a un tercer y *last but not least* punto, el específicamente historiográfico. Para la “historia tradicional” los periódicos eran, a diferencia de otros medios tan “intrascendentes” como el cine y la radio, los únicos que podían tener temas y personajes susceptibles de ser historiales: Bolívar, Guzmán, la Magna Gesta, en fin, la “grande historia”; hubo que esperar a las nuevas vertientes de la historia de la cultura y a que el tiempo demostrara su trascendencia, para que los medios audiovisuales comenzaran a interesar a los historiadores.

El texto más ilustrativo de todo esto es la compilación de trabajos hecha en 1950, bajo la supervisión de Pedro Grases, precisamente por la entonces Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela, *Materiales Para la Historia del Periodismo en Venezuela*<sup>18</sup>. Este libro trae una impresionante selección de textos elaborados tanto en el siglo XIX como en la primera mitad del XX, tanto trabajos de historia del periodismo en toda Venezuela como, vertiente muy común hasta hoy en día, en las distintas regiones del país.

---

18. *Op. Cit., vid supra.*

Observando rápidamente los títulos de los trabajos decimonónicos, aprehendemos de inmediato los temas y problemas fundamentales que desde entonces seguirán, hasta la actualidad, los historiadores de la prensa venezolana. Con base en ellos, propondremos una caracterización de nuestra historia del periodismo, definida por sus tres grandes ejes temáticos y por sus tres grandes etapas.

Los famosos artículos de Manuel Segundo Sánchez<sup>19</sup>, “La Prensa Periódica en Venezuela”, y de Eloy G. González, “Informe sobre el periodismo en Venezuela”, abren el volumen<sup>20</sup>, y nos muestran desde el primer momento una las principales líneas matrices de todos estos estudios: el claro afán enumerativo de los periódicos existentes en Venezuela desde la “Gazeta” hasta el momento en que fueron escritos estos trabajos. En efecto, con una suerte de verdadero espíritu actuarial, los primeros historiadores de nuestra prensa se dieron a la tarea de enumerar en largísimas listas a todos los periódicos antiguos de los que tuvieran noticias. De hecho, si quisiéramos determinar un *primer gran eje temático* de nuestra historia del periodismo, lo encontraríamos precisamente allí: en las listas de relación de los periódicos desaparecidos de nuestra patria.

Esto fue en su momento completamente necesario, y es el día de hoy completamente valioso. En un país donde la memoria es frágil incluso con las cosas aparentemente más imperecederas, algo que por su propia naturaleza está destinado a cumplir la efímera tarea del día a día, como lo son los periódicos, corre un peligro todavía mayor de caer en el más completo olvido. Y si a esto le sumamos la inexistencia de colecciones hemerográficas completas hasta casi finales del siglo XX, o de la catalogación de las pocas que había, junto al hecho de que a lo largo de todo el siglo XIX aparecieron innumerables periódicos y periodiquitos que en no pocas ocasiones no pasaron del tercer número y que en bastantes eran hasta manuscritos, el solo trabajo de indagar –en un principio, incluso en colecciones

---

19. Manuel Segundo Sánchez (1868-1945), es el más importante de los bibliógrafos venezolanos. Director de la Biblioteca Nacional, en 1914 publicó su ineludible *Bibliografía Venezolanista*, inventario y testimonio de el arte de la imprenta en nuestro país a lo largo de un siglo. Creó el término “incunables venezolanos”, para aquellos impresos realizados en el país entre 1808 y 1821. Su impresionante biblioteca personal fue adquirida por la universidades de Harvard, Northwetern (Illinois) y Chicago.

20. Grases, *Op. Cit.*. pp.5-46

privadas– y organizar, cronológica y geográficamente como lo hizo Eloy G. González para su artículo de 1895, toda esa tradición periodística, es verdaderamente meritorio.

Y esto nos lleva a otra cosa. Los primeros estudios de historia del periodismo fueron un esfuerzo esencialmente bibliográfico –ya se hablará después de esto– de ubicar la obra, clasificarla según sus datos, organizarla según algún criterio entonces todavía no muy técnico, y ponerla a disposición de los interesados. Por supuesto, cuando en la actualidad cotejamos estas listas con los catálogos que tenemos en la Hemeroteca Nacional, en algunas bibliotecas del interior, como la Febres Cordero de Mérida, o en la de la Academia Nacional de la Historia, vemos cuán incompletas eran; pero sin ellas, que abrieron el camino, sencillamente lo otro no hubiera podido construirse.

Al espíritu actuarial de estos primeros historiadores podemos sumar un *segundo gran eje temático*: el de la fascinante historia de la introducción de la imprenta en Venezuela. De hecho, los siguientes trabajos que hallamos en la compilación que nos ocupa se refieren a esto. “Datos Generales sobre la Imprenta, el Periodismo y la Litografía en Venezuela”(1908), de Manuel Landaeta Rosales y Víctor M. Ovalles<sup>21</sup>; “Imprentas Libertadoras de Venezuela, 1806 a 1821”, de Tulio Febres Cordero (1920)<sup>22</sup>; “La Imprenta en Venezuela durante la Colonia y Revolución”, de Aristides Rojas<sup>23</sup>. La trascendencia de la muy tardía introducción de la imprenta a nuestro país (1808) ya la hemos señalado más arriba. Si hasta teóricos como Anderson lo han estudiado, qué esperar de nuestros historiadores, sobre todo los del siglo XIX y principios del XX, cuando el valor de la imprenta se percibía muchísimo más que ahora, asociándola con la fuente de luz y el progreso, entendido entonces como el sentido de la historia. Además, para todos los intelectuales venezolanos de la época, el problema de la Libertad de Imprenta, con el que equivalían automáticamente a la Libertad de Expresión, era una aspiración por la cual no pocos problemas habían sufrido: la llegada de la imprenta a nuestra tierra, entonces, se entendía, no sin bastante razón, como el inicio de las libertades fundamentales de los venezolanos. Por eso no tiene absolutamente nada de

---

21. *Ibd.* pp. 47-50.

22. *Ibd.* pp. 51-54.

23. *Ibd.* pp. 118-129.

extraño que en torno a este tema se haya suscitado uno de los debates historiográficos más intensos y que más impacto han tenido en la población de nuestro país. Un caso lo demuestra muy bien, el del libro de Joseph Luis Cisneros, en el que merece la pena detenerse un poco.

En efecto, con el redescubrimiento del libro de Joseph Luis de Cisneros, *Descripción Exacta de la Provincia de Benezuela* (sic), Valencia, MDCCLXIV, a finales del siglo XIX, se levantó todo un revuelo en torno a la posibilidad de que mucho antes que en Caracas, en nuestra Nueva Valencia del Rey haya habido una imprenta. “Investigadores de tanta calidad como don Manuel Segundo Sánchez, José Toribio Medina, Arístides Rojas, Charles Leclerc, Antonio Palau Dulcet, Manuel Serrano y Sanz, José Eustaquio Machado, Francisco González Guinán, Santiago Key-Ayala, Enrique Bernardo Núñez, Julio Febres Cordero G., Vicente de Amenázaga, Ismael Puerta Flores, y algunos más dedicaron bastantes vigiliias al intento de esclarecer el problema”<sup>24</sup>. Aunque en uno de los estudios más hermosos y enjundiosos que sobre el tema podamos leer, Pedro Grases<sup>25</sup> demostró con suficiencia que no se trató en modo alguno de la capital del Estado Carabobo, esto no le resta ni un ápice de fascinación al tema: la aventura por traer una imprenta, su asociación a los proyectos libertadores de Miranda y de Bolívar, la explosión libertaria de los periódicos de la Primera República, el romántico proyecto de “El Correo del Orinoco”; demasiado heroísmo, demasiada magia, demasiado compromiso con las causas más nobles hay en nuestras primeras imprentas, que traídas junto a los pertrechos del Ejército Libertador, operadas por extranjeros soñadores (Gallagher, Lamb, Roderick) y perdidas en desiertos o en selvas echaron a andar el periodismo por nuestras tierras, como para que nuestros historiadores no se detuvieran en ellas.

---

24. Pedro Grases, “El Pleito del Lugar de Impresión del Libro de Cisneros”, *Escritos Selectos*, Biblioteca Ayacucho, 1989, p. 209.

25. *Ibid.* 209-218. Ampliando sus estudios sobre el tema, el mismo autor logró reunir dos volúmenes de sus *Obras Completas*: el 8, titulado *La Imprenta en Venezuela. (I Estudios y Monografías)*, Caracas-Barcelona-México, Edt. Seix Barral, 1981, 570 pp.; y el 9, *La Imprenta en Venezuela (II Estudios y Monografía)*, Caracas-Barcelona-México, Edt. Seix Barral, 1982, 502 pp. De todos modos, es importante recalcar que el grueso del volumen 8 corresponde a una de sus obras más importantes: *Historia de la Imprenta hasta el Fin de la Primera República*, publicada inicialmente en Caracas por la Presidencia de la República, en 1967.

Y hablando de todo esto, encontramos el *tercer gran eje temático* de nuestra historia del periodismo: el periodismo de la época de la Emancipación. Para la Historia Tradicional, por algo también llamada Historia Patria, el elemento definidor de nuestro devenir es la Magna Gesta, que identificaban con la creación de nuestra patria. A tal punto se insistió en esto que libros, cuadros, monumentos, discursos y manuales escolares llegaron a convencer a los venezolanos de que antes y después de Bolívar, en realidad no había historia que valiera la pena estudiar. En consecuencia, habiendo Bolívar escrito insistido en el valor de la imprenta y los periódicos para el triunfo de la independencia; habiendo impulsado empresas periodísticas tan maravillosas como la de “El Correo del Orinoco”; y habiendo hasta incluso escrito él mismo algunos artículos, es lógico que a esto se dedicara lo fundamental de la historia de nuestro periodismo.

Sólo lo hecho por Antonio Leocadio Guzmán con “El Venezolano”, o la labor editora y escritural del gran Juan Vicente González, pueden cotejarse con la valorización que reciben los periódicos de nuestra Independencia. Esto, claro, tiene también otras razones más allá de los postulados de la Historia Patria. Antes que nada, aquéllos periódicos –“El Mercurio”, “El Patriota de Venezuela”, el “Semanario de Caracas”, etc– representaron en sí una verdadera revolución tanto por las ideas que defendían como por el hecho mismo de iniciar la libertad de imprenta en nuestro país, en una de las rupturas más significativas con el pasado colonial. Además, cuando se comparan los fines excelsos que fungían de banderas para un Vicente Salías o para un Manuel Palacio Fajardo, con lo que empezó a escribirse después de 1821, se genera la ilusión, extendida a todas los demás procesos del momento, de yuxtaponer cantos épicos con el comadreo rastacuero de muchos periódicos posteriores, es imposible no exaltar a unos y obviar a otros, en una actitud que si bien ya la historiografía contemporánea detesta, se explica plenamente.

Sin embargo, tanto en el estudio de la imprenta como en el de los periódicos de la emancipación, el espíritu de estos investigadores era el mismo *bibliográfico* del primer eje temático: ubicar y organizar lo que había. Por ello, a esta primera generación de historiadores de la prensa, que se inicia con Arístides Rojas y termina con Manuel Segundo Sánchez, que hizo las primeras listas y clasificaciones, y las publicó en sueltos en diversas revistas, más preocupada como estaba por hacer estudios bibliográficos que historia *strictu sensu*, la

podemos catalogar, ya haciendo una historia de la historiografía de nuestro periodismo, como *etapa bibliográfica* (1880-1950).

A esta la seguiría una segunda etapa, que hemos convenido en llamar *histórico-documental*, que arranca hacia 1940 y está definida por la creación de la Escuela de Periodismo en particular y de la Facultad de Humanidades de la UCV en general. Van a ser ahora académicos, de sólida formación teórica y metodológica, asociados a esa expansión educativa y cultural que se da a partir de 1936 y que tiene en el Instituto Pedagógico y en la llegada de exiliados republicanos españoles su centro. Estos intelectuales crearán para 1950 una pequeña comunidad científica en la Universidad Central y su recién fundada Facultad de Filosofía y Letras (hoy Humanidades y Educación), especialmente, para nuestro caso, en la Escuela de Periodismo y en el Instituto de Investigaciones de la Prensa.

En sus obras van a trascender lo específicamente bibliográfico, y si bien se mantienen fieles a los ejes temáticos que los precedieron, los van a reelaborar sobre la base de una investigación documental y de una crítica histórica científica y rigurosa. Cuatro personajes se distinguen aquí: Mariano Picón Salas, José Ratto-Clairo, Julio Febres Cordero, y el más importante de todos para este tema, Pedro Grases. Valgan algunas notas sobre sus obras, que prácticamente eclipsan todo lo otro escrito sobre el tema para el momento.

Aunque tradicionalmente a Mariano Picón Salas no se le asocia con la historia del periodismo, y aunque él mismo nunca intentó hacer una en sí misma, dentro de su obra encontramos un trabajo que, acaso sin quererlo, se adelanta a todo lo escrito en su tiempo, siendo el primer antecedente concreto de lo que llamamos una historia social de los medios. En efecto, en su *Formación y Proceso de la Literatura Venezolana* (Caracas, 1940), que recoge y elabora los apuntes de sus clases en el Instituto Pedagógico, tal vez sea la más aguda y penetrante de las historias de la cultura venezolana que se hayan escrito hasta hoy. Al inmenso mérito de la límpida prosa que siempre caracterizó al autor, este libro une el de intentar una visión orgánica e integral del proceso cultural venezolano, más allá de los relatos fragmentarios del quehacer literario o del análisis estilístico.

“Al escribir la Historia literaria, el autor no puede olvidarse de los reclamos y la pasión de su tiempo. La historia –ya lo dijo Spengler– no es sino una proyección o la interrogación en

el pasado de los problemas que nos inquietan en el presente. A otros, el sueño difícil y académico de una historia objetiva, fría y tan fiel que parezca una entelequia. No soy –tengo que decirlo– un erudito del siglo XIX, sino un escritor del siglo XX que busca en nuestra literatura uno de los signos del alma histórica venezolana. Al erudito del siglo XIX (por lo menos como solía darse en nuestros países) seguramente le hubiera importado más medir los versos y contar las figuras retóricas de los autores estudiados. Con las normas de un convencional y reglamentado buen gusto, él hubiera repartido sus aplausos y condenaciones<sup>26</sup>.

Pero como las “pasiones de su tiempo” no lo empujaban a ese tipo de reparticiones, trascendió lo formal para adentrarse en las condicionantes socioculturales que produjeron las obras. Y dentro de ellas, esboza el papel de la prensa, que a lo largo del siglo XIX mantuvo una relación muy estrecha con la literatura, al punto de ser considerada, con razón, en más de una ocasión como su apéndice.

“Antes que llegue en serio la guerra, han circulado con profusión las ideas. Desde 1808, Caracas tiene imprenta. Una *Gaceta*, la de Caracas, satisface desde entonces el deseo de noticias y se llena de graves artículos, como los de Juan Germán Roscio, en que se comparan, desde el punto de vista histórico y jurídico, los regímenes monárquico y republicano (...) Junto a la grave *Gaceta*, que después caerá en manos realistas y servirá de tribuna de delación y de odio a José Domingo Díaz, aparecen entre 1810 y 1811 otros periódicos: *El Publicista Venezolano*, en que escribían Pedro Gual, Vicente Tejera, Ustáriz, García de Sena, Coto Paúl, Guillermo Pelgrón; *El Seminario de Caracas*, redactado por Miguel José Sanz; *El Mercurio Venezolano*, y, por último, el fogoso *Patriota Venezolano*, que servía de órgano a la Sociedad Patriótica y donde se destacan las plumas nuevas de Vicente Salías y Antonio Muñoz Tébar”<sup>27</sup>.

Esas alusiones, bien que sean muy breves, representan el primer intento serio de imbricar los datos que la vieja historia del periodismo, la bibliográfica, había recogido, con el análisis de los procesos, dentro de los cuales, como se ve, los periódicos adquirirían ahora no un papel lateral, sino uno central.

---

26. Mariano Picón Salas, *Formación y Proceso de la Literatura Venezolana*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1984, p. 11.

27. *Ibid.* pp. 54-55.

“La Opinión Nacional, el primer gran diario cesarista aparecido en Venezuela, el primero en pagar –a veces muy generosamente– las colaboraciones, reúne la plana mayor de los escritores adictos al régimen. Estos encuentran un comentarista y apologistas, un crítico de oficio, en el español José Güel y Mercader, que bajo el seudónimo de Hortensio, elogia a Guzmán Blanco y a los escritores que sirven al Gobierno”<sup>28</sup>.

Es una lástima que Picón Salas no se haya adentrado más en este tipo de análisis. En todo caso, la impronta, el modelo metodológico que nos dejó, nos marcó un glorioso antecedente, un camino a seguir: el del tipo de trabajo que está obligados a realizar con toda esa información aportada por las viejas catalogaciones. José Ratto-Ciarlo, por su parte, sí se adentró. Este personaje, señero en la historia de nuestro periodismo, sí estructuró una obra profusa en este sentido.

A Ratto Ciarlo (1904-1997), hijo de inmigrantes italianos nacido en Lima, cuyos sus estudios en la Universidad de Génova le hicieron ganar una gigantesca cultura humanística, lo signaba el aura de la leyenda por haber compartido con José Carlos Mariátegui en Italia, colaborando en su mítica *Amauta*. Llegó a nuestro país, exilado, en 1931. A la explosión de 1936 se une con todo su bagaje marxista, y se encuentra entre los fundadores de *El Nacional*, del que sería el primer director de una página de arte en nuestro país, así como entre los primeros egresados de la Escuela de Periodismo. Entregado a la investigación histórica produjo dos obras fundamentales: *Historia Caraqueña del Periodismo Venezolano*<sup>29</sup> y *La Libertad de Imprenta Durante la Guerra de Independencia hasta la Batalla de Carabobo*<sup>30</sup>. Ambas, como se ve, se mantienen en los ejes temáticos ya preestablecidos, pero los revisan a la luz de una historia crítica y documental, ahondando en los datos y profundizando en los análisis.

Finalmente, lo de Pedro Grases merece mención aparte. Su vida es un prolongado ejercicio del intelecto que le regaló a Venezuela una de las obras más ricas y apasionadas sobre su ser. Contemporáneo de Picón Salas y de Ratto-Ciarlo, su biografía se empalma en

---

28. *Ibid.* p. 114.

29. Caracas, Comisión Nacional del Cuatricentenario de Caracas, c.1967.

30. Caracas, Biblioteca de Historia del Ejército, 1972.

no pocas cosas con la de ambos. Exiliado por la Guerra Civil Española (nació en Villafranca, Barcelona, en 1909), llegó a nuestro país en 1938 con sus flamantes doctorados en Filosofía y Letras y en Derecho, para incorporarse al cuerpo profesoral del Instituto Pedagógico de Caracas, lo que lo une directamente al proceso de democratización del que Picón Salas es causahabiente y Ratto-Ciarlo protagonista. Desde el primer momento, y bajo la estimulante amistad del ya entonces muy viejo Manuel Segundo Sánchez, se erige en el continuador de su obra bibliográfica. Desde entonces no ha parado de escribir.

Sus *Obras Completas*, que la editorial Seix-Barral ha venido publicando desde 1979, ya suman dieciocho volúmenes, y del océano de escritos que la conforman podemos delinear por lo menos tres grandes líneas de trabajo: sus estudios bellistas, sus estudios bibliográficos y sus estudios sobre la imprenta en Venezuela. En los dos últimos, sistematizará y profundizará los viejos temas de la imprenta y de los periódicos de la Emancipación, así como abre un nuevo aparte, al dedicarle un trabajo a un impresor e intelectual fundamental en nuestra bibliografía: Valentín Espinal. Su gran aporte, no obstante, radica en la inclusión de fuentes primarias y de textos-testimonios, en el rigor metodológico de su crítica histórica, en el cotejo de datos y opiniones, en una palabra: en el oficio de historiador con el que trabaja. Ratto-Ciarlo es un periodista apasionado por la historia; Picón Salas un agudo pensador, un hábil ensayista; pero Grases es un historiador, hace trabajos de valor historiográfico y de solidez académica tales, que en ello temas tan trillados como los de la imprenta o los de los periódicos del 1811, tantas veces trabajados, tan infinitamente manidos, adquieren abruptamente una dimensión de novedad. Es en realidad un placer la lectura de sus argumentaciones, la descripción de lo que indagó, la solidez de su aparato erudito, que lo ponen entre los mejores investigadores con los que hemos contado en el país.

Además de estos trabajos, hay muchísimos otros textos podríamos acusar en la historia de nuestro periodismo, entre ellos infinidad de ensayos, de monografías regionales -vendrá el día en que habrá que sistematizarlas; de ediciones facsimilares y críticas de la *Gaceta de Caracas*, *El Correo del Orinoco*, *El Cojo Ilustrado*, *El Zulia Ilustrado*, *El Fonógrafo*, *El Semanario de Caracas*, *El Mercurio Venezolano* y *El Publicista Venezolano*; y de otros trabajos globales. No podemos citarlos a todos, pero hay dos que por su valor obligan una líneas finales.

Julio Febres Cordero, investigador del Instituto de Investigaciones de la Prensa, publicó un estudio que en buena medida es la síntesis del estado del arte para un momento para el cual ya la Escuela de Periodismo y las primeras obras histórico-documentales habían cosechado sus frutos: *Historia de la Imprenta y del Periodismo en Venezuela 1800-1831*<sup>31</sup>. El título indica que los temas son los de siempre, cosa que se afianza con la extraordinaria lista de periódicos del siglo XIX que aporta en su segunda edición de 1983<sup>32</sup>, pero precisamente por eso, por ser acaso la última de una etapa, por su carácter sintético, esta obra es tal vez, sino la mejor de las de su estilo, una de las mejores.

A su vez, Manuel Pérez Vila (1922-1991), también español republicano exiliado, también bibliógrafo y también historiador de las ideas, hará algunos aportes interesantes dentro de su vasta obra sobre la historia del periodismo, cátedra que de paso ejerció en la Universidad Católica Andrés Bello; aportes que marcan el inicio de una nueva etapa. Tres de sus trabajos se distinguen en este sentido: *Las Campañas Periodísticas del Libertador*<sup>33</sup>, *La Caricatura Política en el siglo XIX*<sup>34</sup> y *Para la Historia de la Comunicación Social*<sup>35</sup>. Si bien la primera de estas obras se inscribe dentro del espíritu de lo que había venido siendo la historia del periodismo hasta entonces, ya las dos últimas toman otro rumbo.

Un estudio sobre el arte de la caricatura ya nos habla de otras formas expresivas, generalmente asociadas al periodismo, dentro del fenómeno comunicacional, tomadas en cuenta para ser, primero historiadas en sí, y después analizadas a la luz del proceso histórico. Por otro lado, el comenzar a hablar de historia de la comunicación social en vez de solamente del periodismo, también se percibe un cambio muy sustancial en lo que a la percepción de lo que representa la comunicación comenzaba a configurarse entre los historiadores.

La última etapa de la historia de los medios de comunicación habrá de seguir ese camino. Está en ciernes, pero ya empieza a adquirir sus contornos. Una breve descripción de la misma cerrará este ensayo.

---

31. Caracas, Banco Central de Venezuela, 1974.

32. Caracas, Academia Nacional de la Historia.

33. Caracas, Monte Ávila Editores, 1974.

34. Caracas, Lagoven, 1979.

35. Caracas, Academia Nacional de la Historia, 1979.

#### **4. *Finale. Historia Social de los Medios***

Ya se dijo que al Lic. Bernardino Herrera, compañero de estudios nuestro e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO, heredero del viejo Instituto de Investigaciones de la Prensa, de la UCV, le debemos la categoría de “historia social de los medios”. Esta sería la tercera etapa que hallamos en la historiografía de los medios de comunicación social venezolanos.

Esta historiografía ha de asociarse en alguna medida a la nueva historiografía, cada día más apartada de la narración y de los temas de la Historia Tradicional –política, Independencia, etc.–, así como a los aportes de la comunicología, que los historiadores de los medios debemos tomar en consideración del mismo modo en que los historiadores económicos le han hecho con la ciencia económica, por poner un ejemplo.

La historia social de lo medios parte todos sus análisis del hecho de que éstos son productos y factores sociales, de tal manera que sin el estudio de sus condicionantes socio-históricas cualquier estudio es, necesariamente, incompleto. Aunque no se trata de hacer decálogos, en el nuevo espectro historiográfico que se abre, podemos señalar cuatro aspectos que desde ya empiezan a caracterizarlo:

1. Toma de conciencia de la importancia de los medios audiovisuales, cine, radio y televisión, fundamentalmente. Los trabajos, ya citados, de Ada Hernández, de Yolanda Segnini y de Haydee Miranda, Hasdrubal Becerra y David Ruíz Chataing, dan prueba de ello.

2. Incorporación de las nuevas líneas de investigación, sobre todo en la historia de la cultura y de las mentalidades. Los medios en sí como factores de transformación cultural, así como su impacto en la vida cotidiana de las personas, son susceptibles de tomarse muy en cuenta. El estudio de Elías Pino Iturrieta, *La Mentalidad Venezolana de la Emancipación* (Caracas, 1971), que inicia en nuestro país el estudio de las mentalidades, le dedica un capítulo entero al análisis de la función de los periódicos en la propagación de las ideas modernas en la Venezuela preindependentista y de los primeros días de la Emancipación.

3. Enlace de la historia de los medios con la historia de lo político y con la historia económica. El trabajo de Mirla Alcibíades, *Publicidad, Comercialización y Proyecto Editorial de la Empresa de Cigarrillos "El Cojo". (1873-1892)* (Caracas, 1997), nos demuestra hasta qué punto la publicidad y la industria editorial son variables desde las cuales pueden comprenderse el funcionamiento de la economía de un país.

4. Ruptura con la temática precedente. Aunque no se niega la posibilidad de reinterpretar los viejos ejes temáticos, se abordan ahora nuevos problemas. Esto ha generado una cierta especialización. Aunque la alta especialización está dando paso a la pluridisciplinariedad, esto no obsta para que los problemas de estudio sean cada vez más específicos, bien que abordados desde distintas ares. El extraordinario trabajo de Morella Barreto, *Un Siglo de Prensa Laboral Venezolana. Hemerografía Obrero-Artesal. 1846-1937*, (Caracas, 1986), así como el ya citado de Alcibíades, es ejemplo fidedigno de esto.

## ***5. A modo de conclusión***

La necesaria y fructífera relación de los medios de comunicación con la historia, radica en las naturalezas mismas de ambos. Por un lado, los primeros son actores, factores sociales del proceso histórico, necesarios de ser historiados, sobre todo con el desarrollo de los medios audiovisuales que en su espacio mediático han creado un nuevo escenario para la historia; y por el otro son productos sociales que reflejan las aspiraciones y condicionantes de su momento, constituyendo así una fuente ineludible para el historiador.

Esta doble circunstancia la encontramos claramente marcada en la historiografía venezolana. Si bien dentro de ella los medios no han ocupado un lugar central, sobre todo en relación con el resto de los otros procesos socioculturales, sí han gozado de todo un género historiográfico muy concurrido, el de las historias del periodismo.

Estas historias, centradas en la prensa periódica pero no en el resto de los medios de comunicación, pueden clasificarse en sus ejes temáticos, que son tres; y en sus etapas, que también hemos convenido en dividir en tres.

Según sus ejes temáticos tenemos: 1) la enumeración y clasificación de periódicos; 2) el problema de la introducción de la imprenta; y 3) el periodismo del proceso de Emancipación. Según sus etapas, hallamos una primera, que se inicia en el siglo XIX, a la que denominamos bibliográfica, por su afán de ordenar, inventariar y catalogar los textos existentes o de los que por lo menos se tuviera noticia. La segunda, a la que llamamos histórico-documental, arranca hacia 1940 junto con el desarrollo de instituciones de educación superior humanísticas, y se caracteriza por el uso de la crítica histórica y del respaldo documental en el estudio de lo que se avanzó en la primera etapa; y la tercera, que ya es más o menos otra cosa, a la que denominamos “historia social de los medios”, que plantea una revisión tanto en los contenidos como en la metodología, ampliando grandemente el espectro de su área de atención, y generando novedosas y llamativas propuestas que en este momento están en construcción.

En consecuencia, la historiografía de los medios se nos muestra como una rama de la ciencia histórica en expansión, cosa que se muestra con claras perspectivas de profundizarse en la medida en la que la influencia de los medios de comunicación social aumente en la sociedad, así como en la medida en la que la nueva historiografía se abra cada vez más a nuevas fuentes e indagaciones.

De ese modo, aportará cada vez mejores respuestas al hombre contemporáneo y el inmenso impacto que los medios cobran cada día más en nuestra sociedad, encontrará por fin una adecuada respuesta entre quienes cultivamos las artes del Clío.

## ***Bibliografía***

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

ALCIBÍADES, Mirla. *Publicidad, Comercialización y Proyecto Editorial de la Empresa de Cigarrillos “El Cojo”*. Caracas, Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos. 1997.

BARRETO, Juan. *Los Medios de los Medios*. Caracas, UCAB/Fundación Carlos Eduardo Frías/Edt. Planeta, 1995.

BARRETO, Morella. *Un Siglo de Prensa Laboral Venezolana. Hemerografía Obrero-Artesanal 1846-1937*. Caracas, Monte Ávila Editores/Instituto Autónomo Biblioteca Nacional. Caracas, 1986.

BORDEIRA ORTIZ, Eric y otros. *Historia de la Comunicación Social. Voces, Registros y Conciencias*. Madrid, Editorial Síntesis, 1996.

CALDERA, Rafael. *Apuntes de Sociología Jurídica*. Maracaibo, Juris/Mar, 1985.

FEBRES CORDERO, Julio. *Historia de la Imprenta y del Periodismo Venezolano. 1800-1831*. Caracas, Banco Central de Venezuela, 1974.

GALÍNDEZ, Omar. "Nación, Autonomía y Proyecto Nacional en la Venezuela de 1826-1830". *Tiempo y Espacio*. Nº 19/Vol. X. Caracas, enero-junio 1993. pp. 9-28.

GRASES, Pedro. *Escritos Selectos*. Caracas, Biblioteca Ayacucho, 1989.

*Materiales Para la Historia del Periodismo en Venezuela*. Caracas, UCV, 1950.

HERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ, Ada ...*Y vimos al "Ronquito" hablar. Noticiarios cinematográficos del MOP en tiempos de López Contreras*. Caracas, Fundación Carlos Eduardo Frías, 1997.

MIRANDA BASTIDAS, Haydee y otros (Comp.). *Documentos Fundamentales de la Historia de Venezuela. 1777-1993*. Caracas, Los Libros de El Nacional, 1999.

PÉREZ VILA, Manuel. *La Caricatura Política en el siglo XIX*. Caracas, Cuadernos Lagoven, 1979.

*Para la Historia de la Comunicación Social. Ensayos*. Caracas, Academia Nacional de la Historia, 1979.

PICÓN SALAS, Mariano. *Formación y Proceso de la Literatura Venezolana*. Caracas, Monte Ávila Editores, 1984.

PINO ITURRIETA, Elías. *La Mentalidad Venezolana de la Emancipación*. Caracas, Eldorado Ediciones. 1991.

RATTO-CIARLO, José. *Historia Caraqueña del Periodismo Venezolano*. Caracas, Comisión Nacional del Cuatricentenario, c.1967.

*La Libertad de Prensa en Venezuela durante la Guerra de Independencia hasta la Batalla de Carabobo*. Caracas, Biblioteca de Historia del Ejército, 1972.

SALCEDO-BASTARDO, J.L.. "Críticas a la Historiografía Tradicional". En: Carrera Damas, G. (Comp.), *Historia de la Historiografía Venezolana (Textos para su Estudio)*, Vol. III, Caracas, UCV, 1997, pp. 207-218.

SEGNINI, Yolanda. *Los Caballeros del Postgomecismo*. Caracas, Alfadil Ediciones, 1990.

SUÁREZ, Santiago-Gerardo. "Instituciones Panvenezolanas del Período Hispánico". en: Pedro Grases (Coord.), *Los Tres Primeros Siglos de Venezuela. 1498-1810*. Caracas, Fundación Mendoza, 1991, pp. 279-378.

VÁSQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Historia y Comunicación Social*. Barcelona, Crítica. 1997.

***Varios***



# ***Discurso del profesor Rubén Ángel Peñalver para el Acto de Grado Promoción 2000 de la Escuela de Comunicación UCAB***

***R.P. Luis Ugalde Rector de la UCAB.***

***Dra. Myriam López de Valdivieso Vice Rectora Académica***

***Ing. Lorenzo Caldentey Vice Rector Administrativo***

***R.P. Gustavo Sucre Secretario de la UCAB***

***Prof. Silvana Capangaro Decana de la Facultad de Humanidades y Educación***

***Dr. Max Romer Piereti Director de la Escuela de Comunicación Social***

***Estimados Colegas y Padrinos***

***Queridos Licenciados***

***Respetable Público***

“Este país está transtornado y nadie sabe el resultado... Te muestro el país revuelto. Lo que ocurrió, ha ocurrido. Los hombres tomarán armas de guerra, y el país en confusión. Los hombres harán flechas de metal, piden ser alimentados con sangre, y ríen con risa morbosa... Te muestro el hijo como un enemigo, el hermano como un adversario, y a un hombre que da muerte a su propio padre. Todas las bocas están llenas de hambre, y todo lo bueno ha desaparecido... Los hombres le quitan a un hombre su propiedad y se la dan a uno de fuera. Te enseñé al dueño en la miseria y al extranjero satisfecho... Te enseñé el país revuelto... Te enseñé lo de abajo arriba.. Los indigentes comen el pan de las ofrendas, mientras los empleados se divierten... El país está completamente destruido, de suerte que no queda nada, ni siquiera el negro de una uña sobrevive de lo que estaba predestinado.

Lo anterior son algunas de las Meditaciones del Profeta NEFER ROHU, escritas hace más de 4300 años. En ellas se puede apreciar la matriz de opinión reinante durante la crisis del primer periodo intermedio egipcio, el cual sucede al famoso reino antiguo de las

grandes pirámides. Escepticismo, desesperación, fuga de cerebros y de capitales, anarquía, desempleo, invasiones, entre otros males azotaban al regalo del Nilo. Sin embargo la civilización egipcia no terminó allí, a pesar de las desgracias hubo gente que apostó por un futuro mejor, y de hecho el pueblo egipcio recuperó sus antiguas y verdaderas instituciones y así, pudo seguir constituyendo, por más de 1500 años, una de las civilizaciones más deslumbrantes de la antigüedad.

Cada vez que la institucionalidad se perdía, es decir el Faraón, señor de las dos tierras, no podía mantener la unidad, o no cumplía con su función sagrada del MAAT : procurar el equilibrio, la armonía, Egipto experimentaba períodos de revolución, (por cierto nada pacíficas), no obstante cuando se recuperaba la unidad, el orden y la prosperidad volvían. Y volvían no por obras de milagros o de Osiris, sino porque el pueblo egipcio, así como era uno de los pueblos más religiosos del mediterráneo, si le hacemos caso a Herodoto, era ante todo una sociedad práctica, que más que preocuparse, se ocupaba de sus problemas, no podían darse el lujo de perder tiempo, o se organizaban para establecer la unidad y con ella aprovechar al Nilo, o simplemente la miseria y el hambre se hacían presentes. Ellos al igual que numerosos pueblos a lo largo de su historia han podido superar la adversidad, la intolerancia, el fanatismo, la desesperanza. Eso si duda no ha sido tarea fácil, la clave a mi entender, ha estado, más que en la elaboración de miles de proyectos, comisiones, constituyentes, consultas, discursos, cumbres, visitas y demás programas; en la ejecución de planes concretos no excluyentes. A veces tanta elucubración paraliza. Ya no tenemos tiempo, el Nilo se nos escapa.

Con esto he querido comenzar esta palabras porque al enterarme de este honor y asumir la responsabilidad de preparar este discurso para ustedes, lo primero que pasó por mi mente fue lo siguiente: qué puede decirles un aficionado a la historia como yo, a unos profesionales de la comunicación, hambrientos de una palabra de aliento y de esperanza. A unos jóvenes que están cansados de promesas y soluciones mágicas, y desesperadamente quieren ver la luz, aunque sea al final del túnel; a unos muchachos a los que probablemente les puede esperar el naufragio, o el abismo de la frustración, como en ocasiones le tocó vivir a los egipcios. Como, y cito a Andrés Gide "*Todas las cosas son ya dichas; pero como nadie escucha, hay que volver a empezar siempre*", creo que lo poco que puedo decir esta

noche, son algunas sugerencias, fruto de lo que hace algún tiempo ha sido unos de mis hobby preferidos: el estudio de la historia. De esta manera, al estilo de los fármacos, cuando se recomiendan colocarlos fuera del alcance de los niños, expondré algunas consideraciones que quizás pueden servirnos de ayuda para aquellos que tenemos la “extraña manía de creer en la vida”. No pretendo que se tomen al pie de la letra, y mucho menos que satisfagan tan exigentes expectativas, no se vea esto como consejos de un académico, mucho menos de un veterano, todo lo contrario, recuerden, se trata de las inquietudes de un aficionado.

Empezaré por pedirles que se cuiden de aquellos que creen ser dueños de la verdad histórica, ésta por demás no existe, y eso por una evidente razón: la historia no es más que las interpretaciones racionales, no emotivas ni convenientes, que sobre el pasado nos hacemos luego de un análisis que pretende ser objetivo, no es algo absoluto, por lo tanto el pasado siempre estará sujeto a críticas. De esta manera desconfíen de aquel que con elocuencia afirma “así lo dice la historia”, “la historia nos reivindicará...”, o “la historia nos llama a reconstruir la patria” sobre todo si se trata de nuestro pasado, ya que así como la historia sirve para comprender mejor nuestro presente, también el pasado se presta a diversas y terribles manipulaciones, y en nombre de una interpretación perversa del mismo, muchos pueblos han experimentados verdaderas calamidades. Ya sabemos lo que provocó la interpretación nefasta que Hitler hizo sobre el pasado Alemán. Estamos conscientes cómo en la Rusia stanlinista se borraban, y no sólo de los textos de historia, a todo aquel que le hubiera hecho oposición al régimen. El pasado no sólo tiene una versión, es como la realidad, se aborda desde diferentes perspectivas, pero sobre todo desde una postura crítica. Estemos alerta, estas percepciones limitadas e interesadas, frecuentemente buscan hacer del pasado el chivo expiatorio ideal que legitime cualquier proceso, y como todavía, aún en la tan llamada postmodernidad, no hemos superado nuestro miedo a la libertad como lo advertía Erich Fromn, nos es más fácil seguir confiando en el caudillo de turno y así no asumir nuestras responsabilidades, en palabras de Fernando Savater: “*La libertad es imprescindible para establecer responsabilidades, porque sin responsabilidad no se puede articular la convivencia de ningún tipo de sociedad*”, seamos pues críticos para ser libres, pero sobre todo para ser responsables.

Por lo tanto, como afirmaba Rómulo Betancourt: *“Este País de todos, tenemos que hacerlo todos”*. Ya lo decía también Mariano Picón Salas *“Contra todos y contra la misma prosperidad hay que seguir en nuestro duro oficio de ser venezolanos”*.

Segundo: y esto es una perogrullada, Roma no se hizo en un día, tampoco la Atenas del siglo de Oro; por eso todas aquellas promesas de constituir una nueva sociedad a través de la aparición de un hombre nuevo, son absurdas pero sirven para justificar las peores atrocidades. Este ha sido el gran pecado de casi todas las revoluciones: creer que por arte de magia se vive un tiempo nuevo y una nueva historia comienza, por supuesto negando su pasado inmediato. Así los jacobinos durante la Revolución Francesa justificaban los cambios de nombres, las nuevas constituciones, los nuevos cultos, el calendario revolucionario, la nueva denominación de la nación y sobre todo el uso de la guillotina. En el siglo veinte la promesa del hombre nuevo se tradujo, por ejemplo en Camboya, en un genocidio brutal superado nada más que por los nazis. Una dinámica perversa ha hecho que como Saturno, se terminen devorando a sus propios hijos. Quizás por esto Bernad Shaw decía *“que las revoluciones nunca sacudieron el yugo de los tiranos, se limitaban a ponerlo sobre otros hombros”*. Oscar Wilde opinaba que las estupideces siempre se cometían por los mejores motivos.

Tercero, y cito al gran educador brasileño Paulo Freire *“solamente los seres que históricamente se tornaron capaces de aprender y de saber, fueron capaces al mismo tiempo, de intervenir en una realidad que nos condiciona”*. Estamos dispuestos a poner en práctica esta premisa, es decir a ser sujetos u objetos de la historia? Recuerden somos históricos porque cambiamos, y cambiamos porque no somos perfectos, el tiempo pasa porque las cosas pasan o a las cosas le pasan otras cosas. ¿Queremos realmente provocar los cambios necesarios que implique el bienestar mío y del otro que no ha tenido las mismas oportunidades, y así, condicionar nuestro entorno, o por el contrario nos quedaremos pasivamente como espectadores, y dejaremos las decisiones a los menos capacitados? *“¡Es terrible que el desconocimiento y la complacencia sean más fuertes que la sabiduría!”* meditaba el Emperador Marco Aurelio.

Cuarto, lo único constante es el cambio, y a pesar que constantemente nos abruma, y a veces compartimos aquel grito famoso de “Paren al mundo que me quiero bajar”, a fin

de cuentas, parafraseando a Heidegger, como fantasmas se nos presentan las preguntas esenciales de la vida: Para qué? Hacia dónde? Y después?. Quizás una rápida pero profunda retrospectiva nos ayude a entendernos. El mismo Nietzsche creía que la historia tenía facultades terapéuticas, y advertía *“queremos servir a la historia en cuanto ella sirve a la vida”*.

Por ejemplo, esta noche, repentinamente y sin avisar, “aquellas pequeñas cosas” que compraron boleto de ida y vuelta (como nos cantaba Serrat) se nos presentan y nos hacen revolver el baúl de los recuerdos. Creo que lo menos que podemos hacer es rendirle un tributo al pasado, al de cada uno de nosotros, a todos aquellos que de una manera nos ha ayudado a editar esta primera parte de nuestra película: un film sin duda lleno de sentido, pues se trata de nuestra vida. Para ello propongo que por un instante dejemos la solemnidad y cada uno a su ritmo, repase esas imágenes. Cierra los ojos, haz un flash back, y sin miedo recorre las escenas más significativas de este camino, quizás una lágrima acompañe a este “pedacito de utopía que es el amor”; al editarlas te darás cuenta porqué ha sido posible el éxito de hoy, el triunfo de ustedes, el triunfo de sus padres, el triunfo de todos. Quizás nuestra propia experiencia nos enseñe que no estamos solos, que gracias a los actores secundarios y extras, fue posible que el protagonista alcanzara esta meta y así, poder dar gracias por aquello que solicitaba Andrés Eloy Blanco y sin duda compartían sus padres: *A Dios que me de tormentas, A Dios que me de quebrantos, pero que no me dé un hijo de corazón solitario*. Dios como siempre ha cumplido.

Por eso apostamos por ustedes, a pesar de lo nublado, no todo está perdido, ustedes seguirán adelante, inician una nueva etapa, perdónenme el cliché pero ya no son el futuro, ahora son el presente, con numerosos compromisos por asumir. El reto no es fácil, nadie dijo que lo fuera, pero durante cinco o más años nos han demostrado que si se puede.

Dice Confucio: *“No enseñar a un hombre que está dispuesto a aprender es desaprovechar a un hombre. Enseñar a quien no está dispuesto a aprender es malgastar palabras”*.

Por haber tenido el privilegio de conocerlos, de compartir con ustedes, de encontrarnos, expreso con orgullo y sentimiento lo de aquella canción: “Gracias a la vida que me ha dado tanto”. Hoy y mañana, estaré seguro que no hemos malgastado nuestras palabras. ¡MUCHAS GRACIAS!



# ***Investigación, comunicación y academia: una aproximación a la investigación de la comunicación social en las universidades venezolanas***

***Carlos Luis De Armas***

Coordinador del Postgrado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello

La experiencia de la investigación en el campo de la comunicación social, abordada desde una perspectiva académica, es en el caso venezolano de particular consideración. Para entender los principales aspectos que abordaré en esta reflexión, indicaré metodológicamente que me aproximaré en mis consideraciones a mi objeto de análisis en cuatro grandes momentos temporales, siguiendo en este modelo al profesor Marcelino Bisbal.

## ***a) Primer período: de finales de los años 50 a finales de los años 60***

Partiremos primero de un marco contextual, que nos permita asomarnos a la realidad vivida por América Latina, y por ende Venezuela. De esta forma podremos entender con mayor claridad las características de la investigación de lo comunicacional en el ámbito de la universidad en Venezuela.

Durante este lapso de tiempo se extiende por el continente un halo de gobierno de corte dictatorial. La economía está bastante sana, aunque la represión ideológica está a la orden del día. El éxito del modelo revolucionario cubano, no deja de ser un aspecto de

onda repercusión, y así se desarrollan varios movimientos insurgentes o de guerrilla de inspiración izquierdista.

Esto fomenta una reacción en la universidad Latinoamericana, que desde las escuelas de sociología, y más tarde de las de periodismo, donde se reflexiona en torno a la necesidad del cambio social, de la búsqueda de nuevas realidades. La universidad se marca un perfil: Formar un periodista (más tarde comunicador) comprometido con el cambio social.

En este ámbito resulta importante mencionar, durante esta época, la redacción del conocido "Documento de Costa Rica" donde se hace énfasis en la necesidad de asumir el análisis crítico de la comunicación tocando los siguientes aspectos:

- \* Papel de la comunicación en el proceso de dominación interna.
- \* Las relaciones de la comunicación con la estructura de dominación.
- \* La necesidad de propiciar y requerir de la búsqueda de cambio en la sociedad.
- \* La reivindicación de las clases emergentes.
- \* La necesidad de promover las agendas temáticas hacia áreas de interés social.

Más tarde nace la CIESPAL, un órgano especializado de la UNESCO, encargado de los estudios relativos en comunicación social en el ámbito de América Latina. Su objetivo primordial era el de irrumpir en el proceso de generación de mensajes, así como el propiciar nuevos canales de comunicación que permitieran el acceso de grupos populares a los mecanismos de elaboración, generación y difusión de los mensajes.

La Universidad Venezolana, imbuida en este marco paradigmático, asume inicialmente la investigación de la comunicación vinculada a los estudios de prácticas profesionales, es decir aspectos mas bien relacionados con el ejercicio de la labor periodística. Esto tal vez motivado a dos factores, por un lado que la comunicación ingresa a la universidad venezolana a través de las escuelas de periodismo, y en segundo lugar que estas escuelas tenían como objeto inicial la profesionalización de los periodistas en ejercicio. Las temáticas tomadas en cuenta en las escuelas de periodismo (UCV y Zulia), durante el lapso de tiempo al que nos referimos, se concretan en los aspectos que tratamos de presentar a manera de resumen en el siguiente cuadro:

Temáticas	Autores
Flujos informativos Relación Mensajes - Agencia de Noticias. Práctica Profesional.	Eleazar Díaz Rangel
Aspectos Históricos del Periodismo en Venezuela.	Jesús Rosas Marcano Jesús Sanoja Hernández José A. Pérez Vila Ramón J. Velázquez
Periodismo y Literatura	Federico Alvarez Jesús Rosas Marcano Héctor Mujica
Educativa de los medios. Análisis crítico de los medios. Influencia del pensamiento de Pablo Freire. Lo popular como alterno.	Antonio Gramsci
Las escuelas o la universidad como centro de reflexión y de investigación del fenómeno comunicación medios. La práctica Profesional.	Federico Alvares Héctor Mujica Humberto Cuenca

En este lapso es poco el impacto de los grandes paradigmas que se vienen aplicando a la investigación comunicacional en Estados Unidos o Europa (Fenomenológico - Funcionalista - Crítico).

### ***b) Segundo Período: De finales de los 60 hasta mediados de los 70***

Nos encontramos ante un período rico en aspectos y acontecimientos que permiten contextualizar el desarrollo de las investigaciones académicas en comunicación social, dentro del ámbito de las universidades venezolanas. Entre los más importantes señalaré los siguientes:

- Es el período de mayor apogeo de la guerra fría. El sistema socialista soviético muestra síntomas de agotamiento. Nace el movimiento de países no alineados, se desarrolla la concepción de países o naciones del tercer mundo. La guerra de Vietnam. El Mayo Francés. El Concilio Vaticano II.

- El desarrollo de la revolución cubana. Los gobiernos de tinte progresista en América Latina. El gobierno de Salvador Allende en Chile, de Velasco Alvarado en el Perú, de Omar Torrijos en Panamá, con marcado corte nacionalista. La actuación de Sandino en Nicaragua.

- En el caso venezolano tendríamos el primer gobierno de Rafael Caldera: El fracaso de la guerrilla y el plan de pacificación. El deterioro de los partidos políticos. La influencia del populismo. El agotamiento de la izquierda. El Allanamiento de la UCV.

Este conglomerado de situaciones se refleja en la actividad investigativa aplicada al estudio de la comunicación social, generando una época muy productiva dentro del proceso académico venezolano. Nuestros investigadores asumen un papel protagónico, y desde Venezuela se marca pauta en el proceso de análisis del fenómeno comunicacional en lo que a Latinoamérica se refiere.

En esta etapa se sigue de cerca el modelo de la teoría crítica propuesto por el círculo de Frankfurt. Se conoce en el país, y en América Latina, las primeras traducciones, a manos de Antonio Pascuali, de los textos relativos a teoría crítica, comunicación y cultura de masas. También el mismo Pascuali inicia el desarrollo de la prominente obra, que se enmarca en los postulados teóricos del análisis crítico de la comunicación. Debo hacer mención, dentro del límite temporal del período al que me refiero, de la influencia que tendrán en nuestro ámbito académico los estudios que desde Chile propiciará Armando Matellart, y su revista *Comunicación y Cultura*, y un poco menos las propuestas desde Argentina de Eliseo Verón, y su revista *Lenguajes*.

Esto marca pauta, y conjuntamente con la fundación del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO - 1973) adscrito a la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, se inicia un período nuevo de reflexión y enriquecimiento del estudio de la comunicación en las universidades venezolanas. Cabe destacar una rica producción académica, que a manera de resumen presentamos en el cuadro siguiente:

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Texto</b>
1967	Eleazar Díaz Rangel	Pueblos Sub-Informados.
	Héctor Mujica	Imperio de la Noticia.
1968	Eduardo Santoro	La TV Venezolana y la formación de estereotipos en el niño.
	Martha Colomina	El Huesped Alienante.
1972		Nacimiento de la Revista Orbita.
1973	Creación del ININCO	Revista Cuadernos del Ininco.
1975	Centro Pellín	Revista Comunicación.
	FUNDESCO	Estudios regionales de comunicación. Comunicación rural.

Se van creando además equipos de investigación que dentro de cada universidad (UCV, LUZ y UCAB) se van perfilando hacia el análisis de una temática o arista del proceso comunicacional. Los tópicos principales que preocupan a estos equipos son, a manera de síntesis, los siguientes: a) Los aspectos relativos al ejercicio periodístico; b) El estudio histórico de la evolución de la prensa en Venezuela, luego ampliado hacia la radio, la TV y la Publicidad como medios de comunicación de masas; c) Estudios sobre efectos de los medios y tendencias del comportamiento en los receptores; d) Lo relativo a las ciencias de la comunicación, la generación de teoría, producción de manuales y de textos. Análisis de la comunicación en Venezuela; e) Estudios de campo, recolección de opinión pública, análisis de contenidos. Resaltan, muy especialmente, en este contexto las obras de Marcelino

Bisbal y Jesús María Aguirre en el plano del análisis del papel de los medios y los mensajes (La ideología como mensaje y masaje, edit Monteavila).

### ***c) Tercer Período: de finales de los 70 a mitad de los 80***

Este período está caracterizado por la preocupación internacional por lo relacionado con el manejo de la comunicación y difusión de informaciones. La UNESCO, se convierte en propiciadora de un nuevo orden en le mundo informativo, como vía de fomentar el desarrollo humano (“Un mundo, voces múltiples”). Se asume la idea de que los medios de comunicación son un gran poder, por lo que requieren de que los estados pauten ciertas políticas para que propicien el desarrollo de sus comunidades y a la vez la garanticen la protección de los ciudadanos. Estados Unidos en desacuerdo con estos planteamientos de la UNESCO, propicia un no-control estatal de las políticas de comunicación, frente a este proceso opta por retirarse de este organismo.

En el país se vive el instante de la Gran Venezuela con el incremento del precio del barril del petróleo, en el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez. La situación del país es bastante buena, hay dinero para muchas cosas, hasta para pensar en políticas de comunicación. El Estado adquiere el canal 8 y se funda Venezolana de Televisión, para crear un canal de entretenimiento e información, de corte comercial, pero la servicio de la colectividad. Intento que quedara truncado y terminara con la desaparición temporal del canal 5 (la señal original del estado venezolano). Esto de alguna manera representa un poco el fracaso de lograr una política comunicacional al servicio de la ciudadanía.

Durante este período se desarrolla el Proyecto de Radio y Televisión de Servicio Público, mejor conocido como RATELVE, que inspirado en las políticas de la UNESCO y de la ideología del nuevo orden mundial de las comunicaciones, busca rescatar estos medios para el uso de ciudadanos. Desde el Ininco de la UCV, y con la orientación de Antonio Pascuali y de Elizabeth Safar, se promueve esta iniciativa, con lo cual RATELVE adquiere un respaldo académico importante. En el plano gubernamental se crea el Ministerio de

Información y Turismo, como órgano oficial para el fomento y desarrollo de los medios de comunicación y de los procesos de información del Estado venezolano . También se diseña dentro del plan de la nación (específicamente el V) un capítulo relativo a las políticas de comunicación de la nación venezolana.

En el ámbito universitario, se considera a esta etapa una especie de década perdida para la investigación. Venezuela pierde un poco ese lugar de relevancia en la generación de proyectos y productos de estudio comunicacional. La preocupación se torna más de tipo nacionalista, es decir abocada a la realidad interna y se hace poca proyección de ella. Los temas más recurrentes son los siguientes:

- Diseño de Políticas comunicacionales.
- El nuevo orden informativo.
- La irrupción de la tecnología en las prácticas profesionales
- La Radiotelevisión de servicio público.
- Las experiencias alternativas de utilización de los medios de comunicación. La Comunicación popular.
- Diagnóstico y análisis crítico de los medios y de los mensajes.

#### ***d) Cuarto período: 1984 hasta hoy***

Hablar de las etapas aún en desarrollo, puede resultar complejo y hasta temerario, pero para cerrar la presentación que vengo realizando, resulta importante señalar algunos aspectos importantes.

Ya agotado el modelo y planteamiento de la escuela Frankfurt (haciendo la salvedad que aún algunos investigadores continúan haciendo referencia al valor que los estudios crítico-conceptuales tienen), se abordan nuevos campos que impactan desde el punto de vista comunicacional. Tal vez los tres más importantes estarían relacionados con: a) La teoría de las mediaciones, que irrumpe desde 1984, con las propuestas de Jesús Martín

Barbero; b) La relación Comunicación-Cultura, y todo el campo de las industrias culturales, el consumo cultural de las sociedades (podríamos señalar a Nestor García Canclini y su concepto de culturas híbridas-1985) y c) El desarrollo de las nuevas tecnologías, los nuevos medios de comunicación, la comunicación interactiva, las nuevas prácticas profesionales del comunicador en la era cibernética.

Los estudios en Comunicación Social, se transforma en un boom en Venezuela. Lo que traerá consigo la masificación de las escuelas (que para ese entonces sólo eran cinco). Los planes de estudio se estiran, pasan de 4 a 5 años, y traen consigo el requisito de la elaboración de una memoria de grado para obtener el título de licenciado. Esta situación aumenta en el ámbito de los pregrados la demanda por área, temas, líneas de investigación. Y el resultado es la proliferación de estudios de caso, resolución de problemas, y el nacimiento de un sector de estudiantes y alumnos interesados por abordar la comunicología como proceso propio de investigación conceptual en el campo comunicacional. La academia se adecúa, nacen así coordinaciones y departamentos de investigación, se agrupan los tesis en torno a los campos de trabajo de los principales investigadores. Todo este proceso culmina en el planteamiento de un proceso, bastante diversificado y plural, así como masificado de la investigación académica de la comunicación. De alguna manera podríamos decir que la investigación en comunicación se alarga los pantalones y adquiere mayor relevancia en el ámbito universitario venezolano.

Entre las principales áreas de interés temático, se abordan las siguientes:

- Prácticas y rutinas del ejercicio profesional de los periodistas, luego ampliado el espectro a los comunicadores. Con una tendencia, ahora a fines de siglo muy cercana al impacto de la tecnología y el nacimiento o desarrollo de nuevos medios. En este entorno se da cuerpo a una línea que tiene como énfasis el estudio de la formación del comunicador así como las características y demandas de su ejercicio profesional, en la este campo Venezuela es protagonista.

- Análisis desde una perspectiva crítica de los procesos, usos y contenidos de los mensajes, y de los medio de comunicación. Estudios sobre las formas de industrias culturales, medios de difusión de servicio público.

- Estudio de los lenguajes de transmisión de los mensajes: Códigos, relaciones, estructura. Semiótica, semántica y pragmática.
- La Investigación aplicada, estudios de caso.
- El estudio ético deontológico de los procesos comunicacionales y del uso de los medios.

Este proceso de desarrollo trajo además como consecuencias, por un lado, la creación de nuevos centros universitarios para la investigación de la comunicación, entre ellos el de la Universidad del Zulia (CICU) y el de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC). Por otra parte se crearon estudios de Postgrado estables y permanentes, que además moldearon una estructura binomial (Postgrado -Centros de Investigación), que permiten hoy abordar líneas muy concretas y productivas en el campo de investigación. Entre ellas resultan importantes:

- Análisis crítico, estudios de recepción, impacto en audiencias, medios al servicio de la colectividad. (Ininco-UCV).
- Impactos tecnológicos en la comunicación. Nuevos medios de Comunicación, nuevas rutinas comunicacionales. (CICU - LUZ).
- Desarrollo de nuevos medios. Desarrollos de productos multimedias (CIC -UCAB).
- Comunicación, educación y desarrollo social (CIC -POSTGRADO UCAB).
- Formación de Comunicadores (UCAB).
- Comunicación de las Organizaciones, Teoría del Caos (POSTGRADO UCAB).
- Medios, mediaciones y realidades culturales (Gumilla-UCAB)
- Industrias y consumos culturales.

## ***Soporte Referencial***

La presente ponencia se sustenta bibliográficamente en los siguientes documentos:

1977 - Revista Comunicación Nº 7- Recopilación documental de los trabajos de investigación en comunicación realizados en Venezuela hasta la fecha. (Trabajos - tipos - metodologías).

1985 - BARRIOS, Leoncio  
Auge y caída de la Investigación en Venezuela.

1991 - Revista Comunicación Nº 71. Investigación y Comunicación: Retos y propuestas.  
Mesa Redonda: Tulio Hernández, Pascuale Nicodemo, Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre.

1996 - AGUIRRE SUDUPE, Jesús María  
De la práctica periodística a la investigación en comunicación.

1998 - AGUIRRE SUDUPE, Jesús María  
Diagnóstico de la investigación en comunicación  
En Venezuela. Texto Inédito.

1998 -BISBAL, Marcelino  
La Investigación en Comunicación Social en Venezuela - Inédito.

# ***América Latina en la sociedad global de la información: las TIC y el dilema de la gobernabilidad***

***José Antonio Mayobre †(Q.E.P.D.)\****

Fundador y Director General del Centro Internacional de Estudios del Desarrollo y la Comunicación CIEDESCO.  
Profesor en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica "Andrés Bello" de Caracas, Venezuela.

Para abordar el tema de la gobernabilidad y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) el autor sugiere tres posibles enfoques:

- a) Las TIC como herramienta para contribuir a una administración más eficiente de la cosa pública.
- b) Las TIC como mecanismos para mejorar los flujos de comunicación entre administradores y administrados.
- c) Las TIC como elementos que coadyuven al proceso institucional de la democracia realmente participativa y a la legitimación en la toma de decisiones.

Montar la infraestructura de la información es sólo un primer paso que no tendrá ningún valor si no se recopilan, procesan e insertan en dicha infraestructura las informaciones que se necesitaran. Peor aún, como la naturaleza aborrece el vacío y la Infraestructura de la Información no tiene por que ser diferente, si hay la capacidad de informar, algo se informará, y si esa información que llenará la tubería no es la conveniente y deseable, será otra, que perfectamente podría ser inconveniente o impertinente.

---

\* Fallecido a comienzos del 2001, el profesor José Antonio Mayobre fue investigador, docente y divulgador de los aportes de la comunicación al desarrollo de la sociedad, siendo asiduo colaborador de esta revista.

Los apologistas de las Infraestructuras de Información deben entonces tomar esto muy en cuenta. Montar la maquinaria no es sino una parte de un complejo proceso, es necesario también alimentarla adecuadamente.

b) Las TIC como mecanismos para mejorar los flujos de comunicación entre administradores y administrados.

Logrado todo esto parecería claro que las normas, procedimientos y mecanismos de gobierno sólo pueden hacerse más eficientes y menos burocráticos con las TIC. La relación entre el administrador y el administrado será más clara y fácil mientras mejor y más fluidamente corra la información en ambas vías.

La posibilidad de “kioscos” de información, centros en las bibliotecas públicas o espacios en los centros comerciales u oficinas públicas donde, más allá de la opción doméstica, el ciudadano pueda hacer saber sus demandas y reclamos y recibir respuestas a sus preguntas y -al mismo tiempo- el gobierno pueda informar sobre sus actividades, planes y requerimientos es técnicamente viable y no particularmente costosa en términos relativos. Su rentabilidad en términos tanto de una mucho mayor eficiencia como inclusive en elementos tales como la recaudación de impuestos puede ser enorme.

Evidentemente hay muchas otras opciones y posibilidades como las TIC pueden contribuir a una más sana y eficiente administración de la cosa pública pero pensamos que los ejemplos indicados bastan como al menos una primera muestra.

c) Las TIC como elementos que coadyuven al proceso institucional de la democracia realmente participativa y a la legitimación en la toma de decisiones.

Es posible pensar que, en la medida que las redes pequeñas, comunitarias o de otro tipo, se consoliden, sean mayores en número y se comuniquen entre si de manera sistemática el conjunto podrá servir como un foro de expresión de opiniones que ayuden al gobierno, junto con otros instrumentos, a mantener el sentido de lo que los gobernados quieren o necesitan.

Hay que tener cuidado en todo caso: la idea de referendums o plebiscitos a domicilio, tipo encuestas o mediciones de “people meter” es todavía tanto arriesgada como poco confiable. Legitimar la acción de gobierno a través de estos mecanismos (pulse el botón

verde si está de acuerdo con el gobierno, el rojo si está en contra) no es ni democrático ni eficiente ni legítimo. Es bueno enfatizar que esas posibilidades, que están ahí disponibles, sólo pueden servir como indicadores muy relativos. Cualquier otro uso, en las condiciones actuales y previsibles, sería caer en el juego del “rating” que utilizan las televisoras y publicistas y basta referirse a la calidad de nuestra programación televisiva y de buena parte de las piezas publicitarias para darse cuenta de que esa no es la vía más recomendable.

El autor concluye señalando que todo está recién comenzando y, sin embargo, ya en América latina estamos atrasados. No está claro que depara el futuro ni que tecnologías estarán en funcionamiento en la próxima década, posiblemente antes. Más difícil aun, entonces, hacer predicciones o proyecciones, formular o definir políticas. Y sin embargo, con todos los riesgos que ello puede implicar, hay que hacerlo. El reto a la creatividad está posiblemente en anticipar y, si se quiere, adivinar lo que viene para poder estar preparados para enfrentarlo.

La relación entre una “Infraestructura Global de la Información” (IGI), la “Sociedad Global de la Información” (SGI) y los riesgos y oportunidades que estos elementos presentan para la gobernabilidad, la democratización y la participación ciudadana constituye una de las preocupaciones clave, tal vez la fundamental en estos momentos, para muchos de quienes estamos abocados al estudio de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en función de su imbricación en la sociedad de un futuro que ya es presente.

Si bien el tema es multifacético y se le puede analizar desde múltiples enfoques, es conveniente por ahora abordarlo a partir de las cuatro vertientes múltiples que fueron presentadas en el documento inicial de trabajo del Proyecto MISTICA<sup>1</sup> es decir:

“ 1º) ¿Cuáles son los aportes –los riesgos y las oportunidades– ofrecidos por las TIC a los ciudadanos en sus relaciones con las administraciones públicas –desde lo local hasta lo mundial? ¿Cómo logrará el uso de las TIC evitar el acercamiento a los problemas sociales de las colectividades locales por una verticalización “por proyecto” simplificadora e inhumana?

---

1. Funredes/Proyecto Mistica: “Impacto Social: Los hombres y las tecnologías”. Documento inicial de trabajo elaborado para la Conferencia Electrónica que dió inicio a las actividades del Proyecto. ([http://www.funredes.org/mistica/castellano/mas/toc\\_sp.html](http://www.funredes.org/mistica/castellano/mas/toc_sp.html)) 1999.

2º) ¿Cuáles con los aportes posibles de las TIC a los servicios públicos, a los de interés general a las relaciones entre administradores y administrados. Qué ocurre con la ciudadanía en un medio ambiente donde es grande la tentación de reemplazar investigaciones y análisis locales (destinados a acercar los habitantes de las ciudades y de las regiones) de los expertos y de las administraciones, por el uso de tecnologías , a veces muy sofisticadas, inhumanas y fuera de las realidades. (cr. los sistemas de bases de datos urbanas, los análisis de territorios por satélite, las encuestas e investigaciones estadísticas)?

3º) ¿Cuáles son los aportes sociales del uso de las TIC en las aplicaciones territoriales tales como aquellas desarrolladas en la realización de las “ciudades y regiones numéricas”. ¿Cómo esas herramientas permiten un crecimiento de la participación de la gente en la vida de su ciudad, de su región, etc.?

4º) ¿Cómo puede el uso de las TIC contribuir a reforzar la apropiación del principio de subsidiaridad integrándole las prácticas de participación activa de los ciudadanos en las cuestiones relevantes del urbanismo, de la organización de los territorios, del habitat, de la política de investigación científica y técnica? ”

Algunos esbozos de respuestas –al menos tentativas– se asomaron al final de la Conferencia Virtual de Mística, donde de acuerdo al documento de síntesis elaborado por los organizadores, se reseña que:

“Varias personas coincidieron en que la participación es condición para asegurar la existencia de sistemas democráticos, y que esta participación puede ser reforzada por medio del acceso a las TIC. Una prioridad de acción, entonces, deberá ser la democratización de ese acceso.

Pero se añadió, sin embargo, que la democratización no ocurrirá simplemente porque la Web se llene de mensajes con contenido democrático, ni se profundizará la participación ciudadana por el hecho de garantizar el acceso universal a la red. Ambos son pasos importantes y necesarios, pero no resuelven nada por sí mismos. Ambas medidas asegurarán un piso mínimo de equidad, pero dejarán planteados nuevos desafíos.

Un buen uso de las TIC debe ubicarse dentro de la invención de nuevas formas de acción colectiva e incidencia, para las cuales las TIC constituyen nuevas y valiosas

herramientas. Pero no deben considerarse estas tecnologías sólo como herramienta para crear o sustentar órganos de poder y de participación democrática. Esto sólo apunta al aspecto formal de la democracia, y deja por fuera el hecho de que nada garantiza que los/as ciudadanos/as ocupen los espacios de expresión abiertos por las TIC. Ciertamente, las TIC no van a crear una participación ciudadana que no existe en la realidad, pero sí aportan herramientas distintas para abordar el tema.

Sobre la relación entre democracia y conectividad, se expresaron diversas posiciones encontradas, por una parte se afirmó que no hay evidencia de que exista una relación de causa efecto entre democracia y conectividad. Por otra parte, se aseveró que sí existe relación causal entre conectividad y democracia. Donde democracia incluye “poder publicar información” y la “posibilidad del discurso abierto, de interacción”. En este sentido, el acceso debe ser lo suficientemente amplio para lograr el intercambio de mensajes. Por último, se sostuvo que lo importante no es la relación conectividad-democracia, sino la democratización del acceso.

También se planteó la democratización de la comunicación como un elemento fundamental para la democracia. En el caso de las TIC y el ciberespacio se presentan desafíos particulares en la actual coyuntura, ya que estamos en la etapa de definición de las reglas del juego de estos nuevos espacios comunicacionales. Hay que buscar formas de incidencia para garantizar una cultura democrática. Desde el sur y desde los sectores marginados, este es uno de los desafíos para el futuro democrático de nuestro continente. Para esto, se señaló la acción concertada, a escala internacional como imprescindible para tener capacidad de negociación y, a las mismas TIC, como una gran ayuda para responder a este desafío.

En este sentido, se planteó una posición interesante acerca de los nuevos espacios de poder a conquistar para asegurar la democracia: El ciberespacio constituye una nueva dimensión del espacio, donde no sólo se almacena información, sino que se producen interacciones humanas, se crean y “colonizan” espacios, se establecen hegemonías, se perpetúan comportamientos sociales, etc. Esta dimensión no está desvinculada de otras dimensiones de la actividad humana, sino que está influenciada por e incide sobre ellas. En el futuro el manejo del poder en este ciberespacio será como el manejo del poder en los territorios físicos. La inclusión o exclusión no es solamente cuestión de tener acceso a la

tecnología y a la información. Si el ciberespacio se está convirtiendo en estratégico y está revolucionando los espacios tradicionales de la comunicación, entonces debemos preocuparnos por la democracia en el ciberespacio. ¿Quiénes tendrán presencia, visibilidad, voz, espacios de poder? ¿Cómo pueden los sectores excluidos desarrollar su capacidad de expresión, elaborar estrategias de difusión e intervención diseñadas para este medio?

Una de las formas señaladas para ampliar la posibilidad de los sectores excluidos de aprovechar la información necesaria y tener presencia en las más novedosas expresiones de las TIC, es la combinación de éstas con aquellos medios de comunicación que tengan una mayor cobertura, sobre todo en zonas rurales y áreas donde estas nuevas herramientas no tienen una presencia directa (radio, televisión, periódicos locales).

Las TIC nos ofrecen nuevas posibilidades de interacción, sin que ello signifique, automáticamente, una mayor democratización. Junto a estas oportunidades, también presentan riesgos que pueden llevar a una profundización de las disparidades y las relaciones de dominación existentes en el mundo.

Para trabajar en el sentido de democratizar el acceso a las TIC se expresó la necesidad de trabajar con los grupos de decisión o los gobiernos para lograr incidir en aquellas políticas públicas que permitan ampliarlo. Tres estrategias concretas planteadas fueron:

1) Luchar por tarifas telefónicas planas, para llamadas locales, para usuarios de la Internet

2) Proponer integrar a las bibliotecas públicas y escolares a la red nacional de telecomunicaciones y que tengan acceso a la Internet de forma que se lo garanticen a la población general

3) Elaborar productos de comunicación, críticos y de buena calidad, que usen TIC, que exploten las nuevas tecnologías, que demuestren su potencialidad y que se orienten a influir en la opinión de las otras élites que acceden a la Internet.

El gran desafío es cómo lograr que las poblaciones excluidas logren apropiarse de estas herramientas de información y comunicación para que puedan integrarse a los procesos globales, desde y para mejorar sus condiciones locales, y que puedan participar, activamente, en esta nueva democracia real que se está gestando en el espacio virtual.”

## ***¿De qué estamos hablando?***

Parecería conveniente primero que nada comenzar por aclarar los términos la discusión y buscar establecer un código común –después de todo algo elemental en la comunicación– para entender lo que estamos hablando.

Muchas cosas parecen –son– obvias y por ello mismo las dejamos implícitas y las damos por sobre entendidas, con el resultado que al final del proceso se nos ha creado una confusión de marca mayor. Empecemos entonces por definir algunos de los elementos de nuestro dialogo.

Entendamos, primero, por gobernabilidad la eficiente, honesta y diáfana administración de los recursos disponibles con el fin de asegurar la mejor calidad de vida posible a los administrados. Esta administración debe ser, desde luego, democrática, y esta democracia debe no ser sólo el gobierno de las mayorías sino también –e igualmente importante– la defensa de los derechos de las minorías. Debe ser también transparente y responsable ante los administrados. Debe por lo tanto asegurar su legitimación y la de sus actos en la concertación, la persuasión y la búsqueda de consensos. Debe entenderse como un servicio público que depende de y responde a la comunidad. Gobernar debe entenderse como un acto de confianza dada y un privilegio que no comporta privilegios al gobernante más allá del respeto y la estima que merecerán sus actos cuando haya cumplido cabalmente con los objetivos y realidades de la comunidad gobernada.

Evidentemente, en estos términos, la comunicación entre administradores y administrados, términos más adecuados que los de gobernantes y gobernados, constituye una condición sine que non para la sana y eficiente administración de la cosa pública. Es obligación del administrador crear, mantener y asegurar los canales de comunicación que sean necesarios para asegurar la recepción clara y permanente de los mensajes que le emitan sus administrados y –al mismo tiempo– que le permitan informar en permanencia de los planes y proyectos que aspira a ejecutar; de las dificultades que confronta; y de los resultados obtenidos. Todo esto para asegurar la participación real y dinámica de los administrados a lo largo de todo el proceso.

Para lograr esto, que no es por lo demás una utopía pero que solo se logra sin duda parcialmente en el mejor de los casos, las TIC no son una panacea, pero si pueden ser una gran ayuda.

Antes de seguir adelante, es conveniente comenzar por hacer algunas otras redefiniciones de los términos que usaremos y aclarar de esta manera como vamos a entender las reglas de juego y los conceptos a manejar.

En primer lugar, es importante marcar las diferencias entre la Internet, la “Superautopista de la Información” y “La Red”, o World Wide Web. Después deberemos aclarar como vamos a entender la “Infraestructura Global de la Información” (IGI o, en inglés, GII) y la “Sociedad Global de la Información” (SGI, en inglés GIS) y, finalmente, distinguir entre la “Sociedad de la Información” y la “Sociedad del Conocimiento”.

No entraremos a estas alturas a hacer intentos de definición de desarrollo sino que tomaremos con gusto la planteada por Jansen (1999:1), quién señala que “Partimos que el fin último del desarrollo es el incremento del bienestar humano. Compartimos la idea de que el desarrollo es sostenible cuando es capaz de satisfacer las necesidades de futuras generaciones. Visto así es evidente que dicho desarrollo deberá tener como centro la equidad. Es decir que la sostenibilidad requiere de la armonización de los sistema social, económico, ecológico, político y cultural.”

### ***Internet, la Autopista y la Red***

Comenzando por la “Internet”, esta es la red, en cierta forma física, de computadoras que es precedida por ArpaNet y que consiste en una comunidad de intercambio por computadora que permitía a un grupo de científicos e investigadores académicos conectarse vía computadora para intercambiar informaciones, datos y opiniones. Se desarrolla casi simultáneamente con BBSs (Carteleras electrónicas) tipo “The Wall” y constituye la fase inicial –casi prehistórica en términos actuales– de lo que Finquelievich (1999:2) ha llamado la “Comunicación mediatizada por computadoras” (CMC). Internet, por las limitaciones técnicas de entonces tiende a ser más lineal y reducida en su alcance y la accesibilidad a

sus beneficios. Al igual que los BBS, precursores de las Listas de Intereses y de las Comunidades Virtuales actuales, la “Internet” se verá “superada” y ampliamente globalizada –en el sentido real de la palabra– por la invención de los mecanismos de búsqueda (Yahoo, et. al); los entes de acceso a la Red (Netscape; Explorer) y por la World Wide Web, WWW, o simplemente “La Red”.

Por otra parte, la “Superautopista de la Información” parece derivar de la imaginación de un ingenioso periodista norteamericano quién buscó asociar el patrocinio de la Internet y las CMC por parte del entonces Senador y luego Vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, con el empuje que diera el padre de éste, el Senador Al Gore Sr., en los años 50 al sistema federal de autopistas y superautopistas en Norteamérica.

Esta “boutade” periodística, sin embargo, termina siendo engañosa y conceptualmente errada ya que la idea de la “superautopista” implica una vía ancha por donde supuestamente fluye la información y rampas de ingreso y salida por las que los usuarios pueden acceder a dicha información.

Esto es muy diferente a la WWW, o “Red de Redes” que debe visualizarse como, efectivamente, un conjunto de múltiples redes que puede crecer al parecer “ad infinitum” y en el que cada nodo es a la vez un generador, usuario y transmisor de informaciones a las que cualquiera puede acceder desde cualquier otro punto.

Lo que logra la WWW es ampliar la gama de “informadores” que participan en el sistema de CMC a nivel mundial haciendo que, en cierta forma, cada usuario del sistema es a la vez potencialmente un “servidor” y nodo de información para acceder a todos los otros nodos existentes o por existir. Esto da a la “Red de Redes” una enorme flexibilidad y libertad en cuanto a los contenidos que circulan y su inserción, búsqueda y utilización.

Hay de todo: bueno, malo y pésimo. Por sobre todo hay una gran libertad individual o grupal para decidir responsable o irresponsablemente lo que se quiere ver o decir y, la misma complejidad de la red hace que –idealmente– sea bastante inmune a los diversos esfuerzos que se hacen por controlar su acceso, uso y contenidos por parte de gobiernos, mercaderes de la información o de la computación o censores de todo tipo.

## ***Infraestructura Global o Sociedad Global***

Estos son igualmente dos términos que no deben confundirse. “Infraestructura Global de la Información” toma su nombre de las propuestas del Senador Gore y responde a una visión mediatizada por los intereses políticos, culturales y nacionales de éste. Gore concibe una infraestructura técnica, básicamente manejada por el sector privado donde el Estado brilla casi totalmente por su ausencia y el problema de los contenidos se resuelva gracias a la infalibilidad de las leyes del “libre mercado”. Oficialmente, el gobierno de los Estados Unidos lanza la “National Information Infrastructure Initiative” (NIII) en Septiembre de 1993 con la presentación del informe dirigido por Gore, “The National Information Infrastructure: Agenda for Action” pero es interesante notar que, según Kahin (1997: 164), “el término “infraestructura nacional de la información” aparece por primera vez en 1976, en *National Information Policy*, un informe del equipo del Comité del Consejo Domestico sobre el Derecho a la Privacidad, presidido por el entonces Vicepresidente norteamericano Nelson Rockefeller.”

En su formulación, la IINI plantea la necesidad trabajar en tres grandes áreas: Política de Telecomunicaciones; Política de Información y Aplicaciones. Esto será ampliado en Marzo de 1995 a cuatro áreas con la añadidura de una dedicada a “Aplicaciones en Información para la Salud” mientras que el area de “Aplicaciones” se ampliará a “Aplicaciones y Tecnología”.

Finalmente es interesante notar que en 1992, Singapur había formulado su “Informe IT2000: Visión de una isla inteligente”, donde planteaba un programa coherente para la creación de una Infraestructura nacional de la información que incluía “computación, transmisión y contenido” (Wong, 1997:34).

Donde la IINI se presenta como básicamente un programa técnico-económico donde el Estado casi no aparece y los contenidos se generan por las fuerzas del mercado, la unión Europea se plantea una etapa más adelantada con la “Sociedad Global de la Información” (SGI), cuya base puede ser encontrada en el informe presentado al Consejo de la Unión por una Comisión presidida por Martin Bangemann.

Este “Informe Bangemann” acepta la necesidad de la infraestructura y la importancia de la participación activa del sector privado y las fuerzas del mercado en el proceso pero, al mismo tiempo, reivindica la necesidad de un papel clave en todo ello para el Estado y la importancia de los contenidos a la luz de las necesidades sociales plantea diez posibles aplicaciones para lanzar la “Sociedad Global de la Información” (Bangemann, 1994:25-30)

- 1) Teletrabajo
- 2) Educación a distancia
- 3) Una Red para Universidades y Centros de Investigación
- 4) Servicios telemáticos para las PYMIS
- 5) Gerencia del tránsito terrestre
- 6) Control de tráfico aéreo
- 7) Redes de Salud
- 8) Licitaciones electrónicas
- 9) Red Trans-europea de administración pública
- 10) Autopistas urbanas de Información

En un breve análisis del Informe Bangemann, Julio Cubillos ha señalado que “La sociedad de la información no es un dato o un hecho para los europeos. Es una apuesta hacia un futuro que hay que crear.” (Cubillos, 1999).

### ***Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento***

Finalmente, es importante dedicar un par de párrafos a establecer la diferencia entre la “Sociedad de la Información” y la “Sociedad del Conocimiento”.

Carreón (1999:1), por ejemplo dice que algunos han usado la denominación “...era de la información, o del conocimiento...” sin pronunciarse al respecto o hacer distinción alguna

entre ambas ideas. Plaz (1999:2), por su parte, habla de “...construir la sociedad de la Información y/o el conocimiento...” también sin hacer diferencia alguna.

Es importante, sin embargo, marcar esa diferencia. La “Sociedad de la Información”, como la entendemos hoy, se refiere a esa en que el acceso global a la información se ha generalizado de tal forma que –potencialmente– todos podremos tener la información que queramos o necesitemos cerca de nosotros y en el momento en que la deseemos.

Pero, como ha señalado Finquelievich (1999:3), “como toda herramienta de comunicación desde el comienzo de la humanidad, las TIC y la CMC están investidas de dos poderes aparentemente contradictorios: informar y desinformar a sus usuarios, hacer circular esta información, deformarla o bloquearla...la tecnología no escapa a la política, así como tampoco lo hacen nuevas formas de comunicación derivadas de ella.”.

William Wresch (1996:7), por su parte, señala que “...la información no es un objeto natural...sino una expresión moldeada desde los mismos inicios por los creadores de esa información...la información viene de alguien y ese alguien determina desde el principio cuanta información habrá, que forma tomará y aún si existirá del todo. Si se quiere entender la información hay que ir a sus fuentes...” y señala también (Wresch, 1997:212ss) que “El acceso a la información no quiere decir el uso automático de la información...En estos momentos estamos tan impresionados con la habilidad de comunicarnos rápido que nos hemos olvidado de por qué nos comunicamos en primer lugar. Seguramente, como mínimo, deberíamos esperar que la información que ponemos en la fibra óptica sea correcta. En vez enviamos lo trivial, lo exagerado, lo destrozado...lo que tenemos es ruido...el hecho de que venga a nosotros con la velocidad de la luz y rebotado de un satélite a la fibra óptica y de regreso no cambia su carácter. Sigue siendo ruido y es cada vez más alto...”

En otras palabras, la “Sociedad de la información” nos proporciona sin lugar a dudas muchísima información, más de la que físicamente podemos procesar, y esa información incluye de todo, lo bueno y lo malo, lo útil y la basura, lo que gusta a unos y repele a otros, lo que forma y lo que deforma. En ese sentido nada ha cambiado en el fondo en relación con el mundo de antes de la Red o de la misma Internet, de los monjes de Eco en la Edad Media o de los “barones” de la prensa de fines del siglo XIX y del Siglo XX, o de los responsables de los medios de difusión masiva en las últimas décadas.

Hablamos de una “Sociedad de la Información” por que sin lugar a dudas las TIC nos han ampliado aún más la panoplia de aquello a que tenemos acceso y, gracias a la Red, los monopolios de la información se van diluyendo ante el raudal de datos disponibles por multitud de vías.

La “Sociedad del Conocimiento” vendrá cuando salgamos de lo que ya hace muchos años llamó Fernando Reyes Matta (1975), el “encandilamiento con la información” y aprendamos a discriminar entre una información y otra, a discernir su origen y sesgo y a procesarla y utilizarla adecuadamente.

Esto ha sido un largo prólogo para abordar el tema central de este trabajo, pero como ha señalado Alfredo Armando Aguirre (1999:2), “...por dejar implícitas las obviedades, se me hace que hemos perdido claridad en la resolución y abordaje de nuestras múltiples y complejas problemáticas...”

## ***Políticas de Información y Sociedades Nacionales y Regionales del Conocimiento***

Todavía antes de entrar en la médula del tema es necesario hacer otras aclaraciones. En buena parte de la literatura sobre el tema de las infraestructuras y las sociedades de información hay un cierto consenso sobre la necesidad de “políticas” destinadas a dar orientación y metas claras a las IGI/SGI. Parecería igualmente haber un consenso importante en cuanto a que toda política relativa a una Infraestructura Global de la Información o a una Sociedad Global de la Información debe comenzar por una política destinada a crear y fortalecer una “Infraestructura Nacional de la Información” (INI) que a la vez deberá sostener a –y definirse en función de– una política que se dirija a definir una “Sociedad Nacional de la Información” (SNI). Ambas, idealmente, y para mantener coherencia con lo expresado anteriormente, deberían convergir finalmente en una “Sociedad Nacional del Conocimiento” (SNC) y sólo a partir de estas se puede comenzar a hablar realmente de la posibilidad de una “Sociedad Regional del Conocimiento”.

En otras palabras, si aspiramos a insertarnos de una forma proactiva en la formulación permanente de una siempre fluída “Sociedad Global del Conocimiento” es indispensable pasar por ciertas etapas previas: la formulación y diseño de una Sociedad Nacional de la Información y, en el caso de países como los de América Latina - aún incluyendo a México, Brazil y Argentina, pasar luego a la búsqueda de una Sociedad Regional de la Información.

Aquí si, las realidades físicas y del mercado obligan a que se trabaje en conjunto o se convierta uno en simple anexo a las decisiones tomadas por las grandes potencias informativas. Más que en otras áreas y ocasiones esto es perfectamente evitable: estamos todos empezando más o menos al mismo nivel fundamental y nos necesitamos mutuamente, pero requiere un mínimo de interés, actividad, dinamismo y conciencia de la importancia de lo que está en juego que, lamentablemente, no aparecen muy evidentes en nuestro continente más que en grupos relativamente pequeños y marginales en cuanto a la formulación de políticas y toma de decisiones.

En este sentido, acciones de ONGs y Comunidades Virtuales, como MISTICA, así como de organizaciones intergubernamentales como CEPAL/CLADES deben tomar conciencia de la imperiosidad de ampliar su radio de acción, crear alianzas y abrirse a la opinión pública para generar conciencia y movilización política desde la base.

Por otra parte, es fundamental ampliar el número y calidad de los participantes: campos como los de la bibliotecología, archivología y documentación deben ser integrados totalmente a los conceptos de estas sociedades del conocimiento. Hay que recordar que no se trata sólo de un problema de formas o tecnologías. Fundamentalmente estamos hablando de un problema de fondo, de contenidos.

Ahora bien, es necesario tomar en cuenta algunos otros elementos. En primer lugar está la ya mencionada tendencia por parte de demasiados expertos a privilegiar los aspectos “economicistas” o “tecnológicos” del asunto dejando de lado, en mayor o menor grado los elementos cruciales relativos a lo político, social y cultural que son los únicos que justifican los dos primeros.

Al mismo tiempo hay un exceso de confianza, casi de dogma religioso, en las bondades y fuerza del “mercado” motor de la SGI/IGI y demasiados expertos asumen todo lo que el mercado –para ellos virtuoso por definición– nos pide o acepta simplemente no es necesario.

Esta visión puede ser bastante malintencionada pero aún aceptando que sea simplemente “ingenua” no por ello deja de ser altamente peligrosa. Vale la pena en este sentido recordar a Wrescn (1996:99) cuando señala que “Donde hay dinero hay bases de datos. Donde no hay dinero no hay información. Las muchas miles de bases de datos disponibles tienen una cualidad en común, llenan las necesidades de clientes, gente con dinero para pagar por la información.”

La orientación es entonces hacia el cliente, el “proveedor comercial” –en sus diversas instancias– y el beneficio económico. Los deseos necesidades y prioridades del “usuario”, en tanto que no sea un “consumidor potencial” con la correspondiente capacidad de pago, asumen un lugar secundario y se ven como una concesión generosa a una visión “populista” o “socialista”, trasnochadas y ya pasadas de moda que sólo se tomarán en cuenta –si es que se hace del todo– a plena conciencia de que ello no es “rentable”.

Evidentemente toda la discusión sobre la “rentabilidad” de nimiedades como la educación, la salud, la cultura, los derechos humanos y la libertad real de expresión constituyen el elemento fundamental de cualquier discusión sobre el uso que demos a lo que no son finalmente sino un conjunto de tuercas, resortes, chips y tabletas que hemos glorificado y mitificado como si tuviesen vida propia. Pero eso es tema para muchas otras discusiones urgentes.

Claramente esto no debe ser así. Más importante. No tiene porque ser así y, tratando de no pecar excesivamente de ingenuidad en los extremos de los “integrados” es posible argumentar que la Red permite que se desarrollen paralelamente ambas líneas: la estrictamente “comercial” y la del servicio público, inclusive que se complementen pero siempre que queden claras las reglas del juego, que el Estado (o los Estados) asuman cabalmente sus responsabilidades y que quede también claramente establecido que la única razón de ser de las SGI/IGI es asegurar el bienestar y la mejor calidad de vida posible a todos los ciudadanos del globo, pero conscientes de evitar los excesos Orwellianos o de Huxley.

Como se logra esto es variable y se inscribe dentro de una muy amplia gama de posibilidades. Como ha señalado Bill Melody (1995) “Claramente habrá tantas sociedades de la información como hay sociedades. Todos los países no deben lanzarse por un sólo

camino emulando a los que son percibidos como líderes en desarrollo tecnológico en algún momento en el tiempo. Más bien, cada sociedad querrá usar la nueva tecnología y oportunidades de servicio que esta ofrece para servir a sus propios valores y prioridades, y de esta manera ayudar a moldear su futuro". (Citado por Munk Riis en Wilson y Kahin, 1997: 424).

Pensamos que, sin embargo, hay ciertos modelos básicos que pueden servir como marco de referencia para la planificación y puesta en marcha de las INI/SNI y reivindicamos en ese sentido la descripción hecha por Venturelli (1997) del modelo de "servicio público" como el mas adecuado y justo para cualquier sociedad pero, sobre todo, para loas de los países en desarrollo.

Dice Venturelli, "Lo que se asume acerca de la economía y la sociedad en enfoque de políticas de servicio público es enfatizar la prioridad del sistema legal para garantizar que los arreglos institucionales de las redes y servicios de comunicación pública son primero para todos los ciudadanos y solo en un segundo lugar para los actores del mercado. El modelo de servicio público requiere que el principio central de las sociedades libres modernas comprenda no sólo los derechos de los inversionistas privados, la competencia y el funcionamiento del mercado de las comunicaciones, sino también los derechos de los ciudadanos a los servicios de información comprensivos y al acceso a las redes de comunicación. "(En Wilson y Kahin, 1997: 462-463).

## ***LANs, WANs, MANs y CANs***

Según Wolfgang Kleinwacher (1997:554), "La infraestructura global de la información, la columna vertebral material de la sociedad de la información, incorpora una red de muchas redes locales y regionales: Redes de área local (LANs), redes de arrea metropolitana (MANs) y redes de área amplia (WANs)". Además de esto, añade Kleinwacher, "sin la "ultima milla" local la autopista de la información no le llegará al usuario".

Sin pretender exagerar la sopa de letras, se podría sugerir que a esto deban añadirse necesariamente las Redes de área especializada" (¿RAEs?), las "Redes de Microareas" (REMCAs)

y, sobre todo las “Redes de Areas Comunitarias” (RACs), cuya naturaleza y alcances específicos no parecería necesitar mayor explicación.

Lo importante a destacar es que “La Red”, entendida a un nivel macro como la WWW o red de alcance mundial solo puede existir, o mejor dicho, sólo tiene su justificación si se concibe y construye de abajo hacia arriba, de lo micro a la macro.

Una pequeña Red comunitaria (de un barrio, una comunidad, una tribu, un grupo pequeño de identidad específica) , o una Red especializada por área temática o una Micro Red formada a partir de afinidades descubiertas en un Chat o un BBS, requieren muy poco para ponerse en funcionamiento: la “primera milla” de acceso de la sede física ( o de la computadora/modem) a las infraestructuras troncales y de allí a los servicios telefónicos o satelitales que permitirán insertarse directamente en la Red y que a través de buscadores hagan posible que cualquiera pueda conocer la existencia de esta pequeña red y acceder a ella. Lo crucial es poder compartir el conocimiento y la experiencia para ubicarse en el máximo posible de “instrumentos de búsqueda” y para hacer el sitio atractivo y fácil de comprender.

No sólo en el mundo industrializado, también en el nuestro, se consiguen sin dificultad cantidades de Páginas WEB elaboradas por adolescentes, estudiantes universitarios, pornógrafos, movimientos revolucionarios, partidos políticos, asociaciones de vecinos, intentos de hojas informativas, instituciones informales y ególatras. Muchas de estas páginas mueren al poco tiempo pero otras sobreviven y algunas inclusive reúnen a su alrededor algunos adeptos y van uniéndose en vínculos.

Una de las primeras responsabilidades de quienes se manejan en este campo radica en preservar y defender a toda costa esta característica de apertura total de la Red. Es claro que, en el acceso, predominaran aquellas Páginas comerciales o mejor elaboradas pero lo importante es que junta a ellas puedan existir y ofrecer su información –a y de todos– los grupos más aparentemente marginados y minoritarios por extraños que puedan parecer.

Logrado esto se requiere estimular y promover el espíritu de solidaridad en la defensa de los intereses comunes, comenzando por el de la libertad total en la Red, como la forma de participar activamente en una de las modalidades para la formulación de nuestro propio destino.

Para los Gobiernos y para los grandes intereses comerciales esta libertad en la Red es vista como una amenaza potencial y –aún cuando no lo sea realmente– ya ello constituye un poderoso argumento a su favor.

Desde luego que todo esto puede sonar cuando menos utópico por no decir ingenuo. Amaral y Rondelli (1998) señalan en un excelente aunque muy pesimista trabajo que vale la pena citar in extenso:

“En Estados Unidos se encuentran nada menos que un 50 por ciento de las 70.000 redes que componen Internet, que no puede ser navegada si el usuario no dispone de un ordenador, un módem, el software adecuado para ingresar en la red y una buena línea telefónica, de acceso paga a un proveedor, de un cierto nivel educativo, un cierto adiestramiento para manipular el ordenador y conocimientos razonables de inglés, que no sólo es el medio de intercomunicación de la red, sino también una manera de pensar. Pero ni siquiera todo eso es suficiente. Cuanta más información se acumula, cuanto más información concentra y ofrece al abonado un número elevado de puertas de acceso a esas informaciones, la red condiciona el acceso al dominio de una señal que, a su vez, depende de una suscripción, de un pago...

## ***La red de información democrática es el refinamiento de la concentración***

La promesa del nuevo sistema, de realizar la idea de la democratización de la información, rompiendo las barreras que aún hoy afectan a los medios de comunicación de masas, empezando por la vigilancia estatal, se ha venido abajo. Por el contrario, ha reconstruido la nueva Edad Media, transformando la información en mercancía para unos pocos iniciados. En un mundo de 5.600 millones de habitantes (algo así como 9.000 millones en el año 2030), apenas 150 millones son usuarios de ordenadores personales. Menos de un 10 por ciento de los usuarios de ordenadores, en el mundo, tienen correo electrónico conectado a Internet; menos del 7 por ciento de los usuarios de ordenadores del mundo tienen acceso directo a Internet; menos de un 5 por ciento de los hogares del mundo tiene

ordenador; menos de un 4 por ciento de la población americana tiene acceso en tiempo real a Internet; y, finalmente, menos de un 1 por ciento de la población mundial tiene algún tipo de acceso a Internet.”

Mucho de lo que afirman estos autores aquí es indiscutiblemente cierto, algunas cosas son debatibles, pero en todo caso ninguna constituye un obstáculo insalvable ni forma parte de la esencia misma de lo que es, puede y debe ser la Red y el uso de las TICs.

Precisamente en solucionar los problemas planteados radica posiblemente el primer paso a afrontar en la gobernabilidad en el mundo de las TICs.

## ***Gobernabilidad y TIC***

Para abordar el tema de la gobernabilidad y las TIC –luego de la larga disquisición anterior– se sugieren tres posibles enfoques:

a) Las TIC como herramienta para contribuir a una administración más eficiente de la cosa pública.

b) Las TIC como mecanismos para mejorar los flujos de comunicación entre administradores y administrados.

c) Las TIC como elementos que coadyuven al proceso institucional de la democracia realmente participativa y a la legitimación en la toma de decisiones.

a) Las TIC como herramienta para contribuir a una administración más eficiente de la cosa pública.

Este es posiblemente el campo más fácil de discutir y abordar. Desde la provisión de informaciones básicas para el buen funcionamiento de las estructuras gubernamentales hasta para la planificación en los diversos niveles que se requieren, las TIC pueden ser un instrumento de suma utilidad.

Hay toda una labor importante a desarrollar en este terreno en nuestros países. Eduardo Talero (1997), del Banco Mundial, señala que: “El término “sistema de información” es una

capacidad social basada en la información y, como tal, engloba no solo la tecnología –hardware y software– y el contenido, o datos, sino también la organización, incentivos, procedimientos y personas involucradas. En economías de altos ingresos, ciertas capacidades básicas tales como la producción regular de estadísticas macroeconómicas se dan por sentadas. Detrás de ellas, sin embargo, hay arreglos completos de gente, tecnologías, organizaciones y procedimientos que con frecuencia faltan en las economías en desarrollo”.

Wresch (1996:97) lo expone de otra manera al indicar que “De cualquier forma que se mida, las bases de datos son un fenómeno americano. Africa, Asia, Europa Oriental, Sudamérica, tienen cada una menos del uno por ciento de las bases de datos del mundo. América del Norte (particularmente los Estados Unidos) tiene el 71 por ciento”.

Y, volviendo a Talero, el especialista del Banco Mundial señala que “El trabajo gubernamental es por su propia naturaleza de muy alta intensidad en términos de la recopilación de datos, su archivo, disseminación y procesamiento. Los sistemas de información bien diseñados pueden convertirse en instrumentos importantes de la política pública, herramientas poderosas para poner en marcha, asegurar el cumplimiento y evaluar las reformas de políticas”.

En otras palabras, montar la infraestructura de la información es sólo un primer paso que no tendrá ningún valor si no se recopilan, procesan e insertan en dicha infraestructura las informaciones que se necesitaran. Peor aún, como la naturaleza aborrece el vacío y la Infraestructura de la Información no tiene por que ser diferente, si hay la capacidad de informar, algo se informará, y si esa información que llenará la tubería no es la conveniente y deseable, será otra, que perfectamente podría ser inconveniente o impertinente.

Los apologistas de las Infraestructuras de Información deben entonces tomar esto muy en cuenta. Montar la maquinaria no es sino una parte de un complejo proceso, es necesario también alimentarla adecuadamente.

b) Las TIC como mecanismos para mejorar los flujos de comunicación entre administradores y administrados.

Logrado todo esto parecería claro que las normas, procedimientos y mecanismos de gobierno sólo pueden hacerse más eficientes y menos burocráticos con las TIC. La relación

entre el administrador y el administrado será más clara y fácil mientras mejor y más fluidamente corra la información en ambas vías.

La posibilidad de “kioscos” de información, centros en las bibliotecas públicas o espacios en los centros comerciales u oficinas públicas donde, más allá de la opción doméstica, el ciudadano pueda hacer saber sus demandas y reclamos y recibir respuestas a sus preguntas y –al mismo tiempo– el gobierno pueda informar sobre sus actividades, planes y requerimientos es técnicamente viable y no particularmente costosa en términos relativos. Su rentabilidad en términos tanto de una mucho mayor eficiencia como inclusive en elementos tales como la recaudación de impuestos puede ser enorme.

Evidentemente hay muchas otras opciones y posibilidades como el TIC pueden contribuir a una más sana y eficiente administración de la cosa pública pero pensamos que los ejemplos indicados bastan como al menos una primera muestra.

c) Las TIC como elementos que coadyuven al proceso institucional de la democracia realmente participativa y a la legitimación en la toma de decisiones.

Es posible pensar que, en la medida que las redes pequeñas, comunitarias o de otro tipo, se consoliden, sean mayores en número y se comuniquen entre sí de manera sistemática el conjunto podrá servir como un foro de expresión de opiniones que ayuden al gobierno, junto con otros instrumentos, a mantener el sentido de lo que los gobernados quieren o necesitan.

No estamos hablando de la “opinión pública”, elemento del que es mejor no hablar por ahora, sino de posibles instrumentos para que el administrador pueda de forma relativamente certera enterarse de lo que pasa entre sus administrados y estos, a su vez, tengan la manera de llegar de una forma relativamente más directa al primero.

Damos por descontado que la implantación de las TIC en los procesos electorales “podrá” –énfasis en el condicional– hacer más rápidos y transparentes los procesos electorales en cuanto al menos el contaje de los votos y de esta manera sacaría de las manos de los medios de difusión masiva y de las encuestadoras el poder que han adquirido en cuanto al anuncio de los resultados comiciales.

Hay que tener cuidado en todo caso: la idea de referendums o plebiscitos a domicilio, tipo encuestas o mediciones de “people meter” es todavía tanto arriesgada como poco confiable. Legitimar la acción de gobierno a través de estos mecanismos (pulse el botón verde si está de acuerdo con el gobierno, el rojo si está en contra) no es ni democrático ni eficiente ni legítimo. Es bueno enfatizar que esas posibilidades, que están ahí disponibles, sólo pueden servir como indicadores muy relativos. Cualquier otro uso, en las condiciones actuales y previsibles, sería caer en el juego del “rating” que utilizan las televisoras y publicistas y basta referirse a la calidad de nuestra programación televisiva y de buena parte de las piezas publicitarias para darse cuenta de que esa no es la vía más recomendable.

Por lo demás y aunque parezca también obvio reiterarlo, ya es un hecho desde hace mucho tiempo que también estas técnicas de “rating”, encuestas de opinión, mercadeo y manipulación informativa son utilizadas por casi todos los gobiernos y líderes políticos del mundo. Al igual que con la televisión comercial, los resultados están a la vista y no ameritan mayores comentarios.

En lo que si pueden ser útiles estas TIC es en ayudar al administrador a explicar su gestión y a movilizar y motivar a quienes tienen que ser miembros activos en la ejecución de las decisiones tomadas. Al mismo tiempo, la existencia de Redes independientes e incontrolables por parte del gobierno debería permitir también que, como los “samizdat” o los “dazibaos” de otrora las opiniones opositoras puedan circular y fortalecerse para convertirse en elementos importantes.

En tal sentido, Finquelievich ha notado “...el caso de las organizaciones comunitarias o intermedias, que obtienen información, dan a conocer su trabajo y adquieren fuerza social por medio de las redes informáticas, fundamentalmente la autopista electrónica o Internet. En los países más desarrollados, como Estados Unidos o Canadá, estas comunidades no tradicionales han conseguido posicionarse favorablemente en la estructura del poder local y se han convertido en muchos casos en interlocutores válidos de los gobiernos municipales, participando y transformando los modos de gestión y las políticas urbanas”.

## ***A modo de conclusiones***

Todo está recién comenzando y, sin embargo, ya en América latina estamos atrasados. No está claro que depara el futuro ni que tecnologías estarán en funcionamiento en la próxima década, posiblemente antes. Más difícil aun, entonces, hacer predicciones o proyecciones, formular o definir políticas. Y sin embargo, con todos los riesgos que ello puede implicar, hay que hacerlo. El reto a la creatividad está posiblemente en anticipar y, si se quiere, adivinar lo que viene para poder estar preparados para enfrentarlo.

Está claro, o al menos eso parecería, que se necesita fundamentalmente mucho más investigación sobre el tema y sobre las posibles consecuencias. Parecería estar claro también que no hay que dejarse encandilar por el encanto tecnológico. La única razón de ser de las máquinas es hacer más vivible la vida para el hombre.

En el caso de América Latina, en la unión está la fuerza. Sólo como una región integrada podrá el continente enfrentar los retos de la tecnología, instalar una infraestructura de la información marchar hacia una sociedad del conocimiento donde el elemento autóctono esté realmente presente.

Esto requiere inversiones y decisiones políticas de los diversos factores de poder de la región, comenzando por los gobiernos. Pero exigen también que la comunidad electrónica y grupos como MISTICA utilicen su influencia y acceso para forzar la toma de decisiones y ayudar a que estas sean acertadas en la medida en que ello sea discernible.

Las Universidades y los centros y entes de investigación tienen un papel crucial que jugar en todo este proceso. Al igual que los intelectuales. No se trata de un problema exclusivamente técnico, científico o académico punto, sino del futuro y –de alguna manera– hasta la supervivencia de nuestro continente como unidad cultural identificable y viviente.

El campo es fértil, rico en oportunidades y permite, por lo menos hasta cierto punto, partir en un terreno relativamente nivelado con relación a la mayoría de nuestros colegas del resto del mundo. Por lo expuesto anteriormente espero que quede clara la idea de que el trabajo relativo a la Red debe comenzar por los elementos locales y con la creación de

unidades autónomas de información computarizada que sean tanto manejables como económicamente viables.

A partir de ahí vendrán las alianzas y conexiones con otras redes similares y las más grandes, las regionales y las internacionales, las LANS y las WANS. Y el investigador, aún cuando esté abocado a la labor a nivel “micro” no debe ni puede perder de vista el elemento global, en tanto que visión internacional, ya que la fuerza de sus propios nodos y nexos será determinada por las relaciones establecidas con otras similares a lo largo y ancho del mundo.

MISTICA es un paso importantísimo en la dirección adecuada. Cada miembro de esta comunidad debe ahora identificar o crear redes similares, con múltiples ejes temáticos, identificar otros ya existentes y proceder a poner en práctica la interconectividad entre todas ellas.

## ***Bibliografía***

Aguirre, Alfredo Armando: “*El Impacto de las tecnologías de la Información - Una meditación permanente*”. Febrero 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.2.html>

Aguirre, Alfredo Armando: “*Utopías, institucionalización y burocratización - Una meditación en clave de ingeniería social*”. Febrero 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.25.html>

Amaral, Roberto y Elizabeth Rondelli: “*Medios de comunicación de masas y poder en América latina - Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica*”. en TELOS.

Anderson, Robert H.; Tora K. Bikson y otros: “*Universal Access to E-Mail: Feasibility and Societal Implications*”. Documento MR-650-MF. The Rand Corporation. Santa Monica, Calif. 1995.

Bangemann, Martin y otros: “*Europe and the global information society - Recommendations to the European Council*”, Bruselas, Mayo de 1994.

Cairncross, Frances: *"The Death of Distance: How the Communications Revolutions will change our lives"*. Harvard Business School Press. Boston, 1997.

Carreón, Juan José: *"Informática y Desarrollo"*. Febrero 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.18.html>

Equipo de MISTICA: *"Los Hombres y las tecnologías"* Febrero, 1999. [http://www.funredes.org/mistica/comunidad/castellano/mas/tic\\_sp.html](http://www.funredes.org/mistica/comunidad/castellano/mas/tic_sp.html)

Equipo de MISTICA: *"Tecnologías de Información y Comunicación: la gestión de un impacto social positivo"*. Febrero, 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/castellano/mas/doc-coord.html>

Equipo de MISTICA: *"Documento de Síntesis de las discusiones en la comunidad virtual sobre el Impacto Social de las TIC"*. Abril, 1999. <http://funredes.org/mistica/castellano/mas/doc-cv.html>

Finkelievich, Susana: *"Nuevos actores en los Escenarios de la gestión urbana: las comunidades electrónicas"*. Trabajo presentado en el Primer Congreso de Arquisur: Ciudad, Territorio y Arquitectura - El impacto de las transformaciones estructurales en los países de la región. 1998. [http:// funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.21.html](http://funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.21.html)

Godwin, Mike: *"Cyber-Rights: Defining Free Speech in the Digital Age"*. Random House. New York, 1998.

Jansen, Senaida: *"Articulación de Temas y Ejes Transversales"*. Trabajo elaborado para el Proyecto MISTICA. Febrero, 1999. <http://funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.6.html>

Johnson, Pierre: *"El Impacto social de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en perspectiva - algunas reflexiones."* Febrero 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docuparti/doc.24.html>

Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): *"National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design"*. The MIT Press. Boston, Mass. 1997.

Kahin, Brian: "The U.S. National Information Infrastructure Initiative: the markewt, the Web and the Virtual Project", en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 150-189.

Kleinwatcher, Wolfgang: "*Regional Development and the Information Society: The IRISI Initiative as a Pilot Project of the European Union*", en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 553-568.

León, Osvaldo: "Comunicación Globalización y Nuevas Tecnologías". Septiembre, 1998. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docupart/doc.16.html>

Munk Riis, Annemarie: "The Information Welfare Society: an assessment of Danish Governmentql Initiatives Preparing for the Information Age", en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 424-456.

Pérez Tornero, José Manuel: "*El Desafío educativo de la televisión*". Paidós. Barcelona, 1994.

Plaz Power, Irene: "*Tecnologías de la Información y la comunicación para la cooperación social en América Latina*". Ponencia elaborada para el evento Visionarios 1998. documento distribuido a través de la Comunidad Virtual de MISTICA.

Plaz Power, irene: "*Tecnologías de la Información y comunicación para el desarrollo de América Latina y el Caribe: entre pragmáticos y utopías*". Marzo, 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docupart/doc.11.html>

Raboy, Marc: "*Cultural Sovereignty, Public participation and Democratization of the Public Sphere: the Canadian Debate on the New Information Infrastructure*", en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 190-216.

Talero, Eduardo: "*National Information Infrastructure in Developing Countries*", en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 287-306.

Uribarri, Raisa: "*El uso de Internet y la Teoría de la Comunicación*." Febrero, 1999. <http://www.funredes.org/mistica/comunidad/contenido/docupart1/doc.14.html>

Venturelli, Shalini: "*Information Liberalization in the European Union*", en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "*National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design*". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 457-489

Wong, Poh-Kam: "*Implementing the NII Vision: Singapore's Experience and Future Challenges*" en Kahin, Brian y Ernest Wilson (Eds.): "*National Infrastructure Initiatives - Vision and Policy Design*". The MIT Press. Boston, Mass. 1997. pp. 24-60

Wresch, William: "*Disconnected: Haves and Have-nots in the Information Age*". Rutgers University Press. New Brunswick, N.J. 1996.

*N.del A.:* Esto no es sino una primera aproximación bibliográfica. En la elaboración de este trabajo fueron de una enorme utilidad e inspiración las múltiples participaciones de los integrantes de la Comunidad Virtual MISTICA que participaron activamente en el Foro Electrónico sobre el Impacto Social de las TICS. Muchas de sus ideas y propuestas posiblemente se encuentran reflejadas aquí en el texto pero no encontré manera de dar crédito individualizado a cada uno de ellos. Vaya esta nota como reconocimiento y agradecimiento por sus insumos.



El segundo capítulo es denominado “El dominio de la geografía,” donde se aprecia el volcamiento de la ciudad hacia el valle y la cordillera. El tercer apartado dedicado a “La ciudad ideal”, donde se expresa la versión máxima del talento universal de Carlos Villanueva y su Ciudad Universitaria. A éste le sigue “La retórica de la nacionalidad” donde se reúnen las expresiones de la arquitectura oficial y clásica de Malaussena, los grandes espacios de los ritos militares y los valores estatuarios.

Las corrientes internacionales de la arquitectura pueden apreciarse en “El funcionalismo extremo”, y la reacción a la arquitectura funcionalista se destaca en “El estilismo anónimo”. Finalmente, el usuario podrá disfrutar del capítulo denominado “La extravagancia” donde encontrará una arquitectura de excesos modernos, así como “imágenes delirantes de todo un estilo de vida inspirado en la cinematografía de la década, los imperativos de la moda y el “American way of life”.

El CD-ROM, estudia los trabajos de 34 arquitectos, urbanistas y artistas y su contenido está estructurado de tal manera que representa una lección de arquitectura para todos los públicos interesados en aprenderla. Esta es la tercera aplicación multimedia realizada por el Centro de Investigación de la Comunicación, dirigido por Caroline de Oteyza, puesto que ya se hizo uno que recopila el archivo fotográfico de la Shell y otro sobre el Sistema de Orquestas juveniles e infantiles.

La música que nutre esta nueva aplicación multimedia, es obra de la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar, la cual cedió el derecho de uso de la pieza musical de introducción y cierre del CD.

*Caracas: la ciudad moderna*, fue realizado con la convicción de que en su tránsito por la ciudad, podamos “ser capaces de apartar de nuestra vista, por un momento, a la ciudad neurótica, para poder ver a la ciudad moderna”, explicaron sus realizadores.

Este CD-ROM interactivo podrá ser adquirido en la Librería Pensum de la UCAB, en la Librería Monteavila en el Teresa Carreño y en las Librerías Tecniciencia.

# ***CD-ROM “Caracas, la Ciudad Moderna”: recopilación de las joyas arquitectónicas y urbanista, a través de un recorrido desde el computador***

***El Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB,  
empeñado en digitalizar la memoria colectiva del siglo XX,  
lo invita a pasearse por la capital en una aplicación multimedia  
que recoge las obras y movimientos urbanísticos  
desarrollados entre 1948 y 1958.***

“Caracas: la ciudad moderna”, es un esfuerzo más por poner al alcance de todos un valioso material de archivo que sólo es accesible a muy contados especialistas. Los planos, videos y fotografías que verán en La ciudad moderna no sólo son documentos de incuestionable valor histórico, sino un regalo para la vista que merece ser difundido y conocido, pero también resguardado y conservado”. Estas fueron las palabras de Héctor Alvarez, director de proyecto que nació en mayor de 1997 y que gracias al patrocinio del CONICIT y de la Ucab, hoy es una realidad.

*La ciudad moderna* es una aplicación multimedia que muestra el desarrollo de la arquitectura y el urbanismo de la ciudad entre los años 1948 y 1958. Se trata de 670 fotos, 153 artículos explicativos, 7 animaciones de resumen, 127 planos y 14 videos que gracias a los valiosos aportes de William Niño, director de contenido de CD-ROM, le hará cambiar su manera de ver y transitar por Caracas.

A través de este producto el usuario podrá hacer un recorrido por siete hitos de la historia de la plena modernidad arquitectónica de la ciudad: En el primer capítulo, “El cambio de escala” verán la transición entre la ciudad de dimensiones modestas a la de dimensiones heroicas, con el desarrollo de autopistas, las grandes avenidas, los bloques del 23 de enero, entre otros.

***Listado de trabajos especiales de grado  
1999-2000 de la Escuela de Comunicación Social***

## *Listado de trabajos especiales de grado 1999*

<b>Autor</b>	<b>Sexo</b>	<b>Mención</b>	<b>Título del Trabajo de Grado</b>
PASCUALOTTO, Mónica y SADER, Maryem	FF	Audiovisual	Preproducción de una herramienta audiovisual que facilite el proceso de aprendizaje de las vocales en niños de cuatro y cinco años.
GONZÁLEZ, Melissa y LICIR, Nohelia	FF	Audiovisual	La noticia: espectáculo para un gran público. La manipulación televisiva de la noticia vista desde la película "El cuarto poder"
CORTÉS, Jorge Luis	M	Publicidad	La infografía como herramienta visual de apoyo a la información estadística de la sección económica de prensa
PALACIOS, Alvaro; PALMA, Héctor y SOLÓRZANO, Alexandra	MF	Audiovisual	Producciones Runway: estudio y optimización del proceso de las producciones cinematográficas extranjeras en Venezuela
ARMAND, Arausi y BLANCO, Claidianna	MF	Audiovisual	El sentido del sin sentido de "El sentido de la vida". Análisis del montaje de la película. El sentido de la vida de Monty Python
BELDA, Francisco y BENATAR, Eduardo	MM	Audiovisual	Elaboración de un libro de producción para un programa del formato magazine de tipo musical de transmisión simultánea por radio y televisión
BLUMENKRANC, Ariel	M	Audiovisual	Manual Audiovisual de Internet
ALAYÓN, Mirangie y BRITO, Rajzea	FF	Impreso-Audiovisual	Ciberperiodismo criollo o cómo realizar su propio sitio web venezolano dedicado al área noticiosa
BLANCO, Miguel y LARES, Liliana	MF	Impreso	El camino de los españoles: una propuesta comunicacional con enfoque de interpretación ambiental
PEROZO BARRETO, Argelia Libertad	F	Publicidad	Ver para creer: Proyección de la imagen de la iglesia. Estrategia de la Oficina de Información y Relaciones Públicas de la Conferencia Episcopal Venezolana para manejar la imagen institucional durante las asambleas plenarias ordinarias y extraordinarias
ARIAS, Tatiana y MARTÍNEZ,, Carmen	FF	Publicidad-Audiovisual	"Como así... Para toda la vida". Análisis de la telenovela colombiana y los factores que permitieron su penetración en el mercado venezolano

LOA, Rommy y LORETO, María F.	FF	Au
NEZ B, Eliana R.	F	Pu
LES R., Carla y RODRÍGUEZ, Magaly	FF	Pt
ELLO, Romina y NOVIELLO, Rosana	FF	Pt
OZA R., Luis	M	Pt
ECINOS, Ana y NOUEL, Catherine	FF	Pt
QUEZ, Brenda	F	Au
Juan Antonio	M	Au
KTISTO, Alexandra y SILVA CORREA, Sa	FF	Irr Au
CHACÓN, Rocío y RUIZ, Ana Carolina	FF	Irr Pt
l, Marinel y SANSIVIERO, Francisco	FM	Pu
ÁNDEZ HERRERA, María Alejandra	F	Au
IRA, Irene Carolina	F	Au
T GUINAND, Carlos E.	M	Au

ASCANIO, Sandra	F	Publicidad	Mecanismos de promoción para incentivar el aerobics en los estudiantes de la UCAB
ARÉVALO, Clely y GÁLVEZ, María Teresa	FF	Audiovisual -Publicidad	Letrónica: Una propuesta conceptual para el diseño de una aplicación multimedia orientada a fomentar el aprendizaje de la lectura en niños preescolares
BONILLA, Eloimar y CARRASQUEL, Gladys	FF	Audiovisual	Pequeños viajeros. Diseño de una serie de TV para niños venezolanos
CORREA, Mónica y VÁSQUEZ, Ninoska	FF	Publicidad- Impreso	Elementos que dan sentido de pertenencia a los miembros de la tribu urbana rave en Caracas durante el bienio de 1998-1999
BASTARDO, Yubisay	F	Publicidad	Promoción internacional de Venezuela como destino turístico a través de Internet
CABRERA TORRES, Luisa Elena	F	Audiovisual	Proyecto para la creación de un modelo de Intranet, como medio de comunicación interno para Supercable
BOIDI FURELLI, Carla	F	Audiovisual	¿Es la salsa música cubana? La desinformación en los medios con respecto a la influencia de la música producida en la isla en la época actual
BRICEÑO, Zorayda y MARTÍNEZ, Eugenio	FM	Audiovisual	Luc Besson y su visión del hombre contemporáneo
CABAÑAS, Ana Gabriela y LAUFER, Alessandra	FF	Audiovisual	La formación del director y su influencia en la utilización de los códigos del lenguaje audiovisual. Estudio en programas nacionales de entrevistas
PUENTE, Jimena	F	Audiovisual	Las Aves, 1678: desentrañando el naufragio
GÓMEZ, María y PRADERA, José	FM	Impreso- Audiovisual	Astro: proyecto de periódico diseñado para estimular la lectura en niños entre los 7 y 10 años de edad
GUERRERO, Pedro y RODRÍGUEZ, Carlos	MM	Impreso	Estudio de caso: Las derrotas electorales de Eduardo Fernández y su entorno sociopolítico como tema para una investigación periodística
PEROZO, Gabriela y VELÁSQUEZ Susana	FF	Audiovisual -Publicidad	Dos candidatos, dos canales. Análisis comparativo de la cobertura de Globovisión y Televen frente a Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Romer.
HERNÁNDEZ, Marta	F	Impreso	Derechos de autor y periodismo: ¿cómo proteger nuestra creación?
MARTÍN SOTO, Juan José	M	Publicidad	Cine, tertulia, democracia: apuntes para un modelo conversacional y político de crítica cinematográfica para medios impresos

LÓPEZ VALENZUELA, Sonia	F	Audiovisual	En cada ciudad y aldea. El movimiento Hare Krishna como fenómeno global y de macanismos usados para la difusión mediática. Triángulo Indis-USA-Venezuela
MARCHENA CARREÑO, María Alejandra y UGETO, Luis	FM	Audiovisual	"Maite: la revista". Propuesta de lanzamiento de la revista Maite para la mujer venezolana
YOUSSEF GEORGE, Yuly Belle	F	Impreso	El ideal de belleza a través del lente: El estereotipo de belleza femenina en la publicidad y en mujeres que padecan de bulimia y anorexia nerviosa
SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, Mylena C.	F	Impreso	Innovación Tecnológica: multimedia como ventana de oportunidad. Estudio sobre las barreras en la entrada identificada en empresas venezolanas innovadoras en aplicaciones multimedia educativas y de comunicación social, distribuidas en soporte CD-ROM.
ROJAS, Gabriela	F	Audiovisual	"La producción de televisión como proceso organizado". Análisis de cultura, identidad y comunicación corporativa en las productoras audiovisuales
PÉREZ, Mirna y VELÁSQUEZ, Liliana	FF	Audiovisual	La dimensión populista del discurso político en la campaña presidencial de 1998
ROJAS OSORIO, Erylin	F	Audiovisual	Autoexpresión popular: proyecto de capacitación en comunicación alternativa que utiliza el documental antropológico como instrumento para el reconocimiento de los valores culturales Taguay
ROJAS ERAZO, Hilmar A.	F	Audiovisual	Propuesta de una revista taurina para el mercado venezolano. Estudio y factibilidad económica
LINARES, María Alejandra y ZAVALA, Alexandra	FF	Audiovisual -Publicidad	Radicalización del discurso: Análisis comparativo del enmarcamiento en Hugo Chávez Frías y Henrique Salas Römer durante la campaña electoral de 1998
LORETO H., Carolina y VÁSQUEZ, Jennie	FF	Audiovisual	<<Re, non verbis>> -Documentación y aplicación de técnicas narrativas para la escritura de un cortometraje argumental
PARDO, Carmen Victoria y PADILLA CASANOVA, Sandra	FF	Audiovisual	María, mensajera celestial del siglo XX. Una aproximación a la Virgen como profeta de este siglo
RANGEL, María Gabriela	F	Audiovisual	El Techo de la Ballena: modernismo y modernidad
MATEU J., Cristina L. y VARGAS, Jeanette	FF	Publicidad	Creación de una propuesta de estrategia de mercadeo para una empresa del sector petrolero dedicada al expendio de gasolina y productos derivados del petróleo que permita darse a conocer en el mercado venezolano y lograr el posicionamiento de la marca.
CHAPARRO, Daniela y CARLÉS VILLEGAS, Daniel Ernesto	FM	Audiovisual	"Fabrica de telenovelas". Aplicación de la metodología gerencial "Redefinición de Procesos" al proceso de producción de un programa de TV. Caso específico: Telenovelas

ALVAREZ ROJAS, Irma del Valle y FUENMAYOR, Eduardo	FM	Publicidad- Impreso	Perfil del actual discurso político venezolano: Análisis de los discursos de Hugo Chávez Frías y Enrique Salas Römer durante la campaña electoral 1998
GARCÍA ALBERT, Suzanné y NÚÑEZ, María Eugenia	FF	Audiovisual	El suspenso Hitchcockiano aplicado a un cortometraje
ROMERO TREJO, Rosaura y ROMERO, Jarmila	FF	Impreso- Audiovisual	"El museo monográfico Armando Reverón en el nuevo milenio". Diseño de un proyecto multimedia interactivo
ANZOLA M., Germán y HERNÁNDEZ, Daniel	MM	Audiovisual	UCAB: Estamos en el aire. Proyecto - propuesta para la instalación y funcionamiento de una emisora de radio FM en la Universidad Católica Andrés Bello
QUINTERO S., Mariangélica y RODRÍGUEZ, Laura	FF	Audiovisual	Evaluación comparativa del proceso de producción de las bandas sonoras de cine nacionales vs. las bandas internacionales
ANGARITA BORGES, Yamileth	F	Audiovisual	"... De como una Gaviota tumbó a una Potra". Los personajes de telenovelas como uno de los factores de su éxito. Caso de estudio: "Café con aroma de mujer" y "Samantha".
BLANCO DE FINO, Florianna	F	Impreso	TVCOM: creación e implantación de un directorio automatizado sobre estaciones de TV del área metropolitana de Caracas
CASTRO PALACIOS, Ysabel Cecilia	F	Audiovisual	Comparación entre guiones y largometraje para lograr verosimilitud en films de ciencia ficción a través de efectos especiales digitales
GRÖSSI CABRAL, Harumi	F	Audiovisual	Y es que no hay teatro sin olor a vida. La inteligencia emocional en la actuación teatral
ORTEGA QUINTERO, Andrés Eloy	M	Audiovisual	"Un homosexual de fin de siglo". Análisis del Cine Gay desde una perspectiva antropológica
PACHECO, Olga B.	F	Impreso	El periodismo científico como instrumento de educación nutricional
PÉREZ RODRÍGUEZ, Solbella	F	Impreso	La información internacional en los diarios El Espectador, El Tiempo, El Nacional y El Universal
REINOZA, María Alejandra	F	Audiovisual	Historias de la Tierra de Gracia
SÁNCHEZ, Marisela	F	Impreso	"Comunicación: historia, tendencias temáticas y autores"
TARAZONA, Johanna y MONTAÑO, Tereinés	FF	Audiovisual	La identidad nacional del venezolano: propuesta de producción de un programa televisivo para jóvenes entre 18 y 30 años
BARRIOS MORELLO, Daniela	F	Impreso	Armando Barrios: representante del cubismo en Venezuela
BLANCO, Issamary y GUTIÉRREZ, Andrea	FF	Impreso	Calidad informativa del noticiero de televisión

GUZMÁN COLMENARES, Rubén y NAVARRO CABEZAS, Rafael	MM	Impreso	Evolución en el discurso y la imagen de Hugo Chávez Frías
MAYORCA SANTIAGO, Andreína y PRINCIPE CASTIGLIONE, Rita	FF	Impreso	La empresa virtual a la orden del día
MURCIANO MORELY, Carla y PARDO ARISTIGUIETA, María Gracia	FF	Impreso	Diseño de un manual de elaboración de libros artesanales
SANCHEZ PIÑA, Zaira E.	F	Impreso	La figura del defensor del lector en el diario colombiano El Tiempo y el diario venezolano El Nacional
LARES MARTIZ, Valentina	F	Impreso	El movimiento zapatista: paradigma de la guerrilla mediática
ROLDÁN DÍAZ, Cristina; POMBO SONDERBLOHM, Leida y RAMÍREZ, Edgar	FFM	Publicidad- Publicidad- Audiovisual	Guía tropicalizada para la implementación de sitios web comerciales en Venezuela
LÓPEZ, Alejandra	F	Publicidad	Banca en casa: ¿ventaja competitiva?
VARGAS LLANOS, Rosa Luz y RODRÍGUEZ MALVASO, Claudia María	FF	Publicidad	Eventos especiales como herramienta en las estrategias de mercado de las empresas de Consumo Masivo
VIEIRA GALENO, Carla y SANTANA Q., María Carolina	FF	Publicidad	Estrategias de mercadeo efectivas para productos alimenticios en época de recesión
CAMACHO, Mayra Alejandra y JIMÉNEZ, Luisa	FF	Audiovisual	La industria de la telenovela venezolana actual: ¿un negocio rentable? Estudio de caso: RCTV
FLORES BLANCO, Osimar	F	Audiovisual	Análisis de la cultura organizacional de Ericsson C.A. Venezuela
GARCÍA RODRÍGUEZ, Daida y ODREMÁN, Jeannie	FF	Audiovisual	Dos medios para una historia
PATIN CASANOVA, Jorge y GUTIÉRREZ, Jonathan	MM	Audiovisual	Hitos que definen la evolución de la candidatura de Irene Sáez Conde durante el proceso electoral de 1998 en Venezuela
SISCO, Claudia; ORONEL COLMENARES, Edith y PLAZA, Verónica	FF	Audiovisual	La aldea: espacio virtual interescuelas de comunicación social de Venezuela
SERRANO DUQUE, Ingrid	F	Audiovisual	Cine documental venezolano: elementos que definen el documental antropológico venezolano
URDANETA, Valentina	F	Audiovisual	Cuando Caracas tenía un tranvía: diseño de micros radiales
SANTANA GIL, Alejandra	F	Publicidad	El mercadeo al servicio de la sociedad: elaboración de una propuesta
DE ORNELAS CARDOSO, María Elizabeth	F	Impreso	Importancia de la infografía en la prensa venezolana: comparación entre El Nacional y el Universal
HAYDAR CALLAOS, Alberto; TORRENS ALDANA, Andreína y RUIZ, Carlos	MFM	Audiovisual	Sistema estético de imagen institucional. Caso: IUEM

## *Listado de trabajos especiales de grado 2000*

FRANCO, Marinella SANTANA, Daniel	Audiovisual	"Del papel al celuloide". La variación de los símbolos en adaptaciones cinematográficas de obras literarias pertenecientes a contextos históricos distintos
CÁRDENAS B., Zaida N.	Publicidad y RRPP	E-commerce, la nueva alternativa: Creación de un plan de mercadeo para comercializar la línea de grasas industriales Chef de Mavesa-S.A. A través de Internet
PÉREZ, Verónica	Audiovisual	"El Emperador": Estudio analítico interpretativo del episodio "El Túnel" del filme "Los Sueños" de Akiro Kurosawa
LÓPEZ APARICIO, Sandra y SANTANA LEAL, Ruth	Publicidad y RRPP	El mercadeo relacional para comercios de venta al detal
RODRÍGUEZ, Maríalejandra	Audiovisual	"Fragmentos de una unión". Ensayo fotográfico de símbolos del ritual del matrimonio en las religiones católica, judía e islámica
GUERRA, Grisel	Periodismo Impreso	"In principio erat verbum". Un acercamiento a las conjugaciones verbales del lenguaje periodístico venezolano
ADREANI RIZO, Claudia	Audiovisual	"La televisión: una aliada de la educación de valores". Diseño de una serie animada en 3D para ser utilizada como refuerzo escolar de los valores transversales del programa del programa de 2º grado de Educación Básica
RAUSEO, Melisa y RIBEIRO, Norma	Audiovisual	"Las 100 telenovelas más exitosas de Venezuela". Catálogo para un proyecto multimedia de los modelos más representativos de este género, elaborado bajo el criterio de expertos a nivel nacional, selló de exportación y datos de rating
GASTELLO, Gipsy; VOGEL, María Lauray ZAMORA, Rhonny	Audiovisual	"Opera Prima" Enciclopedia multimedia de largometrajes venezolanos de ficción.
DE TORRES RUIZ, Mariana	Publicidad y RRPP	¿Cómo anunciar en televisión? Lineamientos para optimizar la planificación y selección de los espacios publicitarios en los canales de televisión comercial con cobertura nacional en Venezuela.
MONAGAS, Mónica y TORRES G., Yanitza	Audiovisual	¿Qué hay que saber sobre El Hatillo? Desarrollo de una publicación histórico-turística del Municipio El Hatillo (Casco Histórico).
HERNÁNDEZ, Osmay y MARINELLI, Chiara	Audiovisual	¿Qué mas da? Guión basado en las teorías estadounidenses del sitcom adaptadas a los gustos de la audiencia juvenil.
SÁNCHEZ, Yesmín Daniela	Periodismo Impreso	¿Quiénes fueron los financistas del candidato Hugo Chávez Frías? El verdadero origen de los fondos financieros de la campaña presidencial del abanderado del MVR.
CASTRO BALDONEDO, Néida; MAC-QUAHE, Eleonor y BLANCO, Ana María.	Audiovisual	Abriendo puertas: instalación de un taller de producción audiovisual para jóvenes del interior del país con interés en el área
ROJAS, Jessica	Audiovisual	Alcance del objetivo comunicacional del mensaje transmitido en campañas de cigarrillos basadas en la imagen fotográfica en vallas
FOLLA GÓMEZ, Samantha y ORTA ALEGRIA, Daniella M.	Audiovisual	Almodóvar: Rasgando mitos. Desmitificación de la cultura española, vista a través de análisis de los films: Kika, Carne Trémula y Todo sobre mi madre

DÍAZ SAS, Lucía Teresa	Audiovisual	Análisis de contenido de los discursos promulgados el 4 de febrero de 1992 (intento de golpe de Estado a Carlos Andrés Pérez) como elementos de apoyo de la defensa de la institución democrática
AGUIAR RODRÍGUEZ, Andreina	Publicidad y RRPP	Análisis de las tendencias en el discurso publicitario de la banca en anuncios de prensa nacional
NAVARRO, Johanna y SEMELER, Cheryl	Audiovisual	Análisis de los medios de comunicación creados por el Presidente Hugo Chávez como mecanismos consolidadores de su poder según la teoría del caos
SANTOS, Blanca y URBINA, Mónica	Periodismo Impreso	Anim@rte: producción de una revista on-line sobre animación
CHERCHI, Antonio y NÁPOLI, Lucas	Audiovisual	Balón en la red: creación de un sitio web para la promoción de disciplinas deportivas. Caso específico: El fútbol
BRITO MATA, Adriana; FERNÁNDEZ GARCÍA, Alexandra Coromoto.	Audiovisual	Buscando huellas: elaboración de un libro de producción de un docudrama seriado para ser transmitido en televisión
GONZÁLEZ ROA, Jorge Felipe	Periodismo Impreso	Camino Constituyente: Factores históricos que propiciaron el surgimiento de la Asamblea Nacional Constituyente de 1999
CASTRO, Jesús y RAMÍREZ, Juan Carlos	Publicidad y RRPP	Capitalizando el valor de una marca
CORRALES LOMELI, Alicia y DÍAZ BETTEAREL, Laura	Periodismo Impreso	Carmen Clemente Travieso, una pionera que hizo historia
SUÉREZ, Julmy	Publicidad y RRPP	Centro de información, información y documentación holística. Diseño de proyecto para los centros integrales holísticos y la población de la zona metropolitana de Caracas
MOCTEZUMA, Karen	Periodismo Impreso	Cobertura política del debate constituyente
DÁVILA, Adriana y RONDÓN, María Alejandra	Publicidad y RRPP	Cómo ser blanco de diferentes maneras: usos de la semiología en comerciales televisivos de detergentes en polvo: ABC Total, ACE, Rindex y Ariel
LASCURAIN MONTERO, Anamaría y PRATO, María Gabriela	Publicidad y RRPP	Comportamiento del consumidor de bienes de prestigio pertenecientes a los estratos socioeconómicos altos de la zona Metropolitana de Caracas
SUÁREZ, Livia	Periodismo Impreso	Comunicación y ciudad: diagnóstico de los canales de comunicación existentes entre la Alcaldía de El Hatillo y sus ciudadanos
YÉPEZ PACHECO, Endrina	Publicidad y RRPP	Comunicaciones y lealtades políticas en el seno de Acción Democrática
GONCALVES, Gabriela y ZAPATA, Andrea	Publicidad y RRPP	Comunicando AIESEC: Diseño de una estrategia de comunicaciones internas para la organización integracional de estudiantes AIESEC en su capítulo Venezuela, con el fin de transmitir su misión
REINA RIVAS, María Carolina	Publicidad y RRPP	Conducta del consumidor venezolano hacia las marcas de prestigio en épocas de recesión

GARCÍA, Anyí	Publicidad y RRPP	Creación de una propuesta de estrategia promocional para el lanzamiento de un nuevo teléfono celular al mercado venezolano: Caso Motorola
MORALES, Briceida y RAMÍREZ, Adriana	Periodismo Impreso	Criterios de evaluación, selección y premiación de la Fundación Premio Nacional de Periodismo para galardonar los trabajos informativos impresos desde 1994-1999
RODRÍGUEZ GIOLITTI, Eduardo	Periodismo Impreso	Del Narrador al Ancla. Análisis de la Evolución en el Rol del presentador de noticias de Venevisión en tres momentos: 1984, 1989 y 1994
RODRÍGUEZ, Margarita	Periodismo Impreso	Democracia liberal y revolución socialista. Dos proyectos presentes en los artículos de opinión de <i>El Nacional</i> y <i>El Universal</i> durante la presidencia de Rómulo Betancourt (1959-1964)
DA SILVA SOUSA, Alda Cristina	Audiovisual	Después de la Nouvelle Vaggue: Influencia de esta corriente sobre Francois Truffaut. Estudio de la adaptación cinematográfica hecha por este autor a la novela de Ray Bradbury Fahrenheit 451, para determinar la influencia del movimiento cinematográfico francés Nouvelle Vaggue sobre esta película
GIMÉNEZ LÓPEZ, Jeralí	Periodismo Impreso	Diagnóstico de estrategias comunicacionales de medios de comunicación social ante la revolución de las
FALCÓN ACOSTA, Manuel	Periodismo Impreso	Diagnóstico del sistema de comunicación interno de la Agencia Fisher-Grey
LAPADULA, Ana María; TERÁN RIERA, María Alejandra	Audiovisual	Diseño conceptual de una revista sobre temas del hogar y la familia dirigida a mejorar la calidad de vida
EXPÓSITO, Melbeg y LA FEE PÉREZ, Marielena	Publicidad y RRPP	Diseño de una estrategia comunicacional que adapte los mensajes de una institución cultural al público infantil
OMAÑA, Verónica	Publicidad y RRPP	E-Banca: ¿De qué manera mantener informado al cliente? Diseño de un plan de comunicación para informar a los clientes de un banco comercial. Caso de estudio, sobre la utilización del servicio de PC e Internet Banking
LANGE DAO, Ana Cristina y RÚBIO, Adriana	Publicidad y RRPP	Efectividad de los sistemas de afiliación por tarjetas de membresía como técnica de mercadeo directo aplicable a los automercados
DIEZ CANSECO, Karla	Publicidad y RRPP	El humor en la publicidad: Caso Graffiti
BONILLA, Francis M.	Audiovisual	El reggae: evolución histórica, influencias y variaciones del género musical
NODA, Eduardo	Periodismo Impreso	El reportero: comunicador a través de la TV. Análisis de la evolución del reportero en la TV desde el inicio de esta y hasta la actualidad, partiendo del estudio de la autopercepción de su rol
PEREIRA VIVAS, Leonardo	Audiovisual	El sistema de herramientas para el aprendizaje interactivo multimedia
CLARK FUCHS, Jennifer	Audiovisual	El sonido en el cine venezolano ¿un problema a resolver?

MORENO, Roxana y RON GÓMEZ, Ayary	Periodismo Impreso	Elaboración de un prototipo de aplicación multimedia para educación a distancia
CISNEROS CIVIRA, Gidry y ZAMBRANO, Xuyen	Audiovisual	En South Park: "¿Mataron a Kenny?". Estudio de la coherencia y la cohesión existente entre los valores, la estética y la temática propuesta dentro de la serie de dibujos animados "South Park"
MESTRE GARCÍA, Mónica M.	Periodismo Impreso	Entrevista literaria: voz de un estilo
BAGARELLA-GLEIM DÍAZ, Sabrina y VERGARA ARANGUREN, Adriana Alejandra	Publicidad y RRPP	Estrategia para aumentar la fidelidad del público asistente a las salas de arte y ensayo de Caracas
NAVA, Lourdes	Publicidad y RRPP	Estrategia promocional dirigida a impulsar la conducta del consumidor partiendo desde su motivación psicosocial y los puntos de venta dentro de un centro comercial: caso Ciudad Comercial la Cascada
HOFFMANN, Elizabeth y SARDIÑAS, Alberto	Publicidad y RRPP	Estudio de factibilidad del "Product Placement" como alternativa optimizadora de la inversión para los anunciantes de TV en Venezuela
CERÓN, María Lorena	Audiovisual	Estudio de los efectos de la violencia televisiva en los diferentes estratos socioeconómicos de acuerdo a la teoría del cultivo, a partir del caso terrazas del Ávila
PUMA GONZÁLEZ, Carla Alejandra	Audiovisual	Estudios del cine venezolano como medio para transmitir eficazmente un mensaje publicitario o institucional
MENDÍA, Karla	Periodismo Impreso	Evaluación metodológica del periodismo de investigación e el diario <i>El Universal</i> entre 1994 y 1999
HENRÍQUEZ, Mitchaelle	Periodismo Impreso	Evolución morfológica de <i>El Nacional</i>
HULETT, Nelson y WENZELMANN, Jessica	Audiovisual Periodismo Impreso	Evolución histórica de la regulación de la radiodifusión en Venezuela
FELLER, Romina y JIMÉNEZ, María Cristina	Publicidad y RRPP	Frecuencia efectiva para TV. Procedimiento para el cálculo de frecuencia efectiva para TV abierta que mejor se adecua según expertos del medio publicitario venezolano
CASTRO INFANTE, Emma y FEJOO VÁZQUEZ, Angela	Periodismo Impreso	Guía para la redacción de géneros Periodísticos Informativos
MAIO GÓMEZ, Pedro y MERCHAN SALAZAR, Johan	Periodismo Impreso	Guía para la redacción de notas informativas deportivas en medios impresos, para estudiantes de comunicación social de la UCAB
RODRÍGUEZ M., Roberto C.	Periodismo Impreso	Historia de la fotografía de la moda en Venezuela: Un rollo por revelar
TROMBETTA, Adriana	Periodismo Impreso	Hugo Chávez Frías: ¿Dios o demonio? Comparación histórica, ideología, discursiva y de liderazgo entre Hugo Chávez y Adolfo Hitler
GIL FERSACA, Laura	Periodismo Impreso	Hugo Chávez Frías: de líder militar a líder político. Análisis del liderazgo percibido por los seguidores y transmitido por el líder

GONZÁLEZ AFONSO, Mercedes	Publicidad y RRPP	Impacto que ejerce la exhibición de productos en las vitrinas sobre el comportamiento del consumidor
VALENTIVO PALADINO, Caterina	Publicidad y RRPP	Impacto que ejerce la exhibición de productos en las vitrinas sobre el comportamiento del consumidor
SÁNCHEZ ARIAS, María del Carmen	Publicidad y RRPP	Investigación de mercado sobre el comportamiento del consumidor que asiste a discotecas. "Comportamiento, hábitos, actitudes, satisfacción"
JIMÉNEZ, Rodrigo	Audiovisual	La casa de la abuela
GENTILE PAPPALARDO, Mariluz	Audiovisual	La espiritualidad en la película "Más allá de los sueños": Modernidad y post-modernidad
DELGADO, Ramón	Audiovisual	La estructura del guión y el éxito de taquilla de una película venezolana
PADILLA, Mónica	Publicidad y RRPP	La magia Disney en la cartelera venezolana
CAÑAS AZUAJE, Verónica y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Mónica	Audiovisual	La sociedad a través del lente de los Rugrats. El dibujo animado como transmisor de valores colectivos y modelos sociales dentro del soporte televisivo, tomando como caso la series infantil Rugrats
MONSALVE HERNÁNDEZ, Arly y NAVAS RIVERO, Valentina	Audiovisual	La telenovela de ruptura: ¿un hecho irrealizable o una realidad alcanzable?
CASALE MARCHESE, Reyna y GONCALVES, Gina	Publicidad y RRPP	Las bolsas comerciales: ¿medio de publicidad directa directa subestimada?
GIROLA, Verónica y PUPPIO, Francisco	Publicidad y RRPP	Las comunicaciones integradas. Presente y perspectiva de la gestión de empresas outsourcing de comunicaciones integradas en Venezuela
MATHEUS, María Daniela	Publicidad y RRPP	Las encuestas electorales y sus consumidores. Análisis sobre los usos que se le dan a las encuestas en las campañas electorales
CABRERA BENTANCOURT, Jeannine y PÉREZ FERNÁNDEZ, María Alejandra	Audiovisual	Los niños de la FM juvenil. Diseño y producción de un programa radiofónico infantil para ser transmitido por una emisora FM comercial de corte juvenil de Caracas.
ROTHE, Sonia Carolina y SCULL BAPTISTA, Morela	Periodismo Impreso	Multimedia: ¿un nuevo lenguaje? Análisis de las implicaciones sobre la persona y la sociedad de considerar al multimedia como un lenguaje
SILVA, Carlos Manuel	Audiovisual	Obtención de una matriz para identificar los elementos cinematográficos compartidos por las películas ganadoras del premio oscar
GUERRERO, Geobana	Audiovisual	Onda femenina: diseño y producción de un programa radial destinado a orientar a la mujer contemporánea
LISCANO, Beatriz y PULGAR, Siury	Periodismo Impreso	Perfil del usuario de internet en venezuela. Una audiencia potencial para el comunicador social
REVETE, Carleth	Audiovisual	Perfil del usuario de internet en Venezuela. Una audiencia potencial para el comunicador social
DE FREITAS, Yenny y BLANCO BARRIOS, Patricia	Periodismo Impreso	Periodismo de precisión aplicado a la televisión

BLASCO DE ORO, Adriana	Publicidad y RRPP	Periodistas anunciantes: ¿mezcla explosiva? Caso Marta Colomina
ARAUJO G., Maribel	Audiovisual	Plan promocional para un directorio de egresados de un instituto de diseño vía internet
ARMAS G., Carlos E.	Audiovisual	Poderosa afroditas: una exploración de la teatralidad en el cine de Woody Allen
FEBRES-CORDERO, María Andreína	Periodismo Impreso	Pricles: diseño de un encartado infantil de prensa adaptado a las características de la población
ANCIANO, Ana María	Periodismo Impreso	Propuesta de asignatura de Infografía para la Escuela de Comunicación Social
SÁNCHEZ S., Adriana	Publicidad y RRPP	Propuesta de comunicación comunitaria para el desarrollo turístico de pueblos de menos de 15 mil habitantes: caso Lobatera, Edo. Táchira.
LÓPEZ BERTANI, María Teresa	Periodismo Impreso	Propuesta de elaboración de un manual de estilo para noticieros de televisión
CONDEZ GALINDO, Aracelis y HERNÁNDEZ MORA, Jorge	Periodismo Impreso	Propuesta de estandarización de diseños infográficos para el diario <i>El Nacional</i>
BOLÍVAR, Patricia y LEÓN, Anne Marie	Publicidad y RRPP	Propuesta de un plan de comunicaciones internas para el canal deportivo <i>Meridiano TV</i>
PÉREZ PETIT, Lirio Carolina	Periodismo Impreso	Propuesta para la elaboración de un manual de estilo para noticieros de televisión
BOLÍVAR LUGO, Luis Enrique	Audiovisual	Proyección internacional de modelos venezolanas: desarrollo de un plan estratégico de mercadeo global de comunicación que permita proyectar el talento de las modelos venezolanas en los mercados de París y Nueva York
RICOY CÉSPEDES, Antonio Guillermo	Periodismo Impreso	Puntofijo: Del sueño democrático a la desmemoria populista. La descontextualización del Pacto de Puntofijo en las unidades redaccionales de <i>El Universal</i> y <i>El Nacional</i> en el período 1994-1998
MARRERO, María Analyss	Audiovisual	Realidad virtual aplicada a la preproducción cinematográfica
VILLAVICENCIO R., Jennifer	Audiovisual	Salió mi número: aproximación analítica a las cuñas publicitarias televisadas de juegos de lotería
DAS NEVES JARDÍN, Olga y VERGARA RODGERS, Nora	Periodismo Impreso	Se vende candidato: Chávez y Salas, dos formas de hacer publicidad electoral
BRANGER, Francine y HERNÁNDEZ, Isabel Cristina	Publicidad y RRPP Audiovisual	Televisión cultural y niños. Definir un concepto de contenido cultural a ser aplicado en producciones televisivas de género infantil
PÉREZ SAVELLI, María de la Soledad	Audiovisual	Un siglo de canciones: colección multimedia de la música popular venezolana del siglo XX
BETANCOURT MUNDUBELTZ, Sandra	Audiovisual	Un taller para jóvenes preuniversitarios sobre iniciación en la producción de radio para pequeños grupos urbanos

ACOSTA, Daniela	Publicidad y RRPP	Una aproximación al estudio del color en la comunicación
TRUJILLO MUHL, María Alejandra	Periodismo Impreso	Una estación de radio de baja potencia para la parroquia El Paraiso
GUEDEZ, Luisa fernanda y MACHADO PÉREZ, Melissa	Publicidad y RRPP	Uso y efecto de la Planificación Estratégica en el proceso de licitación en ARS D' Arcy
FINOL, Gilberto y MÁRQUEZ, Giomar	Audiovisual	Utilización de la tecnología ECD para la creación de un proyecto comunicacional multimedia de las bandas de rock "Elements" y "Atmósfera"
CORONA, Jorely	Periodismo Impreso	Vempres: Agencia de noticias del estado o del gobierno de turno
BAQUERO, Angela y MARVAL, Aniela	Publicidad y RRPP	Ventana al éxito: lineamientos de las estrategias de mercadeo que favorecen la incursión de franquicias de origen nacional y extranjero en Venezuela
CURCIO G., María Teresa	Periodismo Impreso	Virus del papiloma humano: repercusiones de una enfermedad silenciosa sobre jóvenes universitarias del Area Metropolitana
MORAO MICALÉ, Rosmery y ROJAS RIVAS, Nina	Publicidad y RRPP Audiovisual	Conducta del consumidor venezolano hacia las marcas de prestigio en épocas de recesión
AYALA, Mariablanca	Publicidad y RRPP	Internet: otro inmigrante indocumentado en territorio venezolano



## ***La Revista Temas de Comunicación***

“Temas de Comunicación” es una publicación académica que recoge los avances y reflexiones en materia comunicacional en sus diversas vertientes: teoría, investigación, práctica en el ámbito de los medios, las organizaciones e instituciones sociales, ética y comunicación para el desarrollo. Es, en suma, un foro abierto de discusión y divulgación en distintos aspectos, entre otros:

- Sustentación de la comunicación como disciplina científica-humanista
- Análisis de los procesos y propuestas comunicacionales impulsados en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas, enmarcadas en un contexto competitivo y globalizado merced el desarrollo de las tecnologías comunicacionales.
- Planificación, Políticas y Estrategias de Comunicación, como herramienta de desarrollo social
- Análisis de problemáticas comunicacionales en los diferentes contextos socioculturales, y con sus concomitantes ético-sociales, sociopolíticos y culturales en general.
- Análisis de las múltiples expresiones y diversidad de lenguajes en la comunicación generalizada.

### ***Guía para colaboradores***

Los investigadores y docentes que deseen publicar en “Temas”, pueden preparar sus trabajos de acuerdo a las siguientes normas:

- Material escrito en español e inédito.

- Remitidos a la Escuela de Comunicación Social dirigido a “Coordinación Revista Temas”, en una versión impresa y una en versión Diskette en programa Word ambiente Windows o compatible.

- Acompañar el artículo de la autorización de su publicación firmada por el autor o autores del trabajo. Asimismo, en una hoja aparte deben consignarse los datos del autor: nombre completo, síntesis curricular, dirección, teléfono, fax o e-mail, mención de publicaciones recientes y área de interés investigativo.

- La extensión de los trabajo será de entre quince y veinte cuartillas (veinticinco líneas por página).